



BRUNA CAETANO KLEINKE
GISLAYNNE SERONATO VASEL
LOUISE DE SENA

Chef na Medida

CURITIBA
2015

RESUMO

O projeto em questão, o qual traz um novo conceito no ramo de delivery na cidade de Curitiba, teve como proposta inicial a verificação de viabilidade do âmbito mercadológico e da implementação de uma empresa voltada ao ramo de entrega de ingredientes em domicílio. A fim de sair da mesmice dos alimentos prontos entregues em casa, o projeto visa atender o público que busca melhor qualidade de vida, aqueles que possuem um determinado tipo de restrição alimentar e apreciam a culinária caseira, porém não possuem tempo para elaborar receitas diferentes ou ir ao mercado em busca dos ingredientes necessários. Sendo assim, o objetivo é tornar o serviço conhecido dentro deste ramo, atendendo as exigências do mercado. Para tal feito, foi aplicada, em primeira etapa, uma pesquisa quantitativa e através do levantamento de informações, obteve-se resultados favoráveis para dar continuidade ao desenvolvimento do projeto, o qual estendeu-se ao Plano de Negócios, apresentando viabilidade.

Palavras-chave: Delivery; Alimentação Saudável; Entrega em Domicílio, Qualidade de Vida.

ABSTRACT

This project, which brings a new concept in the delivery branch in the city of Curitiba, was initially designed to check the viability of the marketing scope and implementation of a company focused on ingredients doorstep delivery business. In order to leave the sameness of the food ready delivered at home, the project aims to meet the public seeking better quality of life, those who have a certain type of food restriction and enjoy the home cooking, but do not have time to prepare different recipes or go to search for the necessary ingredients market. Thus, the goal is to make the service known within this field, meeting the demands of the market. For such a feat was applied in the first stage, a quantitative research and through the collection of information, it obtained favorable results to continue the development of the project, which was extended to the Business Plan, with viability.

Keywords: Delivery; Healthy Eating; Home Delivery, Quality of Life.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BSC – *Balanced Scorecard*

B2C – *Business to Consumer*

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CONCLA – Comissão Nacional de Classificação

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

PARA – Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SIMEPAR – Sistema Meteorológico do Paraná

SINE – Sistema Nacional de Empregos

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cálculo da Amostra.....	25
Figura 2 – Logotipo.	42
Figura 3 – Ramo de Atuação.....	49
Figura 4 – Matriz ADL.	63
Figura 5 – Canais de Distribuição Chef na Medida.	69
Figura 6 – Organograma.	78
Figura 7 – Localização da empresa.	79
Figura 8 – Instalações da empresa.	79
Figura 9 – Fluxograma do Processo do Serviço.	84
Figura 10 – Ciclo de Serviço.....	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – E-Consumidores no Brasil.....	19
Gráfico 2 – Qual a sua idade?.....	28
Gráfico 3 – Sexo.....	29
Gráfico 4 – Estado Civil.....	29
Gráfico 5 – Tem filhos?	30
Gráfico 6 – Em que bairro, da região de Curitiba, você reside?	31
Gráfico 7 – Você costuma cozinhar em casa?	32
Gráfico 8 – Com que frequência?	32
Gráfico 9 – Em que período do dia você cozinha?	33
Gráfico 10 – Você é vegetariano?	34
Gráfico 11 – Você possui alguma restrição alimentar?	34
Gráfico 12 – Se sim, qual?.....	35
Gráfico 13 – Você costuma procurar receitas na internet?	36
Gráfico 14 – Tem dificuldades para encontrar ingredientes?.....	36
Gráfico 15 – Você gostaria de um serviço que entregasse em casa ingredientes na medida certa para a elaboração de receitas?.....	37
Gráfico 16 – Você adquiriria esse tipo de serviço?.....	37
Gráfico 17 – Qual valor você estaria disposto a pagar por esse serviço?	38
Gráfico 18 – Qual sua renda familiar mensal?	39
Gráfico 19 – Qual a melhor forma de pagamento?.....	40
Gráfico 20 – Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – População a Ser Submetida à Amostragem.	25
Quadro 2 – Tabela Determinante do tamanho da amostra.	26
Quadro 3 – Cronograma.	27
Quadro 4– Quotas.....	46
Quadro 5 – Produto Interno Bruto Paraná.	52
Quadro 6 – Maiores Economias do Paraná.	53
Quadro 7 – Fornecedores.	60
Quadro 8 – BSC (<i>Balanced Scorecard</i>).....	61
Quadro 9 – Hierarquia das Necessidades.	62
Quadro 10 – Análise SWOT.	65
Quadro 11 – Valores Médios de Vendas.....	68
Quadro 12 – 5 M's.....	71
Quadro 13 – Quadro Funcional.....	72
Quadro 14 – Descrição de Cargos.	74
Quadro 15 – Serviços terceirizados.	77
Quadro 16 – Análise de Riscos e Plano de Contingência.	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimentos Iniciais.....	90
Tabela 2 – Alocação de Recursos das Linhas de Produtos da Chef na Medida.	91
Tabela 3 – Projeções de despesas para o primeiro ano.....	93
Tabela 4 – Projeção de despesas dos primeiros 5 anos.	94
Tabela 5 – Custos de compras e insumos mensais 2016.	95
Tabela 6 – Custos de compras e insumos para 5 anos.	95
Tabela 7 – Receitas Mensais 2016/2017.	96
Tabela 8 – Projeção de receitas para os próximos 5 anos.....	96
Tabela 9 – Balanço Patrimonial Projetado.	97
Tabela 10 – Projeções mensais do Fluxo de Caixa.....	99
Tabela 11 – Projeções do Fluxo de Caixa para 5 anos.	100
Tabela 12 – Indicadores Financeiros.	101
Tabela 13 – Ponto de Equilíbrio.....	102
Tabela 14 – Demonstração do Resultado do Exercício no primeiro ano.	103
Tabela 15 – Demonstração de Resultado do Exercício para 5 anos.....	104

SUMÁRIO

RESUMO.....	2
ABSTRACT	3
LISTA DE ABREVIATURAS	4
LISTA DE GRÁFICOS.....	6
LISTA DE QUADROS	7
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	13
1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO DO TRABALHO	14
1.4 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO	14
1.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 EMPREENDEDORISMO	17
2.2 PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO	20
3. PLANO DE PESQUISA	20
3.1 OBJETIVOS	20
3.1.1 Objetivos Gerais	20
3.1.2 Objetivos Específicos	21
3.2 JUSTIFICATIVA	21
3.3 METODOLOGIA.....	22
3.3.1 Método de Abordagem.....	24
3.3.2 Método de Procedimento	24
3.4 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO A SER PESQUISADO	24
3.4.1 Tipo de Amostragem	24
3.4.2 População a Ser Submetida à Amostragem.....	25
3.5 CRONOGRAMA	27
3.6 QUESTIONÁRIO	28
3.7 RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING.....	28
4. EMPRESA	41
4.1 RAZÃO SOCIAL	41
4.3 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	42
4.4 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	43
4.4.1 Missão	43

4.4.2	Visão	43
4.4.3	Valores	44
4.4.4	Objetivos.....	45
4.5	CONSTITUIÇÃO LEGAL E CONTROLE ACIONÁRIO DA EMPRESA	45
4.6	RESPONSABILIDADES E COMPETÊNCIAS DA EQUIPE DIRIGENTE	47
5.	COMPLIANCE	48
6.	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	48
6.1	RAMO DE ATUAÇÃO.....	48
6.2	DESCRIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO	49
6.3	NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS	50
6.4	PÚBLICO ALVO	50
7.	PLANO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	50
8.	PLANO DE MARKETING	51
8.1	MACROAMBIENTE	51
8.1.1	Ambiente Demográfico	51
8.1.2	Ambiente Econômico	53
8.1.3	Ambiente Natural	54
8.1.4	Ambiente Tecnológico	55
8.1.5	Ambiente Político	56
8.1.6	Ambiente Sócio Cultural.....	56
8.2	MICROAMBIENTE	57
8.2.1	Análise dos Clientes.....	57
8.2.2	Análise dos Concorrentes	59
8.2.3	Análise dos Fornecedores.....	59
8.3	BSC - BALANCED SCORECARD	61
8.4	MATRIZES DE MARKETING	62
8.4.1	Hierarquia das Necessidades	62
8.4.2	ADL ou Matriz do Ciclo de Vida.....	63
8.4.3	Análise S.W.O.T	64
8.5	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	65
8.6	MIX DE MARKETING	66
8.6.1	Produto.....	67
8.6.2	Preço.....	67
8.6.3	Praça.....	68
8.6.4	Promoção	69

9.	PLANO ADMINISTRATIVO	71
9.1	POLÍTICA DE GESTÃO DE PESSOAS.....	71
9.2	QUADRO FUNCIONAL	72
9.2.1	Descrição de Cargos	73
9.2.2	Recrutamento e Seleção	74
9.2.3	Plano de Desenvolvimento de Pessoas	75
9.2.4	Avaliação de Desempenho	75
9.2.5	Práticas Motivacionais.....	76
9.3	SERVIÇOS TERCEIRIZADOS	76
10.	PLANO OPERACIONAL	77
10.1	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	77
10.1.1	Infraestrutura.....	77
10.1.2	Organograma.....	78
10.1.3	Localização	78
10.1.4	Instalações	79
10.2	LOGÍSTICA	80
10.2.1	Política de Compras	81
10.2.2	Armazenamento e Distribuição	81
10.2.3	Produção	82
10.2.4	Tecnologia Utilizada	82
10.2.5	Capacidade de Produção	83
10.2.6	Processo de Serviço.....	83
10.2.7	Ciclo de Serviço.....	84
10.2.8	Indicadores de Desempenho dos Processos.....	86
10.3	PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO.....	87
10.3.1	Etapas de Implementação e Treinamento	87
10.3.2	Análise de Riscos e Plano de Contingência	87
10.4	PLANO DE INFORMÁTICA	89
11.	PLANO FINANCEIRO	90
11.1	INVESTIMENTO.....	90
11.2	NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO	91
11.4	DESPESAS	92
11.6	RECEITAS.....	96
11.8	FLUXO DE CAIXA.....	98
11.9	INDICADORES FINANCEIROS.....	101

11.9.1 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	101
11.9.2 Valor Presente Líquido (VPL).....	101
11.9.3 Payback.....	102
11.10 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	102
11.11 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO – DRE	102
12. CONCLUSÃO	105
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
14. APÊNDICE A – PESQUISA QUALITATIVA – QUESTIONÁRIO	114

1. INTRODUÇÃO

1.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O estudo de negócio voltado ao mercado delivery tem como base o histórico de crescimento e aceitação desse serviço pelo público, o qual, segundo dados retirados do site www.clickweb.com.br, movimentou cerca de R\$ 230 bilhões no ano de 2014, sendo provisionado para 2015 um desenvolvimento de até 100% no decorrer do ano. A preferência por este, visando conforto e praticidade, tem aumentado significativamente ao longo dos anos, conquistando, cada vez mais, novos consumidores. Sendo assim, a fim de fortalecer as decisões a serem tomadas em longo prazo, há necessidade de um entendimento claro do empreendimento.

Atualmente, um grande número de empreendimentos no setor gastronômico tem surgido, e as entregas a domicílio, por vezes, tem sido preferência entre os consumidores, por se tratar de um serviço eficiente e não haver necessidade de sair do conforto do lar.

A ideia de um delivery de ingredientes, cujo objetivo é entregar em domicílio um kit com ingredientes pré-selecionados para a preparação de uma refeição, surgiu primeiramente na Europa. A inovação, sendo bem aceita pelo público, propagou-se ao redor do mundo, e muitos jovens empreendedores resolveram investir nesse negócio. No Brasil, existem algumas unidades de entrega de kits gastronômicos para receitas gourmet, localizadas em diferentes cidades, sendo uma delas em Curitiba, Paraná.

Dados compilados pelo Simepar revelam que a chuva acumulada entre os dias 1 e 23 de novembro de 2015 excedeu a média esperada para todo o mês, em todas as regiões do Paraná. Na capital e na região central do estado, nas quais os acúmulos normais são de aproximadamente 116 mm e 142 mm, as precipitações já se superaram em 46%. (Fonte: Gazeta do Povo). Diante dos dados apresentados, a oportunidade da implantação de um serviço, cujo objetivo é alcançar o público que aprecia a culinária caseira, entregando ingredientes em domicílio, sem que o consumidor precise se preocupar com a condição climática e o caos do trânsito, torna-se atraente.

A fim de inovar o serviço de entrega de kits gastronômicos no país, a Chef na Medida tem como foco o atendimento ao público em geral, abrangendo também ao público vegetariano e aqueles possuem uma determinada restrição alimentar, oferecendo-lhes produtos de qualidade, respeitando as especificidades de cada cliente.

1.2 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

Devido ao crescimento do mercado delivery ao longo dos anos, e com a finalidade de trazer inovação ao setor gastronômico em Curitiba, o maior questionamento é: Qual será o nível de aceitação do mercado externo em aderir ao serviço de entrega de kits gastronômicos em domicílio?

1.3 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO DO TRABALHO

Desenvolvimento de um plano de negócio, o qual fundamente e apresente uma maneira de solucionar o problema apresentado no item 1.1.

1.4 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

Por se tratar de um empreendimento novo em território nacional, há apenas um estabelecimento na cidade de Curitiba voltado à entrega de ingredientes em domicílio, porém, este não apresenta receitas específicas para o público que adota um regime alimentar baseado no consumo de alimentos de origem vegetal, ou aos que exigem cuidado com a alimentação por alguma condição de intolerância alimentar.

Com a finalidade de não restringir o negócio e atingir também a esse público, o projeto visa suprir a necessidade dessas pessoas, sugerindo receitas especiais que atendam suas exigências, e oferecendo ingredientes para a realização dessas, buscando assim um novo conceito de inovação no negócio.

1.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O primeiro serviço de entregas surgiu em 1860, nos Estados Unidos, onde homens montados a cavalo levavam correspondências de Missouri até a Califórnia. A crescente procura dos consumidores por maior comodidade e praticidade fez com que aceitação do público em relação ao serviço de delivery tivesse um desenvolvimento significativo ao longo dos anos. Atualmente, esse serviço possui diversas facetas, dentre elas a entrega em domicílio de kits gastronômicos para os amantes da culinária caseira.

Para muitos, cozinhar é uma atividade prazerosa, servindo até mesmo como terapia. No entanto, a falta de tempo ou criatividade na elaboração de uma receita acaba sendo um obstáculo, resultando na desistência de muitos em ir para a cozinha. A fim de facilitar a vida de cozinheiros amadores, um novo tipo de negócio tem ganhado espaço no mercado. As empresas de kits gastronômicos, as quais entregam os ingredientes e a receita para que o cliente prepare o prato.

Um dos primeiros estabelecimentos, cuja finalidade é entregar em domicílio ingredientes para a preparação de uma determinada refeição, surgiu a partir da ideia de uma consultora de administração, em 2007, na Suécia. Kristina Theander, cansada de seu atual trabalho, procurou um programa de direcionamento de carreira, e, em um dos exercícios realizados durante o curso, a ideia da criação de um delivery de kits gastronômicos surgiu. A partir disso, Theander decidiu abrir o Missagsfrid, o qual atingiu grande popularidade na Europa.

Em uma entrevista à Folha, Theander conta que os usuários mais frequentes são famílias com filhos, e “depois vêm os lares ocupados por duas pessoas, em geral jovens trabalhadores sem crianças”, conta. A empresa também permite com que todas as refeições sugeridas sejam avaliadas por cada um dos usuários, permitindo com que haja um ranking dos pratos preferidos a cada semana. (Fonte: Folha de S. Paulo).

A ideia inovadora tornou-se popular não somente na Europa, mas ao redor do mundo. Atualmente, no Brasil, existem algumas unidades de negócio voltadas para a entrega de ingredientes em domicílio.

Na cidade de São Paulo, Brasil, existem três unidades de negócios voltadas a entrega de kits gastronômicos. Duas delas, a Gulalá e Lebox, focadas em gastronomia gourmet, uniram forças e hoje possuem uma única empresa de delivery

de ingredientes denominada Cheftime. A outra unidade de negócio existente em São Paulo, Chez Moi Chez Toi, foi fundada com o intuito de fornecer aos consumidores, ingredientes necessários para fazer brownies, cookies e biscoitos integrais. (Fonte: Exame.com).

Em Curitiba, também há uma unidade de negócio com foco na entrega de kits gastronômicos para receitas gourmet. A Servire oferece mais de 30 opções de kits de refeições, dividindo-se entre doces e salgadas. Assim que o cliente faz o pedido, os insumos são numerados e, juntamente com os ingredientes, é disponibilizado o passo a passo para a preparação da receita e a entrega é realizada para toda a cidade e região metropolitana. (Fonte: Gazeta do Povo).

Com a crescente variedade de ramos no setor gastronômico, cresce também a preocupação com os alimentos utilizados na preparação das refeições. A atenção e o cuidado com a alimentação não tem sido exclusividade somente daqueles que possuem restrições alimentares, mas de toda a população, o que resulta em um aumento na procura por alimentos orgânicos.

Segundo um artigo, publicado no site do Ministério do Meio Ambiente, o Brasil é o maior consumidor mundial de agrotóxicos. Um estudo realizado pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a qual é responsável por proteger e promover a saúde da população, revelou que o processo comum de lavagem dos alimentos não retira por completo os agrotóxicos. A higienização dos mesmos com água corrente retira apenas parte dos agrotóxicos, o que faz com que o consumidor ingira esses resíduos.

O Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA) identificou irregularidades na aplicação de agrotóxicos nos alimentos, como quantidade acima do limite máximo permitido e agrotóxicos não autorizados para determinada cultura agrícola.

O ideal para que o consumidor diminua a ingestão de agrotóxicos, segundo ANVISA, é optar por alimentos orgânicos, pois recebem uma quantidade de agrotóxicos reduzida para serem produzidos.

Sendo assim, a Chef na Medida trabalhará com produtos orgânicos e diferenciados, respeitando as mais diversas peculiaridades de cada cliente, a fim de proporcionar ao consumidor uma melhor qualidade de vida; destinando o atendimento às classes B, C e D; pois essas possuem condições financeiras para adquirir tal serviço; e as mais diversas localidades da região de Curitiba.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Antigamente, os ambientes político e econômico do país não proporcionavam oportunidades para a abertura de novos empreendimentos, e dessa forma, o empreendedor encontrava dificuldades para adquirir informações relevantes que o auxiliassem nessa jornada. A partir da década de 1990, houve um crescimento significativo no número de empreendedores no Brasil. O Governo Federal implantou o programa Brasil Empreendedor, o qual era direcionado a capacitação de milhões de empreendedores no país, destinando recursos financeiros para esses, possibilitando a criação de novos negócios. (DORNELAS, José C. A. Transformando ideias em negócios, 26 e 27 p.).

Joseph Schumpeter, em 1950, foi o precursor da utilização do conceito de empreendedorismo. Desde então, este conceito tem sido utilizado pelas empresas que buscam inovação e, através dela, entregar aos seus clientes produtos e serviços capazes de atender as suas necessidades da melhor maneira possível.

Conforme artigo publicado no site www.queconceito.com.br, o empreendedorismo inicia-se a partir da identificação de uma oportunidade, a qual leva o empreendedor a buscar recursos para concretizar sua ideia.

“O empreendedorismo é utilizado pelos empreendedores para que possa identificar uma oportunidade de negócio que se dispõe a obter recursos para que possa ser desenvolvido. O empreendedorismo inicia-se a partir de uma ideia, que junto com o capital faz os objetivos se concretizarem”.

Para Augusto Cury, segundo a publicação no site www.oficinadanet.com.br, empreendedorismo é transformar sonhos em realidade independente dos riscos.

“Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória. É não esperar uma herança, mas construir uma história... Quantos projetos você deixou para trás? Quantas vezes seus temores bloquearam seus sonhos? Ser um empreendedor não é esperar a felicidade acontecer, mas conquistá-la”.

Dornelas expõe em seu livro *Empreendedorismo*, transformando ideias em negócios. 2ed; que o empreendedor é aquele capaz de identificar uma oportunidade e possui iniciativa para a criação de um novo negócio, sendo criativo na utilização dos recursos disponíveis, assumindo os riscos e probabilidades de fracasso.

Na era da tecnologia, a praticidade e facilidade das compras online faz com que cada vez mais pessoas adquiram o costume de utilizar o e-commerce para a aquisição de um determinado produto ou serviço. O mercado está em constante desenvolvimento, e o consumidor quando deseja realizar alguma pesquisa de preços de uma loja para outra, acessa uma infinidade de sites que hoje se encontram disponíveis para a obtenção de tais informações. E, ao encontrar seu objeto de desejo em algum site, o cliente irá despertar o interesse em realizar a compra.

Segundo o site Romero Rodrigues e fonte eBit, o mercado de compras nominal cresceu 24% em compensação a 2013, que o crescimento foi de 28,8 milhões.

O número de compras executadas via internet em 2014 foi de 103,4 milhões, equivalente a um aumento de 17% ao do ano anterior. As classes A e B são os maiores consumidores de compra online com 62% de participação no mercado, tendo a classe C uma participação de 27%.

Através das informações fornecidas no gráfico abaixo, é possível verificar a crescente aceitação do público, ao longo dos anos, em relação ao serviço de e-commerce.

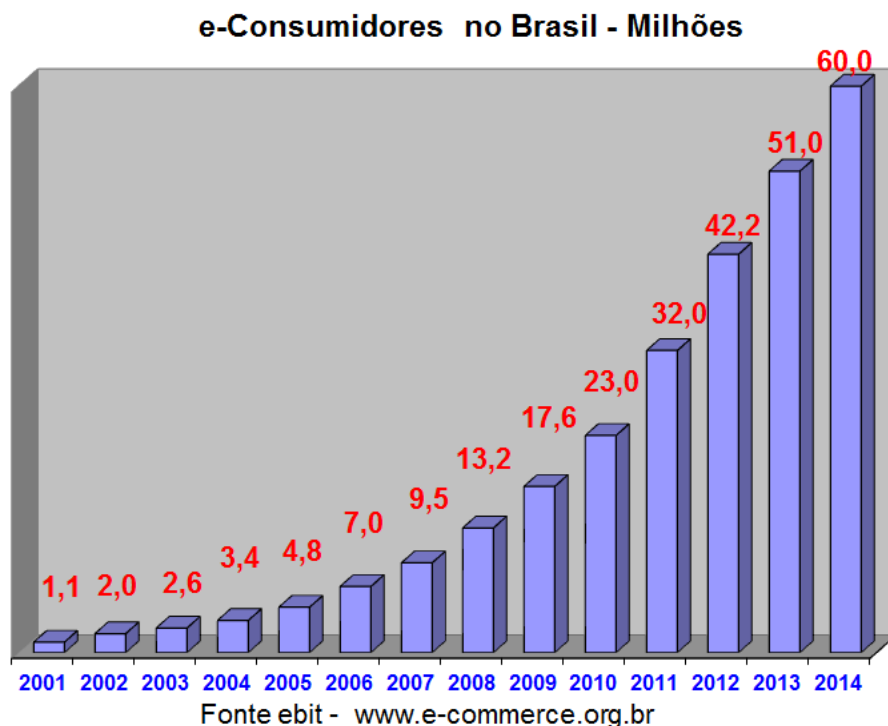


Gráfico 1 – E-Consumidores no Brasil
Fonte: eBit.

Assim como o e-commerce, o delivery tem estado presente no cotidiano dos brasileiros, estando interligado a este. O artigo publicado no site www.diariodocomercio.com.br, em 2014, revela que o setor de delivery cresceu, só no primeiro semestre desse ano, aproximadamente 9,3% em relação ao ano anterior, apresentando um faturamento de R\$ 383,4 milhões. A pesquisa foi realizada pelo especialista em Franchising, Marcus Rizzo, o qual argumentou que a busca por maior comodidade tem feito com que as pessoas optem pelo serviço de entrega em domicílio. O setor de *fast food*, por exemplo, possui uma grande demanda do serviço de delivery, e este representa 4,3% desse setor, apresentando um crescimento de 20% ao ano.

Segundo pesquisa feita pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), estima-se que o mercado de delivery para alimentação movimente em torno de R\$ 9 bilhões no ano de 2015, R\$ 1 bilhão a mais que no ano passado. Somente o lucro das vendas dos deliverys de redes que possuem espaço para que os clientes possam consumir no local, representam 60%, 70% e até 90% do faturamento desses estabelecimentos.

O serviço tende a crescer ainda mais ao longo dos anos. Trânsito, filas, falta de vagas, escassez de tempo, comodidade, praticidade, segurança, entre outros

fatores, fazem com que a cada dia a entrega em domicílio seja mais atraente para o consumidor, o qual opta pelo serviço.

Perante este cenário de crescimento e inovação presentes nesse ramo de negócio, as autoras do presente projeto visam desenvolver um Plano de Negócio voltado à transformação de novas ideias em uma oportunidade de negócio.

2.2 PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO

De acordo com o artigo publicado no site www.significados.com.br, o planejamento consiste em uma importante tarefa de gestão e administração, a qual está relacionada com a preparação, organização e estruturação de um determinado objetivo, sendo essencial na tomada de decisões e execução dessas tarefas.

Desta forma, o planejamento é parte fundamental para o desenvolvimento e crescimento do negócio, pois busca adequação dentro das mudanças do mercado.

Visando este contexto, o presente projeto demonstra a melhor forma estratégica para se alcançar os objetivos do negócio.

3. PLANO DE PESQUISA

3.1 OBJETIVOS

Este item apresenta os objetivos gerais e específicos deste estudo.

3.1.1 Objetivos Gerais

Compreender, através de pesquisa mercadológica, a aceitação do negócio e o perfil do consumidor.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Desenvolver o negócio com suas características.
- Desenvolver um plano de Marketing com o objetivo de criar estratégias para alcançar expansão de mercado.
- Desenvolver e implantar um plano de gerenciamento de recursos humanos apropriado para o desenvolvimento da equipe de trabalho.
- Desenvolver um plano operacional.
- Definir objetivos e metas.
- Definir um conjunto de produtos diferenciados.

3.2 JUSTIFICATIVA

Com um significativo índice de mudança de hábitos dos brasileiros ao longo dos anos, o mercado delivery cresce rapidamente. A vida agitada e a locomoção lenta de um lugar para o outro devido à enorme frota de veículos nas ruas, são alguns dos fatores que fazem as pessoas recorrerem ao serviço.

Em uma grande cidade, o ritmo de vida é mais acelerado, o que compromete muito a maneira com que o indivíduo se alimenta, sendo a comida congelada, e o serviço de *fast food* preferência, por estes atenderem a necessidade de praticidade dessas pessoas, fazendo com que percam o prazer de comer uma comida caseira, que lhes remetam a infância.

Uma comida caseira é saudável, saborosa e nutritiva, pois é feita com ingredientes frescos e selecionados a gosto. Então, por que não facilitar a vida do consumidor oferecendo um serviço que entregue esses ingredientes frescos e saudáveis no aconchego do lar?

3.3 METODOLOGIA

A pesquisa de mercado é de extrema importância para qualquer empresa, e cada vez mais faz parte do cotidiano destas. É com ela que uma empresa obtém uma visão ampla seja do cliente interno, ou do cliente externo, mostrando o passo a passo que deve ser seguido para ser dado rumo ao lucro e ao sucesso. Através da pesquisa é definido o seu produto, preço, praça, promoção e propaganda. Há vários métodos de pesquisa de marketing, e cada uma delas é indicada para certas situações e negócios diferentes. Por meio de uma análise realizada a fim de melhor definir o público alvo, suas necessidades, e aceitação do serviço ofertado, chegou-se a conclusão de que o método de pesquisa mais adequada à Chef na Medida é a quantitativa.

Na pesquisa de mercado, é necessário um estudo estatístico para analisar a aceitação do novo serviço. Essa terá como base a análise quantitativa do percentual dos entrevistados, os quais se identificam com o serviço e tenham a intenção de adquiri-lo. Segundo a definição dos autores Santos Samara, e Carlos de Barros, a pesquisa quantitativa analisa a quantidade de consumo de um determinado produto ou serviço, respondendo o “quanto” para cada objetivo da pesquisa. Esse método de pesquisa elabora estudos a partir de amostras da população utilizando estatísticas, pois quanto mais resultados obtidos, melhor será para o resultado do objetivo da pesquisa. Depois de recolhida às amostras, os resultados são analisados e interpretados a partir do percentual das respostas obtidas. No presente trabalho, foi proposto utilizar como ferramenta de pesquisa de mercado o questionário online, onde busca definir o público e a região de Curitiba que mais aprova o serviço, as classes sociais, e as principais exigências, como por exemplo, o valor que estaria disposto a pagar para adquirir tal serviço.

O modelo de pesquisa proporciona várias informações detalhadas que conduzem cada etapa do projeto de pesquisa de marketing. O processo da pesquisa começa com a definição do problema, e logo em seguida a abordagem, que pode ser feita com perguntas de pesquisa e hipóteses. O modelo usado é baseado através dos resultados da definição do problema e a abordagem.

São vários os modelos de pesquisa existentes e adotados por diversas empresas para atender o mercado que estão atuando. O processo de um bom modelo de pesquisa garante que informações obtidas sejam relevantes e que

garantam que a pesquisa de Marketing seja conduzida de forma eficaz e eficiente. Segundo Perin (2000), dentre os variados tipos de pesquisas, apenas três tipos são mais utilizados, e são um apoio para todas as outras: pesquisa exploratória, descritiva e causal.

Para Malhotra (2001), em seu livro Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada, a pesquisa exploratória tem como objetivo principal, fornecer entendimento do problema enfrentado.

A função da pesquisa exploratória é analisar a situação que o problema se encontra, obtendo assim informações detalhadas e precisas, podendo assim a visualização de uma forma mais eficaz de compreensão, entendimento e solução de sua casa. É utilizada quando percebe se um problema existente, mas não é compreendido. Os métodos na pesquisa exploratória que são compreendidos incluem levantamentos de informações através de fontes secundárias, como por exemplo, bibliográficas, documentais e estudos de casos.

A pesquisa descritiva tem o foco em descobrir e observar fenômenos, onde procura descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Esta apresenta características de determinada população ou situação, ela serve de base para explicações de fenômenos. Segundo Vieira (2002), ela compreende um grande numero de métodos de coleta de dados, que são compostos por entrevistas pessoais, questionários pessoais, entre outros.

Com o propósito de apreender relações de causa e efeito, mostrando de que modo o fenômeno é produzido e eliminar hipóteses e contradições que possam prejudicar os resultados, a pesquisa causal propicia um melhor aproveitamento das informações que auxiliam na elaboração das estratégias para atender as necessidades dos clientes, e faz com que a empresa venda melhor o estudo. Segundo Mattar (1999), ela pode ser aplicada no momento em que houver, entre duas ou mais variáveis, uma variação coincidente.

São diversos os tipos de pesquisa. No entanto, a pesquisa aplicada no presente trabalho é a descritiva, pois busca descrever características específicas do mercado-alvo, e, para isso, utiliza ferramentas como questionários, entrevistas e/ou discussões de grupos. Optou-se como ferramenta de pesquisa o questionário online, cuja finalidade é conhecer o perfil do consumidor, seus hábitos, e fornecer-lhes conhecimento claro sobre o empreendimento em questão.

3.3.1 Método de Abordagem

A coleta de dados foi realizada através de um questionário, elaborado com o auxílio da ferramenta Google Docs, e este foi enviado ao público através de redes via e-mail para que para que o público pudesse respondê-lo.

3.3.2 Método de Procedimento

A pesquisa qualitativa possibilita uma melhor compreensão de um determinado problema; é exploratória, baseia-se em amostras pequenas, e os dados não são analisados estaticamente. Essa pesquisa é muito utilizada em situações de incerteza, quando os resultados obtidos não respondem às expectativas.

A pesquisa quantitativa, por sua vez, é baseada em amostras grandes e representativas, sendo a ela aplicada uma análise estatística. Em contraste com a pesquisa qualitativa, os resultados obtidos através da quantitativa são tratados como conclusivos, com medidas precisas e confiáveis, e são utilizadas para recomendar um curso de ação final.

Optou-se então pelo método de procedimento estatístico, pois este é o mais ligado a pesquisa quantitativa.

3.4 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO A SER PESQUISADO

3.4.1 Tipo de Amostragem

Visando maior conveniência e praticidade, a pesquisa será aplicada através da internet, com o auxílio da ferramenta Google Docs.

3.4.2 População a Ser Submetida à Amostragem

População total de Curitiba		1.752.000
Classes B, C e D	67,60%	1.184.352
< 20 anos a 69 anos	75,09%	889.330

Quadro 1 – População a Ser Submetida à Amostragem.
Fonte: IBGE – Censo Demográfico 2010.

Conforme os cálculos demonstrados abaixo, com um nível de erro máximo de 6,7% e nível de confiança em 95%, chegou-se a um tamanho amostral de 214 indivíduos a serem pesquisados.

1
 Modelo The Research Advisors
 PROBABILIDADE FIXA (0,50)

Required Sample Size[†] **PROBABILIDADE FIXA** ... Probability of Success: 0,50
from: The Research Advisors [Adaptado por Roberto Remonato (2015)].
† Copyright, The Research Advisors (2006). All rights reserved.

Tamanho População
universo

889.330

Insira o tamanho da população (universo).

Nível de confiança =

95,0%

3,84146 ①
chiquadrado

Margem de Erro

6,7%

②

Tamanho da Amostra:

214

nome original: SampleSize-web.xls Disponível em <http://research-advisors.com/documents/SampleSize-web.xls>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOYD, P. C. - By The Numbers= A sample size table (2006)
- KREJCIE, R. V. & MORGAN, D. W. - Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measures (1970)
- THE NEA Research Bulletin - Small-Sample Techniques - vol. 38 (1960)
- XU, G. - Estimating sample size for a descriptive study in quantitative (1999)

FORMULÁRIO

① $INV.QUI(1-SD\$4;1)$

② $Amostra = \frac{(Chiquadrado * Universo * Probabilidade * (1 - Probabilidade))}{(Margem\ de\ Erro^2 * (Universo - 1)) + (Chiquadrado * Probabilidade * (1 - Probabilidade))}$

Figura 1 – Cálculo da Amostra.
Fonte: IBGE – The Research Advisors.

A validade do resultado da amostra obtido, calculado acima, pode ser verificada através da tabela determinante do tamanho da amostra sugerida pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas), mostrada a seguir:

Nível de confiança = 95%						
POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 80/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Quadro 2 – Tabela Determinante do tamanho da amostra.
 Fonte: SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas)

Através da tabela SPLIT, é possível verificar o nível de homogeneidade ou heterogeneidade da população a ser pesquisada. Para uma população heterogênea, utiliza-se um split de 50/50. Quando ocorre um nível considerável de homogeneidade, utiliza-se um split de 80/20.

3.5 CRONOGRAMA

ETAPAS	26/03 a 15/04	16/04 a 22/04	23/04 a 18/05	19/05 a 24/05	25/05 a 27/05
Tipo de pesquisa	X				
Problemas e objetivos de pesquisa	X				
Plano amostral (perfil amostral e definição do publico)	X				
Preparo do formulário de pesquisa (Google Docs)	X				
Entrega do plano de pesquisa para o orientador		X			
Execução da pesquisa			X		
Tabulação da pesquisa				X	
Análise dos resultados da pesquisa				X	
Apresentação do relatório de acordo com os objetivos de pesquisa					X

Quadro 3 – Cronograma.
Elaborado pelas autoras.

3.6 QUESTIONÁRIO

Para a pesquisa quantitativa, fora elaborado um questionário contendo 18 perguntas, visando conhecer o público e a aceitação do serviço no mercado. Este pode ser consultado no apêndice A do trabalho.

3.7 RESULTADOS DA PESQUISA DE MARKETING

Através da pesquisa realizada com 214 entrevistados, foi possível realizar análises confiáveis dos dados coletados devido ao atingimento da quantidade necessária de respostas, de acordo com o cálculo realizado para atender o nível de confiança de 95%, dando o suporte necessário ao estudo de viabilidade do negócio com as informações obtidas. Foi realizada uma análise detalhada de cada pergunta e confeccionados gráficos a partir das respostas fornecidas pelos entrevistados.

Qual a sua idade?

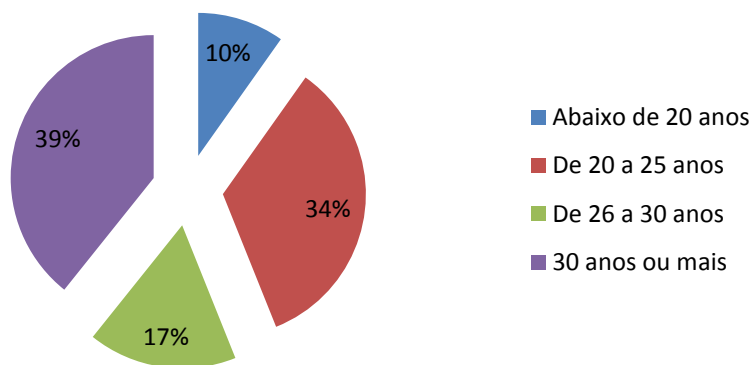


Gráfico 2 – Qual a sua idade?
Elaborado pelas autoras.

Através do gráfico acima, nota-se que a maioria dos entrevistados encontra-se entre 20 e 25 anos e 30 ou mais. Os outros 27% estão divididos entre 26 e 30 anos e abaixo de 20 anos de idade.

Sexo

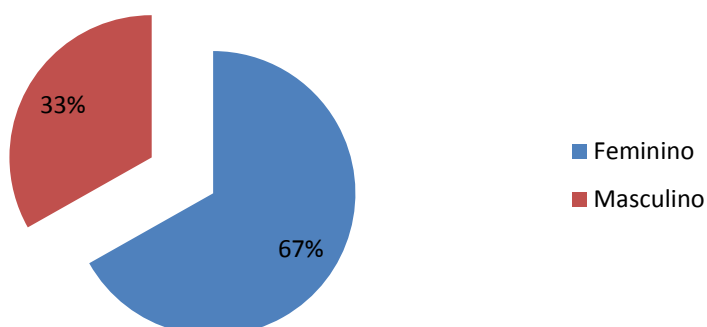


Gráfico 3 – Sexo.
Elaborado pelas autoras.

Nota-se, a partir do gráfico acima, que 67% dos respondentes pertencem ao sexo feminino, e somente 33% ao sexo masculino.

Estado Civil

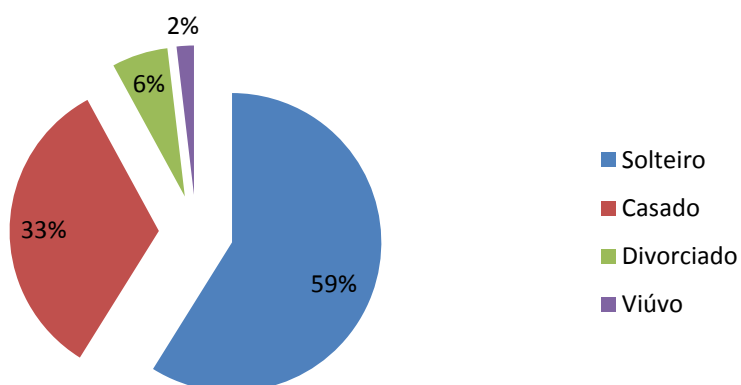


Gráfico 4 – Estado Civil.
Elaborado pelas autoras.

O público em questão encontra-se bem dividido entre solteiros e casados. Sendo, em sua maioria, solteiros. Através desse resultado, é possível concluir que o serviço será adquirido, em grande parte, por indivíduos solteiros.

Tem filhos?

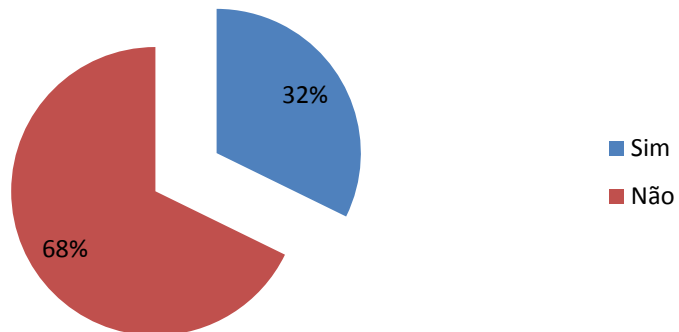


Gráfico 5 – Tem filhos?
Elaborado pelas autoras.

Dos entrevistados, a maioria representada por 68% não possui filhos, contra 32% que possuem. Conclui-se, dessa forma, que a aquisição do serviço em questão será realizada por pessoas que, possivelmente, moram sozinhas, casais, ou pessoas que ainda residem com seus pais.

Em que bairro, da região de Curitiba, você reside?

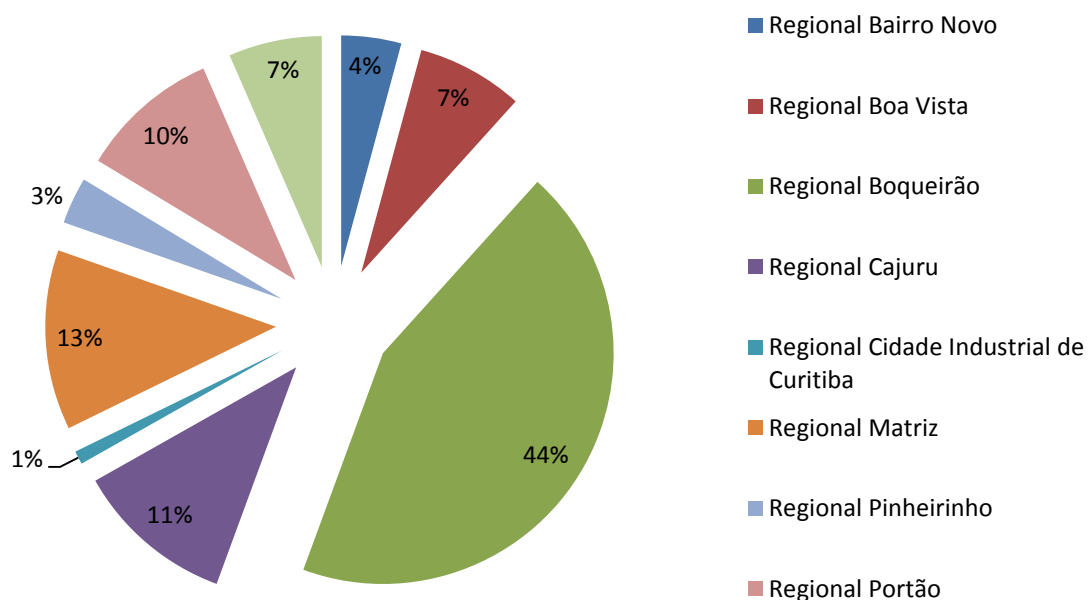


Gráfico 6 – Em que bairro, da região de Curitiba, você reside?
Elaborado pelas autoras.

A pergunta acima foi realizada com o intuito de conhecer a região onde, possivelmente, haverá maior demanda do serviço. Pode-se observar através do resultado obtido que a maioria do público entrevistado concentra-se na regional boqueirão, sendo essa a região de maior demanda do serviço ofertado.

Você costuma cozinhar em casa?

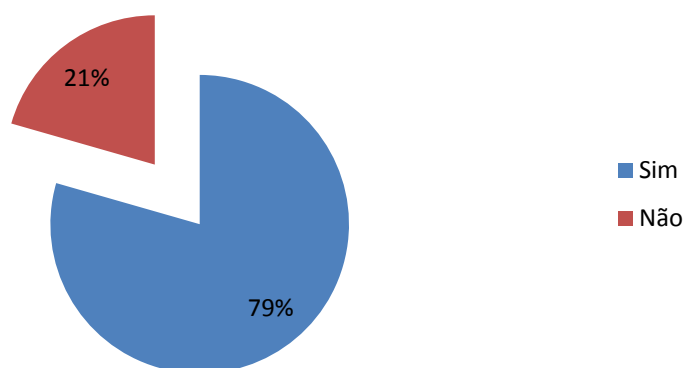


Gráfico 7 – Você costuma cozinhar em casa?
Elaborado pelas autoras.

Pode-se visualizar, no gráfico acima, que maioria dos entrevistados tem o costume de cozinhar em casa, representando 79%. Os demais, 21%, não cozinham em casa. Conclui-se que a grande maioria dos entrevistados possuem atividades culinárias ativas, sendo possíveis consumidores do serviço.

Com que frequência?

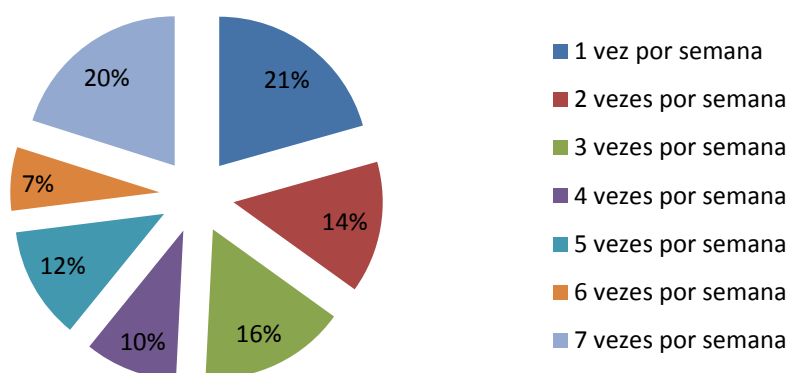


Gráfico 8 – Com que frequência?
Elaborado pelas autoras.

A pergunta acima foi realizada com o intuito de conhecer a frequência com as pessoas que costumam cozinhar em casa o fazem. Obteve-se um resultado

equilibrado entre aqueles que cozinham somente uma vez por semana, 21%, e os que costumam cozinhar sete vezes por semana, 20%. Os outros 59% estão divididos entre 16% os quais cozinham três vezes por semana; 14% duas vezes por semana; 12% cinco vezes por semana; 10% quatro vezes por semana e 7% seis vezes por semana.

Acredita-se que o ápice da demanda do serviço ocorrerá, durante os finais de semana e feriados. No entanto, o mesmo estará disponível diariamente, para que, as pessoas que possuem atividades culinárias ativas durante a semana, tenham a possibilidade de adquirir o serviço a qualquer momento.

Em que período do dia você cozinha?

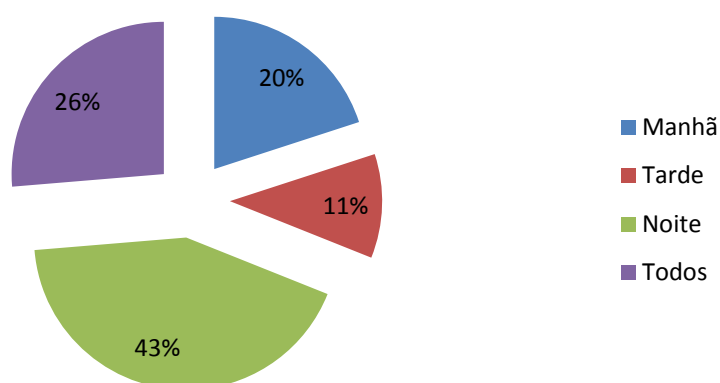


Gráfico 9 – Em que período do dia você cozinha?
Elaborado pelas autoras.

A pergunta acima foi realizada a fim de saber o período do dia onde possivelmente haverá maior demanda do serviço. Obteve-se um resultado de 43% das pessoas entrevistadas cozinham no período da noite; 26% em todos os períodos; 20 % pela manhã e 11% no período da tarde.

Você é vegetariano?

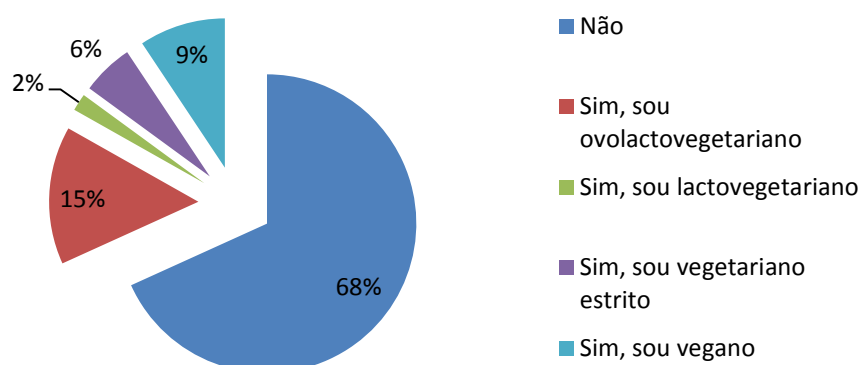


Gráfico 10 – Você é vegetariano?
Elaborado pelas autoras.

Nota-se, a partir das informações fornecidas no gráfico acima, que 68% da população não opta pelo vegetarianismo, preferindo uma dieta sem restrições. Já 32% dos entrevistados são vegetarianos, estando divididos entre 15% ovolactovegetariano; 9% vegano; 6% vegetariano estrito e 2% lactovegetariano.

Você possui alguma restrição alimentar?

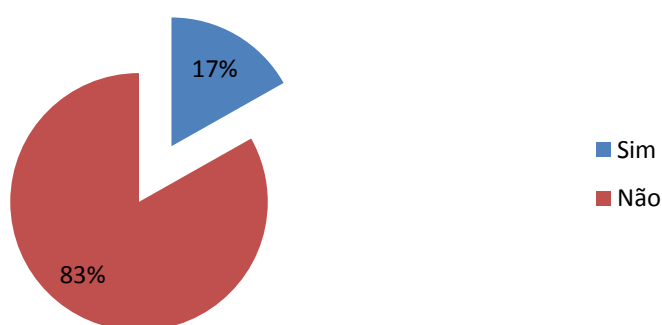


Gráfico 11 – Você possui alguma restrição alimentar?
Elaborado pelas autoras.

Com o intuito de conhecer mais a fundo os possíveis consumidores do serviço, foi elaborada uma pergunta também para saber se o público possui algum

tipo de restrição alimentar. Através do resultado obtido nota-se que de 100% dos entrevistados, 83% não possuem restrição alimentar, no entanto 17% possui uma variedade de restrições, conforme apresentado no gráfico abaixo.

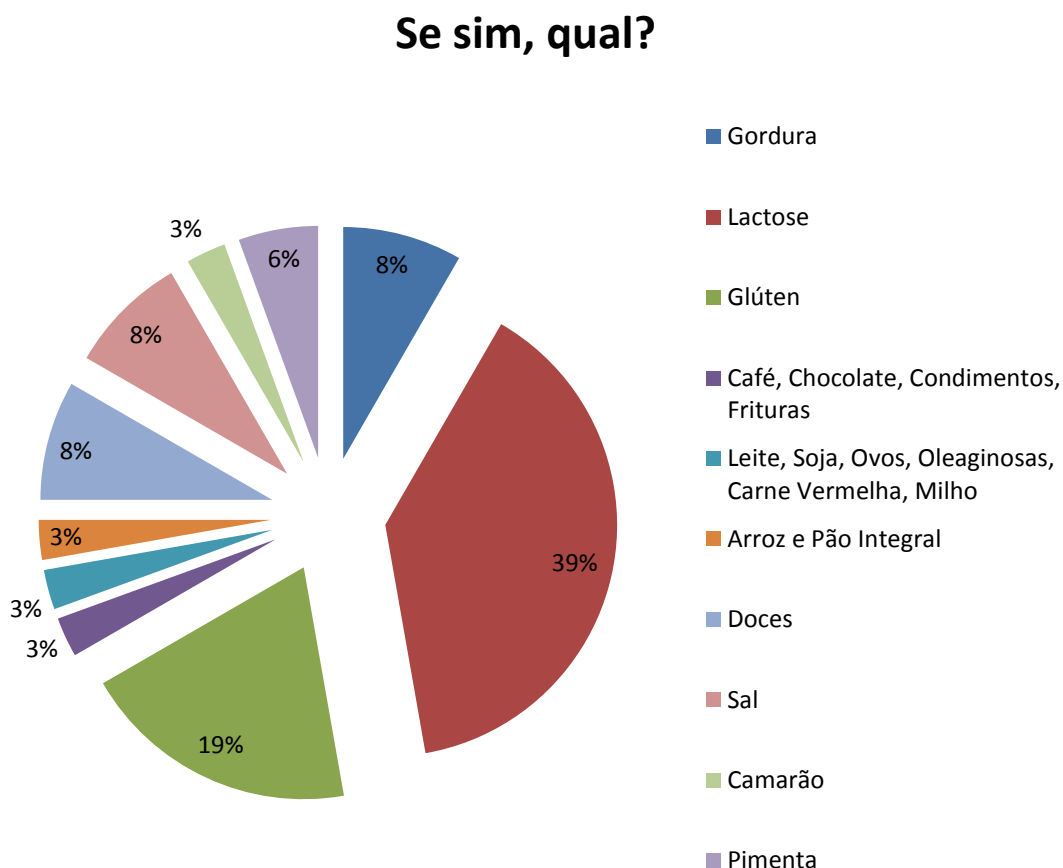


Gráfico 12 – Se sim, qual?
Elaborado pelas autoras.

As restrições alimentares dos entrevistados concentram-se, em sua maioria, na intolerância a lactose (39%), e glúten (19%). Os outros 42% dividem-se entre doces (8%), sal (8%), gordura (8%), pimenta (6%), e entrevistados que possuem mais de uma restrição alimentar, como arroz e pão integral (3%); leite, soja ovos, oleaginosas, carne vermelha e milho (3%); café, chocolate, condimentos e pimenta (3%).

Nota-se que dos respondentes, os quais possuem restrições alimentares, sua maioria é intolerante a lactose e glúten.

Você costuma procurar receitas na internet?

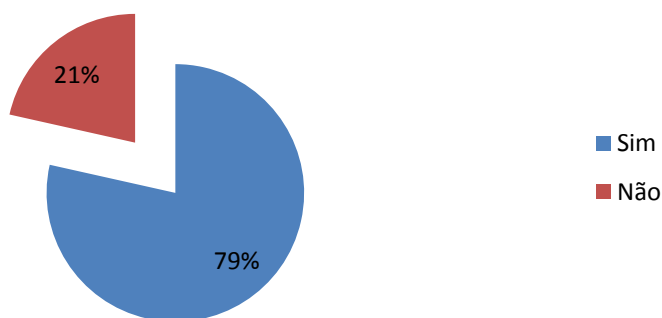


Gráfico 13 – Você costuma procurar receitas na internet?
Elaborado pelas autoras.

A maioria dos entrevistados costuma procurar receitas na internet, representando 79% dos entrevistados, contra 21% dos que não se utilizam dessa ferramenta para procurar receitas.

Tem dificuldades para encontrar ingredientes?

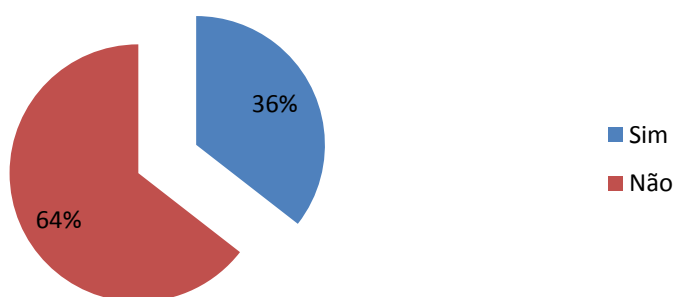


Gráfico 14 – Tem dificuldades para encontrar ingredientes?
Elaborado pelas autoras.

36% dos entrevistados têm dificuldades para encontrar os ingredientes necessários para a realização da receita escolhida. Já 64% não possui essa mesma dificuldade.

Você gostaria de um serviço que entregasse em casa ingredientes na medida certa para a elaboração de receitas?

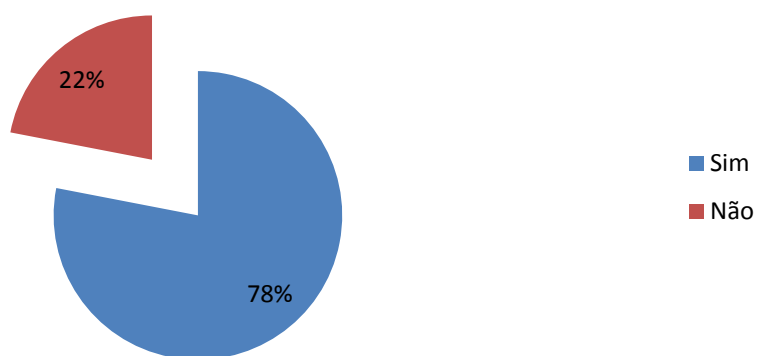


Gráfico 15 – Você gostaria de um serviço que entregasse em casa ingredientes na medida certa para a elaboração de receitas?
Elaborado pelas autoras.

Para conhecer o público, a questão acima foi elaborada e o resultado obtido é satisfatório. 78% dos entrevistados obteve um bom entendimento do serviço e têm interesse no mesmo, enquanto 22% não apresenta interesse.

Você adquiriria esse tipo de serviço?

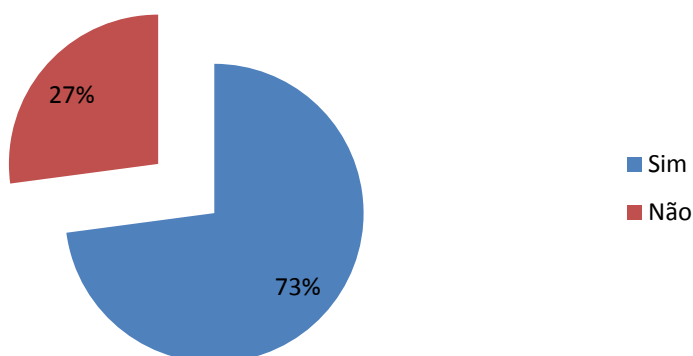


Gráfico 16 – Você adquiriria esse tipo de serviço?
Elaborado pelas autoras.

Dos entrevistados, a maioria apresentou-se interessada em adquirir o serviço ofertado, e apenas 27% não apresenta interesse.

Qual valor você estaria disposto a pagar por esse serviço?

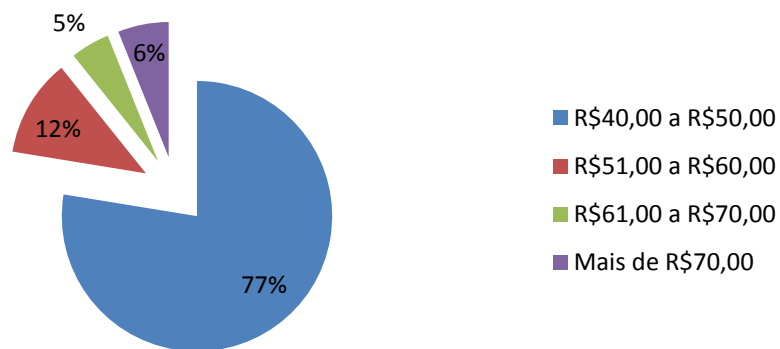


Gráfico 17 – Qual valor você estaria disposto a pagar por esse serviço?
Elaborado pelas autoras.

O valor, o qual os consumidores estão dispostos a pagar, é um fator importante para a elaboração de um cardápio dentro das exigências financeiras dos mesmos. Dessa forma, a pergunta acima foi elaborada com o intuito de estabelecer uma média de preço. O resultado obtido demonstra que grande parte dos entrevistados, 77%, pagaria entre R\$ 40,00 e R\$ 50,00 pelo serviço ofertado. 12% estariam dispostos a pagar entre R\$ 51,00 e R\$ 60,00. 5% pagariam entre R\$ 61,00 e R\$ 70,00 e 6% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais de R\$ 70,00 pelo serviço ofertado.

Qual a sua renda familiar mensal?

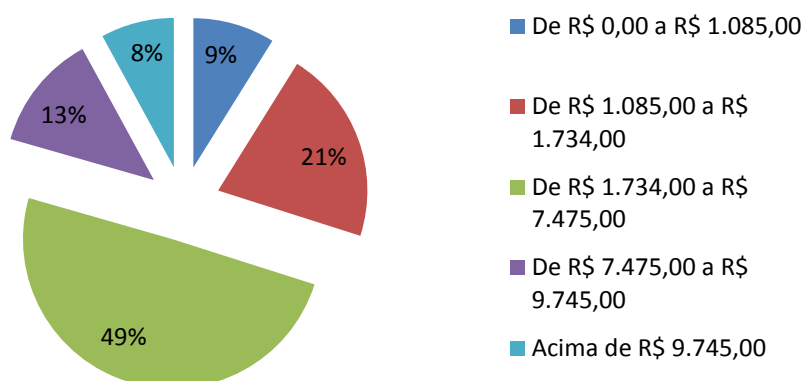


Gráfico 18 – Qual sua renda familiar mensal?
Elaborado pelas autoras.

A renda dos consumidores mostra a aceitação do serviço entre as diversas classes sociais e entre o público-alvo pretendido. A partir dos dados apresentados no gráfico acima, observa-se que grande parte dos entrevistados, 49%, possui renda entre R\$ 1.734, 00 e R\$ 7.475,00; 21% possui a renda mensal entre R\$ 1.085,00 e R\$ 1.734,00; 13% têm sua renda entre R\$ 7.475,00 e R\$ 9.745,00; 9% entre R\$ 0,00 e R\$ 1.085,00 e 8% dos entrevistados possui renda familiar mensal acima de R\$ 9.745,00. Nota-se então que a maioria dos respondentes pertence a classe C; e o serviço seria voltado, em sua maioria, as classes C, D e B.

Qual a melhor forma de pagamento?

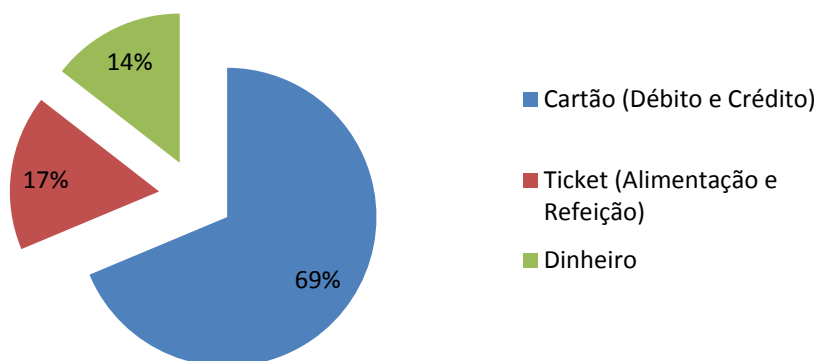


Gráfico 19 – Qual a melhor forma de pagamento?
Elaborado pelas autoras.

A fim de saber a exigência do consumidor quanto a melhor forma de pagamento, a pergunta acima foi elaborada, e obteve-se um resultado onde 69% têm preferência pelo pagamento através de cartão de débito ou crédito; 17% optam pelo ticket alimentação ou refeição e 14% consideram o dinheiro como melhor forma de pagamento.

A pesquisa revelou que o negócio será voltado, em sua maioria, a mulheres, indivíduos solteiros e casados, e com idades entre 20 e 25 anos, 30 anos ou mais. Em suma, o serviço possui uma grande vantagem competitiva, pois busca não restringir seu negócio, abrangendo também grupos de pessoas que possuem restrições alimentares e vegetarianos, fornecendo a todos sugestões de alimentações saudáveis, atendimento rápido, facilidade de acesso, compra segura e organizada, comodidade e praticidade na entrega e na elaboração das receitas no conforto de sua casa.

4. EMPRESA

Empresa é toda entidade constituída sob qualquer forma jurídica. Segundo Kotler (2004), a empresa é um conjunto de recursos que possui, por objetivo, atender as necessidades dos consumidores visando um retorno financeiro.

Este item contém informações relacionadas à empresa, tais como, razão social, diretrizes organizacionais, estratégias da organização, localização, responsáveis pelo controle da empresa, descrição do negócio, necessidades do mercado, público alvo, e o plano de responsabilidade social.

4.1 RAZÃO SOCIAL

É o nome devidamente registrado, através do qual, uma empresa torna-se ímpar e exerce suas atividades. Dessa forma, a razão social da empresa apresentada no projeto em questão será Chef na Medida – Delivery de Ingredientes Ltda.

4.2 LOGOTIPO

Logomarca, ou logotipo, é uma representação gráfica do nome da empresa, a qual traduz a essência da organização, facilitando o seu reconhecimento.

As cores tem papel fundamental na nossa percepção visual, pois exercem influência sobre nossas reações quanto aquilo que nos cerca. Por essa razão, foram selecionadas as seguintes cores para a elaboração da logo da empresa.

- Marrom: refere-se à qualidade, proporcionando conforto, segurança e simplicidade.
- Verde: está associada à saúde e a tranquilidade.
- Amarelo: desperta alegria, prosperidade e otimismo.



Figura 2 – Logotipo.
Elaborado pelas autoras.

4.3 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

A localização da empresa é um ponto fundamental para a estruturação e sucesso do negócio, pois, através dela é possível avaliar aspectos capazes de mensurar a aceitação do público. Características como custos totais do ponto escolhido, transporte e fácil acesso tanto para funcionários, quanto para fornecedores e clientes, bem como se há disponibilidade de serviços públicos no local, entre outros, devem ser avaliados minuciosamente antes da instalação da empresa. Moreira (1996) afirma que qualquer atividade, sendo ela pública ou privada, deve orientar-se por fatores como proximidade do mercado, facilidade de acesso e localização dos competidores.

“As atividades industriais são, de modo geral, fortemente orientadas para o local onde estão os recursos. Matéria-prima, água, energia e mão-de-obra. As atividades de serviços, sejam públicas ou particulares, orientar-se-ão mais para fatores como proximidade do mercado (clientes), tráfego (facilidades de acesso), e localização dos competidores.” (MOREIRA 1996, p.176).

De acordo com Mattar (1997), a escolha do local definitivo para situar a empresa deve basear-se em pesquisas sobre os clientes potenciais do local e da renda da população. Além disso, é importante analisar o perfil dos consumidores

locais, dando atenção a fatores como hábitos e comportamento de compra, fidelidade dos clientes e frequência que estes vão às compras, pois esses fatores influenciarão significativamente no sucesso do negócio.

Sendo assim, foi definido, com o auxílio da pesquisa de mercado, que a empresa ficará localizada no bairro Boqueirão, por grande parte dos respondentes residirem nesta regional.

4.4 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

Através das diretrizes organizacionais, é possível observar características da empresa, como seus objetivos e metas, e o que será preciso para alcançar os apontamentos propostos. Neste quesito observam-se também a cultura organizacional e seus valores.

4.4.1 Missão

Para Megginson; Mosley e Pietri Jr. (1998), missão auxilia na definição do objetivo fundamental a ser seguido pela organização, detectando seus produtos ou serviços e consumidores do mesmo. Kotler (2005) expõe a ideia de que uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os colaboradores para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da organização.

Nossa missão: aliar conforto e tecnologia, na cidade de Curitiba, fornecendo qualidade e sabor à mesa dos nossos clientes, com ingredientes higienizados, picados, e nas porções certas; somado ao prazer de cozinhar.

4.4.2 Visão

A visão organizacional representa uma projeção da empresa para o futuro, representa um cenário ou horizonte que a empresa deseja alcançar para atuar.

Segundo Caravantes; Caravantes e Kloeckner (2005) visão é uma imagem que motiva e inspira os participantes da organização, gerando entusiasmo, e consenso sobre os tipos de ações a serem adotadas para surtirem efeito no presente. Para Costa (2007), o conceito de visão tem como objetivo descrever a autoimagem da empresa, a maneira como ela gostaria de ser vista.

“O conceito de visão é muito amplo, porem pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da organização: como ela enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”. (COSTA 2007, p. 424)

Nossa visão: tornar a empresa referência na atuação de delivery de ingredientes com qualidade, rapidez e alimentação saudável.

4.4.3 Valores

Para Barret (2000), compreende-se que os valores organizacionais representam os princípios éticos e morais que orientam as ações dos administradores, e colaboradores em geral.

“Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos”. (BARRET, 2000).

Os valores facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da missão e da visão da organização e resultam no comprometimento entre a equipe. O reconhecimento dos valores de uma organização permite predizer o funcionamento da mesma e o comportamento organizacional dos seus membros.

Nossos valores:

- Valorizar a saúde humana e do meio ambiente.
- Garantir ingredientes de boa qualidade com transparência na sua preparação.
- Conscientizar nossos clientes sobre os alimentos ingeridos com ações e informações.
- Contribuir para a construção de um novo conceito de alimentos saudáveis.

- Tratar nossos clientes de forma única e igualitária, preservando o respeito e harmonia.

4.4.4 Objetivos

As empresas visam atingir determinados objetivos específicos. Os objetivos organizacionais são determinados através de vários fatores, como a cultura organizacional, o ramo de atividade, a ação dos concorrentes, expectativa dos clientes, entre outros.

A razão de ser e de existir de uma empresa se dá ao servir a esses objetivos. Os objetivos organizacionais são o fim desejado que as empresas desejam atingir e que irão orientar o comportamento delas em relação as diversas situações que ocorrerão no ambiente externo e interno. CHIAVENTO (2005).

O objetivo da Chef na Medida é atrair consumidores comuns, vegetarianos e aqueles que possuem restrições alimentares, que gostem de cozinhar, e residem na região de Curitiba; desejando alcançar, através de uma estratégia de marketing elaborada pela empresa, o reconhecimento da marca e, futuramente, a expansão da empresa para outras regiões.

4.5 CONSTITUIÇÃO LEGAL E CONTROLE ACIONÁRIO DA EMPRESA

Uma sociedade empresária consiste em duas ou mais pessoas, as quais se juntam profissionalmente para exercer alguma atividade econômica, em um local adequado para a comercialização de bens ou serviços.

A atividade empresarial do presente projeto será executada em regime de Sociedade Limitada. A Sociedade Limitada representa aproximadamente 90% das sociedades brasileiras, por atender as pequenas empresas; tendo suas exigências e características legais mais simples se comparadas às outras sociedades anônimas. Há pouca interferência estatal, ou seja, os próprios sócios definem através de um contrato social e de um acordo com os quotistas, a sua atuação, e sua forma de participação, bem como a sua gestão empresarial; visa menos custo contábil e gerencial; e há uma limitação da responsabilidade dos sócios. A sociedade limitada

traz maior segurança e liberdade ao empreendedor, ou seja, há uma maior preservação da figura dos sócios, e as regras são mais simples.

No quadro abaixo estão apresentadas as divisões de quotas da Chef na Medida.

Sócios	Quotas	Valor Unitário	Valor Total	%
Sócio 1	30	R\$ 1.000,00	R\$ 30.000,00	33,33%
Sócio 2	30	R\$ 1.000,00	R\$ 30.000,00	33,33%
Sócio 3	30	R\$ 1.000,00	R\$ 30.000,00	33,33%
Total	90	-	R\$ 90.000,00	100%

Quadro 4– Quotas.
Elaborado pelas autoras.

Para realizar a abertura uma empresa, faz-se necessário o auxílio de um contabilista, para ser feita as análises e registros juntamente aos órgãos públicos.

A legalização da sociedade se dá através de um registro feito na Junta Comercial. Nesse registro devem constar os direitos e deveres de cada um dos sócios, e todas as cláusulas exigidas pela legislação em vigor. Feito isso, é necessário o cadastramento em outros órgãos, como a Receita Federal (CNPJ), Secretaria da Fazenda do Estado (inscrição estadual e ICMS), e Prefeitura Municipal, pela qual haverá concessão do alvará de funcionamento e autorização de órgãos responsáveis pela saúde, segurança pública, meio ambiente, entre outros, conforme a natureza da atividade.

Quando uma empresa vende ou presta algum serviço relacionado a alimentos, é necessário o documento da licença sanitária. Esse documento atesta que o estabelecimento foi inspecionado e avaliado pela Vigilância Sanitária Municipal, e que o mesmo atende à legislação sanitária nos aspectos de estrutura física, qualidade dos alimentos, matérias primas, embalagens, utensílios, aspectos nutricionais, procedimentos, e condições higiênicas em geral.

Segundo o artigo publicado em 2012 no site Sebrae, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi instituído pela Lei nº 8.078, em 11 de setembro de 1990, tendo como objetivo regular a relação de consumo em todo o território brasileiro. Busca um equilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, reforçando a posição do consumidor, e limitando práticas abusivas impostas pelo fornecedor.

O código de defesa do consumidor somente é aplicado nos casos em que uma pessoa física ou jurídica adquire produto ou serviço como destinatário final, ou seja, onde nas operações comerciais estiver presente a relação de consumo. Existem exigências que todas as empresas são obrigadas a seguir, entre elas estão a tributária, trabalhistas e fiscais. É de grande importância que todo empresário que deseja abrir um negócio ou já esteja comercializando procurar um profissional de contabilidade. É o profissional de contabilidade que fará todo o acompanhamento junto aos órgãos públicos, fazendo com que a empresa sempre esteja regularizada.

4.6 RESPONSABILIDADES E COMPETÊNCIAS DA EQUIPE DIRIGENTE

Com a revolução industrial e a chegada do taylorismo, o termo competência foi incorporado às organizações com a finalidade de qualificar o trabalhador capaz de desempenhar determinado papel com eficiência, Carbone (2005).

Para Tracy (1994), a delegação da autoridade sempre envolve algum risco. Dessa forma, um administrador é capaz de minimizar esses riscos fazendo um acompanhamento periódico para verificar a eficiência com que a pessoa está exercendo a autoridade que lhe foi conferida. Todo trabalhador é responsável por seus resultados, para tanto na esfera de sua responsabilidade, ele precisa ter o direito de tomar decisões.

Os cargos a serem exercidos pela equipe dirigente serão distribuídos de acordo com as competências de cada uma das sócias, a fim de contribuir para um melhor desenvolvimento da organização e o melhor alcance do objetivo de tornar o negócio rentável. Ambas as sócias ocuparão cargos de gerência.

Gerente Administrativa: Gerencia, planeja e controla os recursos e as atividades da área administrativa para garantir conformidade com as normas e políticas da empresa. Acompanha os processos e resultados e define estratégias, a fim de assegurar o melhor desempenho dos negócios.

Gerente Comercial: Gerencia diretrizes e define estratégias para comercialização de produtos e serviços. Desenvolve estudos sobre potencial, planos e programas de vendas e acompanha concorrentes, a fim de atingir os objetivos da empresa e aumentar participação no mercado. Avalia relatório de resultados das vendas, métricas e índices de performance.

Gerente de Operações: Dentre as atribuições inclui-se o controle da montagem dos kits gastronômicos, supervisão dos operadores, controle dos recebimentos de pedidos, agendamentos de entrega dos kits, responsável pela qualidade em que será entregue planejamento e controle de todas as atividades de movimentação de matérias primas e embalagens; Responsável por todos os processos de compras da empresa.

5. COMPLIANCE

Compliance pode ser entendida como um conjunto de esforços para o atendimento de requisitos de leis, normas e códigos inerentes as atividades da empresa.

A empresa Chef na Medida propõe-se a estar sempre coerente com as exigências da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), seguindo o regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação (Resolução - RDC N° 216, DE 15 de setembro de 2004), e a legislação ambiental, bem como não desviar condutas com seus empregados, ou adotar práticas indevidas com os concorrentes; não estar de acordo com o cumprimento dos direitos humanos, não manter informações confidenciais dentro da empresa, corrupção, fraudes entre outros.

6. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Serão descritos nesse tópico o ramo de atuação da empresa, as necessidades a serem atendidas e seu público alvo.

6.1 RAMO DE ATUAÇÃO

Segundo a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA), por se tratar de um serviço de entrega de ingredientes para o preparo de refeição, a empresa Chef

na Medida se enquadra dentro da seguinte classe da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE):

Atividades | **Estrutura**

busca por palavra chave ou código: ?

classificação: classe CNAE 2.0 - Classes Res 02/2010 subclasse CNAE 2.2 - Subclasses buscar

Hierarquia

Seção:	H	TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO
Divisão:	53	CORREIO E OUTRAS ATIVIDADES DE ENTREGA
Grupo:	532	ATIVIDADES DE MALOTE E DE ENTREGA
Classe:	5320-2	ATIVIDADES DE MALOTE E DE ENTREGA
Subclasse:	5320-2/02	SERVIÇOS DE ENTREGA RÁPIDA

Notas Explicativas:
 Esta subclasse compreende:
 - os serviços de entrega de mercadorias do comércio varejista e de serviços de alimentação no endereço do cliente
 - os serviços de entrega de encomendas por moto boy

Esta subclasse compreende também:
 - as atividades de entrega de jornais e revistas em domicílio sob contrato

Esta subclasse não compreende:
 os serviços de entrega de malotes não realizados pelo Correio Nacional (seção H)

Figura 3 – Ramo de Atuação.

Fonte: CNAE, IBGE.

A subclasse 5320-2/02 engloba serviços de coleta de encomendas, distribuição de jornais em domicílios, entrega de medicamentos e refeições.

6.2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO

A Chef na Medida será uma empresa de e-commerce, voltada ao mercado de delivery, a qual terá como objetivo disponibilizar em seu site sugestões de receitas e vídeos ensinando como fazê-las, e a opção de adquirir os ingredientes da receita escolhida, tendo-os entregues na porta de casa. A elaboração do cardápio será feita com o auxílio de uma nutricionista, principalmente as refeições voltadas ao público vegetariano e que possui restrições alimentares. A princípio, as sócias se submeterão a cursos especializados em gastronomia, estendendo-se futuramente, aos colaboradores, para aquisição de conhecimento em receitas novas, cortes dos alimentos e higienização, visando garantir ingredientes de qualidade e satisfação aos clientes.

6.3 NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS

A principal necessidade a ser atendida será fornecer um leque de receitas comuns, vegetarianas, diets e antialérgicas, visando satisfazer o cliente por meio da variedade fornecida, como pela a praticidade e comodidade de receber um kit com ingredientes selecionados, higienizados, picados e prontos para serem utilizados, atendendo aos mais variados gostos e paladares.

6.4 PÚBLICO ALVO

Os autores Kotler e Armstrong (2007), o público alvo é qualquer grupo que possua interesse real ou potencial, capaz de gerar impacto na capacidade da empresa em alcançar seus objetivos, e o mercado alvo consiste em um grupo de consumidores com necessidades em comum, as quais pretendem ser supridas pela empresa.

Sendo assim, o público alvo serão pessoas que gostam de cozinhar, pertencentes às classes B, C e D, residentes em Curitiba, que buscam conforto sem abrir mão de uma refeição caseira e saborosa.

7. PLANO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atualmente empresas têm adotado posturas, comportamentos e ações visando bem-estar ao público interno e externo, colaborando de forma significativa para que as futuras gerações tenham suas necessidades supridas.

A Chef na Medida pretende implantar um plano de ação que contribua com a responsabilidade socioambiental, focando na entrega dos kits gastronômicos por meio de bicicletas para regiões próximas a sua localização, diminuindo a liberação de gases nocivos ao meio ambiente, como Monóxido de Carbono, Dióxido de Carbono, Óxidos de Nitrogênio, entre outros provenientes da queima de combustível em automóveis. Será implantado também um projeto onde, uma vez por mês a empresa irá selecionar um orfanato ou casa lar e as crianças farão refeições para serem vendidas. Os valores arrecadados com as vendas desses alimentos serão

revertidos em recursos para a instituição escolhida, proporcionando oportunidades de melhorias nessas instituições e bem-estar psicológico às crianças que estarão envolvidas no projeto; bem como uma maior conectividade com a sociedade.

8. PLANO DE MARKETING

8.1 MACROAMBIENTE

O macroambiente é constituído por variáveis externas a organização, as quais são capazes de influenciá-la no âmbito mercadológico, isto é, afetam sua capacidade de atender seus respectivos clientes, fornecedores, e concorrentes. A análise do macroambiente será realizada através dos seguintes cenários: Demográfico, Econômico, Natural, Tecnológico, Político Legal e Sociocultural.

8.1.1 Ambiente Demográfico

É a primeira força que profissionais de marketing dão atenção, pois esse ambiente envolve pessoas, e as pessoas que vão constituir o mercado. O decorrente crescimento da população acarreta muito nos negócios. As empresas estão muito interessadas no tamanho e na taxa de crescimento da população em diferentes cidades, estados, regiões, e nações, distribuição etária e composto étnico, níveis educacionais, padrões de moradia, e características e movimentos regionais, pois uma grande população significa às empresas muitas necessidades a serem satisfeitas, e também mais crescimento de oportunidade de mercado. Os aspectos que se referem ao ambiente onde se envolve pessoas são de grande importância no composto de marketing do delivery de ingredientes, pois são informações diretas de seus consumidores. O delivery de ingredientes Chef na Medida, encontra-se na região Sul brasileira. A economia paranaense é a quinta maior do país. O Estado corresponde atualmente por 5,60% do PIB nacional, registrando uma renda per capita de R\$24,2 mil em 2012 (IBGE 2012). Curitiba, é um dos municípios mais representativos no PIB do Paraná, possui um PIB per capita de R\$ 59.151.308,

correspondendo assim 23,11% (IBGE 2012). Em relação às classes sociais, o Chef na medida tem maior oportunidade com as classes B, C e D, pois possuem condições financeiras para adquirir tal serviço, adéqua se a sua vida moderna; e as mais diversas localidades da região de Curitiba.

PRODUTO INTERNO BRUTO - 2002-2014

ANO	PARANÁ	BRASIL	PARTICIPAÇÃO
	Preços correntes (R\$ milhão)	Preços correntes (R\$ milhão)	PARANÁ/BRASIL (%)
2002	88.407	1.491.183	5,93
2003	109.459	1.720.069	6,36
2004	122.434	1.958.705	6,25
2005	126.677	2.171.736	5,83
2006	136.615	2.409.803	5,67
2007	161.582	2.718.032	5,94
2008	179.263	3.107.531	5,77
2009	189.992	3.328.174	5,71
2010	217.290	3.886.835	5,59
2011	239.366	4.374.765	5,47
2012	255.927	(2)4.713.096	5,43
2013	(1)287.966	(2)5.157.569	5,58
2014	(1)308.986	(2)5.521.256	5,60

Quadro 5 – Produto Interno Bruto Paraná.

Fontes: IBGE, IPARDES

(1) Estimativas preliminares do Ipardes.

(2) Calculado pelo IBGE, a partir das Contas Nacionais Trimestrais.

MAIORES ECONOMIAS - PARANÁ - 2012

Município	PIB (R\$ mil correntes)	Participação (%)
Curitiba	59.151.308	23,11
São José dos Pinhais	15.419.051	6,02
Araucária	13.282.426	5,19
Londrina	12.826.470	5,01
Maringá	10.246.122	4,00
Paranaguá	10.007.402	3,91
Foz do Iguaçu	7.771.320	3,04
Ponta Grossa	6.930.451	2,71
Cascavel	6.282.718	2,45
Pinhais	3.263.104	1,28
Outros municípios	110.746.237	43,27
Paraná	255.926.609	100,00

Quadro 6 – Maiores Economias do Paraná.
Fontes: IBGE, IPARDES.

8.1.2 Ambiente Econômico

O mercado depende tanto dos consumidores como do seu poder de compra. Esse ambiente consiste em fatores que afetam tanto um, quanto outro, pois o poder de compra que existe na economia depende da renda atual de cada indivíduo (determinante fundamental para tipos e quantidades de produtos), preços, poupanças, empréstimos, (facilidade nas transações) e disponibilidade de crédito. Os países não possuem as mesmas distribuições de renda. Alguns consomem a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais; oferecendo então poucas oportunidades de mercado. Já outros países provêm da economia industrial, que constituem grande parte dos mercados ricos com variados tipos de bens. As empresas devem estar sempre atentas as principais tendências e hábitos de gasto dos consumidores no mercado mundial nos padrões de renda e de gastos de bens de consumo.

Seja pelo conforto ou pela correria do dia a dia, pedir comida no conforto de casa tem sido um hábito cada vez mais comum entre as famílias curitibanas. Estima-

se que no Brasil, o mercado de delivery deverá crescer 12,5% em 2015, movimentando em torno de R\$9 Bilhões no setor. (Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). Esse grande crescimento deve-se ao fato de inúmeras empresas aderirem ao serviço de entregas em domicílio. Há atualmente restaurantes e franquias que focam exclusivamente em serviços de delivery. Há vários pontos a favor dos restaurantes que trabalham com este serviço, são as tecnologias à disposição do consumidor. As inúmeras redes sociais, os mecanismos de pedidos online através do próprio site, e até aplicativos especializados têm contribuído para facilitar os pedidos e elevado o fluxo destas empresas. Nos primeiros meses do ano de 2015 os restaurantes exclusivos com serviço de delivery tiveram um aumento de 10% nos pedidos. Com os serviços de entrega, os pedidos delivery potencializam as vendas e os rendimentos da empresa, oferecendo o consumidor a comodidade de não precisar sair de casa e enfrentar trânsito ou filas.

O bairro boqueirão, local de instalação da empresa, é composta por 4 bairros, e habitam mais de 197 mil pessoas, tendo 21.000 mil negócios localizados nessa região, sendo 51% formada somente de comércio, com um rendimento médio das residências na regional de R\$ 2.836,90, o que representa um ponto positivo para empresa.

8.1.3 Ambiente Natural

A preocupação com o ambiente cresceu muito nas últimas décadas. Em muitas cidades do mundo, a poluição do ar, água e solo tem atingido níveis altos. Há grande preocupação com os produtos químicos utilizados que causam a poluição. Novas leis foram aplicadas a partir do resultado dos movimentos ambientalistas tem dificultado as atividades de certos setores industriais. As empresas devem dar mais atenção às tendências do ambiente natural: escassez de matéria prima, aumento do custo de energia, aumento da poluição, intervenção governamental na administração de recursos naturais, sendo assim estão investindo bilhões em equipamentos de controle de poluição e em produtos menos prejudiciais ao meio ambiente.

- Escassez de matérias primas: praticamente todas devem se extinguir nas próximas décadas

- Custo de energia: cada vez mais usada e mais cara.
- Níveis crescentes de poluição: está sempre se acumulando nos últimos anos, um dos maiores problemas de todos os tempos.

A empresa Chef na Medida tem como objetivo principal evitar a poluição ou a modificação do ecossistema, sendo assim pretende adotar posturas para a preservação do meio ambiente. As ações pretendidas são: utilização de embalagens recicláveis, separação do lixo para reciclagem, busca de fornecedores que tenham a mesma preocupação com o meio ambiente e que já possuem um histórico de qualidade e comprometimento no mercado. Em casos de entregas em regiões próximas, o deslocamento será feito por meio de bicicleta, contribuindo para um sistema menos poluente.

8.1.4 Ambiente Tecnológico

É uma das forças que adapta a vida das pessoas a tecnologia. A tecnologia tem descoberto várias maneiras de facilitar o dia a dia das pessoas, mas também possibilita o surgimento de horrores como armas, bombas, gases. Novas tecnologias são sinônimos de novos mercados e oportunidades, portanto os profissionais de marketing observam as tendências tecnológicas: a crescente mudança tecnológica, orçamentos elevados para planejamento e desenvolvimento, crescimento da legislação sobre as mudanças tecnológicas.

Alguns dos aspectos tecnológicos que influenciam a empresa são a pesquisa e a utilização de materiais diferenciados para a produção. É cada vez maior a diversidade de materiais que podem ser utilizados na fabricação de acessórios e artigos de decoração, tornando-se um diferencial do produto. Por isso, torna-se importante tanto a pesquisa por novos materiais como a busca constante de fornecedores que tenham esse mesmo objetivo. Outro fator relacionado à tecnologia é o uso da internet como meio de expansão do mercado consumidor, a ser utilizado posteriormente como ferramenta de venda. A utilização da internet como meio de comercialização de diversos tipos de produtos é crescente. Apesar de no Brasil apenas 17% da população ter acesso à internet em computador domiciliar, este percentual apresenta crescimento nos últimos anos: em 2005 era de 13% e em 2006 de 14% (COMITE GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2008). Além disso,

considerando o mercado alvo da empresa, estes percentuais são mais elevados. As vendas pela internet também apresentam índices crescentes. O número de consumidores que compram pela internet e o faturamento do varejo pelas vendas através da internet aumentam ano a ano. Buscando facilidade, economia de tempo e espaço na produção dos kits, a utilização de técnicas que atendam os avanços tecnológicos atuais torna se imprescindível.

8.1.5 Ambiente Político

O ambiente político é composto por leis, órgãos governamentais que influenciam de um jeito ou de outro, limitando varias organizações e indivíduos de uma dada sociedade. Às vezes as leis abrem novas portas de oportunidades para as empresas, como a reciclagem que é uma lei que obriga o reaproveitamento de materiais que deu um grande impulso na indústria de reciclagem. O delivery de ingredientes possui um responsável legal pela autorização das informações que constam nas embalagens de seus produtos. O registro dos alimentos da empresa é feito pelo Ministério da Agricultura, que analisa se todos os ingredientes e informações atendem os requisitos legais.

8.1.6 Ambiente Sócio Cultural

O ambiente sócio cultural é constituído de forças que afetam as preferências e comportamentos da sociedade. A sociedade em que cada indivíduo cresce, especifica e molda valores e crenças, onde agrega uma visão de mundo que define o relacionamento entre as pessoas. As forças que podem afetar as decisões de marketing são: a visão das pessoas sobre as organizações, sobre a sociedade, e sobre si mesmas.

O consumo de alguns produtos/serviços depende diretamente da conscientização de seu diferencial, que é importante para seu publico alvo, para sair na frente de seus concorrentes. O delivery nos últimos anos está em constante expansão, evidenciando a tendência de pedir comida em casa. É de grande importância incentivar a formação da cultura de preparar comida saudável em casa;

e reforçar conceitos que vem se destacando como alimentos e vida saudável, adaptando se a qualquer restrição alimentar. É necessário “aculturar” o consumidor para promover o aumento do costume de cozinhar em casa. A cultura da qualidade de vida também traz destaque para variações de restrições alimentares, que alcançam um público seletivo como vegetarianos, diabéticos, intolerantes à lactose, que não se importam em pagar mais caro para adquirir as receitas, e preparar em casa.

8.2 MICROAMBIENTE

8.2.1 Análise dos Clientes

Uma das maiores preocupações no mercado é satisfazer o cliente com um serviço diferenciado e de qualidade. A empresa Chef na Medida define sua gama de clientes como consumidores de uma alimentação saudável, incluindo todos os derivados alimentícios, para aqueles que possuem restrições alimentares, como vegetarianos, intolerantes a lactose ou glúten e diabéticos.

Um estudo publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2013, revela que houve mais de 50% de aumento no quesito saúde dos brasileiros em todos os estados. Só na região Sul o valor chega a 69,5%. O bem-estar e boa saúde são componentes essenciais para melhor qualidade de vida.

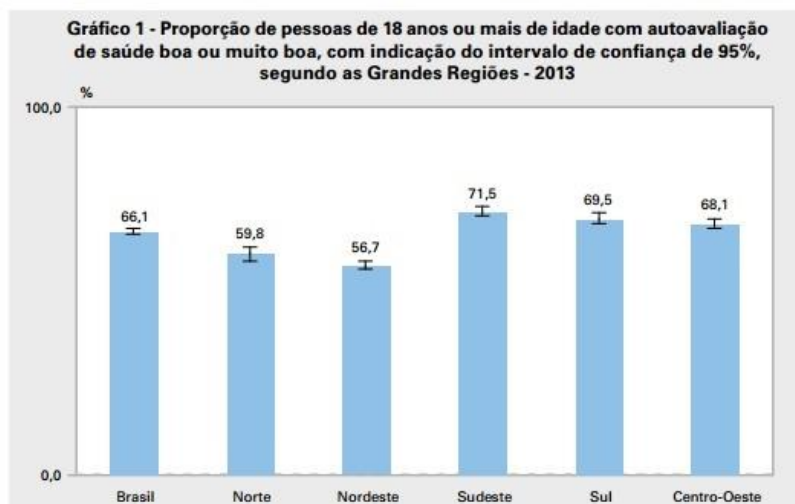


Gráfico 20 – Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas.

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

O vegetarianismo como um regime alimentar, pode ser adotado por diferentes razões. Entre elas a busca por um estilo de vida mais saudável, crenças religiosas ou pela preocupação dos direitos dos animais. Por isso não consomem alimentos de origem animal.

O que se sabe sobre pessoas que possuem intolerância a um determinado componente alimentício, é que estes componentes não podem ser ingeridos por trazerem graves consequências para a saúde. E quando não ingeridos, também podem acarretar na perda de peso por serem restritos.

A sociedade Brasileira de Diabetes (SDB) tem como estimativa que entre a população brasileira, em média 12 milhões possui esta doença, e que parte dessa estimativa ainda não tem conhecimento que a possui. O diabético também possui uma alimentação bem equilibrada e saudável. Sendo controlada com alimentos que possuem pouca gordura e açúcar.

No Brasil existe uma lei federal nº10.674, na qual as empresas têm a obrigatoriedade de informar nas embalagens, de maneira clara, os componentes de cada alimento. No entanto essa lei ainda se restringe somente a restaurantes e lanchonetes. Ao solicitar um serviço delivery os clientes devem priorizar locais especializados em que se preocupam em atender clientes com paladares diferentes.

8.2.2 Análise dos Concorrentes

O concorrente da Chef na Medida será direto, pois entre os concorrentes está a empresa Servire localizada em Curitiba que será a única empresa concorrente. Mesmo assim o serviço delivery ofertado com várias opções de kits com ingredientes ainda é inovador e desconhecido por muitos no mercado. O diferencial não é levar o alimento pronto, mas sim que o cliente prepare na residência ao paladar do próprio cliente. E conforme os pedidos solicitados será previamente estruturado um marketing de relacionamento com novos clientes. Além de atender o público em geral, o diferencial frente a concorrência será levar kits gastronômicos com ingredientes selecionados para vegetarianos, intolerantes a lactose, glúten e diabetes.

8.2.3 Análise dos Fornecedores

Segundo o artigo no site do administradores.com, a relação com os fornecedores deve ser a melhor possível a fim de que os parâmetros destas parcerias sejam sólidos e eficazes. Por isso a avaliação e medição do nível de satisfação desse relacionamento são fundamentais, pois mostram efetivamente como está o processo de dedicação e de comprometimento destes fornecedores/parceiros.

A avaliação de fornecedores está, e muito, relacionado com o nível de serviço que estes prestam aos seus clientes, bem como sua prestação de serviço.

A Chef na Medida terá parceria com seus fornecedores na busca de produtos frescos e de qualidade para melhor atender os clientes na entrega dos kits gastronômicos.

Fornecedores	O que adquirir	Localidade
Ceasa	Verduras, frutas e legumes	Tatuquara
Peixaria Santa Clara	Peixes	Mercado Municipal de Curitiba
Armazém da Maria	Ingredientes em geral e materiais de limpeza	Hauer
Frigorífico Santo Antônio	Carnes	Santa Felicidade – Curitiba
Ateliê das Massas	Massas	Capão Raso
Temperamento	Temperos, especiarias, molhos e azeites	Mercado Municipal de Curitiba
Rodrião	Freezer, geladeira, fogão, armários e prateleiras industriais	Pinheirinho
Fast Shop	Computadores, telefone, câmera fotográfica	Shopping Palladium – Portão Park Shopping Barigui – Mossunguê
Wix	Site E-commerce	-
Leroy Merlin	Materiais de construção e Decoração	Parolin
Casa do Escritório	Móveis para escritório	Hauer
Taborda	Materiais de escritório	Hauer
Via Inox Tramontina	Utensílios de cozinha	Rebouças
Malumai	Uniformes	Água Verde
Delpak	Embalagens	Granja Viana, Cotia – São Paulo
Cicles Jaime	Bicicleta	Rebouças

Quadro 7 – Fornecedores.
Elaborado pelas autoras.

8.3 BSC - BALANCED SCORECARD

Tido como uma ferramenta de gestão, o *Balanced Scorecard* é um modelo o qual avalia o indicador de desempenho de uma empresa de forma balanceada, não se restringindo somente a economia, mas abrangendo o desempenho do mercado, processos e pessoas, entre outros. (Kaplan e Norton, 1997).

A fim de definir de forma clara os objetivos da empresa Chef na Medida, foi elaborado um BSC, conforme demonstrado a seguir.

BSC – Chef na Medida

Dimensão	Indicador	Meta					Periodicidade	Fonte de Dados
		2016	2017	2018	2019	2020		
Clientes	Monitoramento de Satisfação do Cliente	> 85%	> 90%	> 95%	> 97%	100%	Mensal	Pesquisa de Satisfação
	Construção de Fidelidade	> 80 %	> 85%	> 90%	> 95%	> 98%	Semestral	Base de Clientes
	Share of Mind	> 75%	> 80%	> 90%	> 95%	> 98%	Anual	Pesquisa
	Marketshare	> 90%	> 90%	> 95%	> 95%	> 98%	Anual	Pesquisa de Mercado
Financeiro	Faturamento	558	612	612	612	612	Anual	DRE (Mil)
	Lucratividade	131	163	163	164	164	Mensal	Lucro/Faturamento – DRE (Mil)
	Rentabilidade	0,077	0,312	0,430	0,495	0,529	Mensal	Lucro/Patrimônio - DRE
Processos Internos	Clima Organizacional	> 90%	> 95%	> 95%	> 98%	> 98%	Semestral	Pesquisa Interna
	Implantação 5 S's	100%	100%	100%	100%	100%	Bimestral	Controle de Qualidade
Aprendizado e Expansão	Plano de Treinamento	100%	100%	100%	100%	100%	Semestral	Treinamentos Realizados e Planejados
	Benchmarking	1	1	2	2	2	Semestral	Número de Empresas Pesquisadas

Quadro 8 – BSC (*Balanced Scorecard*).
Elaborado pelas autoras.

8.4 MATRIZES DE MARKETING

São representações gráficas de dados obtidos através de pesquisas de embasamento, as quais auxiliam na tomada de decisões e facilitam na transformação dessas informações em estratégias.

8.4.1 Hierarquia das Necessidades

Hierarquia das necessidades, também conhecida como Pirâmide de Maslow, é uma divisão hierárquica elaborada por Abraham Maslow. Através dela, é possível identificar as atitudes capazes de impulsionar o indivíduo a alcançar sua realização pessoal, e, sendo essa suprida, outra em nível hierárquico mais alto surge em substituição.

Através das informações obtidas na pesquisa quantitativa, foi possível avaliar os elementos de maior relevância para os consumidores. Estes estão descritos no quadro abaixo.

Grau Prioridade	Critérios para Chef na Medida
1º	Comodidade
2º	Preço
3º	Qualidade
4º	Tratamento Diferenciado
5º	Variedade de produtos
6º	Agilidade no Atendimento
7º	Satisfação Pessoal

Quadro 9 – Hierarquia das Necessidades.
Elaborado pelas autoras.

8.4.2 ADL ou Matriz do Ciclo de Vida

Para Lewis e Churchill (1983), as empresas ao longo de sua trajetória de desenvolvimento passam por períodos previsíveis, e em cada etapa desses períodos apresentam características semelhantes, principalmente quanto às suas estratégias, estruturas e processos.

O ciclo de vida organizacional analisa os fenômenos que causam as mudanças das características da organização ao longo de sua trajetória de desenvolvimento e da capacidade de adaptação ao ambiente em que se encontra.

Ao analisar o ciclo de vida das organizações pode-se compreender todo o processo que determinada empresa sofre ao longo de sua trajetória, analisando então os detalhes e as mudanças sofridas.

A Matriz ADL, ou Matriz do Ciclo de Vida, auxilia na identificação do estágio em que um determinado produto ou setor se encontra no mercado de atuação, sugerindo o Mix de Marketing adequado para cada etapa.

Por estar iniciando seu ciclo de vida, a empresa Chef na Medida encontra-se na fase de Introdução da Matriz ADL, conforme ilustrado abaixo.

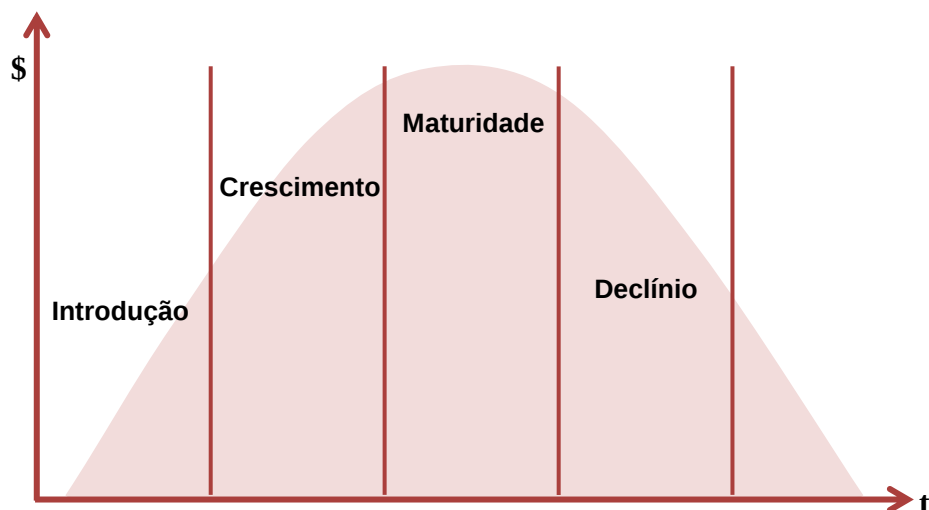


Figura 4 – Matriz ADL.
Elaborado pelas autoras.

8.4.3 Análise S.W.O.T

Análise SWOT, do inglês: *strengths, weakness, opportunities, threats*, é responsável por avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, monitorando os ambientes interno e externo.

A análise do ambiente externo trata-se do monitoramento dos fatores macro e microambientais capazes de influenciar na obtenção de lucros de uma unidade de negócio. É necessário estabelecer um sistema de marketing capaz de identificar e acompanhar as tendências e mudanças relevantes do mercado, assim como as ameaças oportunidades associadas a elas.

A identificação dessas oportunidades pode ser realizada através a interação empresa-cliente (B2C), a qual, através de pesquisas, reconhece das necessidades e interesses do cliente, possibilitando a empresa oferecer algo cuja oferta seja escassa, ou um determinado produto ou serviço contendo um diferencial.

A análise SWOT é uma ferramenta que consiste avaliar, periodicamente, as forças e oportunidades de cada negócio e tirar o melhor proveito delas.

Após realizar uma análise detalhada dos fatores internos, a empresa pode focar-se em estabelecer metas, especificando-as para um período de planejamento. Desta forma, foram analisadas as forças e oportunidades da empresa Chef na Medida a fim de usá-las a seu favor, bem como suas fraquezas e ameaças para que essas sejam trabalhadas e melhoradas.

Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Alto padrão de qualidade Gastronomia diferenciada Especialização em nichos	Distribuição limitada Linha de produtos reduzida Delimitação de bairros atendidos
Oportunidades	Ameaças
Rápido crescimento de mercado Exclusividade Fator tempo	Fatores Econômicos Trânsito/Deslocamento Risco de contaminação dos alimentos

Quadro 10 – Análise SWOT.
Elaborado pelas autoras.

8.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A formulação de estratégias de marketing é de grande importância para a empresa atingir os objetivos, além de contribuir para um melhor resultado. Com a estratégia de marketing é possível colocar a organização em uma posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão.

Segundo Cobra (1992), a elaboração de estratégias depende primeiramente da análise de produto/mercado, para então realizar a formulação de quaisquer alternativas estratégicas. “Uma vez decidida à estratégia produto/mercado, a empresa estará apta a determinar as estratégias em cada área”. PORTER (2002).

Para este Plano de Negócios, foram definidas as seguintes estratégias.

Crescimento de vendas: Visando expansão no interesse de compra dos consumidores, serão ofertados produtos diferenciados e exclusivos aqueles que necessitam de cuidados com a alimentação, a fim de atingir o objetivo estipulado e descrito anteriormente.

Serviços inovadores: Objetivando despertar o interesse dos clientes em potencial, pretende-se oferecer um serviço inovador, o qual oferecerá um conceito novo capaz de revolucionar de maneira positiva a vida dos consumidores que irão usufruir desse serviço, oferecendo-lhes receitas para as mais variadas restrições alimentares e disponibilizando produtos sempre frescos, e receitas sempre atualizadas; atendendo as necessidades e expectativas do cliente, trazendo-lhes, também, satisfação pessoal.

Preço: A política de preços será definida de acordo com os valores médios dos insumos utilizados em cada refeição ofertada. Estes poderão sofrer reajustes conforme a situação econômica vigente no país, visando, dessa forma, atingir os desígnios de receita estipulados pela organização.

Flexibilidade: Por meio de pesquisas e sugestões dos consumidores, o serviço será adaptado para melhor atender seus clientes, proporcionando a eles conforto e bem-estar.

Posicionamento da marca: A Chef na Medida tem como foco ser reconhecida em Curitiba como uma empresa que oferece produtos com qualidade e rapidez, aliando receitas para todos os públicos e com alimentos com qualidade.

Público Alvo: A Chef na Medida atuará em diversos públicos alvos, sendo eles classes B, C e D, que residem na Cidade de Curitiba. Esse público alvo são pessoas que apreciam a prática culinária, e buscam conforto sem abrir mão de uma refeição caseira e saborosa.

8.6 MIX DE MARKETING

O Mix de Marketing, conhecido também como 4 P's, envolve um conjunto de quatro ferramentas fundamentais que compõe uma estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Essas são definidas de forma a agregar valor à marca, atingindo o público-alvo e impactando diretamente na resposta do consumidor perante os produtos e serviços ofertados.

8.6.1 Produto

Para Kotler (2003), o produto é capaz de satisfazer os desejos e necessidades do cliente, podendo ser um bem tangível ou intangível, como serviços, experiências e ideias.

Para Giuliani (2003), o produto é resultado do que os responsáveis por marketing proporcionam ao cliente com o intuito de troca, podendo ser um produto, bem ou serviço. É de grande importância o produto ter algumas características como qualidade, embalagens atraentes, marca bem posicionada, mix de serviços, estilo próprio, tamanhos diversos, design moderno.

A ideia de abrir um delivery de ingredientes surgiu da necessidade encontrada pelo grupo, onde os consumidores possuem dificuldades para definir receitas para uma determinada refeição, e, quando a definem, precisam enfrentar congestionamento e filas nos supermercados para adquirir os insumos necessários para fazê-la. Sendo assim, o objetivo da Chef na Medida é entregar ao cliente um produto que se enquadre dentro das normas sanitárias, fiscalizadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), clareza nas informações nutricionais de cada alimento, abrangendo em sua gama de produtos, itens direcionados para diversas patologias.

A Chef na Medida caracteriza-se por ser uma empresa privada, com fins lucrativos, cujo objetivo é fornecer aos clientes kits com ingredientes de alta qualidade, pré-selecionados, higienizados e picados para facilitar a confecção de uma receita. Seu diferencial destaca-se na segmentação de mercado, o qual abrange o público que possui restrições alimentares e exigem cuidado com a alimentação.

8.6.2 Preço

Para Kotler; Keller (2006), o preço tem por finalidade produzir receita. Através da definição deste é possível traçar estratégias de sobrevivência, maximização dos lucros, entre outros. O valor praticado na comercialização dos produtos devem manter os padrões no mercado, para que este não seja um fator desmotivador ao consumidor.

Para Cobra (1992), o preço tem papel fundamental da introdução de um produto ou serviço no mercado, pois está ligado ao retorno sobre investimentos e vendas, lucratividade e a participação do mercado em relação aos concorrentes.

“O preço ainda hoje é a principal variável do composto mercadológico. A política de preços tem um forte impacto em determinadas ocasiões: quando a empresa vai estabelecer o preço do produto pela primeira vez; a concorrência ameaça os negócios da empresa e relaciona-se com os preços praticados; os objetivos da empresa têm ligação com o retorno sobre os investimentos e sobre o retorno de vendas; os objetivos de lucratividade e de participação de mercado determinam uma política flexível de preços”. (COBRA, 1992).

A seguir estão descritos os preços médios de venda de algumas receitas fornecidas. Os valores referentes a taxa de entrega serão definidos de acordo com a região onde residem os consumidores.

Item	Valor Médio
Empadão de Frango	R\$ 40,00
Torta de Limão	R\$ 18,00
Quiche de Presunto	R\$ 28,00
Torta de Mousse de Maracujá	R\$ 40,00
Lasanha de Cogumelos	R\$ 45,00
Brigadeiro de Damasco	R\$ 35,00
Escondidinho de Linguiça	R\$ 25,00
Bolo Brigadeirão	R\$ 35,00

Quadro 11 – Valores Médios de Vendas.
Elaborado pelas autoras.

8.6.3 Praça

Tem por objetivo definir as melhores estratégias e táticas para a disponibilização do produto e/ou serviço no mercado (KOTLER, 2003).

Trata-se do destino que o produto percorre desde a produção, até o consumo realizado pelo cliente final.

A praça tem papel fundamental na distribuição de um produto no mercado, pois é através dela que o consumidor possui acesso a oferta de um determinado produto ou serviço. Envolve todos os responsáveis no processo de conexão entre fabricantes e consumidor final, disponibilizando ao cliente, de maneira simples, o bem tangível ou intangível por ele desejado.

A Chef na Medida terá uma distribuição direta, ou seja, as vendas serão feitas diretamente ao consumidor através do site e-commerce e/ou pedidos por telefone.

O processo de logística de entrega do fornecedor de insumos até o consumidor final pode ser analisado de acordo com a figura representativa abaixo.

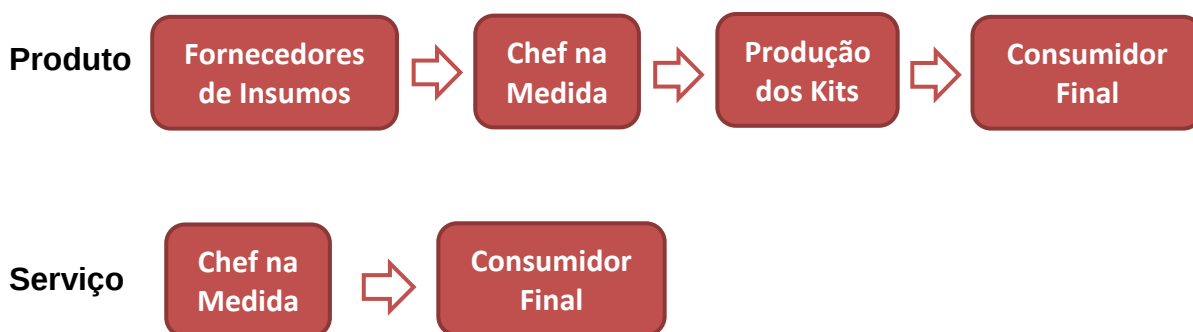


Figura 5 – Canais de Distribuição Chef na Medida.
Elaborado pelas autoras.

8.6.4 Promoção

Para Magalhães e Sampaio 2007, a promoção diz respeito ao posicionamento de comunicação do produto e de todas as ações utilizadas para construir a imagem essencial e a postura absoluta e relativa no mercado. Inclui ainda decidir sobre a personalidade do produto ou serviço e associações de imagens e conceitos, por exemplo, ser mais popular ou sofisticado, mais tradicional ou contemporâneo, mais tecnológico ou humano e assim por diante.

Kotler (2004) expõe que a promoção utiliza as melhores ferramentas de comunicação a fim de que a mensagem seja entregue ao público alvo.

Conhecida também como comunicação integrada de marketing, a promoção abrange uma diversidade de ferramentas que têm por objetivo informar e instigar o desejo de consumo.

O desenvolvimento de um plano de comunicação foi firmado partindo do princípio de que meios de comunicação a serem utilizados pela Chef na Medida deverão conter informações e instruções pertinentes à empresa e o ela oferece, bem como os benefícios de se obter o serviço de entrega em domicílio de kits gastronômicos por ela ofertado. Decidiu-se pelo investimento em:

- **Divulgação em jornal** – Meio de comunicação impresso em “papel imprensa”, o qual possui conteúdo genérico, pois contém notícias e opiniões que abrangem os mais diversos interesses sociais.
- **Folder** – Material impresso que contém informações relevantes sobre um determinado produto, serviço ou área comercial, acompanhado de ilustrações e contatos, cujo objetivo é promovê-los nas regiões próximas a sua localização.
- **Redes Sociais** – A utilização de redes sociais permite que a empresa tenha contato direto com seus clientes, proporcionando uma maior interação entre eles, sendo possível melhorar ou lançar novos produtos no mercado de acordo com as opiniões do público.
- **Site E-commerce** – O site e-commerce possibilita ao consumidor a aquisição de produtos ou serviços que lhes sejam necessários, sem a obrigatoriedade de deslocamento até a loja.

8.7 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING

Esse plano auxilia no desenvolvimento de ações pertinentes para a divulgação da marca, seus serviços e produtos ofertados, alcançando o público alvo e fazendo com que a estrutura de comunicação organizacional seja transparente.

Sant’anna (2001) argumenta que a publicidade de um produto ou serviço não deve tentar adivinhar as necessidades e tendências de cada indivíduo isoladamente, bem como uma combinação dos desejos capazes de influenciar o indivíduo, mas encontrar a tendência preponderante, a necessidade semelhante do maior número de indivíduos que se pretende atingir e então escolher os meios mais apropriados para instigar o desejo.

Para o desenvolvimento de uma propaganda, os gerentes de marketing devem sempre começar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos que

incitam o comprador a adquirir determinado produto ou serviço. Dentro da propaganda, existem os chamados 5 M's, elaborados para este Plano de Negócios, conforme apresentado a seguir.

		5 M's				
		Missão	Moeda	Mensagem	Meio	Mensuração
Ação	Site e-commerce	Disponibilizar receitas, dicas sobre alimentação e realização de compra por intermédio desse	R\$ 105,00 (anual)	Informações pertinentes ao consumidor	Site	Nº de acessos
	Jornal	Divulgação do serviço ofertado	R\$ 120,00	Tornar o serviço conhecido entre consumidores	Distribuição em bancas e residências	Aumento no volume de vendas
	Folder	Divulgação nas proximidades da loja	R\$ 140,00 2500 folders	Tornar o serviço conhecido entre os consumidores da região	Distribuição nas residências	Aumento no volume de vendas
	Redes Sociais	Informar e promover a empresa	Custo fixo (internet)	Promover e fortalecer a marca através da internet	Facebook YouTube Instagram	Engajamento (curtidas, compartilhamentos, fãs).
	Notificações Loja	Divulgar promoções, novidades e dicas	Custo fixo (internet)	Informações sobre novas receitas, pesquisas de satisfação	E-mail	Confirmação de leitura x aderência ao conteúdo

Quadro 12 – 5 M's.
Elaborado pelas autoras.

9. PLANO ADMINISTRATIVO

9.1 POLÍTICA DE GESTÃO DE PESSOAS

A política de Gestão de Pessoas a ser aplicada pela empresa Chef na Medida, irá alinhar o quadro de funcionários de modo que todos estejam cientes dos

valores, missão e visão da empresa. Visando a construção de forma coletiva, a fim de criar um fortalecimento institucional, serão realizados *feedbacks* para buscar maior interação e afinidade entre os funcionários, bem como treinamentos especializados para constante aperfeiçoamento, dando suporte para o crescimento do próprio funcionário, bem como da organização. A estratégia de ênfase na valorização do capital humano será adotada para possibilitar melhor administração dos comportamentos internos acarretando no desenvolvimento geral da empresa.

9.2 QUADRO FUNCIONAL

O quadro de funcionários contará com uma equipe de sete pessoas para início imediato. Cada cargo estabelecido ocupará uma função específica dentro da organização tomando como base as habilidades de cada um.

Cargo	Quantidade
Gerentes/Sócias	3
Operadores de montagem do kit	2
Auxiliar de Limpeza	1
Entregador	1

Quadro 13 – Quadro Funcional.
Elaborado pelas autoras.

A empresa Chef na Medida contará com uma estrutura funcional composta inicialmente por um número reduzido de colaboradores. Conforme forem surgindo necessidades, serão realizadas novas contratações. Inicialmente a empresa irá dispor de três gerentes/sócias, trabalhando em conjunto para administração da instituição, dois operadores para montagem dos kits gastronômicos, um auxiliar de limpeza e um entregador, os quais terão contratação com salário fixo e benefícios.

9.2.1 Descrição de Cargos

A descrição de cargos é um documento importante para a organização, pois nele constará todas as informações necessárias sobre os cargos e especificações de tarefas, responsabilidades, requisitos e salário base. No quadro abaixo estão descritos os cargos e suas respectivas funções:

CARGO	Gerente/Sócia Administrativa	Salário
DESCRIÇÃO DO CARGO	Gerencia, planeja e controla os recursos e as atividades da área administrativa para garantir conformidade com as normas e políticas da empresa. Acompanha os processos e resultados e define estratégias, a fim de assegurar o melhor desempenho dos negócios.	R\$ 3.000,00
		+ Dividendos

CARGO	Gerente/Sócia de Operações	Salário
DESCRIÇÃO DO CARGO	Será responsável pelo controle da montagem dos kits gastronômicos; controle para os agendamentos de entrega dos kits; planejamento e controle de todas as atividades de movimentação de matérias primas e embalagens; supervisão dos operadores e processos de compras da empresa; controle de Nota Fiscal e pedido; acompanhamento de prazos de entrega; supervisão da qualidade dos produtos junto aos fornecedores.	R\$ 3.000,00
		+ Dividendos

CARGO	Gerente/Sócia Comercial	Salário
DESCRIÇÃO DO CARGO	Gerencia diretrizes e define estratégias para comercialização de produtos e serviços. Desenvolve estudos sobre potencial, planos e programas de vendas e acompanha concorrentes, a fim de atingir os objetivos da empresa e aumentar participação no mercado. Avalia relatório de resultados das vendas, métricas e índices de performance.	R\$ 3.000,00
		+ Dividendos

CARGO	Operador de Montagem dos Kits	Salário
DESCRIÇÃO DO CARGO	Responsável pela separação dos insumos, pesagem e higienização dos mesmos, embalagem e despache ao motoboy.	R\$ 1.000,00

CARGO	Auxiliar de limpeza geral	Salário
DESCRIÇÃO DO CARGO	Responsável pela organização e higienização do local no ambiente interno e externo da empresa, assim como a rotina que deve ser seguida. Limpeza do escritório, móveis, cozinha e utensílios, banheiro, garagem, retirar lixo e reposição de materiais de higiene.	R\$ 1.000,00

CARGO	Entregador	Salário
DESCRIÇÃO DO CARGO	Faz o transporte dos kits gastronômicos para diversos itinerários. Elabora rotas de viagem e faz conferência de materiais para assegurar a correta entrega.	R\$ 800,00

Quadro 14 – Descrição de Cargos.
Elaborado pelas autoras.

Todos os funcionários contratados pela empresa receberão os seus salários conforme as descrições de cargos pré-estabelecidos. Os salários das gerentes/sócias serão divididos conforme a lucratividade da empresa.

9.2.2 Recrutamento e Seleção

Recrutamento contempla um conjunto de métodos e práticas utilizados pela empresa, para atrair candidatos a uma vaga específica. Este pode ser interno ou externo, sendo que, o processo interno tem por objetivo atrair candidatos de dentro da organização, oferecendo-lhes a possibilidade de mudança de cargo.

O processo de recrutamento e seleção da empresa Chef na Medida será externo, sendo realizado por meio da avaliação de currículos e a entrevista para contratação dos colaboradores. A contratação dos funcionários se dará por meio do SINE (Site Nacional de Empregos), o qual implanta mão de obra qualificada nas empresas, através do encaminhamento de vagas para as organizações que se encontram cadastradas. Através desta ferramenta gratuita, oferecida pelo governo, as vagas estarão abertas para completar o quadro de funcionários a espera de interessados para uma possível entrevista. Futuramente será disponibilizada no

próprio site da instituição, uma área de “trabalhe conosco”, dando a oportunidade de pessoas cadastrarem seu currículo diretamente no banco de dados do setor de RH da empresa.

9.2.3 Plano de Desenvolvimento de Pessoas

Treinamento consiste em um processo educacional de curto prazo, o qual utiliza procedimentos capazes de agregar conhecimento às pessoas de nível não gerencial, a fim de alcançar um propósito anteriormente definido (CHIAVENATO, 2009).

O investimento em treinamento de pessoas é de extrema importância para a organização, pois proporciona não só o desenvolvimento das habilidades e competências do indivíduo, mas também o crescimento da organização como um todo, bem como sua competitividade diante do mercado.

Para uma empresa voltada ao ramo alimentício, é de fundamental importância que os colaboradores estejam cientes quanto aos cuidados no manuseio e higienização dos alimentos. Sendo assim, a empresa Chef na Medida disponibilizará treinamentos específicos para cada colaborador, bem como sócios, com o intuito agregar valor ao produto, oferecendo excelência em qualidade nos serviços prestados.

A eficácia deste plano será mensurada através de uma avaliação bimestral do desempenho dos colaboradores, a fim de medir a necessidade de novos treinamentos e possibilitar a realização dos mesmos, atentando-se sempre as mudanças e tendências do mercado.

9.2.4 Avaliação de Desempenho

A avaliação de desempenho se dará pelo método de *feedback* entre sócios e funcionários, e questionários contendo questões referentes a empresa, através dos quais, os objetivos serão o desenvolvimento de pessoas, orientando a equipe e buscando melhorias dentro da empresa. Esta ferramenta de avaliação irá construir resultados e melhores práticas para a gestão.

9.2.5 Práticas Motivacionais

Atender as necessidades dos funcionários é de grande importância para as organizações, pois gerenciar pessoas está relacionado com recompensas psicológicas e, conseqüentemente, tangíveis. O funcionário quando motivado se sente bem com o ambiente de trabalho e realiza as tarefas com maior satisfação. As empresas tratam de utilizar estratégias diferentes que se adéquem a cada tipo de organização, e a empresa Chef na Medida adotará um sistema de recompensa extrínseca e intrínseca. Os aniversariantes do mês terão um dia de folga para que eles possam aproveitar esta data especial de uma maneira mais agradável. Um depósito com uma quantia razoável no cartão alimentação, quando comprovado que não exista nenhuma falta sem justificativa durante o mês. Essa prática será realizada para que o funcionário se sinta motivado a ir trabalhar diariamente e em troca desta recompensa, acredita-se que o nível de absenteísmo será baixo.

O reconhecimento do indivíduo também é um fator de grande importância. Conforme o crescimento do quadro de funcionários da empresa Chef na Medida, a identificação de talentos estará aberta para o desenvolvimento proporcionando planos de carreira e valorização do conhecimento.

9.3 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS

Para a organização Chef na Medida, será de suma importância a contratação de serviços por meios de empresas intermediárias. Mediante um contrato de prestação de serviços, a empresa se preocupa em reduzir as despesas a um menor valor possível e garantir que as atividades prestadas garantam a qualidade do serviço. O quadro abaixo identifica quais os serviços serão contratados:

Serviços Terceirizados		
Serviço	Atividade	Custo
Contábil	Responsável pela contabilidade geral da empresa.	R\$ 1.300,00
Nutricionista	Responsável por elaborar informações nutricionais para cada necessidade alimentar, gerência de refeições, planejar, organizar e supervisionar os serviços nutricionais.	R\$ 1.500,00
Motoboy	Responsável pela entrega dos kits nas residências e manter a qualidade do serviço entregue.	R\$ 1.000,00

Quadro 15 – Serviços terceirizados.
Elaborado pelas autoras.

10. PLANO OPERACIONAL

10.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional está conectada ao modo como a empresa estrutura-se e organiza-se para o desenvolvimento de suas atividades rotineiras.

10.1.1 Infraestrutura

A infraestrutura da Chef na Medida será composta por cinco ambientes. Uma sala, onde todas as atividades de competência administrativa serão realizadas; uma recepção, um banheiro, um depósito para a armazenagem dos alimentos e embalagens, e a cozinha, onde serão preparados os kits gastronômicos. Haverá também, neste local, uma garagem para as bicicletas e motocicletas utilizadas na entrega dos pedidos.

10.1.2 Organograma

Através do organograma demonstrado abaixo, encontra-se descrita a estrutura hierárquica da organização; setores, funções e cargos, bem como sua relação.

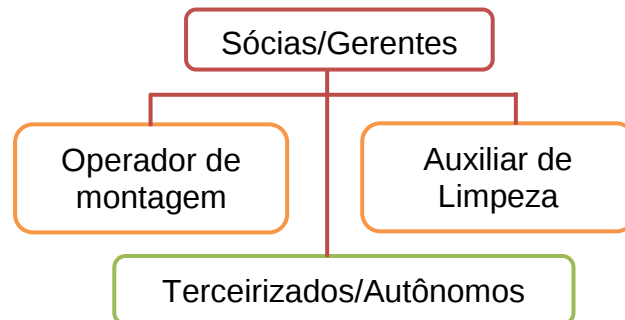


Figura 6 – Organograma.
Elaborado pelas autoras.

10.1.3 Localização

A localização é um fator de grande importância para a constituição de uma nova empresa, pois influenciará no processo de aceitação, ou não, da mesma pelo público.

Para a implantação da empresa, optou-se pela regional boqueirão, a qual possui, segundo o Censo 2010 realizado pelo IBGE, cerca de 197.346 habitantes. Dentro desta regional, deu-se preferência ao bairro boqueirão como local para a fixação da empresa, pois nele concentra-se a maior população, em média 73.178, e, a maior quantidade de respondentes da pesquisa de mercado reside no bairro. O recebimento de correspondências e insumos, e estocagem de produtos, será realizada nesse mesmo local.



Figura 7 – Localização da empresa.
Fonte: Google Maps.

10.1.4 Instalações

As instalações da empresa Chef na Medida se resumem a uma casa, contendo cinco cômodos. A planta representada a seguir, fornece uma visão mais clara do ambiente.

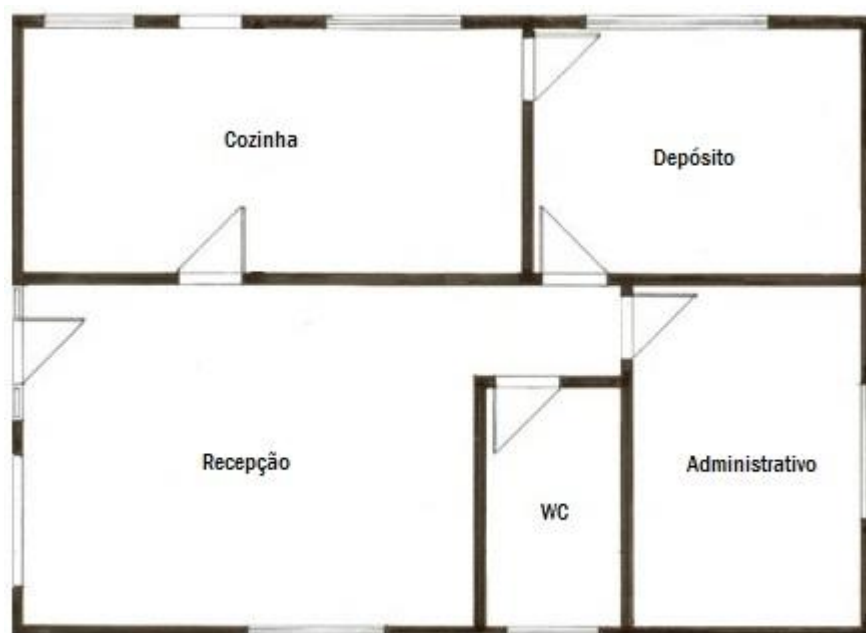


Figura 8 – Instalações da empresa.
Elaborado pelas autoras.

A casa é rodeada por um quintal, o qual será transformado em um jardim para trazer-lhe um pouco mais de vivacidade e, conseqüentemente, ajudar a transmitir uma boa imagem da empresa às pessoas que passarem pelo local. Possui uma garagem para abrigar os veículos utilizados na entrega dos kits gastronômicos, e também, facilitar o recebimento dos insumos. No ambiente interno, haverá uma recepção para a retirada dos pedidos pelos entregadores, bem como de moradores da região, um banheiro para atender as necessidades fisiológicas dos colaboradores, e, ao fundo, uma sala destinada às atividades de competência administrativa, a qual irá conter equipamentos como computadores e telefones. Ao lado da recepção encontra-se a cozinha, ambiente destinado as atividades operacionais, as quais referem-se a elaboração de receitas e montagens dos kits, e também serão filmados os vídeos-tutoriais, sendo estes editados na sala; e ao lado desta, um depósito para a armazenagem dos alimentos e embalagens.

O layout foi pensado de modo a atender da melhor forma possível as necessidades da empresa, e possibilitar um atendimento de qualidade aos consumidores.

10.2 LOGÍSTICA

Para que a empresa Chef na Medida seja capaz de atender a sua proposta de oferecer um serviço diferenciado e de qualidade ao consumidor, será determinado um horário para atendimento.

O site e-commerce funcionará 24h por dia, permitindo com que o cliente faça o pedido conforme sua disponibilidade, sendo possível agendar um dia para a entrega do kit gastronômico. No entanto, o horário de funcionamento para a confecção dos kits e entrega dos mesmos será feita de segunda a sexta, no período entre 9h e 18h30. E aos sábados e feriados, das 9h às 13h.

O processo de logística se dará da seguinte forma: os insumos serão recebidos e armazenados adequadamente conforme sua especificidade. Quando houver o recebimento de um pedido, os ingredientes serão separados, higienizados, picados e embalados adequadamente para que não percam sua qualidade e sabor. Feito isso, o kit será enviado ao consumidor através do serviço de motoboy, ou ciclista, dependendo da localização do cliente.

10.2.1 Política de Compras

Para a aquisição de itens fundamentais para o funcionamento da empresa, foram selecionados alguns fornecedores capazes de suprirem essas necessidades. Desta forma, optou-se pela melhor relação custo/benefício, analisando e buscando produtos de alta qualidade e desempenho, entre sua gama de fornecedores, que contenham garantia e preços razoáveis.

A execução dessa tarefa ficará sob a responsabilidade da gerente de operações, a qual, posteriormente, irá repassar os valores para a gerente financeira, a fim de que essa possa aprovar e fazer a liberação da compra.

10.2.2 Armazenamento e Distribuição

A armazenagem dos insumos será realizada no mesmo local de funcionamento da empresa.

Respeitando as especificidades de cada produto, estes serão conservados em condições que garantam um controle de proteção contra contaminação, redução de mínima de valor nutricional e de sua qualidade. Cada produto será mantido de acordo com os seus critérios de armazenamento, tais como alimentos que devem ser conservados em temperatura ambiente, e alimentos que devem ser armazenados de acordo com suas temperaturas e condições ambientais (MANZALLI, 2006).

Os balcões onde serão estocados os produtos estarão sempre higienizados e no local será mantida uma temperatura adequada para assegurar a segurança da qualidade de cada alimento. Os alimentos que possuem um prazo de validade reduzido, ou seja, que necessitam de um consumo imediato serão conservados em uma temperatura controlada para que não ocorra contaminação (ABERC, 2003). Os balcões devem estar sempre abastecidos com quantidade suficiente para atender toda a demanda. A cada reabastecimento os balcões e demais locais onde estarão estocados os produtos serão esterilizados.

10.2.3 Produção

Produção consiste no processo de modificação, o qual reúne fatores visando atender e satisfazer as necessidades humanas, por meio de bens tangíveis ou intangíveis.

O processo de produção da Chef na Medida consiste no oferecimento de um serviço que tem por finalidade propiciar conforto e facilidade aqueles que apreciam a culinária caseira, visando oferecer um atendimento de qualidade, e um serviço capaz de satisfazer seus desejos e necessidades da melhor maneira possível. Sendo assim, foram descritos nos tópicos seguintes as ações que serão praticadas para alcançar tais resultados.

10.2.4 Tecnologia Utilizada

Para o auxílio nas atividades rotineiras da empresa, bem como recebimento de pedidos, a Chef na Medida contará com um site e-commerce, o qual irá conter informações pertinentes a empresa, receitas e vídeos tutoriais, informações sobre alimentos e uma página de cadastro de clientes, que será alimentada cada vez que o mesmo realizar uma compra. A utilização de equipamentos capazes de atenderem as necessidades da organização no quesito tecnologia é fundamental para um atendimento de melhor qualidade ao consumidor. Para tanto, haverá uma rede de computadores com alto desempenho operacional, para atender aos clientes, armazenar dados da empresa, realizar os relatórios, e atualizar o site e as redes sociais.

Dessa forma, serão adquiridos os seguintes equipamentos:

- 3 (três) computadores All In One Lenovo B550, Intel Core i5-4430, 8GB Memória, 1TB HD, Placa gráfica de 2GB AMD Radeon HD8570; no valor de R\$ 2.723,72 cada estação.
- 1 (uma) impressora Laser Monocromática Samsung SL-M2020W/XAB, no valor de R\$ 266,74.
- 1 (um) Roteador Wireless N300 D-Link – DIR-615.
- Impressora Não Fiscal Térmica Bematech MP-2500 TH, no valor de R\$ 654,24.

Os custos para o roteador e plano de internet estão inclusos no pacote de telefonia.

10.2.5 Capacidade de Produção

Segundo Corrêa (2012), capacidade produtiva é o volume máximo potencial de atividade de agregação de valor que pode ser atingido por unidade produtiva sob condições normais de operação. A capacidade de produção da Chef na Medida será mensurada de acordo com o tempo que cada colaborador utiliza para a montagem de um único kit gastronômico. Essa será calculada desde o momento da higienização dos produtos, até a embalagem dos mesmos, resultando na quantidade de kits que o funcionário conseguirá produzir em um dia. Supõe-se que cada kit levará em média 15 minutos para ser preparado. Em oito horas de expediente, serão produzidos 32 kits. Este valor será multiplicado pela quantidade de montadores (2, mais a gerente de operações), resultando em uma produção de 96 kits diários. Em 24 dias de trabalho a produção contabiliza uma média de 2.304 kits produzidos mensalmente, ou seja, 288 kits de cada produto ofertado. A padronização do serviço fará com que este se dê de forma facilitada, a fim de atender o maior número de consumidores dentro do período de expediente.

10.2.6 Processo de Serviço

O processo de serviços é um mapeamento realizado pelas gerentes/sócias, no qual é mostrado o ciclo do início ao fim de todos os processos gerados, desde o recebimento dos insumos, preparação dos kits e entrega destes para o cliente. Este caminho, quando proposto, pode trazer melhorias nas áreas de serviços para saber qual é o método mais adequado para realizá-lo, sabendo se realmente enfocou corretamente nas decisões dos processos.



Figura 9 – Fluxograma do Processo do Serviço.
Elaborado pelas autoras.

Todas as etapas do processo de serviço são de extrema importância para a execução do serviço, mas não se enquadram no ciclo de serviço.

10.2.7 Ciclo de Serviço

O ciclo de serviço abrange uma sequência de etapas durante o processo de execução até a entrega ao cliente. A partir deste ciclo, o consumidor forma uma percepção positiva ou negativa da qualidade do serviço, desde o seu processamento até a efetiva entrega.

Ao obter conhecimento sobre a empresa, os clientes seguirão os seguintes passos:

- **Chegada/site:** é o primeiro contato do cliente com a loja, onde este observa as opções de pratos sugeridos no cardápio virtual.

- **Escolha do cliente:** momento de decisão entre as opções que lhe foram apresentadas.
- **Cadastro:** feita a escolha de preferência, o cliente é direcionado a uma página onde faz o preenchimento de um cadastro com seus dados pessoais, e caso o cliente já seja cadastrado, tem a oportunidade de atualizá-lo.
- **Abertura da comanda:** é dado o início aos procedimentos de separação e higienização dos alimentos, respeitando as peculiaridades e especificidades de cada cliente.
- **Início do serviço:** após a higienização, os alimentos são picados e preparados de acordo com as exigências de cada receita (pré-cozimento, entre outros).
- **Separação de embalagens:** são separadas as embalagens individuais de acordo com a quantidade, tamanho e o tipo dos ingredientes, e a de entrega.
- **Conferência de qualidade:** os kits são verificados, a fim de identificar qualquer falha que não esteja de acordo com o processo de qualidade da empresa.
- **Término do serviço:** depois de embalado para a entrega, o operador encaminha o kit ao entregador na recepção.
- **Entrega:** o entregador traça uma rota mais econômica, visando processos sustentáveis. Se a rota for curta, a entrega do kit será feita por meio de uma bicicleta. O kit será entregue na casa do cliente.
- **Pagamento:** forma de pagamento de acordo como solicitado pelo cliente, e este o realiza no momento do recebimento do kit.

Através do fluxograma vertical elaborado e representado na figura a seguir é possível ter uma visualização gráfica do ciclo do serviço da empresa Chef na Medida.

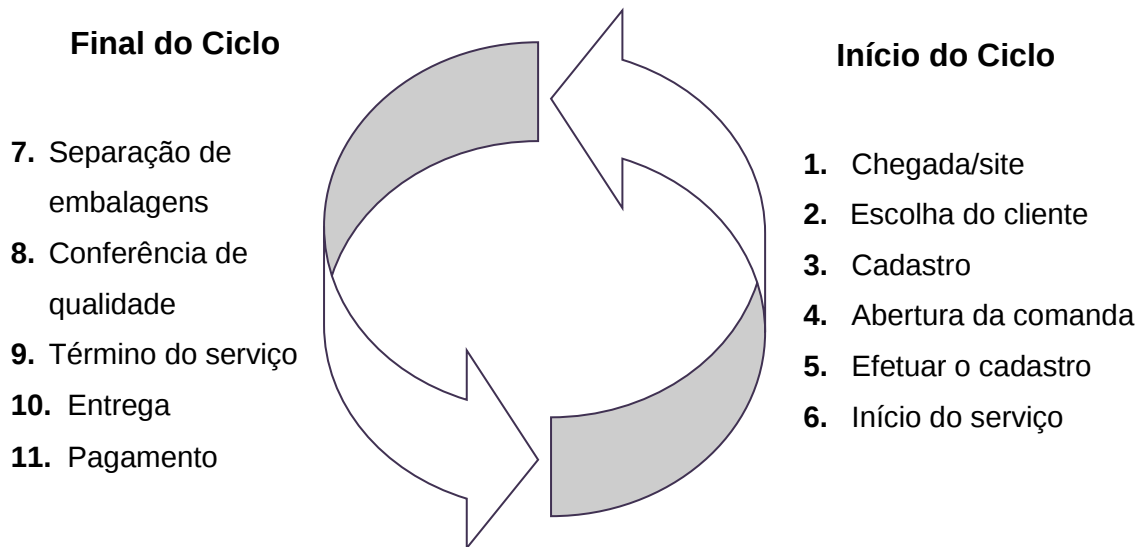


Figura 10 – Ciclo de Serviço.
Elaborado pelas autoras.

10.2.8 Indicadores de Desempenho dos Processos

O nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado é representado pelo desempenho dos processos. Através deste é possível estabelecer estratégias que visem o melhoramento do desempenho da empresa, permitindo um conhecimento acerca de seus clientes em relação ao serviço prestado, à qualificação dos profissionais, atendimento, preço e a uma série de outros fatores.

Os itens avaliados serão os processos internos e a satisfação do cliente. Para melhor controlar o desempenho, os processos de preparação e entrega serão mensurados em questão de tempo e qualidade. Para avaliar a satisfação dos consumidores, após o recebimento do kit, o cliente receberá por e-mail uma pesquisa, referente ao nível e qualidade de atendimento. Esta será uma ferramenta importante para garantir futuras melhorias na empresa.

Assim, a Chef na medida pode trabalhar seus pontos fortes e fracos fazendo com que o cliente se torne mais satisfeito e consequentemente leal à empresa.

10.3 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Neste tópico são apresentados os planos estratégicos, os quais definem ações a serem tomadas pelos membros da empresa em situações de risco, bem como o desenvolvimento do plano de treinamento e capacitação dos colaboradores.

10.3.1 Etapas de Implementação e Treinamento

O ramo de delivery vem ganhando mercado nos últimos anos, aumentando, conseqüentemente, o número de concorrentes. Os treinamentos são de suma importância para manter os funcionários atualizados quanto as tendências do mercado. Sendo assim, ao ingressarem na empresa, os colaboradores serão submetidos a treinamentos, a fim de que adquiram habilidades e competências pertinentes aos serviços ofertados pela organização, fazendo com que estes sejam realizados com a maior eficiência e eficácia possível. Os treinamentos serão realizados fora do horário de expediente.

Os cursos e palestras ofertados pela Chef na Medida serão custeados pela própria organização. Dentre eles, haverá treinamentos focados especialmente na área de motivação e satisfação da equipe, onde serão abordadas as diversas variáveis de postura pessoal, e o relacionamento com o público interno e externo da empresa, oferecendo ao colaborador a oportunidade de perceber a importância de suas funções e as expectativas da empresa depositadas sobre ele. Após os cursos, treinamentos e palestras os funcionários terão a oportunidade de, em um *feedback*, compartilhar suas experiências quanto a tudo o que foi passado e percebido.

10.3.2 Análise de Riscos e Plano de Contingência

A análise de riscos tem por objetivo prever situações de incerteza e assim, planejar e controlar as medidas cabíveis a serem tomadas diante delas. O plano de contingência demonstrado no quadro a seguir engloba algumas possíveis situações de risco a serem sofridas pela empresa, bem como as providências a serem tomadas, a fim de amenizar os impactos causados na produção.

O plano de contingência registra um planejamento elaborado a partir de cenários de risco e desastres, para estabelecer procedimentos, responsabilidades e ações adequadas, para a redução dos danos e prejuízos. O plano de contingência possui alguns objetivos como garantir a segurança dos empregados, minimizar os danos imediatos e as perdas decorrentes de situações de emergência, assegurar a restauração das atividades, instalações e equipamentos o mais rápido possível, e assegurar a rápida ativação dos processos de negócios críticos. Para analisar os riscos, e definir a ação correta, foi definido opções a serem adotadas em caso de problemas e imprevistos.

Risco	Impacto	Plano de Ação	Tempo de Suporte	Tempo para Reestabelecimento
Falta de água	Suspensão de serviços	Aquisição de reservatório de água	8 horas	Conforme disponibilidade Sanepar
Falta de luz	Suspensão de serviços	Placa solar de energia	8 horas	Conforme disponibilização Copel
Problemas nos veículos	Suspensão temporária de serviços	Aluguel de um veículo equivalente	1 mês	2 horas
Ausência de produtos	Indisponibilidade de produto para prestação do serviço/ venda indisponível	Rever gestão de estoque	1 dia	1 hora
Desastres naturais	Suspensão total do serviço	Plano de ação específica de acordo com o desastre e impacto	Conforme impacto	Conforme impacto
Ausência de funcionários	Suspensão temporária de serviços	Funcionários multinações/ contratações temporárias	3 horas	5 horas
Ausência de demanda	Recebimentos afetados (sem receita)	Rever estratégias/ acelerar plano de comunicação	3 meses	Imediato

Quadro 16 – Análise de Riscos e Plano de Contingência.
Elaborado pelas autoras.

10.4 PLANO DE INFORMÁTICA

Para a Chef na Medida estar sempre alcançando bons resultados, decidiu-se obter um sistema que proporcione agilidade nos processos da empresa e facilidade no manuseio.

Por se tratar de uma empresa com foco no comércio virtual, a implantação de uma e-loja é fundamental para o cumprimento de seu objetivo. O site e-commerce proporciona ao consumidor, informações pertinentes sobre o negócio, a fim de que o cliente obtenha um entendimento claro sobre o mesmo e seja capaz de adquirir o produto de maneira prática, sem abrir mão do conforto.

A empresa Chef na Medida contará com auxílio da empresa Wix, para a realização do serviço de comércio online.

O sistema de e-commerce Wix, permite a criação de uma loja online, oferecendo uma experiência agradável, tanto ao consumidor, quando ao empresário, pois contém recursos que auxiliam nas vendas e aquisição de produtos, fornecendo segurança ao cliente na hora da compra. O site possui diversos layouts para que cada empresa dê sua personalidade à página; gerenciador de estoque, o qual permite organizar e controlar os produtos com maior facilidade, e a utilização do Google Analytics, ferramenta que auxilia na mensuração de visitas obtidas. O sistema implantado será capaz de reunir todos os dados necessários para as variadas tomadas de decisões, como alertar a equipe sobre a renovação de estoque, compra de produto em falta.

Para que a Chef na Medida implante o sistema correto, foi feita uma análise com base em um *brainstorm*, identificando assim, os principais dados que o sistema deve conter para atender a necessidade da empresa.

Serão utilizados três computadores para o auxílio e controle do desenvolvimento das atividades internas, bem como a atualização do site, divulgação de novidades, dicas e receitas, as quais serão feitas tanto nos perfis de redes sociais, quanto no próprio site.

11. PLANO FINANCEIRO

11.1 INVESTIMENTO

Tabela 1 – Investimentos Iniciais.

Obras Cíveis

Item	Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	01/01/2016	Reformas	01	R\$ 9.500,00	R\$ 9.500,00
TOTAL					R\$ 9.500,00

Instalações

Item	Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	01/01/2016	Painel solar	01	R\$ 3.990,00	R\$ 3.990,00
2	01/01/2016	Balcão	01	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
TOTAL					R\$ 4.990,00

Equipamentos

Item	Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	01/01/2016	Computadores	03	R\$ 2.750,00	R\$ 8.250,00
2	01/01/2016	Câmera Fotográfica	01	R\$ 539,91	R\$ 539,91
3	01/01/2016	Impressora	01	R\$ 266,74	R\$ 266,74
4	01/01/2016	Impressora de cupom fiscal	01	R\$ 654,24	R\$ 654,24
5	01/01/2016	Telefone	01	R\$ 33,90	R\$ 33,90
TOTAL					R\$ 9.744,79

Móveis e Utensílios

Item	Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	01/01/2016	Geladeira Industrial	01	R\$ 3.890,00	R\$ 3.890,00
2	01/01/2016	Fogão	01	R\$ 538,00	R\$ 538,00
3	01/01/2016	Processador de Alimentos	01	R\$ 157,69	R\$ 157,69
4	01/01/2016	Armários para cozinha	01	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
5	01/01/2016	Micro Ondas	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
6	01/01/2016	Cadeira para escritório	02	R\$ 180,00	R\$ 360,00
7	01/01/2016	Mesa com gavetas	02	R\$ 259,00	R\$ 518,00
8	01/01/2016	Armário administrativo	01	R\$ 319,00	R\$ 319,00
9	01/01/2016	Utensílios de cozinha	01	R\$ 400,00	R\$ 400,00
10	01/01/2016	Balança de cozinha	01	R\$ 24,90	R\$ 24,90
TOTAL					R\$ 8.007,59

Despesas Pré-Operacionais

Item	Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	01/01/2016	Aluguel	01	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
2	01/01/2016	Cursos e treinamentos de funcionários	01	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
3	01/01/2016	Abertura da empresa	01	R\$ 500,00	R\$ 500,00
4	01/01/2016	Marketing	01	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
TOTAL					R\$ 3.800,00

Compras (Estoque Inicial)

Item	Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Sub Total
1	01/01/2016	Estoque Inicial	01	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
TOTAL					R\$ 2.500,00

Outros

Item	Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Sub Total
1	01/01/2016	Bicicleta	01	R\$ 449,00	R\$ 449,00
2	01/01/2016	Uniforme	01	R\$ 759,15	R\$ 759,15
3	01/01/2016	Site e-commerce (Wix)	01	R\$ 105,00	R\$ 105,00
TOTAL					R\$ 1.838,15

TOTAL DOS INVESTIMENTOS					\$ 40.380,53
-------------------------	--	--	--	--	--------------

Elaborado pelas autoras.

Conforme visualizado na tabela acima, o total gasto em investimentos iniciais corresponde a R\$ 40.380,53. Sendo assim, para dar início às atividades, a Chef na Medida contará com um capital próprio de R\$ 90.000,00, sendo este dividido igualmente entre as três sócias.

11.2 NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

Capital de giro é uma parte do investimento que compõe uma reserva de recursos que serão utilizados para suprir as necessidades financeiras da empresa ao longo do tempo. Esses recursos ficam nos estoques, nas contas a receber, no caixa, no banco, etc. É o conjunto de valores necessários para a empresa fazer seus negócios acontecerem. GITMAN (2010). Para a Chef na Medida se faz necessário um capital de giro de R\$ 49.616,47; sendo este mantido para eventuais custos.

11.3 ALOCAÇÃO DE RECURSOS

Refere-se a distribuição adequada dos recursos para a produção de um determinado bem. Abaixo encontra-se demonstrado o rateio para cada produto da Chef na Medida.

Tabela 2 – Alocação de Recursos das Linhas de Produtos da Chef na Medida.

Produtos	%
Empadão de Frango	20,11%
Torta de Limão	9,52%
Quiche de Presunto (diet)	9,52%
Torta de Mousse de Maracujá (diet)	10,58%
Lasanha de Cogumelos (vegetariana)	21,16%
Brigadeiro de Damasco (vegetariano)	10,58%
Escondidinho de linguiça (s/ glúten e lactose)	7,94%
Bolo Brigadeirão (s/ glúten e lactose)	10,58%
	100,00%

Elaborado pelas autoras.

11.4 DESPESAS

Nas tabelas abaixo, estão apresentadas as projeções para cinco anos para mantimento do projeto Chef na Medida, demonstrando um aumento equivalente às projeções de crescimento de vendas.

Tabela 3 – Projeções de despesas para o primeiro ano.

Descrição	jan-2016	fev-2016	mar-2016	abr-2016	mai-2016	jun-2016	jul-2016	ago-2016	set-2016	out-2016	nov-2016	dez-2016	TOTAL ANO I
Despesas de Produção	R\$ 17.488,92	R\$ 17.488,92	R\$ 17.488,92	R\$ 18.103,67	R\$ 18.806,23	R\$ 19.508,80	R\$ 20.202,99	R\$ 21.001,75	R\$ 21.792,14	R\$ 22.670,35	R\$ 23.548,56	R\$ 24.426,77	R\$ 242.528,02
Pessoal da Produção c/ Encargos	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 4.842,72	R\$ 58.112,64
Insumos	R\$ 12.646,20	R\$ 12.646,20	R\$ 12.646,20	R\$ 13.260,95	R\$ 13.963,51	R\$ 14.666,08	R\$ 15.360,27	R\$ 16.159,03	R\$ 16.949,42	R\$ 17.827,63	R\$ 18.705,84	R\$ 19.584,05	R\$ 184.415,38
Fretes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Despesas Administrativas	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 11.538,32	R\$ 138.459,84
Água, Luz e Telefone	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 15.600,00
Marketing & Publicidade	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Internet	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Material de Escritório	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Treinamentos e Viagens	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Manutenção & Conservação	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Depreciação	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 189,52	R\$ 2.274,24
Seguros	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Pessoal da Administração & Terceirização c/ Encargos	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 45.600,00
Materiais de Limpeza	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Máquina de cartão	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 144,80	R\$ 1.737,60
Vale Transporte	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 632,00	R\$ 7.584,00
Vale Refeição	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 972,00	R\$ 11.664,00
Impostos	R\$ 3.171,57	R\$ 3.171,57	R\$ 3.171,57	R\$ 3.325,74	R\$ 3.501,94	R\$ 3.678,14	R\$ 3.851,44	R\$ 4.052,56	R\$ 4.250,79	R\$ 4.471,03	R\$ 4.691,28	R\$ 4.911,53	R\$ 46.249,18
Retirada dos Sócios	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 108.000,00
Prolabóre	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 108.000,00
DESPESAS TOTAIS	\$ 38.027,24	\$ 38.027,24	\$ 38.027,24	\$ 38.641,99	\$ 39.344,55	\$ 40.047,12	\$ 40.741,31	\$ 41.540,07	\$ 42.330,46	\$ 43.208,67	\$ 44.086,88	\$ 44.965,09	\$ 488.987,86

Elaborado pelas autoras.

Tabela 4 – Projeção de despesas dos primeiros 5 anos.

Descrição	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
Despesas de Produção	\$ 242.528,02	\$ 260.451,85	\$ 260.451,85	\$ 260.451,85	\$ 260.451,85	\$ 1.284.335,42
Pessoal da Produção c/ Encargos	\$ 58.112,64	\$ 58.112,64	\$ 58.112,64	\$ 58.112,64	\$ 58.112,64	\$ 290.563,20
Insumos	\$ 184.415,38	\$ 202.339,21	\$ 202.339,21	\$ 202.339,21	\$ 202.339,21	\$ 993.772,22
Frete	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Embalagens	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Despesas Administrativas	\$ 138.459,84	\$ 138.459,84	\$ 138.459,84	\$ 138.459,84	\$ 138.459,84	\$ 692.299,19
Água, Luz e Telefone	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 72.000,00
Aluguéis, Condomínios e IPTU	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 78.000,00
Marketing & Publicidade	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 60.000,00
Internet	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 12.000,00
Material de Escritório	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
Treinamentos e Viagens	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 60.000,00
Manutenção & Conservação	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 30.000,00
Depreciação	\$ 2.274,24	\$ 2.274,24	\$ 2.274,24	\$ 2.274,24	\$ 2.274,24	\$ 11.371,19
Seguros	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 24.000,00
Pessoal da Administração & Terceirização c/ Encargos	\$ 45.600,00	\$ 45.600,00	\$ 45.600,00	\$ 45.600,00	\$ 45.600,00	\$ 228.000,00
Materiais de Limpeza	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
Máquina de cartão	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 1.737,60	\$ 8.688,00
Vale Transporte	\$ 7.584,00	\$ 7.584,00	\$ 7.584,00	\$ 7.584,00	\$ 7.584,00	\$ 37.920,00
Vale Refeição	\$ 11.664,00	\$ 11.664,00	\$ 11.664,00	\$ 11.664,00	\$ 11.664,00	\$ 58.320,00
Impostos	\$ 46.249,18	\$ 50.745,14	\$ 50.745,14	\$ 50.745,14	\$ 50.745,14	\$ 249.229,74
Retirada dos Sócios	\$ 108.000,00	\$ 113.400,00	\$ 119.070,00	\$ 125.023,50	\$ 131.274,68	\$ 596.768,18
Prolabóre	\$ 108.000,00	\$ 113.400,00	\$ 119.070,00	\$ 125.023,50	\$ 131.274,68	\$ 596.768,18
DESPESAS TOTAIS	\$ 488.987,86	\$ 512.311,69	\$ 517.981,69	\$ 523.935,19	\$ 530.186,36	\$ 2.573.402,78

Elaborado pelas autoras.

Pode-se ver, pelos dados apresentados, que as despesas se mantêm estáveis de maneira geral, com uma variação nos insumos. Esta poderá ser proveniente de investimentos na aquisição de mais insumos, por motivo de aumento de demanda, ou variação do preço de mercado dos fornecedores. Com esse aumento, a empresa terá uma maior projeção de faturamento e, consequentemente, um maior ganho financeiro.

11.5 CUSTOS

O gasto econômico para a fabricação de um determinado produto ou prestação de serviço é representado pelo custo, através do qual é possível definir o preço de venda para o público alvo. As despesas da Chef na Medida com os insumos totalizam o valor de R\$ 993.772,22 nos cinco primeiros anos.

Tabela 5 – Custos de compras e insumos mensais 2016.

Descrição	jan-2016	fev-2016	mar-2016	abr-2016	mai-2016	jun-2016
Compras/Insumos	R\$ 12.646,20	R\$ 12.646,20	R\$ 12.646,20	R\$ 13.260,95	R\$ 13.963,51	R\$ 14.666,08
Empadão de Frango	R\$ 2.142,27	R\$ 2.142,27	R\$ 2.142,27	R\$ 2.246,41	R\$ 2.365,43	R\$ 2.484,44
Torta de Limão	R\$ 1.480,18	R\$ 1.480,18	R\$ 1.480,18	R\$ 1.552,13	R\$ 1.634,36	R\$ 1.716,59
Quiche de Presunto (diet)	R\$ 1.413,14	R\$ 1.413,14	R\$ 1.413,14	R\$ 1.481,83	R\$ 1.560,34	R\$ 1.638,85
Torta de Mousse de Maracujá (diet)	R\$ 1.281,95	R\$ 1.281,95	R\$ 1.281,95	R\$ 1.344,27	R\$ 1.415,49	R\$ 1.486,71
Lasanha de Cogumelos (veg)	R\$ 2.651,08	R\$ 2.651,08	R\$ 2.651,08	R\$ 2.779,95	R\$ 2.927,24	R\$ 3.074,52
Brigadeiro de Damasco (veg)	R\$ 1.206,01	R\$ 1.206,01	R\$ 1.206,01	R\$ 1.264,63	R\$ 1.331,63	R\$ 1.398,63
Escondidinho de Linguiça (s/ glúten e lactose)	R\$ 948,91	R\$ 948,91	R\$ 948,91	R\$ 995,03	R\$ 1.047,75	R\$ 1.100,47
Bolo Brigadeirão	R\$ 1.522,66	R\$ 1.522,66	R\$ 1.522,66	R\$ 1.596,68	R\$ 1.681,28	R\$ 1.765,87
TOTAL	R\$ 12.646,20	R\$ 12.646,20	R\$ 12.646,20	R\$ 13.260,95	R\$ 13.963,51	R\$ 14.666,08

Descrição	jul-2016	ago-2016	set-2016	out-2016	nov-2016	dez-2016
Compras/Insumos	R\$ 15.360,27	R\$ 16.159,03	R\$ 16.949,42	R\$ 17.827,63	R\$ 18.705,84	R\$ 19.584,05
Empadão de Frango	R\$ 2.603,46	R\$ 2.737,35	R\$ 2.871,24	R\$ 3.020,01	R\$ 3.168,78	R\$ 3.317,55
Torta de Limão	R\$ 1.798,83	R\$ 1.891,34	R\$ 1.983,85	R\$ 2.086,64	R\$ 2.189,43	R\$ 2.292,22
Quiche de Presunto (diet)	R\$ 1.717,36	R\$ 1.805,68	R\$ 1.894,00	R\$ 1.992,13	R\$ 2.090,27	R\$ 2.188,40
Torta de Mousse de Maracujá (diet)	R\$ 1.557,93	R\$ 1.638,05	R\$ 1.718,17	R\$ 1.807,19	R\$ 1.896,22	R\$ 1.985,24
Lasanha de Cogumelos (veg)	R\$ 3.221,80	R\$ 3.387,49	R\$ 3.553,19	R\$ 3.737,29	R\$ 3.921,39	R\$ 4.105,49
Brigadeiro de Damasco (veg)	R\$ 1.457,26	R\$ 1.541,01	R\$ 1.616,39	R\$ 1.700,14	R\$ 1.783,89	R\$ 1.867,64
Escondidinho de Linguiça (s/ glúten e lactose)	R\$ 1.153,19	R\$ 1.212,49	R\$ 1.271,80	R\$ 1.337,70	R\$ 1.403,59	R\$ 1.469,49
Bolo Brigadeirão	R\$ 1.850,46	R\$ 1.945,63	R\$ 2.040,79	R\$ 2.146,53	R\$ 2.252,27	R\$ 2.358,02
TOTAL	R\$ 15.360,27	R\$ 16.159,03	R\$ 16.949,42	R\$ 17.827,63	R\$ 18.705,84	R\$ 19.584,05

Elaborado pelas autoras.

Tabela 6 – Custos de compras e insumos para 5 anos.

Descrição	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
Compras/Insumos	R\$ 184.415,38	R\$ 202.339,21	R\$ 202.339,21	R\$ 202.339,21	R\$ 202.339,21	R\$ 993.772,22
Empadão de Frango	R\$ 31.241,50	R\$ 34.276,39	R\$ 34.276,39	R\$ 34.276,39	R\$ 34.276,39	R\$ 168.347,07
Torta de Limão	R\$ 21.585,90	R\$ 23.682,82	R\$ 23.682,82	R\$ 23.682,82	R\$ 23.682,82	R\$ 116.317,16
Quiche de Presunto (diet)	R\$ 20.608,28	R\$ 22.610,23	R\$ 22.610,23	R\$ 22.610,23	R\$ 22.610,23	R\$ 111.049,19
Torta de Mousse de Maracujá (diet)	R\$ 18.695,10	R\$ 20.511,20	R\$ 20.511,20	R\$ 20.511,20	R\$ 20.511,20	R\$ 100.739,88
Lasanha de Cogumelos (veg)	R\$ 38.661,60	R\$ 42.417,30	R\$ 42.417,30	R\$ 42.417,30	R\$ 42.417,30	R\$ 208.330,81
Brigadeiro de Damasco (veg)	R\$ 17.579,24	R\$ 19.296,13	R\$ 19.296,13	R\$ 19.296,13	R\$ 19.296,13	R\$ 94.763,76
Escondidinho de Linguiça (s/ glúten e lactose)	R\$ 13.838,23	R\$ 15.182,52	R\$ 15.182,52	R\$ 15.182,52	R\$ 15.182,52	R\$ 74.568,29
Bolo Brigadeirão	R\$ 22.205,53	R\$ 24.362,63	R\$ 24.362,63	R\$ 24.362,63	R\$ 24.362,63	R\$ 119.656,06
TOTAL	R\$ 184.415,38	R\$ 202.339,21	R\$ 202.339,21	R\$ 202.339,21	R\$ 202.339,21	R\$ 993.772,22

Elaborado pelas autoras.

11.6 RECEITAS

As projeções para os primeiros cinco anos de receita, apresentadas nas tabelas a seguir, revelam que o prato que gera maior receita a empresa é a Lasanha de Cogumelos, seguida do Empadão de Frango e da Torta de Mousse de Maracujá, isso devido aos seus respectivos preços de venda. As demais sugestões de refeições obtêm menor expressividade na receita, no entanto agregam valor a empresa financeiramente.

Tabela 7 – Receitas Mensais 2016/2017.

Descrição	jan-2016	fev-2016	mar-2016	abr-2016	mai-2016	jun-2016
VENDAS (faturamento)	R\$ 38.304,00	R\$ 38.304,00	R\$ 38.304,00	R\$ 40.166,00	R\$ 42.294,00	R\$ 44.422,00
Produtos e Serviços						
Empadão de Frango	R\$ 5.760,00	R\$ 5.760,00	R\$ 5.760,00	R\$ 6.040,00	R\$ 6.360,00	R\$ 6.680,00
Torta de Limão	R\$ 2.592,00	R\$ 2.592,00	R\$ 2.592,00	R\$ 2.718,00	R\$ 2.862,00	R\$ 3.006,00
Quiche de Presunto (diet)	R\$ 4.032,00	R\$ 4.032,00	R\$ 4.032,00	R\$ 4.228,00	R\$ 4.452,00	R\$ 4.676,00
Torta de Mousse de Maracujá (diet)	R\$ 5.760,00	R\$ 5.760,00	R\$ 5.760,00	R\$ 6.040,00	R\$ 6.360,00	R\$ 6.680,00
Lasanha de Cogumelos (veg)	R\$ 6.480,00	R\$ 6.480,00	R\$ 6.480,00	R\$ 6.795,00	R\$ 7.155,00	R\$ 7.515,00
Brigadeiro de Damasco (veg)	R\$ 5.040,00	R\$ 5.040,00	R\$ 5.040,00	R\$ 5.285,00	R\$ 5.565,00	R\$ 5.845,00
Escondidinho de Linguíça (s/ glúten e lactose)	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.775,00	R\$ 3.975,00	R\$ 4.175,00
Bolo Brigadeirão	R\$ 5.040,00	R\$ 5.040,00	R\$ 5.040,00	R\$ 5.285,00	R\$ 5.565,00	R\$ 5.845,00
Descrição	jul-2016	ago-2016	set-2016	out-2016	nov-2016	dez-2016
VENDAS (faturamento)	R\$ 46.515,00	R\$ 48.944,00	R\$ 51.338,00	R\$ 53.998,00	R\$ 56.658,00	R\$ 59.318,00
Produtos e Serviços						
Empadão de Frango	R\$ 7.000,00	R\$ 7.360,00	R\$ 7.720,00	R\$ 8.120,00	R\$ 8.520,00	R\$ 8.920,00
Torta de Limão	R\$ 3.150,00	R\$ 3.312,00	R\$ 3.474,00	R\$ 3.654,00	R\$ 3.834,00	R\$ 4.014,00
Quiche de Presunto (diet)	R\$ 4.900,00	R\$ 5.152,00	R\$ 5.404,00	R\$ 5.684,00	R\$ 5.964,00	R\$ 6.244,00
Torta de Mousse de Maracujá (diet)	R\$ 7.000,00	R\$ 7.360,00	R\$ 7.720,00	R\$ 8.120,00	R\$ 8.520,00	R\$ 8.920,00
Lasanha de Cogumelos (veg)	R\$ 7.875,00	R\$ 8.280,00	R\$ 8.685,00	R\$ 9.135,00	R\$ 9.585,00	R\$ 10.035,00
Brigadeiro de Damasco (veg)	R\$ 6.090,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.755,00	R\$ 7.105,00	R\$ 7.455,00	R\$ 7.805,00
Escondidinho de Linguíça (s/ glúten e lactose)	R\$ 4.375,00	R\$ 4.600,00	R\$ 4.825,00	R\$ 5.075,00	R\$ 5.325,00	R\$ 5.575,00
Bolo Brigadeirão	R\$ 6.125,00	R\$ 6.440,00	R\$ 6.755,00	R\$ 7.105,00	R\$ 7.455,00	R\$ 7.805,00

Elaborado pelas autoras.

Tabela 8 – Projeção de receitas para os próximos 5 anos.

Descrição	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
VENDAS (faturamento)	R\$ 558.565,00	R\$ 612.864,00	R\$ 612.864,00	R\$ 612.864,00	R\$ 612.864,00	R\$ 3.010.021,00
Produtos e Serviços						
Empadão de Frango	R\$ 84.000,00	R\$ 92.160,00	R\$ 92.160,00	R\$ 92.160,00	R\$ 92.160,00	R\$ 452.640,00
Torta de Limão	R\$ 37.800,00	R\$ 41.472,00	R\$ 41.472,00	R\$ 41.472,00	R\$ 41.472,00	R\$ 203.688,00
Quiche de Presunto (diet)	R\$ 58.800,00	R\$ 64.512,00	R\$ 64.512,00	R\$ 64.512,00	R\$ 64.512,00	R\$ 316.848,00
Torta de Mousse de Maracujá (diet)	R\$ 84.000,00	R\$ 92.160,00	R\$ 92.160,00	R\$ 92.160,00	R\$ 92.160,00	R\$ 452.640,00
Lasanha de Cogumelos (veg)	R\$ 94.500,00	R\$ 103.680,00	R\$ 103.680,00	R\$ 103.680,00	R\$ 103.680,00	R\$ 509.220,00
Brigadeiro de Damasco (veg)	R\$ 73.465,00	R\$ 80.640,00	R\$ 80.640,00	R\$ 80.640,00	R\$ 80.640,00	R\$ 396.025,00
Escondidinho de Linguíça (s/ glúten e lactose)	R\$ 52.500,00	R\$ 57.600,00	R\$ 57.600,00	R\$ 57.600,00	R\$ 57.600,00	R\$ 282.900,00
Bolo Brigadeirão	R\$ 73.500,00	R\$ 80.640,00	R\$ 80.640,00	R\$ 80.640,00	R\$ 80.640,00	R\$ 396.060,00

Elaborado pelas autoras.

11.7 BALANÇO PATRIMONIAL

O balanço patrimonial é uma demonstração financeira a qual reflete a posição da empresa de maneira organizada, mostrando seu patrimônio, equivalente ao que ela possui, como bens, direitos e obrigações (GITMAN, 2010). Através da tabela apresentada abaixo é possível analisar a situação da Chef na Medida quanto a seus bens, direitos e obrigações com terceiros.

Tabela 9 – Balanço Patrimonial Projetado.

Exercício Findo em:		dez-2016	dez-2017	dez-2018	dez-2019	dez-2020
Conta	1					
	ATIVO					
1.1	Ativo Circulante					
1.1.1	Caixa e Bancos	R\$ 135.750,17	R\$ 167.906,94	R\$ 197.005,60	R\$ 219.413,95	R\$ 234.748,47
1.1.2	Duplicatas a Receber	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.1.3	Estoque	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.1.4	Impostos a Recuperar	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
	Total Ativo Circulante	R\$ 135.750,17	R\$ 167.906,94	R\$ 197.005,60	R\$ 219.413,95	R\$ 234.748,47
1.2	Ativo Realizável a Longo Prazo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.2.1	Duplicatas a Receber	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.2.2	Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.3	Ativo Permanente					
1.3.1	Investimentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.3.2.1	Imobilizado	R\$ -	R\$ 105,00	R\$ 210,00	R\$ 315,00	R\$ 420,00
1.3.2.2	(-) Depreciação Acumulada	R\$ (2.274,24)	R\$ (4.548,48)	R\$ (6.822,71)	R\$ (9.096,95)	R\$ (11.371,19)
1.3.3	Diferido	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00
	Total Ativo Permanente	R\$ 1.525,76	R\$ (643,48)	R\$ (2.812,71)	R\$ (4.981,95)	R\$ (7.151,19)
	ATIVO TOTAL	R\$ 137.275,93	R\$ 167.263,46	R\$ 194.192,88	R\$ 214.432,00	R\$ 227.597,28
2	PASSIVO					
2.1	Passivo Circulante					
2.1.1	Salários e Encargos a Pagar	R\$ 8.642,72	R\$ 8.642,72	R\$ 8.642,72	R\$ 8.642,72	R\$ 8.642,72
2.1.2	Impostos & Taxas	R\$ 4.911,53	R\$ 4.228,76	R\$ 4.228,76	R\$ 4.228,76	R\$ 4.228,76
2.1.3	Fornecedores	R\$ 19.584,05	R\$ 16.861,60	R\$ 16.861,60	R\$ 16.861,60	R\$ 16.861,60
2.1.4	Contas a Pagar	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
2.1.5	Empréstimos e Financiamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2.1.6	Outros	R\$ 3.148,80	R\$ 3.148,80	R\$ 3.148,80	R\$ 3.148,80	R\$ 3.148,80
	Total Passivo Circulante	R\$ 39.787,10	R\$ 36.381,88	R\$ 36.381,88	R\$ 36.381,88	R\$ 36.381,88
2.2	Passivo Exigível a Longo Prazo	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2.2.1	Empréstimos e Financiamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2.2.2	Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2.3	Patrimônio Líquido					
2.3.1	Capital Social	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00
2.3.2	Reservas de Capital	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2.3.3	Lucros/Prejuízos Acumulados	R\$ 7.488,84	R\$ 40.881,58	R\$ 67.811,00	R\$ 88.050,12	R\$ 101.215,40
	Total Patrimônio Líquido	R\$ 97.488,84	R\$ 130.881,58	R\$ 157.811,00	R\$ 178.050,12	R\$ 191.215,40
	PASSIVO TOTAL	R\$ 137.275,93	R\$ 167.263,46	R\$ 194.192,88	R\$ 214.432,00	R\$ 227.597,28

Elaborada pelas autoras.

11.8 FLUXO DE CAIXA

Através da análise do fluxo de caixa apresentado na tabela abaixo, é possível verificar as entradas e saídas de recursos financeiros da empresa. Conforme apresentado nas projeções, a empresa não apresentará dificuldades no que se refere ao caixa, pois o mantém positivo no decorrer dos períodos projetados.

Tabela 10 – Projeções mensais do Fluxo de Caixa.

Descrição	Até 31-12-2016	jan-2016	fev-2016	mar-2016	abr-2016	mai-2016	jun-2016	jul-2016	ago-2016	set-2016	out-2016	nov-2016	dez-2016
TOTAL ENTRADAS	R\$ 90.000,00	R\$ 38.329,07	R\$ 38.333,38	R\$ 38.334,53	R\$ 40.194,52	R\$ 42.321,36	R\$ 44.449,02	R\$ 46.542,33	R\$ 48.972,24	R\$ 51.367,93	R\$ 54.030,34	R\$ 56.693,57	R\$ 59.357,60
Receita de Vendas / Serviços		R\$ 38.304,00	R\$ 38.304,00	R\$ 38.304,00	R\$ 40.166,00	R\$ 42.294,00	R\$ 44.422,00	R\$ 46.515,00	R\$ 48.944,00	R\$ 51.338,00	R\$ 53.998,00	R\$ 56.658,00	R\$ 59.318,00
Receitas Financeiras		R\$ 25,07	R\$ 29,38	R\$ 30,53	R\$ 28,52	R\$ 27,36	R\$ 27,02	R\$ 27,33	R\$ 28,24	R\$ 29,93	R\$ 32,34	R\$ 35,57	R\$ 39,60
Empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Capital Próprio Investido na Empresa	R\$ 90.000,00												
TOTAL SAÍDAS	R\$ (39.855,53)	R\$ (29.713,09)	R\$ (36.036,19)	R\$ (42.359,29)	R\$ (42.513,47)	R\$ (42.997,04)	R\$ (43.831,89)	R\$ (44.707,76)	R\$ (45.607,26)	R\$ (46.551,96)	R\$ (47.566,78)	R\$ (48.621,33)	R\$ (49.719,78)
DESPESAS com PRODUÇÃO	R\$ -	R\$ (6.323,10)	R\$ (12.646,20)	R\$ (12.646,20)	R\$ (12.646,20)	R\$ (12.953,57)	R\$ (13.612,23)	R\$ (14.314,80)	R\$ (15.013,18)	R\$ (15.759,65)	R\$ (16.554,23)	R\$ (17.388,53)	R\$ (18.266,73)
Compras/Insumos		R\$ (0,00)	R\$ (6.323,10)	R\$ (12.646,20)	R\$ (12.646,20)	R\$ (12.953,57)	R\$ (13.612,23)	R\$ (14.314,80)	R\$ (15.013,18)	R\$ (15.759,65)	R\$ (16.554,23)	R\$ (17.388,53)	R\$ (18.266,73)
Fretes		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Embalagens		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DESPESAS com PESSOAL	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)	R\$ (8.642,72)
Pessoal Produção		R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)
Pessoal Administrativo e de Apoio		R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Autônomos		R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)
Comissões		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Encargos Sociais		R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)	R\$ (1.042,72)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)	R\$ (7.548,80)
Aluguéis, Condomínios e IPTU		R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)
Marketing e Publicidade		R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)
Treinamentos e Viagens		R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)
Manutenção & Conservação		R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)	R\$ (500,00)
Seguros		R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)
Água, Luz e Telefone		R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)
Outras Despesas		R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)	R\$ (2.148,80)
INVESTIMENTOS	R\$ (39.855,53)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Obras Cíveis		R\$ (9.500,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Instalações		R\$ (4.990,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Equipamentos		R\$ (9.744,79)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Máquinas		R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Móveis e Utensílios		R\$ (8.007,59)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Veículos		R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Compras Insumos		R\$ (2.500,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Softwares		R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Outros		R\$ (1.313,15)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
Despesas Pré-Operacionais		R\$ (3.800,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)	R\$ (0,00)
DESPESAS TRIBUTÁRIAS	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.325,74)	R\$ (3.501,94)	R\$ (3.678,14)	R\$ (3.851,44)	R\$ (4.052,56)	R\$ (4.250,79)	R\$ (4.471,03)	R\$ (4.691,28)
Impostos a Pagar		R\$ (3.171,57)	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.325,74)	R\$ (3.501,94)	R\$ (3.678,14)	R\$ (3.851,44)	R\$ (4.052,56)	R\$ (4.250,79)	R\$ (4.471,03)	R\$ (4.691,28)
Provisão para Imposto de Renda		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DESPESAS FINANCEIRAS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Taxas/Juros de Empréstimos		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Amortização de empréstimos		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DIVIDENDOS	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)	R\$ (10.350,00)
FLUXO DO PERÍODO	R\$ 50.144,47	R\$ 8.615,98	R\$ 2.297,19	R\$ (4.024,76)	R\$ (2.318,95)	R\$ (675,68)	R\$ 617,13	R\$ 1.834,57	R\$ 3.364,99	R\$ 4.815,97	R\$ 6.463,55	R\$ 8.072,24	R\$ 9.637,82
SALDO ACUMULADO DE CAIXA	R\$ 50.144,47	R\$ 58.760,45	R\$ 61.057,64	R\$ 57.032,88	R\$ 54.713,93	R\$ 54.038,25	R\$ 54.655,38	R\$ 56.489,95	R\$ 59.854,93	R\$ 64.670,90	R\$ 71.134,45	R\$ 79.206,69	R\$ 88.844,51

Elaborado pelas autoras.

Tabela 11 – Projeções do Fluxo de Caixa para 5 anos.

Descrição	Até 31-12-2016	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
TOTAL ENTRADAS	R\$ 90.000,00	R\$ 558.925,88	R\$ 613.459,57	R\$ 613.516,75	R\$ 613.672,97	R\$ 613.787,98	R\$ 3.103.363,15
Receita de Vendas / Serviços		R\$ 558.565,00	R\$ 612.864,00	R\$ 612.864,00	R\$ 612.864,00	R\$ 612.864,00	R\$ 3.010.021,00
Receitas Financeiras		R\$ 360,88	R\$ 595,57	R\$ 652,75	R\$ 808,97	R\$ 923,98	R\$ 3.342,15
Empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Capital Próprio Investido na Empresa	R\$ 90.000,00						R\$ 90.000,00
TOTAL SAÍDAS	R\$ (39.855,53)	R\$ (520.225,84)	R\$ (606.834,55)	R\$ (584.418,09)	R\$ (591.264,61)	R\$ (598.453,46)	R\$ (2.941.052,09)
DESPESAS com PRODUÇÃO		R\$ (155.478,42)	R\$ (231.276,17)	R\$ (202.339,21)	R\$ (202.339,21)	R\$ (202.339,21)	R\$ (993.772,22)
Compras/Insumos		R\$ (155.478,42)	R\$ (231.276,17)	R\$ (202.339,21)	R\$ (202.339,21)	R\$ (202.339,21)	R\$ (993.772,22)
Fretes		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Embalagens		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DESPESAS com PESSOAL		R\$ (103.712,64)	R\$ (103.712,64)	R\$ (103.712,64)	R\$ (103.712,64)	R\$ (103.712,64)	R\$ (518.563,20)
Pessoal Produção		R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (228.000,00)
Pessoal Administrativo e de Apoio		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Autônomos		R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (228.000,00)
Comissões		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Encargos Sociais		R\$ (12.512,64)	R\$ (12.512,64)	R\$ (12.512,64)	R\$ (12.512,64)	R\$ (12.512,64)	R\$ (62.563,20)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS		R\$ (90.585,60)	R\$ (90.585,60)	R\$ (90.585,60)	R\$ (90.585,60)	R\$ (90.585,60)	R\$ (452.928,00)
Aluguéis, Condomínios e IPTU		R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (78.000,00)
Marketing e Publicidade		R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (60.000,00)
Treinamentos e Viagens		R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (60.000,00)
Manutenção & Conservação		R\$ (6.000,00)	R\$ (6.000,00)	R\$ (6.000,00)	R\$ (6.000,00)	R\$ (6.000,00)	R\$ (30.000,00)
Seguros		R\$ (4.800,00)	R\$ (4.800,00)	R\$ (4.800,00)	R\$ (4.800,00)	R\$ (4.800,00)	R\$ (24.000,00)
Água, Luz e Telefone		R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (72.000,00)
Outras Despesas		R\$ (25.785,60)	R\$ (25.785,60)	R\$ (25.785,60)	R\$ (25.785,60)	R\$ (25.785,60)	R\$ (128.928,00)
INVESTIMENTOS	R\$ (39.855,53)	R\$ -	R\$ (105,00)	R\$ (105,00)	R\$ (105,00)	R\$ (105,00)	R\$ (40.275,53)
Obras Cíveis	R\$ (9.500,00)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (9.500,00)
Instalações	R\$ (4.990,00)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (4.990,00)
Equipamentos	R\$ (9.744,79)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (9.744,79)
Máquinas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Móveis e Utensílios	R\$ (8.007,59)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (8.007,59)
Veículos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Compras Insumos	R\$ (2.500,00)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (2.500,00)
Softwares	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outros	R\$ (1.313,15)	R\$ -	R\$ (105,00)	R\$ (105,00)	R\$ (105,00)	R\$ (105,00)	R\$ (1.733,15)
Despesas Pré-Operacionais	R\$ (3.800,00)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (3.800,00)
DESPESAS TRIBUTÁRIAS		R\$ (46.249,18)	R\$ (50.745,14)	R\$ (50.745,14)	R\$ (50.745,14)	R\$ (50.745,14)	R\$ (249.229,74)
Impostos a Pagar		R\$ (46.249,18)	R\$ (50.745,14)	R\$ (50.745,14)	R\$ (50.745,14)	R\$ (50.745,14)	R\$ (249.229,74)
Provisão para Imposto de Renda		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DESPESAS FINANCEIRAS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Taxas/Juros de Empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Amortização de empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DIVIDENDOS		R\$ (124.200,00)	R\$ (130.410,00)	R\$ (136.930,50)	R\$ (143.777,03)	R\$ (150.965,88)	R\$ (686.283,40)
FLUXO DO PERÍODO	R\$ 50.144,47	R\$ 38.700,04	R\$ 6.625,01	R\$ 29.098,66	R\$ 22.408,35	R\$ 15.334,52	R\$ 162.311,06
SALDO ACUMULADO DE CAIXA	R\$ 50.144,47	R\$ 88.844,51	R\$ 95.469,52	R\$ 124.568,19	R\$ 146.976,54	R\$ 162.311,06	R\$ 162.311,06

Elaborado pelas autoras.

11.9 INDICADORES FINANCEIROS

Tabela 12 – Indicadores Financeiros.

Análise Financeira do Investimento (5 primeiros anos)				
Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento			2 anos	
Atratividade (Valor Presente)				
Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):			28,25% a.a.	
Investimento Inicial:			\$	(39.855,53)
Projeção Atual do Fluxo de Caixa (Valor Presente):			\$	60.700,11
VALOR PRESENTE LÍQUIDO =			\$	20.844,58
TIR - Taxa Interna de Retorno			57,62% ao ano	

Projeções de Longo Prazo*		5 anos	10 anos	15 anos	20 anos			
VPL (Valor Presente Líquido) =	\$	20.844,58	\$	31.980,22	\$	35.189,65	\$	36.114,65
TIR (Taxa Interna de Retorno) =		57,62%		62,09%		62,43%		62,46%
Pay back - Tempo de Retorno do Investimento =		2 anos						

Elaborado pelas autoras.

11.9.1 Taxa Interna de Retorno (TIR)

TIR é considerada como a taxa de descontos do fluxo de caixa. Em meio aos recebimentos e pagamentos, faz com que o valor futuro seja descontado, aplicando um valor de juros em um valor presente. HOJI (2004).

Levando-se em consideração uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 28,25% a.a, definida com base na taxa Selic e no risco Brasil vigente, mais o risco do negócio designado pelos autores; a TIR da empresa é equivalente a 57,62%, o que torna o negócio atraente aos olhares dos investidores.

11.9.2 Valor Presente Líquido (VPL)

É um cálculo matemático realizado para pagamentos futuros somando as entradas e saídas do fluxo de caixa, descontando a taxa de custo de capital estipulado. GITMAN (2010). O VPL resultou em um excedente de R\$ 20.844,58; indicando que o projeto é capaz de cobrir o investimento inicial e obter lucros.

11.9.3 Payback

Payback é um indicador utilizado para análise de retorno do investimento. Indica o tempo decorrido para igualar os investimentos iniciais e o lucro acumulado.

O tempo de retorno do investimento deste projeto se dará dentro de 2 anos.

11.10 PONTO DE EQUILÍBRIO

De acordo com Gitman (2010), a análise do ponto de equilíbrio, ou *breakeven analysis*, demonstra o momento em que os custos da empresa serão cobertos em sua totalidade. Sendo assim, ao atingir o ponto de equilíbrio, o lucro da empresa irá se igualar a zero, ou seja, as vendas irão os custos e despesas fixas e variáveis.

A média do ponto de equilíbrio da Chef na Medida iguala-se a R\$ 282.368,09 no decorrer dos cinco anos projetados, conforme demonstrado na tabela abaixo.

Tabela 13 – Ponto de Equilíbrio.

Descrição	ANO I		ANO II		ANO III		ANO IV		ANO V	
Receita Bruta Total	R\$	558.565,00	R\$	612.864,00	R\$	612.864,00	R\$	612.864,00	R\$	612.864,00
Despesas de Produção	R\$	(242.528,02)	R\$	(260.451,85)	R\$	(260.451,85)	R\$	(260.451,85)	R\$	(260.451,85)
Comissão sobre Vendas	R\$	(0,00)	R\$	-	R\$	-	R\$	-	R\$	-
Impostos sobre Vendas	R\$	(46.249,18)	R\$	(50.745,14)	R\$	(50.745,14)	R\$	(50.745,14)	R\$	(50.745,14)
Margem de Contribuição Global		48,30%		49,22%		49,22%		49,22%		49,22%
Despesas Administrativas	R\$	138.459,84	R\$	138.459,84	R\$	138.459,84	R\$	138.459,84	R\$	138.459,84
PONTO DE EQUILÍBRIO	R\$	286.665,38	R\$	281.293,77	R\$	281.293,77	R\$	281.293,77	R\$	281.293,77

Elaborado pelas autoras

11.11 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO – DRE

Através da Demonstração do Resultado do Exercício, apresentado abaixo, é possível observar que ao passo que não há alteração nos valores referentes à despesa operacional, as receitas brutas de vendas obtêm um aumento no decorrer dos meses, o que é revertido em lucro para a empresa.

Tabela 14 – Demonstração do Resultado do Exercício no primeiro ano.

Descrição	jan-2016	fev-2016	mar-2016	abr-2016	mai-2016	jun-2016	jul-2016	ago-2016	set-2016	out-2016	nov-2016	dez-2016
RECEITA BRUTA DE VENDAS	R\$ 38.304,00	R\$ 38.304,00	R\$ 38.304,00	R\$ 40.166,00	R\$ 42.294,00	R\$ 44.422,00	R\$ 46.515,00	R\$ 48.944,00	R\$ 51.338,00	R\$ 53.998,00	R\$ 56.658,00	R\$ 59.318,00
(-) Deduções Impostos	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.171,57)	R\$ (3.325,74)	R\$ (3.501,94)	R\$ (3.678,14)	R\$ (3.851,44)	R\$ (4.052,56)	R\$ (4.250,79)	R\$ (4.471,03)	R\$ (4.691,28)	R\$ (4.911,53)
(-) Deduções Comissões	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	R\$ 35.132,43	R\$ 35.132,43	R\$ 35.132,43	R\$ 36.840,26	R\$ 38.792,06	R\$ 40.743,86	R\$ 42.663,56	R\$ 44.891,44	R\$ 47.087,21	R\$ 49.526,97	R\$ 51.966,72	R\$ 54.406,47
(-) Custo de Produção	R\$ (17.488,92)	R\$ (17.488,92)	R\$ (17.488,92)	R\$ (18.103,67)	R\$ (18.806,23)	R\$ (19.508,80)	R\$ (20.202,99)	R\$ (21.001,75)	R\$ (21.792,14)	R\$ (22.670,35)	R\$ (23.548,56)	R\$ (24.426,77)
Pessoal da Produção	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)	R\$ (4.842,72)
Compras/Insumos	R\$ (12.646,20)	R\$ (12.646,20)	R\$ (12.646,20)	R\$ (13.260,95)	R\$ (13.963,51)	R\$ (14.666,08)	R\$ (15.360,27)	R\$ (16.159,03)	R\$ (16.949,42)	R\$ (17.827,63)	R\$ (18.705,84)	R\$ (19.584,05)
Fretes & Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 17.643,51	R\$ 17.643,51	R\$ 17.643,51	R\$ 18.736,59	R\$ 19.985,82	R\$ 21.235,06	R\$ 22.460,57	R\$ 23.889,68	R\$ 25.295,07	R\$ 26.856,62	R\$ 28.418,16	R\$ 29.979,70
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)	R\$ (11.538,32)
Despesas Administrativas	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)	R\$ (5.100,00)
Pessoal da Administração & Terceirização	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)	R\$ (3.800,00)
Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)	R\$ (1.300,00)
Despesas de Vendas e Marketing	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)
Despesas Gerais	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)	R\$ (5.248,80)
Depreciação Acumulada	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)	R\$ (189,52)
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 6.105,19	R\$ 6.105,19	R\$ 6.105,19	R\$ 7.198,27	R\$ 8.447,50	R\$ 9.696,74	R\$ 10.922,25	R\$ 12.351,36	R\$ 13.756,75	R\$ 15.318,30	R\$ 16.879,84	R\$ 18.441,38
Receitas Financeiras	R\$ 25,07	R\$ 29,38	R\$ 30,53	R\$ 28,52	R\$ 27,36	R\$ 27,02	R\$ 27,33	R\$ 28,24	R\$ 29,93	R\$ 32,34	R\$ 35,57	R\$ 39,60
Taxas/Juros de Financiamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
RESULTADO TRIBUTÁVEL	R\$ 6.130,26	R\$ 6.134,57	R\$ 6.135,72	R\$ 7.226,79	R\$ 8.474,86	R\$ 9.723,76	R\$ 10.949,57	R\$ 12.379,61	R\$ 13.786,68	R\$ 15.350,63	R\$ 16.915,41	R\$ 18.480,99
(-) Imposto sobre Lucro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 6.130,26	R\$ 6.134,57	R\$ 6.135,72	R\$ 7.226,79	R\$ 8.474,86	R\$ 9.723,76	R\$ 10.949,57	R\$ 12.379,61	R\$ 13.786,68	R\$ 15.350,63	R\$ 16.915,41	R\$ 18.480,99

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Tabela 15 – Demonstração de Resultado do Exercício para 5 anos.

Descrição	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
RECEITA BRUTA DE VENDAS	R\$ 558.565,00	R\$ 612.864,00	R\$ 612.864,00	R\$ 612.864,00	R\$ 612.864,00	R\$ 3.010.021,00
(-) Deduções Impostos	R\$ (46.249,18)	R\$ (50.745,14)	R\$ (50.745,14)	R\$ (50.745,14)	R\$ (50.745,14)	R\$ (249.229,74)
(-) Deduções Comissões	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	R\$ 512.315,82	R\$ 562.118,86	R\$ 562.118,86	R\$ 562.118,86	R\$ 562.118,86	R\$ 2.760.791,26
(-) Custo de Produção	R\$ (242.528,02)	R\$ (260.451,85)	R\$ (260.451,85)	R\$ (260.451,85)	R\$ (260.451,85)	R\$ (1.284.335,42)
Pessoal da Produção	R\$ (58.112,64)	R\$ (58.112,64)	R\$ (58.112,64)	R\$ (58.112,64)	R\$ (58.112,64)	R\$ (290.563,20)
Compras/Insumos	R\$ (184.415,38)	R\$ (202.339,21)	R\$ (202.339,21)	R\$ (202.339,21)	R\$ (202.339,21)	R\$ (993.772,22)
Frete & Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 269.787,79	R\$ 301.667,01	R\$ 301.667,01	R\$ 301.667,01	R\$ 301.667,01	R\$ 1.476.455,84
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ (138.459,84)	R\$ (138.459,84)	R\$ (138.459,84)	R\$ (138.459,84)	R\$ (138.459,84)	R\$ (692.299,19)
Despesas Administrativas	R\$ (61.200,00)	R\$ (61.200,00)	R\$ (61.200,00)	R\$ (61.200,00)	R\$ (61.200,00)	R\$ (306.000,00)
Pessoal da Administração & Terceirização	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (45.600,00)	R\$ (228.000,00)
Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (78.000,00)
Despesas de Vendas e Marketing	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (60.000,00)
Despesas Gerais	R\$ (62.985,60)	R\$ (62.985,60)	R\$ (62.985,60)	R\$ (62.985,60)	R\$ (62.985,60)	R\$ (314.928,00)
Depreciação Acumulada	R\$ (2.274,24)	R\$ (2.274,24)	R\$ (2.274,24)	R\$ (2.274,24)	R\$ (2.274,24)	R\$ (11.371,19)
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 131.327,96	R\$ 163.207,17	R\$ 163.207,17	R\$ 163.207,17	R\$ 163.207,17	R\$ 784.156,65
Receitas Financeiras	R\$ 360,88	R\$ 595,57	R\$ 652,75	R\$ 808,97	R\$ 923,98	R\$ 3.342,15
Taxas/Juros de Financiamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
RESULTADO TRIBUTÁVEL	R\$ 131.688,84	R\$ 163.802,74	R\$ 163.859,93	R\$ 164.016,14	R\$ 164.131,16	R\$ 787.498,80
(-) Imposto sobre Lucro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 131.688,84	R\$ 163.802,74	R\$ 163.859,93	R\$ 164.016,14	R\$ 164.131,16	R\$ 787.498,80

Elaborado pelas autoras.

12. CONCLUSÃO

Dadas às análises das informações obtidas durante a elaboração do presente projeto, as quais tiveram por objetivo a verificação de viabilidade da implantação de um negócio no ramo de delivery de ingredientes, foi realizada uma pesquisa mercadológica quantitativa. Por meio do levantamento de informações relevantes e literaturas específicas, constatou-se que as pessoas buscam cada vez mais uma melhor qualidade de vida, ao passo que também buscam por comodidade.

Através dos resultados obtidos foi possível observar que grande parte dos entrevistados prepara suas refeições em casa, são em sua maioria mulheres, solteiros e casados, e esses obtiveram um bom entendimento do negócio revelando uma aceitação de 73% referente ao serviço ofertado.

A partir dessas informações, elaborou-se o plano de negócio onde há uma abordagem do Plano de Marketing, Plano Administrativo, Plano Operacional e Plano Financeiro, concluindo-se que a viabilidade econômica e financeira para a implantação deste negócio para a cidade de Curitiba.

Diante dos estudos e da projeção financeira, verifica-se que o *PayBack* da empresa, ou seja, o tempo de retorno do investimento se dará dentro de 2 anos, mostrando que o investidor recuperará esse investimento em menos de 2 anos. Observa-se também que, considerando uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 28,25% obteve-se uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 57,62%, e um Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 20.844,58, ou seja, além do investimento gerou-se um caixa de R\$ 20.844,58 ao término do período. De acordo com as análises realizadas, a empresa prevê adquirir novos bens, bem como abrir novas filiais para atender a demanda prevista, atingindo os resultados obtidos nas projeções financeiras estudadas e analisadas.

Mediante os aspectos apresentados, conclui-se que o projeto da empresa Chef na Medida apresenta viabilidade, tanto na questão Mercadológica e Operacional, quanto na Financeira, estando apto para ser colocado em prática.

Portanto, atinge-se o objetivo do trabalho letivo da Instituição de Ensino ESIC Business & Marketing School, para o Trabalho de Conclusão de Curso.

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERC – Associação brasileira das empresas de refeições coletivas. **Manual ABERC de práticas de elaboração e serviço de refeições para coletividades**. 8ª edição. Aberc: São Paulo, 2003.

AMBIENTE MACRO E MICRO <<http://pt.slideshare.net/isacriativa/macro-ambiente>>
<http://nardelli.awardspace.com/disciplinas/d_mk_est/aulas/mk_est_anal_ambiental/mk_est_analise_ambiental.htm> Acesso em 03 de Abril de 2015.

ANVISA <
<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/4a3b680040bf8cdd8e5dbf1b0133649b/RESOLU%C3%87%C3%83O-RDC+N+216+DE+15+DE+SETEMBRO+DE+2004.pdf?MOD=AJPERES>> Acesso em 11 de novembro de 2015.

ASSAF NETO, Alexandre. **Fundamentos de administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão de sucesso**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

BARRET, R. **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 2000.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMPI, M. E. **Gestão contemporânea e novas praticas de mercado**. São Paulo: Paco, 2012.

Catho <<http://www.catho.com.br>> Acesso em 16 de outubro de 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CENTRO EUROPEU Profissões e Idiomas. **Restaurateur: administrando restaurantes**. 1 ed., Curitiba: Centro Europeu Profissões e Idiomas, 2010.

CONCLA, IBGE <
<http://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9.1.0&subclasse=5320202&chave=Entrega>> Acesso em 30 de outubro de 2015.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e de operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**, 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: SARAIVA, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 – 2ª Reimpressão.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**, 7. ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

CHURCHILL, N. C.; LEWIS, V. L. **Growing Concerns – Topics of particular interest to owners and managers of smaller businesses**. Harvard Business Review, Watertown, may-jun, 1983.

CLICK WEB < <http://www.clickweb.com.br/noticias/5154/delivery-online-de-comida-deve-crescer-100u-ao-ano-ate-2015.html>> Acesso em 04 de Agosto de 2015.

DIÁRIO

DO

COMÉRCIO

<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=setor_de_delivery_apresenta_crescimento_de_9%2C3_no_1_ semestre&id=140201> Acesso em 25 de maio de 2015.

DORNELAS, José C. A. **Transformando ideias em negócios**, 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EXAME

<<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedores-entregam-ingredientes-para-cliente-virar-chef>> Acesso em 11 de março de 2015.

FOLHA DE S. PAULO <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/04/1259410-dinner-kits-ja-fazem-sucesso-fora-do-brasil.shtml>> Acesso em 20 de março de 2015.

GAZETA DO POVO <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/empresa-lanca-kits-para-cozinhar-em-casa/>> Acesso em 11 de março de 2015.

GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003

HELFERT, Erich A.. **Técnicas de análise financeira: um guia prático para medir o desempenho dos negócios**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

HENTZ, Luiz Antonio Soares. **Direito de empresa no código civil de 2002: teoria geral do direito comercial de acordo com a lei n.10.406, de 10.1.2002**. 2. ed. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

HERRERO, Emilio. **Balanced scorecard e a gestão estratégica: uma abordagem prática**. 2 ed., Rio de Janeiro, 2005.

HISRISH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto alegre: Bookman, 2009.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada. Estratégias financeiras. Análise, planejamento e controle financeiro**. 5. ed. Sao Paulo: Atlas, 2004.

Hospital Sírio Libanês <<https://www.hospitalsiriolibanes.org.br/sua-saude/Paginas/apenas-pessoas-intolerantes-gluten-lactose-devem-excluir-esses-alimentos-dieta.aspx>> Acesso em 16 de setembro de 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo, 10. ed. 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** 12 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing** 14. ed. Pearson, 2013.

LEMES JUNIOR, Antonio Barbosa. **Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. 6. tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria C.; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fábio M. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZALLI, Priscila Ventura. **Manual para serviços de alimentação: implementação, boas práticas, qualidade e saúde.** Metha: São Paulo, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 4ed. São Paulo. Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing edição compacta.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1

Marketing e Mídia <<https://marketingemidia.wordpress.com/2013/04/17/momentos-da-verdade-2/>> Acesso em 28 de outubro de 2015.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI JR., Paul H. **Administração conceitos e aplicações** 4 ed., São Paulo: HARBRA, 1998.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE < <http://www.mma.gov.br/seguranca-quimica/agrotoxicos>> Acesso em 10 de junho de 2015.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1996

Nibo Blog <<https://www.nibo.com.br/blog/o-que-e-razao-social-e-o-que-e-nome-fantasia/>> Acesso em 18 de agosto de 2015.

OFICINA DA NET <<http://www.oficinadanet.com.br/post/12535-empreendedorismo>> Acesso em 24 de março de 2015.

Parques e Praças de Curitiba
<<http://www.parquesepracasdecureitiba.com.br/destaques/dados-da-populacao.html>>
Acesso em 28 de outubro de 2015.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. **A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90.** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 24., 2000.

Ponto RH <<http://www.pontorh.com.br/ponto/o-que-e-o-sine/>> Acesso em 14 de novembro de 2015.

Portal Administradores <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/a-responsabilidade-dos-socios-na-sociedade-limitada/99548/>> Acesso em 18 de agosto de 2015.

Portal Administradores <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/a-importancia-da-avaliacao-de-fornecedores-na-maximizacao-de-vantagens/28941/>>
Acesso em 22 de setembro de 2015.

Portal da Educação
<<http://www.portaleducacao.com.br/contabilidade/artigos/42997/conceito-de-empresa>> Acesso em 18 de agosto de 2015.

Portal do Empreendedor <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/empresario-individual/abertura-registro-e-legalizacao>> Acesso em 18 de agosto de 2015.

PORTER, Michael E. **Estratégia e planejamento: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2002.

Proativos	Consultoria	RH
<https://proativosconsultoriarrh.wordpress.com/2012/05/30/estrategias-motivacionais-adotadas-pelas-organizacoes-para-influenciar-no-trabalho/> Acesso em 16 de outubro de 2015. QUE CONCEITO <http://queconceito.com.br/empreendedorismo> Acesso em 23 de março de 2015.		

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS
<<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/10/brasileira-cria-delivery-de-ingredientes-para-receitas-gourmet.html>> Acesso em 11 de março de 2015.

ROMERO RODRIGUES <<http://www.romerorodrigues.com/relatorio-completo-sobre-o-e-commerce/>> Acesso em 24 de março de 2015.

SÁ, Carlos Alexandre. **Fluxo de caixa: a visão da tesouraria e da controladoria**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatros Santos; BARROS, Jose Carlos de. **Pesquisa Quantitativa Livro pesquisa de marketing- conceitos e metodologia**, 3º ed. São Paulo: Prentice hall, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

SEBRAE <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Guia-pr%C3%A1tico-para-o-registro-de-empresas>> Acesso em 18 de agosto de 2015.

SEBRAE <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/166-produtos-online/legislacao/publicacoes/artigos/6034-os-avancos-promovidos-pelo-codigo-de-defesa-do-consumidor>> Acesso em 14 de novembro de 2015.

SEBRAE

<http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/consultoria/gest%C3%A3o%20empresarial/palestras/arquivos_slides_pdf/palestra_codigo_defesa_consumidor.pdf> Acesso em 18 de agosto de 2015.

Secretaria da Saúde do Paraná

<<http://www.saude.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=2796>>

Acesso em 18 de agosto de 2015.

SILVA, Jose Pereira da. **Análise financeira das empresas**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Sion Advogados <<http://sionadvogados.com.br/site/noticias-escritorio/clausulas-de-compliance-nos-contratos-nacionais-e-internacionais/>> Acesso em 16 de setembro de 2015.

Tabela salarial <<http://tabelasalarial.com/consulta-tabela-salarial-2014-atualizada/>> Acesso em 16 de outubro de 2015.

UOL <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/11/14/estima-se-que-12-milhoes-de-brasileiros-tenham-diabetes-mas-metade-deles-nao-sabe-disso.htm>> Acesso em 16 de setembro de 2015.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

Wikipedia <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Vegetarianismo>> Acesso em 16 de setembro de 2015.

Wix <<http://pt.wix.com/blog/2012/08/novo-ecommerce-chegou-ao-wix/>> Acesso em 28 de outubro de 2015.

14. APÊNDICE A – PESQUISA QUALITATIVA – QUESTIONÁRIO

1. Qual a sua idade?

- ☐ Abaixo de 20 anos
- ☐ De 20 a 25 anos
- ☐ De 25 a 30 anos
- ☐ 30 anos ou mais

2. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

3. Estado Civil

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

4. Tem filhos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Em qual bairro da região de Curitiba você reside?

6. Você costuma cozinhar em casa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Com que frequência?

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vezes por semana
- ☐ 3 vezes por semana
- ☐ 4 vezes por semana

- ☐ 5 vezes por semana
- ☐ 6 vezes por semana
- ☐ 7 vezes por semana

8. Em que período do dia você cozinha?

- ☐ Manhã
- ☐ Tarde
- ☐ Noite
- ☐ Todos

9. Você é vegetariano?

- ☐ Não
- ☐ Sim, sou ovolactovegetariano
- ☐ Sim, sou lactovegetariano
- ☐ Sim, sou vegetariano estrito
- ☐ Sim, sou vegano

10. Você possui alguma restrição alimentar?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Se sim, qual?

12. Você costuma procurar receitas na internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Tem dificuldades para encontrar ingredientes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Você gostaria de um serviço que entregasse em casa ingredientes na medida certa para a elaboração de receitas?

- ☐ Sim
- ☐ Não

15. Você adquiriria esse tipo de serviço?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16. Qual valor você estaria disposto a pagar por esse serviço?

Levando em consideração a diversidade de receitas sugeridas, e a quantidade de ingredientes utilizados em cada uma delas.

- ☐ R\$40,00 a R\$50,00
- ☐ R\$51,00 a R\$60,00
- ☐ R\$61,00 a R\$70,00
- ☐ Mais de R\$70,00

17. Qual a sua renda familiar mensal?

- ☐ De R\$0,00 a R\$1.085,00
- ☐ De R\$1.085,00 a R\$1.734,00
- ☐ De R\$1.734,00 a R\$7.475,00
- ☐ De R\$7.475,00 a R\$9.745,00
- ☐ Acima de R\$9.745,00

18. Qual a melhor forma de pagamento?

- ☐ Cartão (Débito e Crédito)
- ☐ Ticket (Alimentação e Refeição)
- ☐ Dinheiro