

# UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

PLANO DE NEGÓCIOS

7 FIT – COMIDA SAUDÁVEL

PROF:

VLADIMIR GONÇALVES

GRUPO:

ANA CAROLINA COSTA

MATHEUS ROHAN

PHILIPPE MONNERAT

NITERÓI, 10 DE JUNHO DE 2020

## Resumo Executivo

A 7fit é restaurante de comida fitness com o target voltado para clientes de 20 a 55 anos, homens e mulheres moradores de Niterói e Zona Sul do Rio de Janeiro das classes A, B e C. Nosso cardápio conta com uma grande variedade de opções de pratos fit, que são vendidos em porções de 300g e 400g com as modalidades de menu próprio ou customizado. Nosso produto pode ser consumido de maneira imediata ou ser encomendado de forma congelada.

Nosso plano de ação é trabalhar em cima das falhas em que o mercado apresenta, como: pouca variedade no menu, atendimento e apresentação em alto padrão, e produtos de alta qualidade e orgânicos. O serviço será lançado em junho de 2020.

O Plano de Marketing da empresa está voltado ao marketing digital como ações na internet e redes sociais, já que nossa parcela de mercado representa 28% do ramo de alimentação, segundo o Sebrae.

Quanto as perspectivas de faturamento, projetamos nosso fluxo de caixa em um cenário provável com base em um crescimento entre janeiro e dezembro de aproximadamente 25% ao longo de 2020 e para os demais anos, esperamos um crescimento de 12%, 14%, 20% e 30% sucessivamente. Adicionalmente, projetamos um cenário ruim, reduzindo em 20% o faturamento e consequentemente os custos variáveis. E da mesma forma fizemos a projeção para um cenário ótimo, aumentando em 20% do cenário provável o faturamento e os custos fixos.

Com base no investimento inicial do projeto de R\$48.000,00, e de taxa de desconto de 18.25%, no qual é soma das projeções de inflação para os próximos cinco anos, projetamos um VPL de R\$ 58 – com VPS de R\$ 106 na projeção para os primeiros cinco anos. Esperamos uma TIR de 50%, com taxa de lucratividade de 2.21 e um payback de 4 anos e 1 mês. Nossas perspectivas de liquidez são satisfatórias, na faixa de 1,5 para Liquidez geral, por exemplo. Nos dados de endividamento temos uma projeção de 0,4, em média, para os próximos cinco anos. Quanto a garantia de capital de terceiros temos indicadores, em média, de 1,25 pelos primeiros cinco períodos. A lucratividade bruta transita na faixa de 0,2.

## Sumário:

<b>1. PRODUTOS E SERVIÇOS.....</b>	<b>8</b>
1.1. O que faz seu produto ou serviço? .....	8
1.2. Quais os diferenciais existentes? .....	8
1.3. Quem são os concorrentes no mercado? .....	9
1.4. Quais produtos estes concorrentes possuem?.....	9
1.5. Comparativo entre seu produto e dos concorrentes .....	10
1.6. Onde o negócio estará localizado?.....	12
1.7. Perfil do público-alvo.....	12
<b>2. ANÁLISE DO MERCADO .....</b>	<b>13</b>
2.1. Quem são meus clientes? .....	13
2.2. Onde estão?.....	13
2.3. Quantos são? .....	13
2.4. Quanto querem pagar pelo produto/serviço? .....	13
2.5. Quem toma decisão de compra?.....	14
2.6. Qual tamanho do mercado/segmento de atuação? .....	15
2.7. É um nicho de mercado?.....	15
2.8. As 5 Forças de Porter .....	15
2.8.1. Rivalidade entre os concorrentes.....	15
2.8.2. Poder de barganha dos Fornecedores .....	15
2.8.3. Poder de barganha dos Clientes.....	16
2.8.4. Ameaça de Produtos substitutos .....	16
2.8.5. Ameaça de novos entrantes .....	16
2.9. Matriz SWOT .....	17
2.9.1. RJ Fit – Sabor e Praticidade.....	17
2.9.2. Liv UP .....	18
2.9.3. Análise SWOT – 7 FIT .....	19
2.10. Plano de Ação – 5W2H .....	20
<b>3. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO .....</b>	<b>21</b>
3.1. Qual imagem desejam obter com o negócio? .....	21
3.2. Qual estratégia será utilizada para concorrer? .....	21
3.3. Como os produtos serão apresentados ao mercado? .....	22
3.4. Qual o ciclo de vida do produto? .....	22
3.5. 4 P's do negócio .....	23
3.5.1. Produto.....	23

3.5.2. Praça.....	29
3.5.3. Preço.....	29
3.5.4. Promoção .....	30
3.6. Quais parcerias ou alianças serão realizadas? .....	30
3.7. Qual o plano de marketing será adotado? .....	30
3.8. Quais os recursos necessários para implementar o plano de Marketing?	
33	
<b>4. PLANEJAMENTO OPERACIONAL: .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1. Organograma:.....</b>	<b>34</b>
4.1.1. Gestores: .....	34
4.1.2. Setores:.....	34
4.1.3. Operacional:.....	35
4.2. Fluxograma:.....	35
4.3. Layout.....	37
4.4. Equipe Gerencial:.....	39
4.5. Capacidade instalada .....	42
4.7. Plano de Carreira.....	45
4.7.1. Plano de Cargos e Salários .....	46
<b>SETOR: MARKETING E COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>46</b>
<b>Estagiário de Marketing .....</b>	<b>46</b>
Formação Acadêmica:.....	46
Responsabilidades: .....	46
Experiência:.....	46
Competências: .....	46
Remuneração:.....	46
<b>Assistente de Marketing .....</b>	<b>46</b>
Formação Acadêmica:.....	46
Responsabilidades: .....	47
Experiência:.....	47
Competência: .....	47
<b>SETOR: FINANCEIRO.....</b>	<b>47</b>
<b>Estagiário Financeiro .....</b>	<b>47</b>
Formação Acadêmica: .....	47
Responsabilidades: .....	47
Experiência:.....	48
Competências: .....	48

Remuneração:.....	48
<b>Assistente Financeiro</b> .....	<b>48</b>
Formação Acadêmica:.....	48
Responsabilidades:.....	48
Competências:.....	48
Experiência:.....	48
Remuneração:.....	48
<b>SETOR: ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>49</b>
<b>Auxiliar de Serviços Gerais</b> .....	<b>49</b>
Formação Acadêmica:.....	49
Responsabilidades:.....	49
Competências:.....	49
Experiência:.....	49
Remuneração:.....	49
<b>Auxiliar de Cozinha</b> .....	<b>49</b>
Formação Acadêmica:.....	49
Responsabilidades:.....	49
Competências:.....	49
Experiência:.....	49
<b>Chefe de Cozinha</b> .....	<b>50</b>
Formação Acadêmica:.....	50
Responsabilidades:.....	50
Competências:.....	50
Experiência:.....	50
<b>Estagiário de Recursos Humanos</b> .....	<b>50</b>
Formação Acadêmica:.....	50
Responsabilidades:.....	50
Experiência:.....	51
Competências:.....	51
Remuneração:.....	51
<b>Assistente de Recursos Humanos</b> .....	<b>51</b>
Formação Acadêmica:.....	51
Responsabilidades:.....	51
Competências:.....	51
Experiência:.....	51
Remuneração:.....	51

<b>Gerente de Recursos Humanos</b> .....	52
Formação Acadêmica:.....	52
Responsabilidades:.....	52
Competências:.....	52
Experiência:.....	52
Remuneração:.....	52
<b>Estagiário de Suprimentos</b> .....	52
Formação Acadêmica:.....	52
Responsabilidades:.....	52
Experiência:.....	53
Competências:.....	53
Remuneração:.....	53
<b>Assistente de Suprimentos</b> .....	53
Formação Acadêmica:.....	53
Responsabilidades:.....	53
Competências:.....	54
Experiência:.....	54
Remuneração:.....	54
<b>Gerente de Compras</b> .....	54
Formação Acadêmica:.....	54
Responsabilidades:.....	54
Competências:.....	54
Experiência:.....	55
Remuneração:.....	55
<b>4.8. Vencimentos dos Cargos na 7Fit:</b> .....	56
<b>5. PLANO FINANCEIRO:</b> .....	<b>57</b>
<b>5.1.1. Cenário Provável:</b> .....	57
<b>5.1.2. Cenário Ruim:</b> .....	59
<b>5.1.3. Cenário Otimista:</b> .....	61
<b>5.1.4. Comparativo dos Cenários:</b> .....	63
<b>5.2. Balanço Patrimonial e DRE</b> .....	<b>65</b>
<b>5.3. Pró Labore:</b> .....	67
<b>6. ÍNDICES</b> .....	<b>68</b>
<b>6.1. Ponto de Equilíbrio</b> .....	68
<b>6.1. Margem de Contribuição:</b> .....	70
<b>6.2. Payback &amp; Payback Descontado:</b> .....	70

<b>6.3. VPL &amp; TIR</b> .....	70
<b>6.4. Mark Up</b> .....	70
<b>6.5. Estimativa Tributos – Simples Nacional.</b> .....	72

# 1. PRODUTOS E SERVIÇOS

## 1.1. O que faz seu produto ou serviço?

A 7 FIT é uma empresa que visa além de oferecer comida saudável e com praticidade para as pessoas que não têm tempo para cozinhar ou não sabem, deseja conscientizar pessoas dos perigos para saúde e motiva-las através de nossos pratos extremamente saborosos, a terem prazer em se cuidar.

Através do nosso slogan “O sabor da saúde”, tentamos transmitir nosso desejo de através de uma alimentação saborosa podermos gerar saúde de maneira simples e prática. Nosso foco não está em apenas vender as quentinhas, e sim fazer com que essas possam de fato modificar a vida dos consumidores.

Nosso relacionamento com os clientes não é apenas no sentido de mercado, e sim que esses nos vejam como seus aliados nessa luta pela saúde, como uma empresa que almeja facilitar suas vidas e a proporcionar alimentos de qualidade e preparados com os cuidados devidos.

Produtos de fácil acesso que motivam hábitos alimentares mais naturais e saudáveis - com ausência de componentes nocivos - para quem busca o bem-estar e saúde, proporcionando uma vida mais prática e saudável às pessoas sem abrir mão do sabor.

## 1.2. Quais os diferenciais existentes?

O ramo de produtos naturais tem enfrentado um grande aumento da concorrência nos últimos anos por conta dessa expansão do mercado de alimentação saudável.

No Rio de Janeiro e em Niterói são inúmeros restaurantes já trabalham por meio do serviço de entrega de refeições, na sua maioria *fast-foods*, ou seja, alimentos pouco nutritivos e muito nocivos para a saúde. Embora alguns desses estabelecimentos tenham um alimento um pouco mais nutritivos, com o objetivo de aumentar seus ganhos, por meio de seu know-how de mercado, os pontos negativos são diversos, como a comercialização de refeições com sabores industrializados, típicos de temperos prontos, uma vez que sua cozinha não é capaz de produzir alimentos muito saudáveis, justamente pelo custo de produção baixo, o que é fundamental para conseguir agregar preço a demanda dos clientes e não possuem o interesse de criar um diferencial para o seu mercado.

O público que procura uma alimentação saudável e balanceada, são em sua maioria, mulheres e homens que buscam uma dieta balanceada, seja para perda de peso, por uma melhor qualidade de vida, ou por nova filosofia alimentícia, como as dietas veganas ou glúten-free que estão em evidência na atualidade.

Com base nesta nova filosofia de alimentação saudável que o diferencial da 7 fit é sedimentado. Alimentos saudáveis, orgânicos, glúten-free em uma dieta balanceada por nossos nutricionistas, com a alta qualidade nos insumos usados para a preparação de nossos pratos e com um preço acessível, para que esta filosofia de vida seja absorvida por clientes com o sabor e carinho de uma alimentação caseira.

### **1.3. Quem são os concorrentes no mercado?**

Pesquisamos as principais empresas que atuam no ramo de entrega de comida saudável em Niterói e Rio de Janeiro e identificamos uma gama de empresas que fazem o mesmo serviço, se diferenciando em tempo de entrega, comidas saudáveis específicas e preço. Com isso, identificamos dois dos nossos principais concorrentes:

- **RJ Fit – Sabor e Praticidade**

É uma empresa especializada na entrega de comida congelada saudável, sem adição de conservantes, de entrega entre Rio de Janeiro e Niterói.

- **Liv Up online.**

É uma Startup de alimentação saudável, utilizando a técnica de ultracongelamento italiano, 100% natural, prioritariamente orgânica e que fica pronta em poucos minutos.

### **1.4. Quais produtos estes concorrentes possuem?**

**RJ Fit:** Possui um cardápio variado que abrange peixes, carnes, frango, sopas e cardápio vegano. Na sua maioria, a combinação do prato se limita a um carboidrato (Massa integral, mandioca, arroz, entre outros) e uma proteína (carne, peixe, frango).

Quanto as sopas, trabalham com quatro sabores: Canja de galinha, legumes com carne, abóbora com frango e creme de ervilha.

No cardápio vegano, panqueca com ricota, estrogonofe de shitake com arroz, lasanha de berinjela, shitake ao shoyu com arroz à piemontesa.

**Liv Up:** Possui um cardápio de comidas congeladas saudáveis, onde o cliente pode adquirir os produtos de forma individual ou por pratos disponíveis no menu. A empresa só trabalha com pedidos online. A Liv Up trabalha com pratos prontos ou personalizados, doces sem açúcar, sopas, pastinhas, lanches e snacks.

Os pratos possuem combinações com frango, salmão, peixes com um carboidrato ou legumes, como frango com crosta de castanha de caju acompanhado de arroz negro e ratatouille, hambúrguer de salmão acompanhado de batatas rústicas com alecrim e brócolis ao vapor, entre outras opções.

Os doces são sobremesas sem açúcar como panquecas de banana aveia e canela, bolinho de banana com nozes, cheesecake de frutas vermelhas, tortinha integral de maçã.

As pastas são dos sabores: amendoim com mel, castanha de caju com coco e amêndoas com especiarias.

As sopas são dos sabores: creme de legumes com carne, creme de mandioquinha, creme de couve-flor com frango, caldo verde com frango, entre outras.

Os lanches são: quibe assado com castanha do Pará, quiche low carb de frango, bolinhas de tapioca com chia e linhaça, bolinho de cenoura com gotas de chocolate 70% cacau, entre outros.

Os snacks são: Chips de batata doce com alecrim, Chips de mandioquinha, avelã com chocolate 70% cacau, castanha do Pará com chocolate 70% cacau, entre outros.

## 1.5. Comparativo entre seu produto e dos concorrentes

O cardápio da 7Fit é trabalhado de duas maneiras: pratos prontos ou menu personalizado com: uma proteína, um carboidrato e uma salada da preferência do cliente, dentro do que é disponibilizado no cardápio. O prato pode ser congelado ou feito para consumo imediato.

As opções de nosso cardápio são:

1. **Vegan** (Ratatouille, Arroz de couve-flor e Salada de rúcula com rabanete e pepino)
2. **Fast** (Almondegas light, Arroz integral e Salada de Vagem e cenoura)
3. **Innovation** (Muffin de carne moída, Dadinhos de tapioca, Salada com ricota)
4. **Elaborate** (Rocamboles de carne light, Arroz integral com cenoura, Salada de repolho com beterraba)
5. **False Bullshit** (Hambúrguer fit, Batata-doce frita, Salada de alface com tomate seco)
6. **Darling** (Filé de frango grelhado, Salada rápida, Salada de repolho roxo e abacaxi)
7. **Juicy** (Almôndegas de frango ao molho, Mandioquinha e milho verde, Salada agridoce)
8. **Eastern** (Frango xadrez super light, Salada Sunomono, Rolinho primavera assado)
9. **No Routine** (Frango ao Curry, Torta de espinafre com massa de grão de bico, Salada Fresca)
10. **Special** (Hamburger de atum, Puffs de batata-doce, Salada colorida com broto de feijão)
11. **Metabolism Speeds Up** (Peixe grelhado, Arroz com vegetais e chia, Salada de arroz negro com aspargos e camarões)

Além das opções de bebidas que são: Suco Laranja, Abacaxi, Manga e Guaraná natural.

**RJ Fit:** Cardápio variado que abrange peixes, carnes, frango, sopas e cardápio vegano. Na sua maioria, a combinação do prato se limita a um carboidrato (Massa integral, mandioca, arroz, entre outros) e uma proteína (carne, peixe, frango).

Quanto as sopas, trabalham com quatro sabores: Canja de galinha, legumes com carne, abóbora com frango e creme de ervilha.

No cardápio vegano, panqueca com ricota, estrogonofe de shitake com arroz, lasanha de berinjela, shitake ao shoyu com arroz à piemontesa.

**Liv Up:** Cardápio de comidas congeladas saudáveis, onde o cliente pode adquirir os produtos de forma individual ou por pratos disponíveis no menu. A empresa só trabalha com pedidos online. A Liv Up trabalha com pratos prontos ou personalizados, doces sem açúcar, sopas, pastinhas, lanches e snacks.

Os pratos possuem combinações com frango, salmão, peixes com um carboidrato ou legumes, como frango com crosta de castanha de caju acompanhado de arroz negro e ratatouille, hambúrguer de salmão acompanhado de batatas rústicas com alecrim e brócolis ao vapor, entre outras opções.

Os doces são sobremesas sem açúcar como panquecas de banana aveia e canela, bolinho de banana com nozes, cheesecake de frutas vermelhas, tortinha integral de maçã.

As pastas são dos sabores: amendoim com mel, castanha de caju com coco e amêndoas com especiarias.

A sopas são dos sabores: creme de legumes com carne, creme de mandioquinha, creme de couve-flor com frango, caldo verde com frango, entre outras.

Os lanches são: quibe assado com castanha do Pará, quiche low carb de frango, bolinhas de tapioca com chia e linhaça, bolinho de cenoura com gotas de chocolate 70% cacau, entre outros.

Os snacks são: Chips de batata doce com alecrim, Chips de mandioquinha, avelã com chocolate 70% cacau, castanha do Pará com chocolate 70% cacau, entre outros.

Realizando um breve comparativo entre o cardápio da 7fit e dos concorrentes, é possível notar a maior diversidade de ingredientes e de opções no cardápio, os nossos pratos possuem uma maior incidência de produtos frescos, por haver maior opções de saladas e de não se limitar pratos óbvios, vendidos na maioria dos restaurantes, o que gera um diferencial de mercado, já que a clientela possui uma menor probabilidade de enjoar das opções disponíveis em nosso cardápio.

A única desvantagem em relação aos nossos concorrentes é o fato de Liv Up possuir sobremesas, detalhe que pode ser trabalhado futuramente de acordo com a demanda dos clientes e das sopas, que atrai muitas pessoas de fazerem dieta, que pode ser inserido como um cardápio a parte de forma sazonal, principalmente nas épocas mais frias, onde a demanda por sopas e caldos aumentam.

### **1.6. Onde o negócio estará localizado?**

Estamos localizados na Av. Roberto Silveira esquina com a Rua Mariz e Barros, Icaraí – Niterói. Local de fácil acesso às demais regiões e ao Rio de Janeiro, perto ao vasto comércio e acesso fácil ao transporte público.

### **1.7. Perfil do público-alvo**

Nossos clientes estão situados cidade de Niterói, que é figura como uma potência neste ramo de comida fitness e vida saudável, a cidade tem grande potencial por tamanho e renda, além disso, os moradores têm características semelhantes aos bairros da Zona Sul do Rio, com valorização do lazer e do bem-estar.

Contudo, abrangeremos nossa área de atuação também na cidade do Rio de Janeiro, com entrega de comida congelada

Atingimos consumidores das mais variadas idades, pois nossos produtos são elaborados para atender consumidores que desejam uma boa alimentação, com muito sabor e qualidade. De acordo com nossas pesquisas notamos que os que mais consomem estão entre os 20 anos a os 55 anos.

## **2. ANÁLISE DO MERCADO**

### **2.1. Quem são meus clientes?**

Niterói teve um grande crescimento do número de pessoas que buscam uma vida mais regrada e com qualidade e fez com que grandes franquias de academias expandissem suas áreas de atuação, com isso, nosso foco será na comida fit - alimentação saudável aliada à malhação, para aqueles que querem manter o foco sem ter trabalho.

Portanto, temos como público alvo pessoas dos 20 anos aos 55 anos, classe A e B, em especial o público fitness, os veganos, os casados e o público que busca uma reeducação alimentar para tratar da saúde.

### **2.2. Onde estão?**

Nossos clientes estão situados cidade de Niterói, que é figura como uma potência neste ramo de comida fitness e vida saudável, a cidade tem grande potencial por tamanho e renda, além disso, os moradores têm características semelhantes aos bairros da Zona Sul do Rio, com valorização do lazer e do bem-estar.

Contudo, abrangeremos nossa área de atuação também na cidade do Rio de Janeiro, com entrega de comida congelada.

### **2.3. Quantos são?**

De acordo com uma pesquisa feita pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). Oito em cada dez brasileiros afirmam que se esforçam para ter uma alimentação saudável e 71% dos entrevistados apontam que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar caro por eles. O mesmo percentual (71%) admite estar satisfeito com a própria alimentação. A pesquisa também revelou a mudança na fonte usada como busca de informações sobre alimentação e saúde.

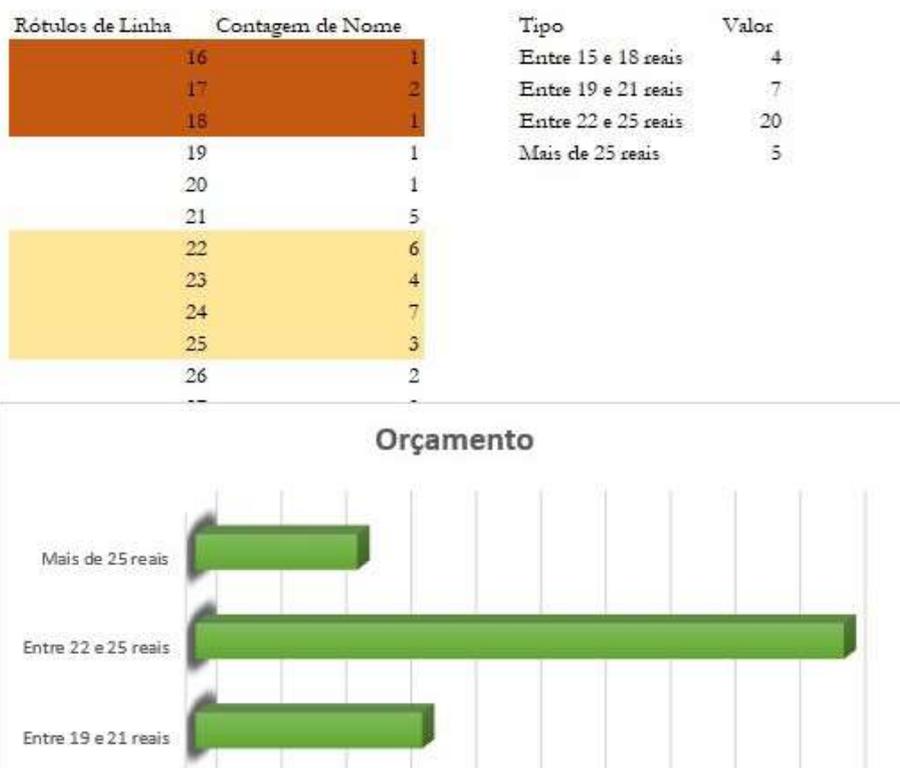
Em 2010, a maior parte dos entrevistados (40%) se informava pela televisão, 19% buscavam a internet e 20% consultavam médicos ou nutricionistas. Já em 2018, a internet se tornou a principal fonte de informações, com 40% da participação, a televisão caiu para 24% e médicos e nutricionistas responderam por 18%.

### **2.4. Quanto querem pagar pelo produto/serviço?**

O ticket médio de nossos pratos é de vinte e dois reais ou vinte e nove reais com uma bebida, o que facilita a tomada de decisão pela compra, pois o valor é

competitivo com o mercado, levando-se em consideração que o valor médio do vale refeição no Estado do Rio de Janeiro é de R\$ 23 reais.

Na pesquisa realizada pela equipe, foi constatado que 70% dos entrevistados estão dispostos a pagar cerca de vinte dois a vinte e cinco reais por um tipo de refeição como a da 7fit, enquanto 14% estão dispostos pagar mais de vinte e cinco reais, e 16% menos de vinte e dois reais.



Levando-se em conta o perfil de nosso público alvo e o tipo de produto que é oferecido, o valor é bastante acessível, em especial para quem busca uma alimentação diferenciada no dia-dia. Logo, é possível compreender que a proposta de preços está de acordo com os preços aplicados no mercado e que não haverá problemas de rejeição de mercado pelo requisito preço.

## 2.5. Quem toma decisão de compra?

A decisão pela compra parte do próprio consumidor, na maioria dos casos, pois é um produto que não demanda planejamento para ser consumido. Fatores externos como, círculo de pessoas em sua volta, cultura fitness, vontade de estar saudável são fundamentais para reforçar a decisão do cliente pela compra.

## **2.6. Qual tamanho do mercado/segmento de atuação?**

Segundo a Euromonitor International, empresa voltada para estratégias de mercado que analisa milhares de dados em todo o mundo, o mercado de alimento fitness movimentou cerca de 63 bilhões de reais no ano de 2018, tendo como resultado uma alta de 0,8% se comparado ao ano anterior.

A explicação para esses números vem do grande interesse dos brasileiros em consumir alimentos ricos em nutrientes. De acordo com o Sebrae, 28% dos brasileiros preferem esse tipo de alimentos, e 22% opta pelas opções naturais e sem conservantes. Levando-se em consideração que a população de Niterói é de cerca de 513.584 mil pessoas, ou seja, temos 143.803 mil pessoas como clientes em potencial, usando a marca de 28% do Sebrae como referência.

## **2.7. É um nicho de mercado?**

Sim. Nós representamos nicho de mercado, pois temos diversos tipos de receitas, nas quais são para grupos específicos de pessoa. Por exemplo: receitas para pessoas intolerantes ao glúten, as dietas específicas (para pessoas que precisam engordar, pessoas que precisam perder peso, hipertensos, entre outros), e assim por diante.

## **2.8. As 5 Forças de Porter**

### **2.8.1. Rivalidade entre os concorrentes**

Força Média. A rivalidade entre empresas de um mesmo segmento é um ponto crucial a ser analisado, por isso, identificamos nossos concorrentes diretos e acompanhamos suas estratégias de desenvolvimento.

Temos um elevado número de concorrentes diretos, contudo, proporcionam um ambiente onde a concorrência é amigável. A competição entre eles é pela qualidade e procedência do produto uma vez que os preços são bem lineares. Há equilíbrio no setor.

### **2.8.2. Poder de barganha dos Fornecedores**

Força Baixa. Inicialmente não conseguiremos barganhar com fornecedores para uma baixa no valor em relação a quantidade de compra, pois nosso volume de vendas não permitirá que compremos os alimentos necessários, para fabricação de nossos produtos, em grande quantidade.

Em relação a quantidade de fornecedores não teremos problemas, dentro das centrais de abastecimentos (CEASA) possuem diversas lojas que trabalham com a mesma segmentação recebendo mercadorias de diversos latifundiários, produtores e criadores de gados.

### **2.8.3. Poder de barganha dos Clientes**

Força Alta. Essa força é a capacidade que o cliente tem de barganhar no mercado, tem relação com adesão de compra do consumidor, que leva em conta atributos do produto: qualidade e preço.

Através de nossas pesquisas podemos observar um alto poder de barganha dos nossos clientes, por sermos uma nova organização entrando no mercado e buscamos conquistar nossa carteira de clientes. Em contrapartida teremos o fator de que somos varejistas e assim nossas vendas serão pulverizadas, dessa forma ficara mais fácil de conseguirmos uma fatia significativa do mercado.

### **2.8.4. Ameaça de Produtos substitutos**

Força Média. São produtos de concorrentes que são iguais da nossa empresa, mas atendem uma necessidade similar dos consumidores. Analisar esse produto é importante para verificar as ameaças que ele representa, por isso, analisamos nossos concorrentes indiretos e verificamos o desempenho do preço relativo dos substitutos e propensão do comprador a substituir.

Averiguamos e percebemos que não sofremos ameaças de produtos que possam ser substitutos, pois como trabalhamos com quentinhas para refeições principais do dia a dia, o consumidor que deseja realmente uma alimentação saudável e com as quantidades de nutrientes necessários para o bom funcionamento para o organismo, não trocará essas refeições por lanches ou porções menores.

### **2.8.5. Ameaça de novos entrantes**

Força Média. Essa força refere-se a análise de barreiras existentes para novos entrantes no mercado.

Um dos pontos fracos do mercado de quentinha é que são fáceis de entrar, demandam baixos investimentos e capital de giro e a marca não exerce influência sobre as preferências do consumidor, contudo, a qualidade e procedência do produto são fatores decisivos.

As empresas que entram no mercado não encontram barreiras de entrada por não necessitar de um investimento muito alto, a imagem da marca é respaldada pela procedência dos produtos e há aceitação do produto no mercado.

## 2.9. Matriz SWOT

Com base nas informações obtidas junto aos nossos concorrentes, em entrevistas feitas pessoalmente, em setembro de 2019, elaboramos uma análise Swot para cada um dos nossos concorrentes significativos, conforme disposto a seguir:

### 2.9.1. RJ Fit – Sabor e Praticidade

<b>Interna (Organização)</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As refeições têm validade de 90 dias;</li> <li>• A embalagem pode ir direto do freezer ao micro-ondas;</li> <li>• Aceita todos os tipos de cartão;</li> <li>• Site bem elaborado, autoexplicativo e cardápio online;</li> <li>• Pedidos por telefone e WhatsApp;</li> <li>• Desconto nos pedidos acima de 30 boxes; e</li> <li>• Entrega no Rio de Janeiro e Niterói</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os boxes já são prontos, não podendo solicitar uma porção adaptada à dieta do cliente.</li> <li>• Não fazem venda pelos aplicativos de delivery;</li> <li>• As entregas em Niterói são efetuadas somente às terças e quintas;</li> <li>• A taxa de entrega alta, acima do praticado no mercado;</li> <li>• Pedido mínimo de 5 itens;</li> <li>• Não trabalham com combo ou pacotes promocionais; e</li> <li>• Alto custo para elaboração da plataforma de venda online.</li> </ul>
<b>Externa (Ambiente)</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquecimento do ramo de comida natural</li> <li>• Mudanças de hábitos do consumidor</li> <li>• Lançamentos de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento de novos concorrentes</li> <li>• Mudanças na legislação do setor</li> <li>• Crise econômica</li> <li>• Público Restrito</li> </ul>

## 2.9.2. Liv UP

<b>Interna (Organização)</b>	<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos orgânicos e agricultura familiar;</li> <li>• Flexibilidade e liberdade. Possibilidade de combinar as refeições, salgados, doces, snacks;</li> <li>• Técnica do ultracongelamento, mantendo sabor, textura e nutrientes dos alimentos por muito mais tempo.</li> <li>• Ingredientes 100% naturais, sem conservantes, corantes ou aditivos;</li> <li>• Uma equipe de chefs e nutricionistas sempre criando receitas;</li> <li>• Entrega Agendada;</li> <li>• Não tem pedido mínimo; e</li> <li>• Aplicativo próprio</li> </ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horários restritos de entrega: manhã entre 9h e 12h/ tarde entre 14h e 17h e noite entre 19h e 21h;</li> <li>• A taxa de entrega alta, acima do praticado no mercado;</li> <li>• Para cancelamento não tem telefone para contato, é efetuado o cancelamento somente via e-mail, comprometendo a rapidez e eficiência</li> <li>• A zona de entrega não abrange toda a cidade do Rio de Janeiro e toda cidade de Niterói;</li> <li>• Alto Custo do Ultra congelador; e</li> <li>• Alto Custo do Aplicativo e site.</li> </ul>
	<b>Externa (Ambiente)</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquecimento do ramo de comida natural</li> <li>• Mudanças de hábitos do consumidor</li> <li>• Lançamentos de produtos</li> </ul>

### 2.9.3. Análise SWOT – 7 FIT

<b>Interna (Organização)</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de combinar as refeições.</li> <li>• Venda por todos os aplicativos de delivery</li> <li>• Entrega diária</li> <li>• Entrega em toda cidade do Rio de Janeiro e Niterói</li> <li>• Taxa de entrega baixa</li> <li>• Não tem pedido mínimo</li> <li>• Cancelamento via telefone, WhatsApp ou e-mail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiência no ramo do negócio</li> <li>• Marca não reconhecida</li> </ul>
<b>Externa (Ambiente)</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquecimento do ramo de comida natural</li> <li>• Mudanças de hábitos do consumidor</li> <li>• Alto custo da concorrência fazendo com que nossos custos fixos sejam menores quando comparados aos concorrentes</li> <li>• Lançamentos de produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgimento de novos concorrentes</li> <li>• Mudanças na legislação do setor</li> <li>• Crise econômica</li> <li>• Público Restrito</li> </ul>

## 2.10. Plano de Ação – 5W2H

Plano de Ação - 5W2H						
WHAT	WHY	WHERE	WHEN	WHO	HOW	HOW MUCH
O QUE	POR QUE	ONDE	QUANDO	QUEM	COMO	QUANTO CUSTA
Inexperiência no ramo do negócio	Sócios não são do ramo	Niterói e Rio de Janeiro	de 01/06/2020 a 15/06/2020	Philippe Monnerat , Matheus Rohan, Ana Carolina Costa	Realização de curso de capacitação no Senac	R\$ 3000,00
Marca não reconhecida	Marca nova no mercado	Niterói e Rio de Janeiro	de 01/06/2020 a 01/06/2021	Philippe Monnerat	Investimento em Marketing	R\$ 8000,00
Surgimento de novos concorrentes	Cultura de alimentação saudável é tendência	Niterói e Rio de Janeiro	de 15/06/2020 a indeterminado	Philippe Monnerat , Matheus Rohan, Ana Carolina Costa	Diferencial no cardápio e na qualidade dos serviços	R\$ 9000,00
Mudanças na legislação do setor	Alto padrão de higiene proposto pelos órgãos reguladores	Brasil	de 15/06/2020 a indeterminado	Matheus Rohan	Consultoria no alertando sobre a gestão sanitária	R\$ 600,00 (Mês)
Crise econômica	O país vive um momento delicado devido a pandemia do COVID-19	Mundo / Brasil	de 01/01/2020 a 01/06/2021	Ana Carolina Costa	Gestão austera por parte do financeiro, buscando otimizar o uso de nossos recursos	R\$ 3000,00 (mês)
Público Restrito	A tendência a uma alimentação mais regrada está em crescimento	Niterói e Rio de Janeiro	de 01/06/2020 a 01/06/2022	Philippe Monnerat	Ações de Marketing + Busca constante pela fidelização e aumento de nossa clientela	R\$ 8000,00

### **3. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO**

#### **3.1. Qual imagem desejam obter com o negócio?**

A 7 FIT é uma empresa que visa além de oferecer comida saudável e com praticidade para as pessoas que não têm tempo para cozinhar ou não sabem, deseja conscientizar pessoas dos perigos para saúde e motiva-las através de nossos pratos extremamente saborosos, a terem prazer em se cuidar.

Através do nosso slogan “O sabor da saúde”, tentamos transmitir nosso desejo de através de uma alimentação saborosa podermos gerar saúde de maneira simples e prática. Nosso foco não está em apenas vender as quentinhas, e sim fazer com que essas possam de fato modificar a vida dos consumidores.

Desejamos que nosso relacionamento com os clientes não seja apenas no sentido de mercado, e sim que esses nos vejam como seus aliados nessa luta pela saúde, como uma empresa que almeja facilitar suas vidas e a proporcionar alimentos de qualidade e preparados com os cuidados devidos.

#### **3.2. Qual estratégia será utilizada para concorrer?**

A estratégia desenvolvida pela equipe de marketing da 7fit é trabalhar em cima das informações obtidas de nossos concorrentes, para que nosso planejamento inicial já esteja de acordo com o tipo de experiência que um cliente tem quando visita nossos concorrentes. A partir disso, vamos investir em treinamento da equipe, desde os processos de preparação de nossos produtos, visando a garantir a alta qualidade almejada ao atendimento do consumidor, que é um dos grandes diferenciais em qualquer segmento do ramo de alimento. Um cliente bem atendido, com uma boa experiência com os nossos produtos é garantia de fidelização e de um clique de propaganda boca a boca, o que é superpositivo para uma nova marca como a 7fit.

Os dados da pesquisa inicial foram obtidas por meio de uma análise SWOT e das Cinco Forças de Porter. Desta forma, foi possível identificar nossos pontos negativos e positivos, além de nossas ameaças e oportunidades, como é o mercado e como se comportariam para nossa perspectiva, assim como para a concorrência.

O diferencial de nossos produtos está na qualidade da matéria prima e nas opções de pratos diferenciados que iremos disponibilizar, agregado ao atendimento. O que irá gerar uma experiência única aos nossos clientes.

Com o objetivo de agregar ainda mais valor à nossa marca, vamos fazer ações de marketing digital com o intuito de disseminar a marca e atrair um maior número de clientes. Além de promoções por meio das plataformas de entregas como Ifood, Uber Eats e Rappi.

### 3.3. Como os produtos serão apresentados ao mercado?

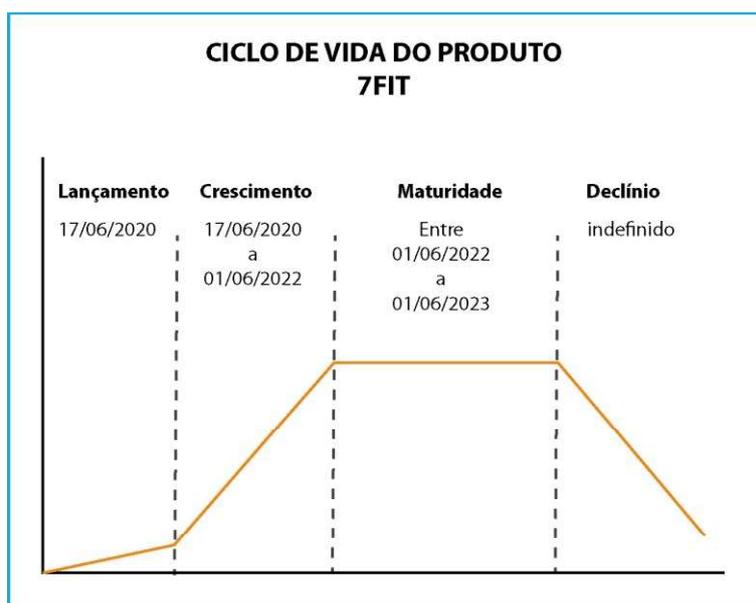
A 7 FIT acredita que marketing é o ato de “fazer um produto ou serviço no qual valha a pena falar” e por isso nossa estratégia ganha mais forças, nosso produto faz com que pessoas escolham ouvir sobre, pois através dele trazemos pontos em que diz respeito de qualidade de vida e preocupações com a saúde, e para pessoas que já possuem a consciência da importância trazemos inovações que vão além de combinações saborosas, falamos sobre combinações que são realente eficazes.

Em cima dessa consciência faremos:

- Trabalho dentro de academias com folders, palestras e distribuindo amostras;
- Faremos em eventos esportivos, patrocinando atletas;
- Através das redes sociais faremos campanhas de conscientização e divulgação;
- Fecharemos parcerias com lojas de produtos naturais;
- Os atletas patrocinados pela nossa marca divulgarão nossos produtos em suas redes sociais.

### 3.4. Qual o ciclo de vida do produto?

No momento, nos encontramos na fase de introdução do produto no mercado. Ao iniciarmos nossas operações, temos o planejamento de iniciar a fase de crescimento iniciaremos a prática de tudo que foi planejado na fase de elaboração estratégia de mercado. Ao combinarmos nossa qualidade dos produtos, com o atendimento e estratégias de marketing digital almejamos alcançar a maturidade da marca dentro do prazo de 2 anos ou 3 anos.



## 3.5. 4 P's do negócio

### 3.5.1. Produto

Ter uma alimentação saudável é essencial para manter o organismo em equilíbrio. Mas, o consumo de alimentos ultra processados têm ganhado espaço em nossas rotinas devido a sua praticidade. "Estes alimentos permitem o consumo praticamente a toda a hora, você não come arroz e feijão andando na rua, por exemplo, mas com um salgadinho isto é possível. Um dos fatores que também levam pessoas a optar por esse tipo de alimentação é que costumam ser mais baratas do que comidas saudáveis.

Nosso produto veio para trazer praticidade no cotidiano atarefado, com muito sabor, qualidade e sendo produzido de maneira totalmente natural, sem adição de produtos conservantes. Viemos também para desmistificar a questão de que uma alimentação saudável aumentará os custos diários.

O nosso cardápio funcionara através de um site e as entregas serão realizadas através de aplicativos como ifood, Uber eats e outros...

---

## NOSSO CARDÁPIO:

### Opções já prontas

#### 1. Vegan

- Ratatouille
- Arroz de couve-flor
- Salada de rúcula com rabanete e pepino

Este "falso arroz", feito com couve-flor, é uma opção para substituir o arroz convencional, seja para quem procura diminuir carboidratos e calorias, seja para quem busca uma opção diferente e levinha. Para a ratatouille, utilizamos berinjela, abobrinha, pimentão verde, tomates, cebola, água, alho, manjeriço, alecrim e sal. Já a salada, é simples, mas deliciosa e nutritiva.



Foto Reprodução: Pinterest

## 2. Fast

- Almôndega light
- Arroz integral
- Salada de vagem e cenoura

Uma combinação saborosa. A almôndega é super saudável por ser cheia de proteínas e fibras; o arroz integral também possui significativa quantidade de fibras quando comparado ao arroz branco; e a salada, feita com vagem, cenoura, tomate, cebola, cebolinha, sal, azeite e vinagre, completa a refeição com muito sabor.

## 3. Innovation

- Muffin de carne moída
- Dadinhos de tapioca
- Salada com ricota

Para não deixar a marmita cair na rotina! Esta salada ganha uma bela apresentação. Os dadinhos de tapioca, por vez, são feitos de forma assada e ficam deliciosos, e combinam muito bem com o muffin de carne moída, que é charmoso e saboroso.

## 4. Elaborate

- Rocambole de carne light

- Arroz integral com cenoura
- Salada de repolho com beterraba

O rocambole é uma boa opção para fugir do “bifinho ou franguinho grelhado”. Fica saboroso e light. A cenoura dá uma corzinha especial para o arroz integral e a salada de repolho com beterraba fica linda, gostosa e refrescante.

## 5. False Bullshit

- Hambúrguer fit
- Batata-doce frita
- Salada de alface com tomate seco

Para fazer esta salada, que fica gostosa e elegante, usamos apenas alface crespa, alface mimosa, alface americana, uva-passa e tomate seco. A batata é feita na airfryer, sendo assim uma opção super saudável, “frita” sem óleo. O hambúrguer também é feito de forma simples e fica delicioso.

## 6. Darling

- Filé de frango grelhado
- Salada rápida
- Salada de repolho roxo e abacaxi

O filé de frango é feito de forma simples, temperado apenas com sal, azeite e pimenta-do-reino, e combina perfeitamente com uma salada bem completa. Aliás, é mesclamos essas duas receitas de saladas na marmita, garantindo uma refeição nutritiva, colorida e deliciosa.



Foto Reprodução: Pinterest

## **7. Juicy**

- Almôndegas de frango ao molho
- Mandioquinha e milho verde
- Salada agridoce

As almôndegas são perfeitas para variar a forma de se consumir frango no dia a dia. A mandioquinha e o milho harmonizam muito bem, fornecendo os carboidratos da refeição, e a salada agridoce finaliza a marmita, trazendo cores e sabores marcantes.

## **8. Eastern**

- Frango xadrez super light
- Salada Sunomono
- Rolinho primavera assado

O rolinho primavera é assado, sendo assim uma opção bem mais saudável se comparada à versão original (frita). O frango xadrez, além da proteína magra, leva um monte de legumes, tornando-se um prato colorido e muito gostoso. A salada Sunomono, por vez, é feita apenas com pepino, sal, vinagre, um pouco de açúcar, gergelim, sal e pimenta.

## **9. No Routine**

- Frango ao Curry
- Torta de espinafre com massa de grão de bico
- Salada Fresca

A torta é totalmente saudável e muito saborosa, e não leva farinhas. O frango ganha o toque especial do curry; e a salada, com tomates, uvas verdes, grão de trigo germinado, orégano, azeite e sal, completa a refeição.

## **10. Special**

- Hamburger de atum
- Puffs de batata-doce
- Salada colorida com broto de feijão

Um hambúrguer diferente e gostoso, feito no forno, que combina muito bem com esses “bolinhos” de batata-doce. Para complementar com muita cor e saúde a refeição, uma salada feita com cenouras, abobrinha, broto de feijão azuki, repolho roxo, rabanetes, azeite e sal.

## **11. Metabolism Speeds Up**

- Peixe grelhado
- Arroz com vegetais e chia

- Salada de arroz negro com aspargos e camarões

Para uma marmita bem elaborada sem deixar de ser leve! A salada de arroz negro fica sofisticada, refrescante e muito gostosa. Já o arroz é incrementado com chia e vegetais, sendo perfeito para acompanhar o filé de peixe grelhado.



Foto Reprodução: Pinterest

### **Combinações especiais**

Para sair dos padrões e até mesmo da rotina, criamos a opção de o cliente montar sua própria combinação de sabores dentro das opções existentes no nosso cardápio. O cliente poderá escolher a carne, carboidrato e legume de sua preferência sem nenhum custo adicional.



Foto Reprodução: Pinterest

### **À sua escolha:**

1 proteína

1 carboidrato (porção)

1 legume (porção)

#### **Tipo**

#### **Opção 1**

- Almôndega light
- Muffin de carne moída
- Rocambole de carne light
- Hambúrguer fit
- Filé de frango grelhado
- Almôndegas de frango ao molho
- Frango xadrez super light
- Frango ao Curry
- Hamburger de atum
- Peixe grelhado

<b>Opção 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arroz integral</li> <li>• Dadinhos de tapioca</li> <li>• Arroz integral com cenoura</li> <li>• Batata-doce frita</li> <li>• Mandioquinha e milho verde</li> <li>• Rolinho primavera assado</li> <li>• Torta de espinafre com massa de grão de bico</li> <li>• Puffs de batata-doce</li> <li>• Arroz com vegetais e chia</li> </ul>
<b>Opção 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salada de vagem e cenoura</li> <li>• Salada com ricota</li> <li>• Salada de repolho com beterraba</li> <li>• Salada de alface com tomate seco</li> <li>• Salada rápida</li> <li>• Salada de repolho roxo e abacaxi</li> <li>• Salada agridoce</li> <li>• Salada Sunomono</li> <li>• Salada Fresca</li> <li>• Salada colorida com broto de feijão</li> <li>• Salada de arroz negro com aspargos e camarões</li> </ul>

### 3.5.2. Praça

Nossa loja estará localizada na Av. Roberto Silveira esquina com a Rua Mariz e Barros, Icaraí – Niterói. Local de fácil acesso as demais regiões e ao Rio de Janeiro. O local é em uma das principais vias de Niterói, o que auxiliará na logística do serviço de delivery em nossa distribuição. A localidade é próxima ao vasto comércio da cidade e de fácil acesso ao transporte público.

### 3.5.3. Preço

Para definição do nosso preço utilizaremos a “padronização” do mercado para que possamos comercializar de maneira competitiva e proporcionando aos clientes custos relativamente mais baixo para incentivar hábitos alimentares saudáveis.

Nossas quentinhas de 300g custarão R\$19,00 (Dezenove reais) a unidade e as de 400g custarão R\$25,00 (Vinte e cinco reais) a unidade. Criamos preços promocionais na compra de pacotes com mais.

Criamos uma tabela de preços promocionais para fomentar os clientes a aquisição de maiores quantidades. Assim além de aumentar a quantidade de quentinhas pedidas de uma única vez, gerando uma receita maior em uma única compra, diminuirá nossos custos na produção (produzir em maior escala diminui custos).

Nossos kits das quentinhas de 300g serão os seguintes:

- KIT 5 unidades R\$ 89,50

- KIT 7 unidades R\$ 122,00
- KIT 10 unidades R\$ 171,00
- KIT 14 unidades R\$ 234,00
- KIT 20 unidades R\$ 330,00
- 

Nossos kits das quentinhas de 400g serão os seguintes:

- KIT 5 unidades R\$ 115
- KIT 7 unidades R\$ 155
- KIT 10 unidades R\$ 220
- KIT 14 unidades R\$ 300
- KIT 20 unidades R\$ 420

#### **3.5.4. Promoção**

- Utilizaremos redes sociais como meio de divulgação e vendas dos nossos produtos. Através desses meios de divulgação chamaremos a atenção de nossos clientes para nossa marca, fomentando o mercado para que já busquem nossa empresa nos aplicativos de entregas (Ifood, Uber eats...)
- Faremos palestras em eventos esportivos (crossfit, futebol, vôlei entre outros)
- Promoções especiais para clientes de academias parceiras
- Brindes por indicação

### **3.6. Quais parcerias ou alianças serão realizadas?**

Por ser uma empresa que valoriza o pequeno produtor e que trabalha com produtos orgânicos, possuímos parceria com pequenos produtores agrícolas, que trabalham com a filosofia do produto orgânico, a fim de agregar valor ao nosso produto e gerar uma política de sustentabilidade ao redor de nossa comunidade e nas regiões produtoras.

### **3.7. Qual o plano de marketing será adotado?**

O plano de marketing adotado pela equipe estratégica segue uma série de premissas observadas ao longo de nossa pesquisa de mercado, que se tem início nas análises de mercado como matriz SWOT e forças de Porter, agrega o perfil da clientela, a maneira de atuação da concorrência, para que por fim chegarmos quais serão nossas formas de abordagem e como faremos essas estratégias acontecer. Concluindo, determinamos um cronograma com as fases que pretendemos iniciar cada momento do plano de marketing traçado.

Para demonstrarmos um raciocínio fluente, entendemos como fundamental a realização de uma pequena retrospectiva dos pontos-chaves que foram abordados ao longo das etapas que são de suma importância para a compreensão de nosso plano de marketing.

De acordo com a análise SWOT e as 5 forças de Porter traçadas pela empresa. O plano de Marketing de empresa se inicia por meio de um comparativo entre as forças e fraquezas, fatores esses internos, da 7 Fit.

Por meio da análise, foi possível observar uma série de forças, frente a concorrência, pois possibilitamos a possibilidade de combinar as refeições, opção que não é viável em alguns dos concorrentes, a venda por todos os aplicativos de delivery, possibilidade de entrega diária – por trabalharmos todos os dias, bom alcance das entregas, atendendo toda a cidade do Rio de Janeiro e de Niterói, além da baixa taxa de entrega, não haver pedido mínimo e a possibilidade de cancelamento do pedido via telefone, WhatsApp ou e-mail.

Quanto aos pontos fracos, temos o desafio de vencer o desafio da inexperiência no ramo do negócio e de não possuir uma marca disseminada no mercado. Desafios que poderão ser vencidos com um bom seguimento planejamento estratégico traçado.

Em relação aos fatores externos da análise SWOT, foi identificado como oportunidade: o aquecimento do ramo de comida natural, as mudanças de hábitos alimentares do consumidor, o alto custo da concorrência – o que nos coloca em alta competitividade, já que nossos custos fixos são menores. Ademais, pretendemos lançar nos pratos com frequência, o que nos auxiliará a manter os nossos clientes sempre atentos as novidades do cardápio.

Quanto as ameaças, possuímos a possibilidade do surgimento de novos concorrentes o que inflará o mercado, as mudanças de legislação, a crise econômica atual e o público restrito que possuímos.

Mudando o foco das análises, com bases nas informações das forças de Porter traçadas para a 7 Fit, foi possível observar que a rivalidade entre empresas de um mesmo segmento é um ponto crucial a ser analisado, por isso, identificamos nossos concorrentes diretos e acompanhamos suas estratégias de desenvolvimento.

Quanto ao poder de barganha com os fornecedores, não conseguiremos barganhar, em um primeiro momento, com fornecedores para uma baixa no valor em relação a quantidade de compra, pois nosso volume de vendas não permitirá que compremos os alimentos necessários, para fabricação de nossos produtos, em grande quantidade

Quanto a capacidade de barganha com os clientes, tudo vai depender da adesão de compra do consumidor, levando em consideração nossa política de alta qualidade e preço justo, esperamos um alto poder de barganha dos nossos clientes, por sermos uma nova organização entrando no mercado e buscamos conquistar nossa carteira de clientes. Em contrapartida teremos o fator de que somos varejistas e assim nossas vendas serão pulverizadas, dessa forma ficara mais fácil de conseguirmos uma fatia significativa do mercado.

Quanto a ameaça de produtos substitutos, analisamos nossos concorrentes indiretos e verificamos o desempenho do preço relativo dos substitutos e propensão do comprador a substituir. Pretendemos combater essa possível ameaça com promoções e políticas de fidelidade.

Nas ameaças de novos entrantes, um dos pontos fracos do mercado, é que as quentinhas são fáceis de entrar no mercado, demandam baixos investimentos e capital de giro e a marca não exerce influência sobre as preferências do

consumidor, contudo, a qualidade e procedência do produto são fatores decisivos.

Nossos clientes são pessoas que buscam uma vida mais regrada e com qualidade e fez com que grandes franquias de academias expandissem suas áreas de atuação, com isso, nosso foco será na comida fit - alimentação saudável aliada à malhação, para aqueles que querem manter o foco sem ter trabalho. Nosso público alvo, foi identificado como pessoas dos 20 anos aos 55 anos, classe A e B, em especial o público fitness, os veganos, os casados e o público que busca uma reeducação alimentar para tratar da saúde.

Quanto atuação dos concorrentes no mercado, foi possível observar que atuam de duas maneiras, oferecendo alimento para consumo imediato ou por meio de quentinhas fit congeladas, onde o cliente pode seguir uma alimentação prática e saudável de acordo com a seu apetite do dia. Foi observado que os cardápios dos concorrentes são limitados, o que pode gerar uma perda de interesse pelo produto por parte dos consumidores.

Após a coleta de todas essas informações, foram definidas as seguintes estratégias e ações de marketing:

- Estratégias:
  - Objetivo de crescimento de faturamento entre 25 e 30% em 12 meses;
  - Busca contínua pela melhoria da identidade visual da marca e da empresa;
  - Alto engajamento nas mídias sociais
  - Criação de Mailing para trabalho de fidelização da clientela
  - Interação com os clientes e seguidores por meio de nossas plataformas digitais
  
- Ações:
  - Para concretizar os objetivos temos como meta criação das redes sociais: Facebook e Instagram
  - Contratação de equipe de Publicidade e Marketing especializados em criação do layout, identidade visual da marca, preparação do calendário editorial com pautas e produção de conteúdo interno e externo
  - Equipe fotográfica especializada em comida, para gerar conteúdo visual para as redes sociais e para venda na plataforma do *Ifood* e atuar em parceria com o marketing da empresa.
  - Faremos campanha publicitária nas redes sociais,
  - Realização de parcerias, aos principais digital influencers de Niterói e Rio de Janeiro
  - Os clientes terão seus e-mails cadastrados no momento da venda ou no acesso ao nosso website, para a criação de um banco de dados.

- Clipping com dicas de saúde, abordagem social, e divulgação do impacto da alimentação orgânica na saúde e no dia-dia.

Nosso cronograma de ações ficou definido da seguinte forma:

- 04/05 a 04/06 – Início do plano de Marketing, com uma campanha teaser e divulgação da data de inauguração da loja.
- 05/05 – Sessão de fotos dos produtos para montagem do cardápio
- 05/05 – 03/06 – Campanha com digital influencers experimentando nossos pratos e convidado para se cadastrar em nosso mailing.
- 20/05 a 03/06 – Promoção de sorteio de convites para a festa de inauguração da loja.
- 26/05 a 03/06 – Sorteio de pratos congelados para seguidores das mídias sociais.
- 04/06 – Inauguração de loja e atuação das atividades nas plataformas de apps de alimentação.
- 05/06 a 31/12 – Início da atuação de marketing visando o aumento de clientela.

### 3.8. Quais os recursos necessários para implementar o plano de Marketing?

Para colocar em prática o plano de marketing, a empresa disponibilizou um orçamento de cinco mil reais (R\$6000,00) com o objetivo de agregar valor à marca por meio das mídias digitais – website, redes sociais, Google Ads, entre outras ferramentas do gênero, que será gerenciado e planejado pela empresa Briid Comunicação Criativa.

Com a evolução da marca e o aumento de recursos, é cogitada a intenção de passamos a anunciar em outros veículos como rádio e outdoor ou busdoor. Outra possibilidade é passar a adotar o marketing de engajamento, por meio de parcerias com digital influencers do nicho de mercado.

Despesa - Mídia					
Publicidade - Mídias Sociais					
2020					
Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 600	R\$ 600	R\$ 600
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
R\$ 700	R\$ 700	R\$ 700	R\$ 700	R\$ 700	R\$ 700
Orçamento Anual - Publicidade					
2020	2021	2022	2023	2024	2024
R\$ 6,000	R\$ 6,600	R\$ 6,848	R\$ 7,104	R\$ 7,371	R\$ 7,648

## 4. PLANEJAMENTO OPERACIONAL:

### 4.1. Organograma:

O organograma da 7Fit está definido da seguinte maneira:



#### 4.1.1. Gestores:

Os gestores da organização são os responsáveis pelas decisões estratégicas da empresa. Todas as tomadas de decisões que indicarem importância estratégica para a 7fit serão tomadas em conjunto com a anuência dos três sócios da organização com o objetivo de definir o melhor rumo para a empresa.

#### 4.1.2. Setores:

A parte gerencial da empresa. Foram divididos em cinco setores:

- I. **Setor de Compras:** Coordenado pelo sócio Matheus Rohan é o responsável por toda a gestão e compras de insumos e materiais da empresa.
- II. **Setor de Recursos Humanos:** O funcionário responsável pelo setor irá administrar todos os assuntos relacionados à gestão de pessoas da empresa.
- III. **Setor Financeiro:** Coordenada pelo sócia Ana Carolina Costa é a responsável por toda a gestão financeira e de controladoria de 7fit;

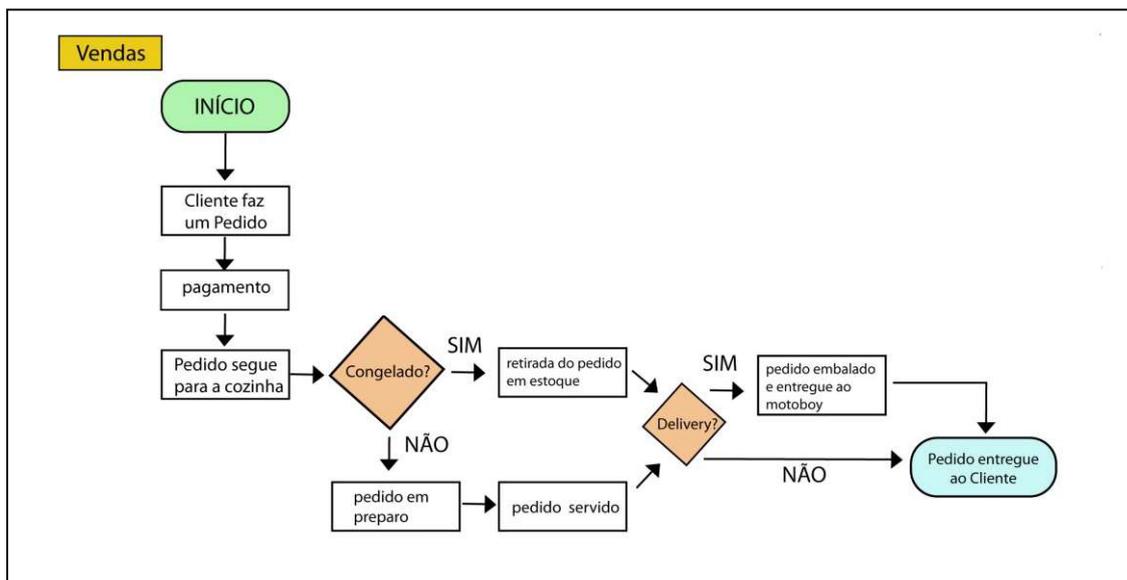
- IV. **Setor de Comunicação:** Coordenado pelo sócio Philippe Monnerat é o responsável por toda a parte de marketing, mídia e relações públicas da empresa.
- V. **Setor de Gastronomia:** O funcionário responsável pelo setor será o nosso(a) Chef de cozinha irá administrar todos os assuntos e demandas relacionadas à gestão e funcionamento da cozinha.

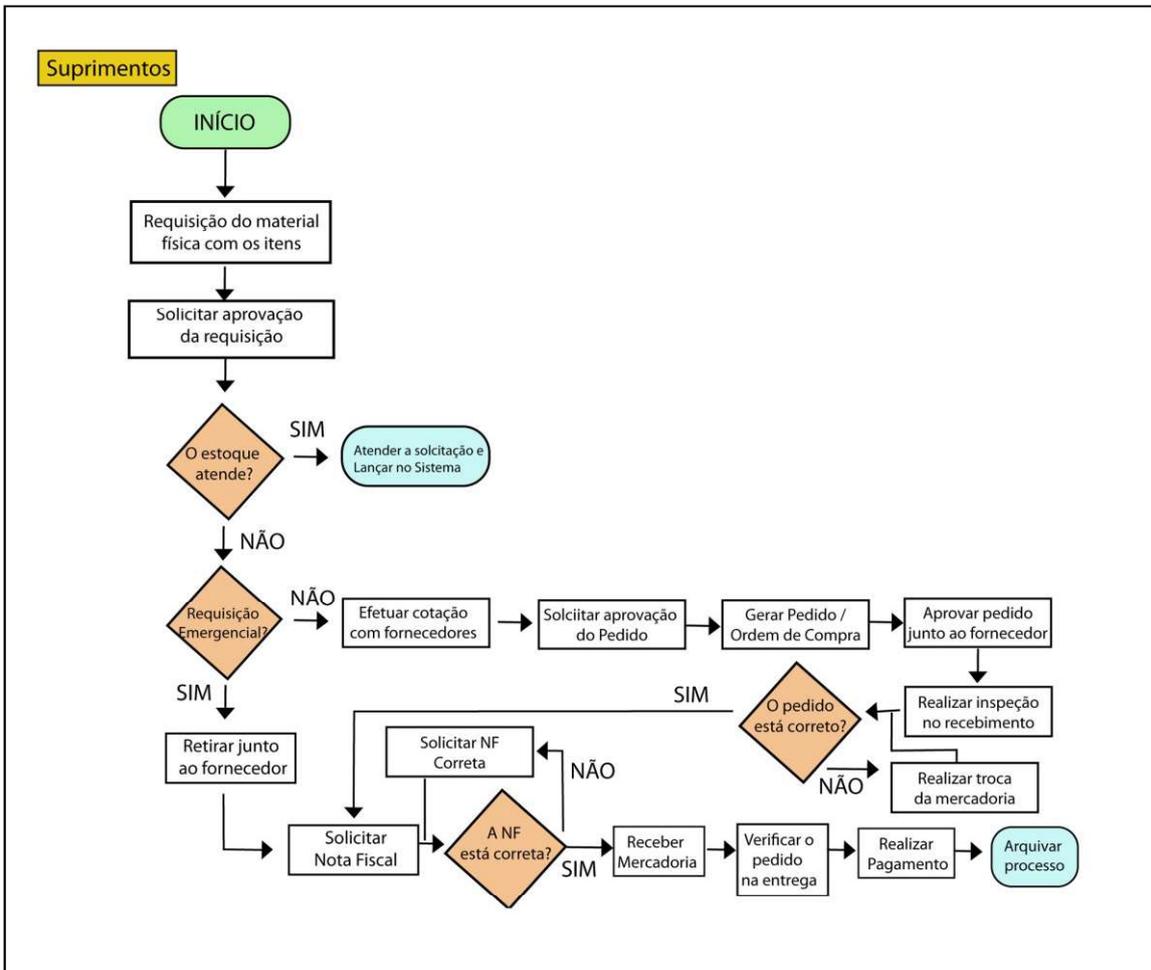
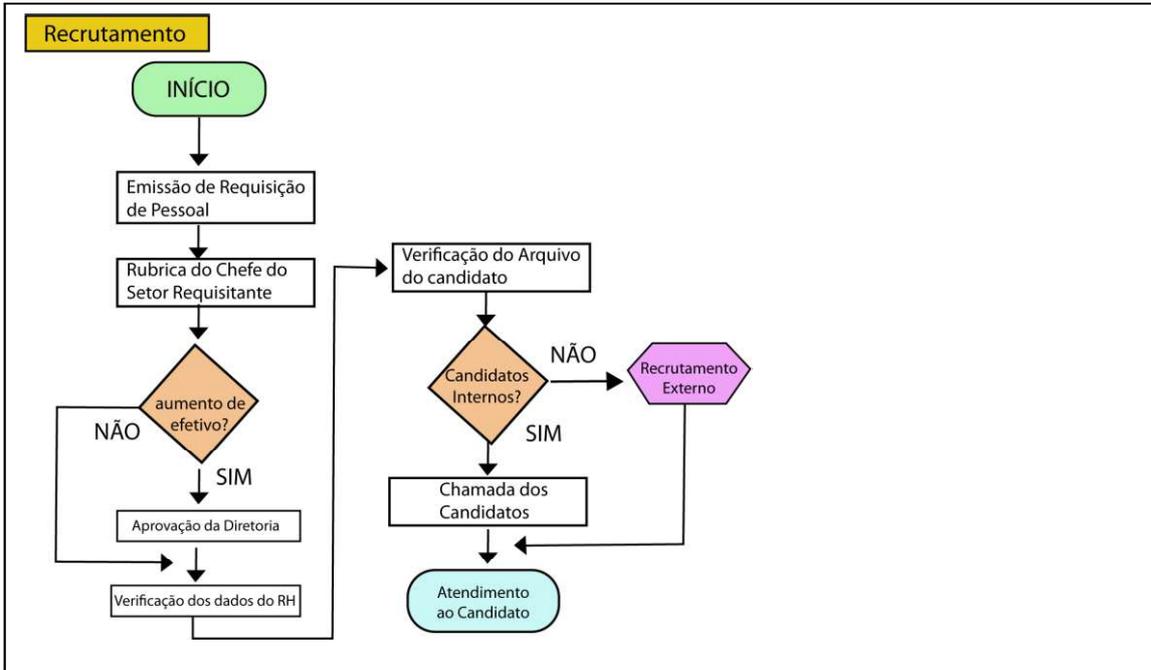
#### 4.1.3. Operacional:

Área da 7fit que a responsável por fazer acontecer. Envolve todos os profissionais que irão, juntamente com os sócios, a empresa ser conhecida e reconhecida pela sua qualidade e excelência.

### 4.2. Fluxograma:

Os processos apresentados correspondem as principais atividades processuais do dia-dia da organização, que são: a realização de compras de suprimentos, vendas e contratação de colaboradores.



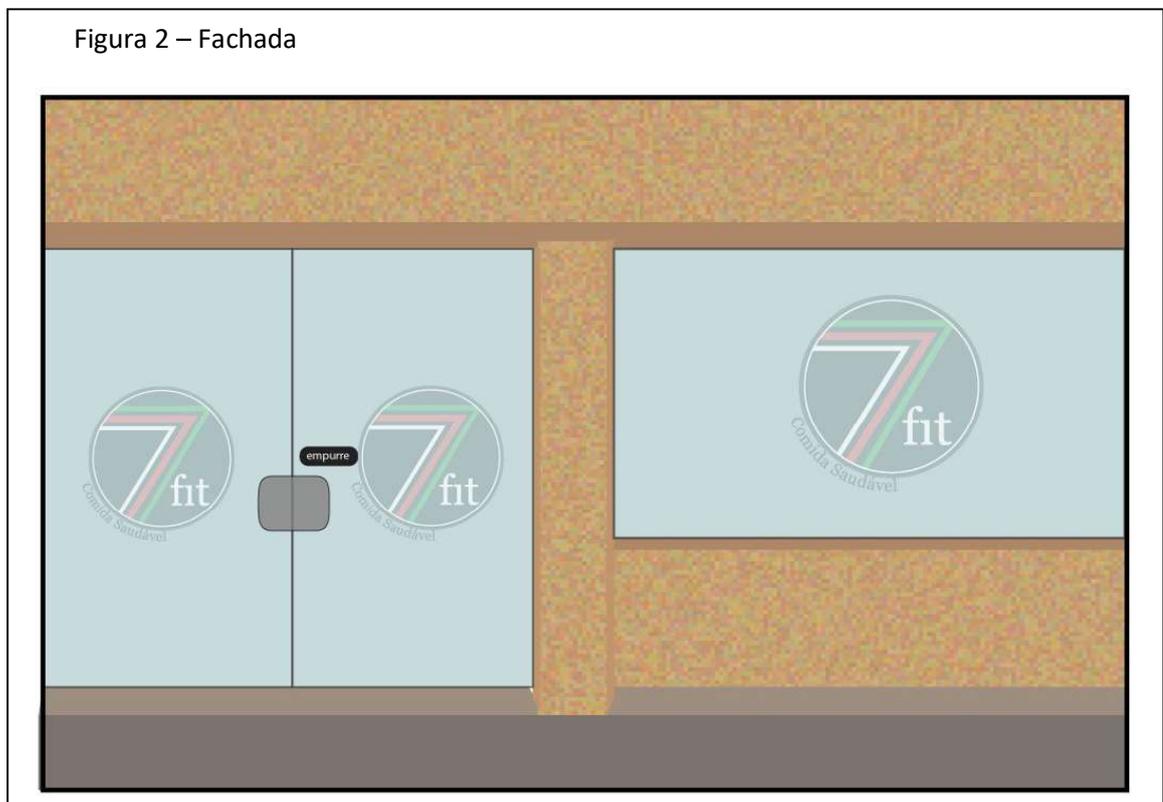


### 4.3. Layout:

A sede empresa fica localizada na Rua Roberto Silveira, 365 – Icaraí – Niterói – RJ. A figura 1 e a imagem do ponto comercial.



A Figura 2 é o projeto da fachada da loja após reforma.



A Figura 3 é a planta do projeto da loja após reforma com seus setores delimitados.

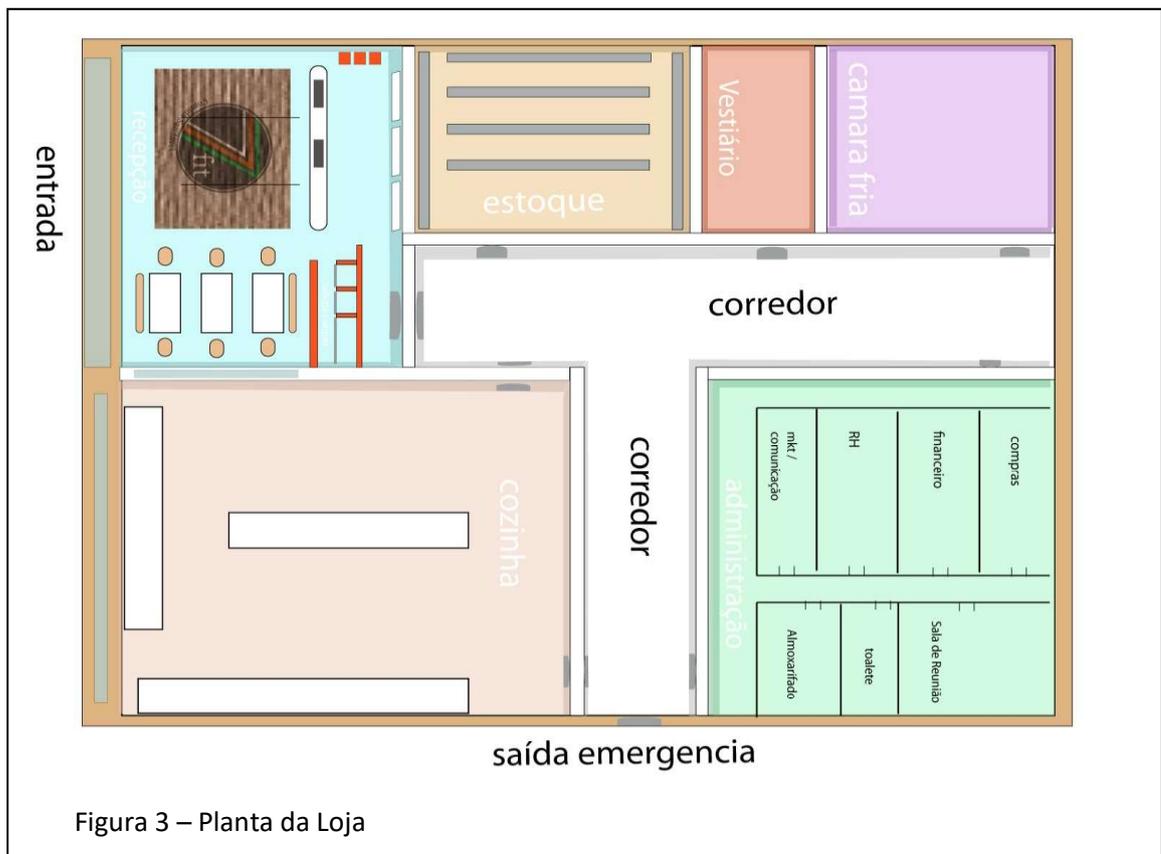


Figura 3 – Planta da Loja

#### 4.4. Equipe Gerencial:

De nada adianta identificar uma oportunidade, criar um protótipo de um produto, o mercado ser espetacular e promissor, o empreendedor ter desenvolvido um bom plano de negócios, se ele e sua equipe não estiverem a altura dos negócios que está sendo criado. A experiência prévia no ramo conta muito, pois pode evitar muitos erros e gastos desnecessários, bem como agregar um conhecimento singular ao negócio.

Outro fator que deve ser considerado é o a formação da equipe. Se os membros tiverem formação eclética, multidisciplinar, será um grande diferencial, pois a equipe nesse caso estará sendo composta por perfis com habilidades complementares.

Mas também, de nada adianta a equipe ter todas essas características se as pessoas estiverem no negócio apenas atrás de compensações financeiras, sem paixão e orgulho pelo que estão fazendo, ou seja, sem comprometimento. Dessa forma o rendimento não será o mesmo, o envolvimento poderá ser superficial e não haverá muita preocupação com a utilização dos recursos disponíveis.

##### 4.4.1. Descrições dos cargos

O conselho administrativo é formado pelos três sócios. Nossa empresa é dividida em três setores, nos quais cada sócio ficou responsável por um, porém toda decisão deve ser passada pelo conselho.

Os sócios ocupam os cargos da seguinte forma:

- **Administrativo**: Matheus Rohan
- **Financeiro**: Ana Carolina Costa
- **Marketing/Comunicação**: Philippe Monnerat

<b>Cargo:</b>	Gerente De Compras
<b>Ocupante Do Cargo:</b>	Matheus Rohan
<b>Formação</b>	Graduado Em Administração
<b>Função:</b>	Coordenar A Compra De Mercadorias E Serviços Para Reposição Do Estoque E Investimentos
<b>Experiência</b>	Experiência De 5 Anos Como Gestor De Compras Da Empresa XYZ

<b>Habilidades</b>	Poder De Negociação, Foco Na Qualidade Da Produção Adquirida, Capacidade De Trabalho, Conhecimento Atual Do Mercado, Responsabilidade Social, Sempre Ter Alternativas À Mão, Preocupação Com A Gestão De Riscos.
--------------------	--

<b>Cargo:</b>	Gerente De Comunicação / Marketing
<b>Ocupante Do Cargo:</b>	Philippe Monnerat
<b>Formação</b>	Bacharel Em Com. Social - Jornalismo E Publicidade E Propaganda
<b>Função:</b>	Promover A Marca Da Empresa Junto Aos Funcionários E Clientes. Atuar Em Atendimento De Clientes, Do Cerimonial E Protocolo, Produzir E Divulgar Por Meio De Jornais Internos Ou Externos As Intenções Das Empresas, Realizar Eventos Para Promover A Empresa, Fazer Pesquisa De Opinião
<b>Experiência</b>	Experiência De 10 Anos Como Designer Gráfico Como Autônomo, 5 Anos Como Relações Públicas Na MM Entertainment, 6 Anos Relações Públicas Na Empresa Azimuth Studios
<b>Habilidades</b>	Construir Relacionamentos. Boa Escrita, Domínio De Storytelling. Estratégico. Analisar Dados. Eficiência Em Plataformas Digitais, Multidisciplinar, Bom Em Construção De Imagem E Reputação. Flexível, Visão Holística

<b>Cargo:</b>	Gerente Financeiro
<b>Ocupante Do Cargo:</b>	Ana Carolina Costa
<b>Formação</b>	Graduada Em Ciências Contábeis , CRC Ativo
<b>Função:</b>	Gerir Tributos, Formar Do Preço De Venda, Auditar, Controlar Das Contas A Pagar, Controlar Das Aplicações Financeiras, Controlar Dos Saldos Bancários, Administrar Do Fluxo De Caixa E Análise Das Demonstrações Financeiras
<b>Experiência</b>	Experiência De 3 Anos Como Controller Na EY, 4 Anos Como Auditora Interna Na Grand Thorton
<b>Habilidades</b>	Facilidade Em Trabalhar Com Números. O Instrumento Básico De Trabalho De Um Gestor Financeiro São Os Números. Planejamento Fiscal. Comunicação Eficiente. Conhecimento Do Cenário Econômico. Proatividade. Perfil Analítico.

<b>Cargo:</b>	Chefe De Cozinha
<b>Ocupante Do Cargo:</b>	Alexandre Marreiros

<b>Formação</b>	Graduado Em Gastronomia
<b>Função:</b>	Elaboração Do Cardápio; Criação Dos Pratos E Elaboração De Fichas Técnicas; Administração Do Estoque (Compra E Saída De Insumos E Estocagem); Coordenação Da Equipe De Cozinha; Verificação Da Qualidade De Execução E Apresentação Dos Pratos; Supervisão Das Boas Práticas De Higiene, Segurança E Apresentação Pessoal.
<b>Experiência</b>	Experiência De 10 Anos Como Chefe De Cozinha Família Paludo, 5 Anos Como Cozinheiro No Fellows Pub
<b>Habilidades</b>	Higiene E Organização. Capacidade De Concentração. Curiosidade E Abertura A Novos Sabores. Sensibilidade E Flexibilidade.

<b>Cargo:</b>	Gerente de RH
<b>Ocupante do Cargo:</b>	Matheus Rohan
<b>Formação</b>	Graduado em Administração
<b>Função:</b>	<p>Desenvolver e implementar estratégias de RH e iniciativas alinhadas com a estratégia de negócios geral</p> <p>Conciliar as relações da gestão e funcionários resolvendo demandas, reclamações ou outros problemas</p> <p>Gerenciar o processo de recrutamento e seleção</p> <p>Apoiar necessidades de negócios futuras e atuais através do desenvolvimento, envolvimento, motivação e preservação do capital humano</p> <p>Desenvolver e monitorar estratégias gerais de RH, sistemas, táticas e procedimentos em toda a organização</p> <p>Estimular um ambiente de trabalho positivo</p> <p>Supervisionar e gerenciar um sistema de avaliação do desempenho que motive o alto desempenho</p> <p>Manter um plano de pagamento e programa de benefícios</p> <p>Avaliar as necessidades de treinamento para aplicar e monitorar programas de treinamento</p> <p>Reportar à administração e respaldar a decisão através das métricas de RH ; Assegurar a conformidade legal na gestão dos recursos humanos ;</p>
<b>Experiência</b>	Experiência de 3 anos como Gerente de RH Pleno na empresa Crowley Broadcast LTDA

<b>Habilidades</b>	Orientado às pessoas e movido por resultados; Conhecimento de sistemas e banco de dados de RH; Capacidade de planejar uma estratégia junto com habilidades de liderança; Habilidades excelentes de escuta, negociação e apresentação; Competência para construir e gerir efetivamente relacionamentos em todos os níveis da empresa; Conhecimento profundo da legislação trabalhista e melhores práticas de RH.
--------------------	---

#### 4.5. Capacidade instalada

Calculamos nossa expectativa de produção e venda com base na estrutura física da 7 Fit, e fazendo um estudo de mercado com outros concorrentes.

Nossa expectativa dividimos entre produção de 50% da quentinha pequena e 50% da quentinha média, e uma média de pelo menos 30% de venda conjunta: quentinha + suco.

Esperamos no primeiro mês a venda de 1.200 quentinhas, sendo uma média de venda por dias úteis de 44 quentinhas e 14 sucos, entre almoço e janta.

Temos como expectativa um aumento mensal de 2%, 2%, 4% e 5%, de janeiro a maio, respectivamente, e um decréscimo de pelo menos 5% em junho, por conta das férias escolares, que acabam impactando nas férias do trabalhador que tem filho e come na rua.

De julho a outubro esperamos um aumento significativo, 6%, 7%, 8% e 9%, respectivamente, uma vez que, identificamos que muito dos clientes procuram uma comida saudável para perda de peso, e final do ano as pessoas costumam ter mais incidência de comida natural em preparação do corpo para o verão.

Para novembro esperamos uma redução de 2% na produção pela proximidade das datas comemorativas de final de ano, e as empresas e pessoas já começam as festas de confraternização.

E dezembro esperamos uma redução de 10% pelas datas comemorativas, férias escolares, férias coletivas, entre outros.

Para os anos subsequentes, esperamos um crescimento de 12% a 30% ano, de 2020 a 2024, por conta do fortalecimento da marca no mercado.

## 4.6. Indicadores De Desempenho (Metas):

### 4.6.1. Índice De Liquidez Imediata:

Reflete a capacidade de pagamento da empresa apenas com aquilo que já é dinheiro ou é convertido em dinheiro de forma extremamente rápida (equivalentes de caixa, que representam aplicações de curto prazo com resgate em até 90 dias).

**Fórmula:** Disponibilidades / Passivo Circulante

	dez/20	dez/21	dez/22	dez/23	dez/24
Disponibilidades	18.560	54.536	51.321	95.786	205.884
Passivo Circulante	17.687	37.471	63.660	95.578	137.236
<b>Índice Calculado</b>	<b>1,05</b>	<b>1,46</b>	<b>0,81</b>	<b>1,00</b>	<b>1,50</b>

**Comentários:** O índice obtido expressa quanto em dinheiro em caixa nesse momento a companhia tem para quitar o passivo. Verificamos que a companhia tem R\$1,05 para cada R\$1 em dívida em 2020, R\$ 1,46/ R\$ 0,81/ R\$ 1 e R\$ 1,50 nos anos subseqüentes.

### 4.6.2. Índice De Liquidez Geral:

Este quociente ou índice indica a situação financeira da Sociedade "A Longo Prazo". Mede a capacidade da empresa em cumprir seus compromissos perante terceiros, exigíveis com qualquer prazo.

**Fórmula:** Liquidez Geral = Realizável total / exigível total

	dez/20	dez/21	dez/22	dez/23	dez/24
Ativo Circulante + Realizável a LP	31.505	68.607	67.278	114.947	229.415
Passivo Circulante + Passivo não Circulante	17.687	37.471	63.660	95.578	137.236
<b>Índice Calculado</b>	<b>1,78</b>	<b>1,83</b>	<b>1,06</b>	<b>1,20</b>	<b>1,67</b>

**Comentários:** A companhia apresenta um apertado índice de liquidez, cabendo, em 2020, R\$ 1,78 em bens e direitos para cada R\$ 1,00 de obrigações.

### 4.6.3. Endividamento Geral :

Representa o quanto de Capital de Terceiros existe para cada real aplicado no Ativo Total.

**Fórmula:** Endividamento = Capital de Terceiros / Ativo Total

	dez/20	dez/21	dez/22	dez/23	dez/24
Capital de Terceiros	17.687	37.471	63.660	95.578	137.236
Ativo Total	58.718	103.068	104.789	152.571	265.096
<b>Índice Calculado</b>	<b>0,30</b>	<b>0,36</b>	<b>0,61</b>	<b>0,63</b>	<b>0,52</b>

**Comentários:** O resultado nos indica que existe 0,30/ 0,36/ 0,61/ 0,63 e 0,52 , respectivamente, de Capital de Terceiros para cada real aplicado no Ativo Total, ou que 30%, 36%, 61%, 63% e 52% do Ativo Total é representado por Capital de Terceiros. Tal percentual sinaliza que será necessário realizar somente uma pequena parte do Ativo para honrar o pagamento das suas obrigações.

#### 4.6.4. Garantia De Capital De Terceiros:

Quociente que demonstra a proporção dos Capitais Próprios em relação aos Capitais de Terceiros. Quanto maior o quociente obtido, maior a garantia dos credores que participam do financiamento do Ativo da companhia.

**Fórmula:** Endividamento = Patrimônio Líquido / Passivo Circulante + Passivo não Circulante

	dez/20	dez/21	dez/22	dez/23	dez/24
Patrimônio Líquido	41.031	65.596	41.130	56.993	127.860
Passivo Circulante + Passivo não Circulante	17.687	37.471	63.660	95.578	137.236
<b>Índice Calculado</b>	<b>2,32</b>	<b>1,75</b>	<b>0,65</b>	<b>0,60</b>	<b>0,93</b>

**Comentários:** Como apurado, a empresa conta com R\$ 2,32 de Capital Próprio para cada R\$ 1,00 de obrigações, tendo um quociente considerável, sendo capaz de honrar suas obrigações até 2022. Em 2022 não seria possível quitar as dívidas só com o capital dos sócios, que, caso a expectativa seja ruim, será necessário a captação de empréstimos.

#### 4.6.5. Índice De Lucratividade Bruta

Os índices de lucratividade e rentabilidade visam examinar a eficácia das operações da empresa, mostrando os efeitos combinados de liquidez, gestão de ativos e gestão da dívida sobre os resultados operacionais. A rentabilidade de uma empresa reflete sua capacidade de autofinanciamento, as políticas de distribuição de dividendos e sua capacidade de gerar receitas. Os índices de rentabilidade indicam o percentual de retorno obtido pela empresa sobre o capital investido dentro da companhia, isto é, a remuneração do patrimônio líquido. É um dos indicadores mais importantes para o acionista, pois além de mostrar o retorno sobre o investimento, permite comparar essa rentabilidade com outras

formas de rendimento no mercado, além de comparar com outras empresas do mesmo setor. Já os índices de lucratividade indicam o percentual de retorno pela empresa sobre as vendas. Entretanto, uma empresa ser lucrativa não significa que ela seja rentável. Muitas vezes, as despesas administrativas ou com juros podem acabar com a rentabilidade de uma companhia.

**Fórmula:** Índice de lucratividade bruta = Lucro Bruto / Receita Líquida

	dez/20	dez/21	dez/22	dez/23	dez/24		
Lucro Bruto	128.112	167.851	140.235	221.135	318.585		
Receita Líquida	582.915	689.253	826.604	1.041.755	1.420.143		
<b>Índice Calculado</b>	<b>0,22</b>	<b>0,24</b>	<b>0,17</b>	<b>0,21</b>	<b>0,22</b>		

#### 4.7. Plano de Carreira

Nossa empresa trabalha com plano de carreira em linha. O profissional não conta com a possibilidade de mudança de área, uma vez que os cargos e níveis hierárquicos são completamente padronizados.

Damos sempre prioridade à um profissional em formação para aprender conosco a filosofia e cultura da nossa empresa e crescer junto com a 7 Fit. Por tanto, buscamos um estudante a partir do sexto/ quarto período da faculdade para uma experiência de dois anos de estágio para posterior efetivação no cargo de assistente com a devida experiência requerida por nós.

Aos cargos que não são necessárias as formações, nossos colaboradores têm o plano de carreira respaldado no tempo de experiência conosco.

Nosso plano de Carreira foi elaborado conforme as intenções do funcionário e de acordo com as necessidades da empresa. Desenhamos as competências de cada cargo para caso o colaborador cumpra todas as propostas e atinja os objetivos tenha a possibilidade de crescimento dentro da 7 FIT.

Portanto, temos nossa avaliação de desempenho formal, feita pelos gestores junto ao colaborador, a cada um ano do colaborador conosco, sempre baseada nas anotações feitas pelo gestor ao longo do ano, como de cada atraso, de cada conduta equivocada ou falta de preparo para exercer a função requerida.

Priorizamos que nossos gestores conversem com os colaboradores para que seja mantido um diálogo aberto, pontual e sistemático com a equipe.

Temos como objetivo:

- 70% do tempo: para executar e entregar aquilo que é exigido da sua função (atividades-chave);
- 20% do tempo: para refletir ou discutir com outras pessoas como poderia fazer melhor aquilo que é exigido da sua função;
- 10% do tempo: para pensar, refletir e discutir com outras pessoas sobre como a empresa poderia ser melhor.

#### **4.7.1. Plano de Cargos e Salários**

SETOR: MARKETING E COMUNICAÇÃO

##### **Estagiário de Marketing**

Formação Acadêmica:

Cursando Graduação em Marketing a partir do 6º período.

Responsabilidades:

Elaborar planos de marketing, auxiliar na prospecção de novos clientes e pós-vendas realizar briefing dos fornecedores de ações de rua, das convenções e dos eventos de lançamento, fazer o estudo da concorrência, prestar apoio à coordenação e interface com empresa de eventos, atuar com elaboração de folders, material de propaganda (elaboração e criação), manutenção, administração e atualização do site da empresa

Experiência:

Não é necessário

Competências:

Comunicação, trabalho em equipe, proatividade e bom relacionamento interpessoal.

Remuneração:

De R\$ 800 à R\$ 900

##### **Assistente de Marketing**

Formação Acadêmica:

Ensino Superior completo em Comunicação social ou Marketing

**Responsabilidades:**

Está sob as responsabilidades de um Assistente de Marketing coordenar a criação e produção, material de propaganda e divulgação, desenvolvendo a ideia, apresentando à área de criação e propaganda e, providenciando a sua distribuição, planejar, executar e criar as estratégias de marketing da empresa, prover a diretoria da empresa com informações estratégicas de mercado, estabelecer, prospectar novos negócios e manter o relacionamento com parceiros já existentes, trabalhar direto com a equipe de criação e área comercial para realizar e desenvolver novos projetos, realizar análises referentes às atividades de marketing, envolvendo campanhas promocionais e publicitárias, lançamento de produtos, participações em feiras e exposições, eventos promocionais e institucionais e outros.

**Experiência:**

Mínimo de dois anos atuando no setor alimentício.

**Competência:**

Dinâmico, e capaz tanto de realizar desde tarefas operacionais a situações estratégicas da área, ter uma excelente comunicação verbal e escrita e saber lidar com pessoas.

**Remuneração:**

De R\$ 1.400 à R\$ 1.800

**SETOR: FINANCEIRO**

**Estagiário Financeiro**

**Formação Acadêmica:**

Cursando graduação a partir do 5º em Administração ou Ciências Contábeis ou Economia.

**Responsabilidades:**

Está sob as responsabilidades do Estagiário Financeiro atuar com suporte na área financeira da empresa, com atendimento telefônico, contas a pagar, receber, acompanhar as conciliações bancária, prestar suporte às atividades de tesouraria, área contábil e fiscal, auxiliar à área de clientes, auxiliar no faturamento, nota fiscal, acompanhar contas a receber, elaborar relatórios gerenciais, participar nas rotinas do planejamento financeiro e fechamento contábil, realizar análise de conciliação contábil, prestar auxílio na conferência de processos de importação, realizar a baixa de pagamentos no sistema, emitir recibos, organizar arquivos, entre outras atividades definidas pelo seu gestor.

Experiência:  
Não é necessário

Competências:  
Concentração, foco em resultados, trabalho em equipe, iniciativa, comunicação verbal e ética.

Remuneração:  
R\$ 800 à R\$ 900

### **Assistente Financeiro**

Formação Acadêmica:  
Ensino Superior completo em Administração ou Ciências Contábeis ou Economia.

Responsabilidades:  
Está sob as responsabilidades de um Assistente Financeiro efetuar levantamentos e controles de pouca complexidade relativos aos registros das transações financeiras necessárias à sua gestão, realizar conciliação bancária das contas, conferindo os lançamentos de tarifas, pagamentos e créditos, efetuar a baixa no sistema de controle bancário, verificando eventuais pendências, realizar os processos de recebimento, verificar casos de inadimplência, identificando formas de negociação para diminuir o passivo, controlar todos os processos de pagamentos (fornecedores, folha de pagamento, impostos, encargos, etc.), conferir os protocolos de entrega de notas fiscais, boletos e documentos para pagamento, emitir as guias de recolhimento dos impostos, efetuar o processo de Transferência Eletrônica de Dados (TED), conferir os pagamentos realizados, organizando e arquivando os comprovantes, separar guias de pagamento e notas fiscais.

Competências:  
Domínio da matemática básica e financeira, domínio em Excel, domínio das ferramentas de informática, além de ser proativo, organizado, paciente, ter espírito de liderança, saber gerir crises, ser concentrado e saber trabalhar em equipe.

Experiência:  
Mínimo de dois anos.

Remuneração:  
De R\$ 1.400 à R\$ 1.800

SETOR: ADMINISTRATIVO

### **Auxiliar de Serviços Gerais**

Formação Acadêmica:  
Ensino Fundamental completo

Responsabilidades:  
Auxilia na realização de serviços em geral como recebimento, separação e distribuição de correspondência e materiais, atividades de limpeza, copa e conservação de instalações. Controla a compra e uso dos materiais necessários para a execução do trabalho de limpeza e manutenção de higiene de todos os ambientes.

Competências:  
Preparo e disposição física, além de noções de higiene.

Experiência:  
Com experiência comprovada em CTPS de no mínimo 1 ano na função de limpeza de cozinha.

Remuneração:  
Salário Mínimo

### **Auxiliar de Cozinha**

Formação Acadêmica:  
Cursos Profissionalizantes de Cozinha com ênfase em Vigilância Sanitária.

Responsabilidades:  
Está sob as responsabilidades do Auxiliar de Cozinha cortar, lavar, separar, escolher legumes, carnes, grãos, cebola, alho, tomates, colocar a água para ferver, fazer arroz, escolher os alimentos, escorrer, colocar para cozinhar, temperar e experimentar, cuidando da higienização do local de trabalho, recebendo e armazenando gêneros alimentícios é responsável por garantir alimentos mais seguros e proteger a saúde dos consumidores.

Competências:  
É essencial ter boas práticas de cozinha, ou seja, conhecer normas da Vigilância Sanitária, obedecendo às práticas de higiene para evitar a ocorrência de doenças provocadas pelo consumo de alimentos contaminados.

Experiência:  
Com experiência comprovada em CTPS de no mínimo 1 ano na função de auxiliar de cozinha.

## **Chefe de Cozinha**

Formação Acadêmica:

Graduação em Gastronomia ou Cursos Técnicos em qualificação profissional na área de Gastronomia.

Responsabilidades:

Está sob as responsabilidades do Cozinheiro coordenar as atividades relacionadas ao preparo das refeições, acompanhar a evolução dos cozinhados, executar preparações culinárias simples, fazer o cozimento de legumes, verduras e frutas, preparar, lanches e saladas, preparar carnes, aves e peixes para cozimento, cortando-os, limpando-os, pesando-os, separando-os de acordo com porções solicitadas preparando as refeições sob a supervisão do nutricionista atendendo aos métodos de cozimento e padrões de qualidade dos alimentos, auxiliar na higienização de louças, utensílios e da cozinha em geral, zelar pela conservação dos alimentos estocados, providenciando as condições necessárias para evitar deterioração e perdas, participar de programa de treinamento, quando convocado, executar tarefas pertinentes à área de atuação, utilizando-se de equipamentos e executar outras tarefas compatíveis com as exigências para o exercício da função.

Competências:

É essencial que possua paciência, iniciativa, bom condicionamento físico, autocontrole, criatividade, gosto pela profissão, um paladar apurado, e bons conhecimentos técnicos sobre os alimentos.

Experiência:

Com experiência comprovada em CTPS de no mínimo 4 anos na função de auxiliar de cozinha ou de pelo menos 1 ano de Chefe de Cozinha no mercado de comida *fitness*.

## **Estagiário de Recursos Humanos**

Formação Acadêmica:

Cursando graduação Recursos Humanos ou Psicologia.

Responsabilidades:

Está sob as responsabilidades do Estagiário de Recursos Humanos elaborar relatórios e apresentações, analisar, levantamento de informações gerenciais, realizar a manutenção de informações de dados no Sistema de Gestão de Desempenho, realizar a atualização de organograma da empresa, realizar a busca de candidatos, dando suporte às rotinas na área de recrutamento e seleção, prestar apoio nas entrevistas e treinamentos, realizar a elaboração de perfil, preenchimentos de relatórios, agendamento de entrevistas, controle de

planilhas e documentos, entre outras atividades se reportando ao Gerente de RH.

Experiência:

Não é necessário

Competências:

Habilidade em lidar com situações de conflito, conscientização para qualidade, e princípios de Humanização.

Remuneração:

R\$ 800 à R\$ 900

### **Assistente de Recursos Humanos**

Formação Acadêmica:

Ensino Superior completo em Gestão de Recursos Humanos.

Responsabilidades:

Está sob as responsabilidades de um Assistente de Recursos Humanos prestar informações aos funcionários da instituição, a respeito de assuntos relacionados ao trabalho, atuar no processo seletivo, prestar apoio em dinâmica de grupos, aplicar teste psicológicos, dar pareceres sobre os candidatos, selecionar currículos e contatar candidatos, controlar contratos temporários, substituições ou aumento de quadro de funcionários, controlar os vencimentos de contrato por experiência e transferência dos funcionários de setores, controlar e realizar o contrato de voluntários e encaminhar ao responsável do setor, conferir folhas de pagamentos e promover benefícios, tal como férias, para funcionários, supervisionar a rotina do departamento pessoal auxiliando o supervisor, encarregado e o analista nas atividades quando solicitado.

Competências:

É essencial que esteja atualizado sobre as novidades da área se preocupando em realizar cursos de especialização e pós-graduação na área.

Experiência:

Mínimo de dois anos.

Remuneração:

De R\$ 1.400 à R\$ 1.800

## **Gerente de Recursos Humanos**

Formação Acadêmica:

Ensino Superior completo em Administração, Recursos Humanos ou Psicologia.  
Pós-graduação.

Responsabilidades:

Está sob as responsabilidades do Gerente de Recursos Humanos gerenciar e elaborar a manutenção de planos de cargos e salários acompanhando os programas de treinamento, administração salarial, folha de pagamento, benefícios registros, controle de serviços prestados por terceiros, administrar a rotina dos empregados, desenvolver atividades em equipe, oferecer treinamento e definir políticas e procedimentos de recursos humanos, desenvolver e implementar as políticas de recursos humanos em toda a unidade de negócio (ao momento que forem abrindo novas lojas) conforme orientação da matriz, assegurar a conformidade legal das práticas de recursos humanos, de acordo com as exigências legais, planejar e gerenciar programas de treinamento e desenvolvimento dos profissionais na avaliação de performance, preparando orçamento da área, e revendo estrutura de remuneração, manter programas de benefícios, estudando e avaliando novas práticas de acordo com tendências e custos, gerenciando processos de seleção, testes, entrevistas e integração de novos colaboradores.

Competências:

Experiência em Desenvolvimento de Pessoal, com treinamento, plano de avaliação, plano de remuneração, recrutamento, seleção e conhecimentos gerais de DP.

Experiência:

Mínimo de dois anos.

Remuneração:

De R\$ 2.800 à R\$ 3.800

## **Estagiário de Suprimentos**

Formação Acadêmica:

Cursando graduação a partir do 5º em Administração.

Responsabilidades:

Está sob as responsabilidades do Estagiário de Suprimentos realizar visitas aos fornecedores, visando atualização técnica dos produtos e serviços comprados, elaborar planilhas de Excel, fazer emissão e controle de pagamentos, participar de projetos de otimização de fornecedores, definir as necessidades de compras,

identificar as possíveis fornecedores, preparar o material para cotações, análise de cotações simulação de cenários e recomendações, auxiliar na pesquisa do mercado, através de coleta de preços, visando identificar as melhores oportunidades de compras, auxiliar na negociação com os fornecedores, visando ao fechamento de compras dentro das melhores condições de preço, qualidade prazo de entrega, auxiliar na pesquisa de novos fornecedores de produtos e serviços diversos, visando desenvolver fontes alternativas de suprimentos, auxiliar no acompanhamento dos pedidos, auxiliar na organização da estocagem dos materiais, de forma a preservar a sua integridade física e condições de uso, de acordo com as características de cada material, para facilitar a sua localização e manuseio, auxiliar nos controles dos estoques, através de registros apropriados, anotando todas as entradas e saídas, auxiliar no atendimento das solicitações dos usuários, fornecendo em tempo hábil os materiais e peças solicitadas, auxiliar no controle dos níveis de estoques, solicitando a compra dos materiais necessários para reposição, conforme política ou procedimentos estabelecidos para cada item.

Experiência:

Não é necessário

Competências:

Organização e bom conhecimento em matemática.

Remuneração:

R\$ 800 à R\$ 900

### **Assistente de Suprimentos**

Formação Acadêmica:

Cursos Técnico na área de Suprimentos.

Responsabilidades:

Está sob as responsabilidades de um Assistente de Suprimentos organizar e monitorar o controle de compras e de consumo de suprimentos da empresa, elaborar planilhas de acompanhamento a fim de fornecer informações de suporte às decisões gerenciais, realizar o acompanhamento do processo de entrega dos suprimentos e o cumprimento final de todas as condições negociadas, dar entrada em notas fiscais, mencionando data de entrega, quantidade, vencimento e centro de custo, acompanhar o processo de devolução de mercadorias entregues em desacordo com o pedido, realizar a atualização das tabelas de preços de mercadorias junto aos fornecedores, ofertar assistência ao gestor imediato na análise de toda necessidade de compras, pesquisar o mercado fornecedor de produtos e serviços através de coleta de preços, visando identificar as melhores oportunidades de compras.

Competências:

Domínio da matemática básica e financeira, domínio em Excel, além de ser proativo, organizado, paciente e saber trabalhar em equipe.

Experiência:

Mínimo de dois anos.

Remuneração:

De R\$ 1.400 à R\$ 1.800

### **Gerente de Compras**

Formação Acadêmica:

Ensino Superior completo em Administração ou Economia.

Pós-graduação.

Responsabilidades:

Está sob as responsabilidades do Gerente de Compras atuar com planejamento, gestão e controle de todos os processos de compras, realizar o desenvolvimento e homologação de novos fornecedores de forma a obter melhores preços, condições de pagamento e prazos de entrega, fazer a gestão do cadastro de fornecedores, realização de visitas técnicas e resolução de conflitos, fazer a criação e programação de indicadores de desempenho do departamento de compras, acompanhar as grandes tendências no mercado de fornecimento, fazer a gestão de equipe de compradores, planejar, dirigir e controlar as compras de materiais e equipamentos, de acordo com as políticas e necessidades da empresa, orientar e participar no desenvolvimento de novos fornecedores e das elaborações de forma a obter melhores preços, condições de pagamento e prazo de entrega, supervisionar a elaboração e manutenção de cadastro de fornecedores, atuar com gestão de equipe, sendo responsável, pela análise e definição do mix de produto, margem e giro, atuar com negociação de preços com os fornecedores, prazo de entrega e formas pagamento e gestão de estoque, gerenciar vendas e análise de relatórios, de giro de produto para a tomada de ações específicas, atuar com manutenção e acompanhamento da carteira de pedidos incluindo follow-up de entrega de pedidos, com acompanhamento de desempenho , analisando os indicadores específicos, ajustando o planejamento de compras e as necessidades das lojas, empresas ou comércios promovendo estratégias comerciais para o aumento das vendas.

Competências:

é essencial que possua conhecimento em pacote Office e perfil com facilidade em relacionamento interpessoal, dinamismo e capacidade de negociação.

Experiência:  
Mínimo de quatro anos.

Remuneração:  
De R\$ 2.800 à R\$ 3.800

#### 4.8. Vencimentos dos Cargos na 7Fit:

<b>Cargo</b>	<b>Função</b>	<b>Departamento</b>	<b>[Junior]</b>	<b>[Pleno]</b>	<b>[Senior]</b>
Estagiário	Fazer rotinas básicas.	Todos os departamentos	R\$ -	R\$ 800.00	R\$ 900.00
Assistente	Dar suporte para a área.	Todos os departamentos	R\$ 1,400.00	R\$ 1,600.00	R\$ 1,800.00
Gerente	Garantir que rotinas sejam efetuadas e sugerir melhorias no processo.	Todos os departamentos	R\$ 2,800.00	R\$ 3,300.00	R\$ 3,800.00
Auxiliar de Serviços Gerais	limpeza e manutenção de higiene de todos os ambientes	Administrativo	R\$ 1,050.00	R\$ 1,200.00	R\$ 1,350.00
Auxiliar de Cozinha	Auxilio ao Chefe de cozinha	Administrativo	R\$ 1,050.00	R\$ 1,200.00	R\$ 1,350.00
Chefe de Cozinha	Garantir que rotinas comidas sejam preparadas	Administrativo	R\$ 2,350.00	R\$ 2,850.00	R\$ 3,350.00

## 5. PLANO FINANCEIRO:

### 5.1. Fluxo de Caixa:

#### 5.1.1. Cenário Provável:

Expectativa de Crescimento 2.0% 2.0% 4.0% 5.0% -5.0% 6.0% 7.0% 8.0% 9.0% -2.0% -10.0%

Custos	2020											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
<b>Entradas</b>												
Venda em Dinheiro	R\$ 4,113	R\$ 4,195	R\$ 4,279	R\$ 4,450	R\$ 4,673	R\$ 4,439	R\$ 4,706	R\$ 5,035	R\$ 5,438	R\$ 5,927	R\$ 5,809	R\$ 5,228
Venda em Cartão de débito	R\$ 17,911	R\$ 18,825	R\$ 19,286	R\$ 19,980	R\$ 21,017	R\$ 19,989	R\$ 21,158	R\$ 22,609	R\$ 24,385	R\$ 26,627	R\$ 26,128	R\$ 23,637
Venda em Cartão de Crédito	R\$ 16,717	R\$ 18,717	R\$ 19,346	R\$ 19,887	R\$ 20,996	R\$ 20,014	R\$ 21,123	R\$ 22,514	R\$ 24,215	R\$ 26,538	R\$ 26,106	R\$ 23,862
<b>Total de entradas</b>	<b>R\$ 38,742</b>	<b>R\$ 41,737</b>	<b>R\$ 42,911</b>	<b>R\$ 44,318</b>	<b>R\$ 46,685</b>	<b>R\$ 44,442</b>	<b>R\$ 46,987</b>	<b>R\$ 50,158</b>	<b>R\$ 54,038</b>	<b>R\$ 59,092</b>	<b>R\$ 58,042</b>	<b>R\$ 52,727</b>
<b>Saídas</b>												
Materia Prima	R\$ 12,752	R\$ 12,650	R\$ 12,967	R\$ 13,519	R\$ 13,845	R\$ 13,519	R\$ 14,365	R\$ 15,408	R\$ 16,682	R\$ 17,694	R\$ 16,992	R\$ 15,997
Taxa Ifood	R\$ -	R\$ 4,936	R\$ 5,034	R\$ 5,135	R\$ 5,340	R\$ 5,607	R\$ 5,327	R\$ 5,647	R\$ 6,042	R\$ 6,525	R\$ 7,113	R\$ 6,970
Energia	R\$ -	R\$ 800										
Água	R\$ -	R\$ 255										
Gás	R\$ -	R\$ 500										
Funcionarios	R\$ -	R\$ 4,774										
Motoboy	R\$ 7,440	R\$ 6,960	R\$ 7,440	R\$ 7,200	R\$ 7,440	R\$ 7,200	R\$ 7,719	R\$ 7,440	R\$ 7,470	R\$ 7,440	R\$ 7,200	R\$ 7,440
Taxa do Cartão	R\$ 848	R\$ 865	R\$ 882	R\$ 917	R\$ 963	R\$ 915	R\$ 970	R\$ 1,038	R\$ 1,121	R\$ 1,222	R\$ 1,197	R\$ 1,077
Mensalidade Ifood	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 100							
Internet/Fixo/Movel	R\$ -	R\$ 161										
Material de Limpeza	R\$ 1,602	R\$ 241	R\$ 241	R\$ 283	R\$ 601	R\$ 241	R\$ 345	R\$ 241	R\$ 601	R\$ 283	R\$ 241	R\$ 241
Material de Escritorio	R\$ 481											
Aluguel	R\$ 3,500											
IPYU	R\$ -	R\$ 272										
Publicidade - Mídias Sociais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 300	R\$ 300	R\$ 300	R\$ 350				
Contador	R\$ -	R\$ 499										
Imposto (Simples Nacional)	R\$ -	R\$ 2,752	R\$ 2,830	R\$ 2,899	R\$ 3,035	R\$ 3,196	R\$ 3,041	R\$ 3,237	R\$ 3,487	R\$ 3,798	R\$ 4,182	R\$ 4,127
Remuneração da administração	R\$ 3,000											
Reinvestimento na Cozinha	R\$ -	R\$ 10,493										
Reinvestimento em obras e refort	R\$ -	R\$ 6,279										
<b>Total de Saídas</b>	<b>R\$ 29,623</b>	<b>R\$ 42,625</b>	<b>R\$ 43,616</b>	<b>R\$ 44,174</b>	<b>R\$ 45,845</b>	<b>R\$ 45,299</b>	<b>R\$ 46,388</b>	<b>R\$ 47,682</b>	<b>R\$ 50,073</b>	<b>R\$ 51,633</b>	<b>R\$ 51,596</b>	<b>R\$ 67,297</b>
<b>Saldo Inicial</b>	<b>R\$ 4,531</b>	<b>R\$ 13,650</b>	<b>R\$ 12,762</b>	<b>R\$ 12,057</b>	<b>R\$ 12,201</b>	<b>R\$ 13,042</b>	<b>R\$ 12,184</b>	<b>R\$ 12,783</b>	<b>R\$ 15,259</b>	<b>R\$ 19,224</b>	<b>R\$ 26,684</b>	<b>R\$ 33,130</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>R\$ 13,650</b>	<b>R\$ 12,762</b>	<b>R\$ 12,057</b>	<b>R\$ 12,201</b>	<b>R\$ 13,042</b>	<b>R\$ 12,184</b>	<b>R\$ 12,783</b>	<b>R\$ 15,259</b>	<b>R\$ 19,224</b>	<b>R\$ 26,684</b>	<b>R\$ 33,130</b>	<b>R\$ 18,560</b>

36.1%

12%

14%

20%

30%

2020	2021	2022	2023	2024
R\$ 58,292	R\$ 68,925	R\$ 82,660	R\$ 104,175	R\$ 142,014
R\$ 261,553	R\$ 310,073	R\$ 371,802	R\$ 468,524	R\$ 638,598
R\$ 260,035	R\$ 309,891	R\$ 371,464	R\$ 467,994	R\$ 637,665
<b>R\$ 579,880</b>	<b>R\$ 688,889</b>	<b>R\$ 825,926</b>	<b>R\$ 1,040,694</b>	<b>R\$ 1,418,277</b>
R\$ 176,391	R\$ 203,986	R\$ 240,993	R\$ 299,956	R\$ 403,211
R\$ 63,677	R\$ 82,136	R\$ 106,081	R\$ 143,241	R\$ 208,288
R\$ 8,800	R\$ 9,130	R\$ 9,450	R\$ 9,780	R\$ 10,123
R\$ 2,585	R\$ 2,682	R\$ 2,776	R\$ 2,873	R\$ 2,974
R\$ 5,500	R\$ 5,706	R\$ 5,906	R\$ 6,113	R\$ 6,327
R\$ 52,510	R\$ 54,531	R\$ 86,523	R\$ 89,851	R\$ 93,307
R\$ 88,389	R\$ 90,885	R\$ 141,099	R\$ 146,037	R\$ 202,084
R\$ 12,014	R\$ 14,738	R\$ 18,294	R\$ 23,862	R\$ 33,668
R\$ 800	R\$ 1,141	R\$ 1,181	R\$ 1,223	R\$ 1,265
R\$ 1,771	R\$ 1,837	R\$ 1,902	R\$ 1,968	R\$ 2,037
R\$ 5,159	R\$ 5,353	R\$ 5,540	R\$ 5,734	R\$ 5,935
R\$ 5,766	R\$ 5,982	R\$ 6,192	R\$ 6,408	R\$ 6,633
R\$ 42,000	R\$ 43,575	R\$ 45,209	R\$ 46,904	R\$ 48,663
R\$ 2,992	R\$ 3,104	R\$ 3,221	R\$ 3,341	R\$ 3,467
R\$ 2,650	R\$ 4,180	R\$ 4,337	R\$ 4,499	R\$ 4,668
R\$ 5,489	R\$ 5,856	R\$ 6,247	R\$ 6,665	R\$ 7,110
R\$ 36,585	R\$ 47,317	R\$ 60,451	R\$ 81,554	R\$ 118,667
R\$ 36,000	R\$ 54,000	R\$ 72,000	R\$ 108,000	R\$ 144,000
R\$ 10,493	R\$ 10,493	R\$ 7,345	R\$ 5,141	R\$ 3,599
R\$ 6,279	R\$ 6,279	R\$ 4,396	R\$ 3,077	R\$ 2,154
<b>R\$ 565,851</b>	<b>R\$ 652,913</b>	<b>R\$ 829,141</b>	<b>R\$ 996,229</b>	<b>R\$ 1,308,179</b>
<b>R\$ 4,531</b>	<b>R\$ 18,560</b>	<b>R\$ 54,536</b>	<b>R\$ 51,321</b>	<b>R\$ 95,786</b>
<b>R\$ 18,560</b>	<b>R\$ 54,536</b>	<b>R\$ 51,321</b>	<b>R\$ 95,786</b>	<b>R\$ 205,884</b>

### 5.1.2. Cenário Ruim:

Calculado com estimativa de 80% em relação ao cenário provável.

Custos	2020											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
<b>Entradas</b>												
Venda em Dinheiro	R\$ 3,290	R\$ 3,356	R\$ 3,423	R\$ 3,560	R\$ 3,738	R\$ 3,551	R\$ 3,764	R\$ 4,028	R\$ 4,350	R\$ 4,742	R\$ 4,647	R\$ 4,182
Venda em Cartão de débito	R\$ 14,329	R\$ 15,060	R\$ 15,429	R\$ 15,984	R\$ 16,814	R\$ 15,991	R\$ 16,926	R\$ 18,088	R\$ 19,508	R\$ 21,302	R\$ 20,902	R\$ 18,910
Venda em Cartão de Crédito	R\$ 13,374	R\$ 14,973	R\$ 15,477	R\$ 15,910	R\$ 16,796	R\$ 16,011	R\$ 16,899	R\$ 18,011	R\$ 19,372	R\$ 21,230	R\$ 20,885	R\$ 19,090
<b>Total de entradas</b>	<b>R\$ 30,993</b>	<b>R\$ 33,389</b>	<b>R\$ 34,329</b>	<b>R\$ 35,454</b>	<b>R\$ 37,348</b>	<b>R\$ 35,553</b>	<b>R\$ 37,589</b>	<b>R\$ 40,127</b>	<b>R\$ 43,231</b>	<b>R\$ 47,274</b>	<b>R\$ 46,434</b>	<b>R\$ 42,182</b>
<b>Saídas</b>												
Materia Prima	R\$ 10,202	R\$ 10,120	R\$ 10,374	R\$ 10,815	R\$ 11,076	R\$ 10,815	R\$ 11,492	R\$ 12,327	R\$ 13,346	R\$ 14,155	R\$ 13,593	R\$ 12,798
Taxa Ifood	R\$ -	R\$ 3,948	R\$ 4,027	R\$ 4,108	R\$ 4,272	R\$ 4,486	R\$ 4,262	R\$ 4,517	R\$ 4,834	R\$ 5,220	R\$ 5,690	R\$ 5,576
Energia	R\$ -	R\$ 640										
Água	R\$ -	R\$ 188										
Gás	R\$ -	R\$ 400										
Funcionarios	R\$ -	R\$ 3,819										
Motoboy	R\$ 5,952	R\$ 5,568	R\$ 5,952	R\$ 5,760	R\$ 5,952	R\$ 5,760	R\$ 6,175	R\$ 5,952	R\$ 5,976	R\$ 5,952	R\$ 5,760	R\$ 5,952
Taxa do Cartão	R\$ 678	R\$ 692	R\$ 706	R\$ 734	R\$ 770	R\$ 732	R\$ 776	R\$ 830	R\$ 897	R\$ 977	R\$ 958	R\$ 862
Mensalidade Ifood	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 100							
Internet/Fixo/Movel	R\$ -	R\$ 161										
Material de Limpeza	R\$ 1,282	R\$ 193	R\$ 193	R\$ 226	R\$ 481	R\$ 193	R\$ 276	R\$ 193	R\$ 481	R\$ 226	R\$ 193	R\$ 193
Material de Escritorio	R\$ 384											
Aluguel	R\$ 3,500											
IPTU	R\$ -	R\$ 272										
Publicidade - Mídias Sociais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 300	R\$ 300	R\$ 300	R\$ 350				
Contador	R\$ -	R\$ 499										
Imposto (Simples Nacional)	R\$ -	R\$ 2,202	R\$ 2,264	R\$ 2,319	R\$ 2,428	R\$ 2,557	R\$ 2,433	R\$ 2,590	R\$ 2,790	R\$ 3,039	R\$ 3,346	R\$ 3,302
Remuneração da administração	R\$ 3,000											
Reinvestimento na Cozinha	R\$ -	R\$ 8,394										
Reinvestimento em obras e refor	R\$ -	R\$ 5,024										
<b>Total de Saídas</b>	<b>R\$ 24,998</b>	<b>R\$ 35,586</b>	<b>R\$ 36,379</b>	<b>R\$ 36,826</b>	<b>R\$ 38,242</b>	<b>R\$ 37,806</b>	<b>R\$ 38,676</b>	<b>R\$ 39,722</b>	<b>R\$ 41,635</b>	<b>R\$ 42,883</b>	<b>R\$ 42,853</b>	<b>R\$ 41,996</b>
<b>Saldo Inicial</b>	<b>R\$ 4,531</b>	<b>R\$ 10,527</b>	<b>R\$ 8,330</b>	<b>R\$ 6,279</b>	<b>R\$ 4,908</b>	<b>R\$ 4,014</b>	<b>R\$ 1,762</b>	<b>R\$ 675</b>	<b>R\$ 1,079</b>	<b>R\$ 2,674</b>	<b>R\$ 7,066</b>	<b>R\$ 10,646</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>R\$ 10,527</b>	<b>R\$ 8,330</b>	<b>R\$ 6,279</b>	<b>R\$ 4,908</b>	<b>R\$ 4,014</b>	<b>R\$ 1,762</b>	<b>R\$ 675</b>	<b>R\$ 1,079</b>	<b>R\$ 2,674</b>	<b>R\$ 7,066</b>	<b>R\$ 10,646</b>	<b>R\$ 10,832</b>

2020	2021	2022	2023	2024
R\$ 46,633	R\$ 55,140	R\$ 66,128	R\$ 83,340	R\$ 113,611
R\$ 209,242	R\$ 248,058	R\$ 297,442	R\$ 374,820	R\$ 510,878
R\$ 208,028	R\$ 247,913	R\$ 297,171	R\$ 374,395	R\$ 510,132
<b>R\$ 463,904</b>	<b>R\$ 551,111</b>	<b>R\$ 660,741</b>	<b>R\$ 832,555</b>	<b>R\$ 1,134,622</b>
R\$ 141,113	R\$ 163,189	R\$ 192,795	R\$ 239,965	R\$ 322,569
R\$ 50,941	R\$ 65,709	R\$ 84,865	R\$ 114,593	R\$ 166,630
R\$ 7,040	R\$ 7,304	R\$ 7,560	R\$ 7,824	R\$ 8,098
R\$ 2,068	R\$ 2,146	R\$ 2,221	R\$ 2,298	R\$ 2,379
R\$ 4,400	R\$ 4,565	R\$ 4,725	R\$ 4,890	R\$ 5,061
R\$ 42,008	R\$ 43,624	R\$ 69,218	R\$ 71,881	R\$ 74,646
R\$ 70,711	R\$ 72,708	R\$ 112,879	R\$ 116,830	R\$ 161,667
R\$ 9,611	R\$ 11,791	R\$ 14,635	R\$ 19,090	R\$ 26,935
R\$ 800	R\$ 1,141	R\$ 1,181	R\$ 1,223	R\$ 1,265
R\$ 1,771	R\$ 1,837	R\$ 1,902	R\$ 1,968	R\$ 2,037
R\$ 4,128	R\$ 4,282	R\$ 4,432	R\$ 4,587	R\$ 4,748
R\$ 4,613	R\$ 4,786	R\$ 4,953	R\$ 5,127	R\$ 5,306
R\$ 42,000	R\$ 43,575	R\$ 45,209	R\$ 46,904	R\$ 48,663
R\$ 2,992	R\$ 3,104	R\$ 3,221	R\$ 3,341	R\$ 3,467
R\$ 2,650	R\$ 4,180	R\$ 4,337	R\$ 4,499	R\$ 4,668
R\$ 5,489	R\$ 5,856	R\$ 6,247	R\$ 6,665	R\$ 7,110
R\$ 29,268	R\$ 37,854	R\$ 48,361	R\$ 65,243	R\$ 94,934
R\$ 16,772	R\$ 54,000	R\$ 72,000	R\$ 108,000	R\$ 144,000
R\$ 8,394	R\$ 8,394	R\$ 5,876	R\$ 4,113	R\$ 2,879
R\$ 5,024	R\$ 5,024	R\$ 3,517	R\$ 2,462	R\$ 1,723
<b>R\$ 438,376</b>	<b>R\$ 531,651</b>	<b>R\$ 680,740</b>	<b>R\$ 824,929</b>	<b>R\$ 1,084,183</b>
<b>R\$ 4,531</b>	<b>R\$ 30,059</b>	<b>R\$ 49,520</b>	<b>R\$ 29,521</b>	<b>R\$ 37,147</b>
<b>R\$ 30,059</b>	<b>R\$ 49,520</b>	<b>R\$ 29,521</b>	<b>R\$ 37,147</b>	<b>R\$ 87,585</b>

### 5.1.3. Cenário Otimista:

Calculado com estimativa de 120% em relação ao cenário provável.

2020												
Custos	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
<b>Entradas</b>												
Venda em Dinheiro	R\$ 4,936	R\$ 5,034	R\$ 5,135	R\$ 5,340	R\$ 5,607	R\$ 5,327	R\$ 5,647	R\$ 6,042	R\$ 6,525	R\$ 7,113	R\$ 6,970	R\$ 6,273
Venda em Cartão de débito	R\$ 21,494	R\$ 22,590	R\$ 23,143	R\$ 23,976	R\$ 25,220	R\$ 23,987	R\$ 25,389	R\$ 27,131	R\$ 29,262	R\$ 31,953	R\$ 31,353	R\$ 28,365
Venda em Cartão de Crédito	R\$ 20,061	R\$ 22,460	R\$ 23,215	R\$ 23,865	R\$ 25,195	R\$ 24,016	R\$ 25,348	R\$ 27,017	R\$ 29,059	R\$ 31,846	R\$ 31,327	R\$ 28,635
<b>Total de entradas</b>	<b>R\$ 46,490</b>	<b>R\$ 50,084</b>	<b>R\$ 51,493</b>	<b>R\$ 53,181</b>	<b>R\$ 56,022</b>	<b>R\$ 53,330</b>	<b>R\$ 56,384</b>	<b>R\$ 60,190</b>	<b>R\$ 64,846</b>	<b>R\$ 70,911</b>	<b>R\$ 69,651</b>	<b>R\$ 63,272</b>
<b>Saídas</b>												
Materia Prima	R\$ 15,303	R\$ 15,180	R\$ 15,561	R\$ 16,223	R\$ 16,614	R\$ 16,222	R\$ 17,238	R\$ 18,490	R\$ 20,018	R\$ 21,233	R\$ 20,390	R\$ 19,197
Taxa Ifood	R\$ -	R\$ 5,923	R\$ 6,041	R\$ 6,162	R\$ 6,408	R\$ 6,729	R\$ 6,392	R\$ 6,776	R\$ 7,250	R\$ 7,830	R\$ 8,535	R\$ 8,364
Energia	R\$ -	R\$ 960										
Água	R\$ -	R\$ 282										
Gás	R\$ -	R\$ 600										
Funcionarios	R\$ -	R\$ 4,774										
Motoboy	R\$ 7,440	R\$ 6,960	R\$ 7,440	R\$ 7,200	R\$ 7,440	R\$ 7,200	R\$ 7,719	R\$ 7,440	R\$ 7,470	R\$ 7,440	R\$ 7,200	R\$ 7,440
Taxa do Cartão	R\$ 1,017	R\$ 1,038	R\$ 1,058	R\$ 1,101	R\$ 1,156	R\$ 1,098	R\$ 1,164	R\$ 1,245	R\$ 1,345	R\$ 1,466	R\$ 1,437	R\$ 1,293
Mensalidade Ifood	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 100							
Internet/Fixo/Movel	R\$ -	R\$ 161										
Material de Limpeza	R\$ 1,922	R\$ 289	R\$ 289	R\$ 339	R\$ 721	R\$ 289	R\$ 414	R\$ 289	R\$ 721	R\$ 339	R\$ 289	R\$ 289
Material de Escritorio	R\$ 577											
Aluguel	R\$ 3,500											
IPU	R\$ -	R\$ 272										
Publicidade - Mídias Sociais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 300	R\$ 300	R\$ 300	R\$ 350				
Contador	R\$ -	R\$ 499										
Imposto (Simples Nacional)	R\$ -	R\$ 3,303	R\$ 3,397	R\$ 3,479	R\$ 3,642	R\$ 3,835	R\$ 3,649	R\$ 3,885	R\$ 4,184	R\$ 4,558	R\$ 5,019	R\$ 4,953
Remuneração da administração	R\$ 3,000											
Reinvestimento na Cozinha	R\$ -	R\$ 12,591										
Reinvestimento em obras e refor	R\$ -	R\$ 7,535										
<b>Total de Saídas</b>	<b>R\$ 32,759</b>	<b>R\$ 47,317</b>	<b>R\$ 48,410</b>	<b>R\$ 49,128</b>	<b>R\$ 51,005</b>	<b>R\$ 50,398</b>	<b>R\$ 51,600</b>	<b>R\$ 53,200</b>	<b>R\$ 56,063</b>	<b>R\$ 57,941</b>	<b>R\$ 57,944</b>	<b>R\$ 76,737</b>
<b>Saldo Inicial</b>	<b>R\$ 4,531</b>	<b>R\$ 18,262</b>	<b>R\$ 21,030</b>	<b>R\$ 24,113</b>	<b>R\$ 28,167</b>	<b>R\$ 33,184</b>	<b>R\$ 36,116</b>	<b>R\$ 40,900</b>	<b>R\$ 47,891</b>	<b>R\$ 56,674</b>	<b>R\$ 69,644</b>	<b>R\$ 81,351</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>R\$ 18,262</b>	<b>R\$ 21,030</b>	<b>R\$ 24,113</b>	<b>R\$ 28,167</b>	<b>R\$ 33,184</b>	<b>R\$ 36,116</b>	<b>R\$ 40,900</b>	<b>R\$ 47,891</b>	<b>R\$ 56,674</b>	<b>R\$ 69,644</b>	<b>R\$ 81,351</b>	<b>R\$ 67,886</b>

2020	2021	2022	2023	2024
R\$ 69,950	R\$ 82,710	R\$ 99,192	R\$ 125,011	R\$ 170,417
R\$ 313,864	R\$ 372,087	R\$ 446,163	R\$ 562,229	R\$ 766,317
R\$ 312,042	R\$ 371,869	R\$ 445,756	R\$ 561,593	R\$ 765,198
<b>R\$ 695,856</b>	<b>R\$ 826,667</b>	<b>R\$ 991,111</b>	<b>R\$ 1,248,833</b>	<b>R\$ 1,701,932</b>
R\$ 211,669	R\$ 244,783	R\$ 289,192	R\$ 359,947	R\$ 483,853
R\$ 76,412	R\$ 98,563	R\$ 127,297	R\$ 171,890	R\$ 249,945
R\$ 10,560	R\$ 10,956	R\$ 11,339	R\$ 11,736	R\$ 12,147
R\$ 3,102	R\$ 3,218	R\$ 3,331	R\$ 3,448	R\$ 3,568
R\$ 6,600	R\$ 6,848	R\$ 7,087	R\$ 7,335	R\$ 7,592
R\$ 52,510	R\$ 54,531	R\$ 86,523	R\$ 89,851	R\$ 93,307
R\$ 88,389	R\$ 90,885	R\$ 141,099	R\$ 146,037	R\$ 202,084
R\$ 14,417	R\$ 17,686	R\$ 21,953	R\$ 28,635	R\$ 40,402
R\$ 800	R\$ 1,141	R\$ 1,181	R\$ 1,223	R\$ 1,265
R\$ 1,771	R\$ 1,837	R\$ 1,902	R\$ 1,968	R\$ 2,037
R\$ 6,191	R\$ 6,424	R\$ 6,648	R\$ 6,881	R\$ 7,122
R\$ 6,919	R\$ 7,179	R\$ 7,430	R\$ 7,690	R\$ 7,959
R\$ 42,000	R\$ 43,575	R\$ 45,209	R\$ 46,904	R\$ 48,663
R\$ 2,992	R\$ 3,104	R\$ 3,221	R\$ 3,341	R\$ 3,467
R\$ 2,650	R\$ 4,180	R\$ 4,337	R\$ 4,499	R\$ 4,668
R\$ 5,489	R\$ 5,856	R\$ 6,247	R\$ 6,665	R\$ 7,110
R\$ 43,902	R\$ 47,317	R\$ 60,451	R\$ 81,554	R\$ 118,667
R\$ 36,000	R\$ 40,800	R\$ 25,663	R\$ 64,467	R\$ 110,184
R\$ 12,591	R\$ 12,591	R\$ 8,814	R\$ 6,170	R\$ 4,319
R\$ 7,535	R\$ 7,535	R\$ 5,275	R\$ 3,692	R\$ 2,585
<b>R\$ 632,501</b>	<b>R\$ 709,010</b>	<b>R\$ 864,199</b>	<b>R\$ 1,053,934</b>	<b>R\$ 1,410,945</b>
<b>R\$ 4,531</b>	<b>R\$ 67,886</b>	<b>R\$ 185,543</b>	<b>R\$ 312,456</b>	<b>R\$ 507,354</b>
<b>R\$ 67,886</b>	<b>R\$ 185,543</b>	<b>R\$ 312,456</b>	<b>R\$ 507,354</b>	<b>R\$ 798,342</b>

#### 5.1.4. Comparativo dos Cenários:

Descrição	2020											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
<b>RUIM</b>												
Total de entradas	R\$ 30,993	R\$ 33,389	R\$ 34,329	R\$ 35,454	R\$ 37,348	R\$ 35,553	R\$ 37,589	R\$ 40,127	R\$ 43,231	R\$ 47,274	R\$ 46,434	R\$ 42,182
Total de Saídas	R\$ 21,998	R\$ 32,586	R\$ 33,379	R\$ 33,826	R\$ 35,242	R\$ 34,806	R\$ 35,676	R\$ 36,722	R\$ 38,635	R\$ 39,883	R\$ 39,853	R\$ 38,996
Saldo Inicial	R\$ 4,531	R\$ 13,527	R\$ 14,330	R\$ 15,279	R\$ 16,908	R\$ 19,014	R\$ 19,762	R\$ 21,675	R\$ 25,079	R\$ 29,674	R\$ 37,066	R\$ 43,646
Saldo Final	R\$ 13,527	R\$ 14,330	R\$ 15,279	R\$ 16,908	R\$ 19,014	R\$ 19,762	R\$ 21,675	R\$ 25,079	R\$ 29,674	R\$ 37,066	R\$ 43,646	R\$ 46,832
<b>PROVÁVEL</b>												
Total de entradas	R\$ 38,742	R\$ 41,737	R\$ 42,911	R\$ 44,318	R\$ 46,685	R\$ 44,442	R\$ 46,987	R\$ 50,158	R\$ 54,038	R\$ 59,092	R\$ 58,042	R\$ 52,727
Total de Saídas	R\$ 29,623	R\$ 42,625	R\$ 43,616	R\$ 44,174	R\$ 45,845	R\$ 45,299	R\$ 46,388	R\$ 47,682	R\$ 50,073	R\$ 51,633	R\$ 51,596	R\$ 67,297
Saldo Inicial	R\$ 4,531	R\$ 13,650	R\$ 12,762	R\$ 12,057	R\$ 12,201	R\$ 13,042	R\$ 12,184	R\$ 12,783	R\$ 15,259	R\$ 19,224	R\$ 26,684	R\$ 33,130
Saldo Final	R\$ 13,650	R\$ 12,762	R\$ 12,057	R\$ 12,201	R\$ 13,042	R\$ 12,184	R\$ 12,783	R\$ 15,259	R\$ 19,224	R\$ 26,684	R\$ 33,130	R\$ 18,560
<b>ÓTIMO</b>												
Total de entradas	R\$ 46,490	R\$ 50,084	R\$ 51,493	R\$ 53,181	R\$ 56,022	R\$ 53,330	R\$ 56,384	R\$ 60,190	R\$ 64,846	R\$ 70,911	R\$ 69,651	R\$ 63,272
Total de Saídas	R\$ 32,759	R\$ 47,317	R\$ 48,410	R\$ 49,128	R\$ 51,005	R\$ 50,398	R\$ 51,600	R\$ 53,200	R\$ 56,063	R\$ 57,941	R\$ 57,944	R\$ 76,737
Saldo Inicial	R\$ 4,531	R\$ 18,262	R\$ 21,030	R\$ 24,113	R\$ 28,167	R\$ 33,184	R\$ 36,116	R\$ 40,900	R\$ 47,891	R\$ 56,674	R\$ 69,644	R\$ 81,351
Saldo Final	R\$ 18,262	R\$ 21,030	R\$ 24,113	R\$ 28,167	R\$ 33,184	R\$ 36,116	R\$ 40,900	R\$ 47,891	R\$ 56,674	R\$ 69,644	R\$ 81,351	R\$ 67,886

2020	2021	2022	2023	2024
R\$ 463,904	R\$ 551,111	R\$ 660,741	R\$ 832,555	R\$ 1,134,622
R\$ 438,376	R\$ 510,291	R\$ 629,270	R\$ 768,503	R\$ 1,028,330
R\$ 4,531	R\$ 30,059	R\$ 70,880	R\$ 102,350	R\$ 166,403
R\$ 30,059	R\$ 70,880	R\$ 102,350	R\$ 166,403	R\$ 272,694
R\$ 579,880	R\$ 688,889	R\$ 825,926	R\$ 1,040,694	R\$ 1,418,277
R\$ 565,851	R\$ 652,913	R\$ 829,141	R\$ 996,229	R\$ 1,308,179
R\$ 4,531	R\$ 18,560	R\$ 54,536	R\$ 51,321	R\$ 95,786
R\$ 18,560	R\$ 54,536	R\$ 51,321	R\$ 95,786	R\$ 205,884
R\$ 695,856	R\$ 826,667	R\$ 991,111	R\$ 1,248,833	R\$ 1,701,932
R\$ 632,501	R\$ 709,010	R\$ 864,199	R\$ 1,053,934	R\$ 1,410,945
R\$ 4,531	R\$ 67,886	R\$ 185,543	R\$ 312,456	R\$ 507,354
R\$ 67,886	R\$ 185,543	R\$ 312,456	R\$ 507,354	R\$ 798,342

## 5.2. Balanço Patrimonial e DRE

### BALANÇO PATRIMONIAL

Ativo	NE	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024
<b>Ativo Circulante</b>		<b>28,005</b>	<b>65,107</b>	<b>63,778</b>	<b>111,447</b>	<b>225,915</b>
Caixa e Equivalente de Caixa	1	18,560	54,536	51,321	95,786	205,884
Contas a Receber	2	3,035	3,399	4,076	5,137	7,003
Estoque	3	6,410	7,171	8,380	10,524	13,028
<b>Ativo não circulante</b>		<b>30,713</b>	<b>37,961</b>	<b>41,011</b>	<b>41,124</b>	<b>39,180</b>
Depósitos e Cauções	4	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Imobilizado	5	27,213	34,461	37,511	37,624	35,680
<b>TOTAL DO ATIVO</b>		<b>58,718</b>	<b>103,068</b>	<b>104,789</b>	<b>152,571</b>	<b>265,096</b>
Passivo		31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024
<b>Passivo Circulante</b>		<b>17,687</b>	<b>37,471</b>	<b>63,660</b>	<b>95,578</b>	<b>137,236</b>
Contas a Pagar	6	9,190	19,715	32,542	48,879	71,266
Salários e encargos sociais	7	4,774	9,731	17,597	25,765	34,247
Obrigações tributárias	8	3,723	8,025	13,520	20,934	31,722
<b>Patrimonio Líquido</b>	9	<b>41,031</b>	<b>65,596</b>	<b>41,130</b>	<b>56,993</b>	<b>127,860</b>
Capital Social		48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Reserva Legal		-	1,228	1,228	2,021	5,565
Lucros (Prejuízos) Acumulados		(6,969)	16,368	(8,098)	6,971	74,295
<b>TOTAL DO PASSIVO</b>		<b>58,718</b>	<b>103,068</b>	<b>104,789</b>	<b>152,571</b>	<b>265,096</b>

## DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Resultado	31/12/2020	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023	31/12/2024
Receita	582,915	689,253	826,604	1,041,755	1,420,143
(-) Dedução da Receita	(36,681)	(46,973)	(60,011)	(80,961)	(117,804)
<b>Receita Líquida</b>	<b>546,235</b>	<b>642,279</b>	<b>766,592</b>	<b>960,794</b>	<b>1,302,339</b>
Custo	(418,123)	(474,428)	(626,358)	(739,659)	(983,754)
<b>Lucro bruto</b>	<b>128,112</b>	<b>167,851</b>	<b>140,235</b>	<b>221,135</b>	<b>318,585</b>
<b>Despesas Operacionais</b>					
Despesa Administrativa	(69,904)	(68,744)	(70,303)	(72,214)	(74,407)
Despesa Comercial	(5,405)	(4,560)	(4,731)	(4,908)	(5,092)
Despesa Operacional	(20,145)	(11,335)	(11,732)	(12,143)	(12,568)
Remuneração da Diretoria	(36,000)	(54,000)	(72,000)	(108,000)	(144,000)
	<b>(131,453)</b>	<b>(138,639)</b>	<b>(158,766)</b>	<b>(197,265)</b>	<b>(236,067)</b>
<b>Resultado antes do imposto de renda e contribuição social</b>	<b>(3,342)</b>	<b>29,211</b>	<b>(18,531)</b>	<b>23,870</b>	<b>82,518</b>
Imposto de Renda e Contribuição Social	(3,628)	(4,646)	(5,935)	(8,007)	(11,651)
<b>Lucro líquido (prejuízo) do exercício</b>	<b>(6,969)</b>	<b>24,566</b>	<b>(24,467)</b>	<b>15,863</b>	<b>70,867</b>
<b>Destinação do Lucro - DMPL</b>					
Reserva Legal - 5%	-	1,228	-	793	3,543
Lucros (Prejuízos) Acumulados	(6,969)	23,337	(24,467)	15,070	67,324

Capital Social	48,000	
Reserva Legal 20%	9,600	
2020	-	9,600
2021	1,228	8,372
2022	1,228	8,372
2023	2,021	7,579
2024	5,565	4,035

### 5.3. Pró Labore:

## Remuneração dos sócios (Prolabore)

Custos	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
	2020	2021	2022	2023	2024
Sócios	3	3	3	3	3
Pro Labore	1,000	1,500	2,000	3,000	4,000
Ano (12)	36,000	54,000	72,000	108,000	144,000

## 6. ÍNDICES

### 6.1. Ponto de Equilíbrio:

Ponto de Equilíbrio		Q300g	PE	Q400g	PE	Suco	PE
PE Contabil	Gastos Fixos	11328	920	15104	940	8411	4142
	MC	12.31		16.08		2.03	
PE Financeiro	Gastos Fixos - (Deprec + Amort)	10601.18	861	14135	879	7871	3876
	MC	12.31		16.08		2.03	
PE Economico	Gastos Fixos + Custo Oprt	16010	1301	21346	1328	11886	5854
	MC	12.31		16.08		2.03	

Custo Fixo 2020	CF Venda / mensal	CF - Deprec	Custo Oport	Margem
R\$ 418,122.60	R\$ 34,843.55	R\$ 32,607.55	R\$ 14,400.00	100%
Q 300G	R\$ 11,328.14	R\$ 10,601.18	R\$ 16,009.78	32.51%
Q 400G	R\$ 15,104.18	R\$ 14,134.91	R\$ 21,346.38	43.35%
SUCO	R\$ 8,410.51	R\$ 7,870.79	R\$ 11,886.37	24.14%

0.108371429

multiplicador	400g comida	57.14%					
	300g comida	42.86%	Rateio				
Gastos			comida + suco	comida	suco	media vendas	med em %
Item	Fat 2020	Classif	100%	75.86%	24.14%	58	100%
mat	R\$ 174,892.00	cv	R\$ 9.66	R\$ 7.33	R\$ 2.33	22	37.93%
energ	R\$ 9,600.00	cv	R\$ 0.53	R\$ 0.40	R\$ 0.13	22	37.93%
agua	R\$ 2,820.00	dv	R\$ 0.16	R\$ 0.12	R\$ 0.04	14	24.14%
gas	R\$ 6,000.00	cv	R\$ 0.33	R\$ 0.25	R\$ 0.08	18096	total vendas
tx cartao	R\$ 12,014.00	dv	R\$ 0.66	R\$ 0.50	R\$ 0.16	6864	vendas q400g
func	R\$ 57,284.00	cv	R\$ 3.17	R\$ 2.40	R\$ 0.76	6864	vendas q300g
motoboy	R\$ 88,389.00	dv	R\$ 4.88	R\$ 3.71	R\$ 1.18	4368	vendas suco
ifood	R\$ 900.00	df	R\$ 0.05	R\$ 0.04	R\$ 0.01		
internet	R\$ 1,932.00	df	R\$ 0.11	R\$ 0.08	R\$ 0.03		
mat limpo	R\$ 5,159.00	dv	R\$ 0.29	R\$ 0.22	R\$ 0.07		
mat esc	R\$ 5,766.00	dv	R\$ 0.32	R\$ 0.24	R\$ 0.08		
aluguel	R\$ 42,000.00	df	R\$ 2.32	R\$ 1.76	R\$ 0.56		
iptu	R\$ 3,264.00	df	R\$ 0.18	R\$ 0.14	R\$ 0.04		
publicidade	R\$ 3,000.00	dv	R\$ 0.17	R\$ 0.13	R\$ 0.04		
comissões	R\$ 7,628.50	dv	R\$ 0.42	R\$ 0.32	R\$ 0.10		
<b>Total Custo Var</b>	R\$	278,881.00	R\$ 13.69	R\$ 10.39	R\$ 3.31		
<b>Total Desp Var</b>	R\$	117,148.00	R\$ 6.90	R\$ 5.23	R\$ 1.66		

### 6.1. Margem de Contribuição:

item	Q300g	Q400g	Suco
Valor Venda	R\$ 19.00	R\$ 25.00	R\$ 7.00
Custo Total	R\$ 6.69	R\$ 8.92	R\$ 4.97
<b>MC</b>	<b>R\$ 12.31</b>	<b>R\$ 16.08</b>	<b>R\$ 2.03</b>
<b>% da MC</b>	<b>65%</b>	<b>64%</b>	<b>29%</b>
Custo Var	R\$ 4.45	R\$ 5.94	R\$ 3.31
Desp Var	R\$ 2.24	R\$ 2.99	R\$ 1.66
<b>Gastos Variaveis</b>	<b>R\$ 6.69</b>	<b>R\$ 8.92</b>	<b>R\$ 4.97</b>

### 6.2. Payback & Payback Descontado:

Investimento inicial	R\$ 48,000.00			
Tx Desconto	18.25%			
Periodo (ano)	Fluxo de Caixa	Valor Presente	VP Desc	Vp Acumulando
0	R\$ 48,000	-R\$ 48,000	-R\$ 48,000	-R\$ 48,000
1	R\$ 14,029	R\$ 14,029	R\$ 11,864	-R\$ 36,136
2	R\$ 35,976	R\$ 35,976	R\$ 25,728	-R\$ 10,408
3	-R\$ 3,215	-R\$ 3,215	-R\$ 1,945	-R\$ 12,352
4	R\$ 44,464	R\$ 44,464	R\$ 22,741	R\$ 10,389
5	R\$ 110,098	R\$ 110,098	R\$ 47,618	R\$ 58,007

### 6.3. VPL & TIR

Soma VPS (ano 1 ao 5)	R\$ 106,007
VPL	R\$ 58,007
TIR	50%
TX Lucratividade	2.21
Tempo Payback	4.05

### 6.4. Mark Up

Item	Mark Up			
	Quentinha 300g	Quentinha 400g	Suco	Aliq
Preço de venda	R\$ 19.00	R\$ 25.00	R\$ 7.00	100%
Custo	R\$ 6.75	R\$ 8.88	R\$ 2.49	35.5%
Simples Nac	R\$ 1.81	R\$ 2.38	R\$ 0.67	9.5%
Comissões	R\$ 0.95	R\$ 1.25	R\$ 0.35	5%
Desp Adm	R\$ 3.80	R\$ 5.00	R\$ 1.40	20%
Lucro Desejado	R\$ 5.70	R\$ 7.50	R\$ 2.10	30%

Estimativa Vendas / ano 2020											
Item	Quentinha 300g	Media/dia	Vendas	Quentinha 400g	Media/dia	Vendas	Suco	Media/dia	Vendas	Fat Total	Aliq
Preço de venda	R\$ 19.00	22	R\$ 132,506.00	R\$ 25.00	22	R\$ 174,350.00	R\$ 7.00	14	R\$ 31,066.00	R\$ 337,922.00	100%
Custo	R\$ 6.75	22	R\$ 54,162.35	R\$ 8.88	22	R\$ 61,894.25	R\$ 2.49	14	R\$ 11,028.43	R\$ 127,085.03	35.50%
Simple Nac	R\$ 1.81	22	R\$ 14,494.15	R\$ 2.38	22	R\$ 16,563.25	R\$ 0.67	14	R\$ 2,951.27	R\$ 34,008.67	7.30%
Comissões	R\$ 0.95	22	R\$ 7,628.50	R\$ 1.25	22	R\$ 8,717.50	R\$ 0.35	14	R\$ 1,553.30	R\$ 17,899.30	5.00%
Desp Adm	R\$ 3.80	22	R\$ 30,514.00	R\$ 5.00	22	R\$ 34,870.00	R\$ 1.40	14	R\$ 6,213.20	R\$ 71,597.20	32.20%
Lucro Desejado	R\$ 3.80	22	R\$ 30,514.00	R\$ 7.50	22	R\$ 52,305.00	R\$ 2.10	14	R\$ 9,319.80	R\$ 92,138.80	20.00%

Estimativa Vendas / ano 2021											
Item	Quentinha 300g	Media/dia	Vendas	Quentinha 400g	Media/dia	Vendas	Suco	Media/dia	Vendas	Fat Total	Aliq
Preço de venda	R\$ 19.00	23	R\$ 159,505.00	R\$ 25.00	23	R\$ 182,275.00	R\$ 7.00	15	R\$ 31,066.00	R\$ 372,846.00	100%
Custo	R\$ 6.75	23	R\$ 56,624.28	R\$ 8.88	23	R\$ 64,707.63	R\$ 2.49	15	R\$ 11,816.18	R\$ 133,148.08	35.50%
Simple Nac	R\$ 1.81	23	R\$ 15,152.98	R\$ 2.38	23	R\$ 17,316.13	R\$ 0.67	15	R\$ 3,162.08	R\$ 35,631.18	9.50%
Comissões	R\$ 0.95	23	R\$ 7,975.25	R\$ 1.25	23	R\$ 9,113.75	R\$ 0.35	15	R\$ 1,664.25	R\$ 18,753.25	5.00%
Desp Adm	R\$ 6.08	23	R\$ 51,041.60	R\$ 8.00	23	R\$ 58,328.00	R\$ 2.24	15	R\$ 10,651.20	R\$ 120,020.80	32.00%
Lucro Desejado	R\$ 3.42	23	R\$ 28,710.90	R\$ 4.50	23	R\$ 32,809.50	R\$ 1.26	15	R\$ 5,991.30	R\$ 67,511.70	18.00%

\*Tabela de referência para o cálculo do Markup

## 6.5. Estimativa Tributos – Simples Nacional.

Simples Nacional - Anexo i - Comercio 2019			
Rec Bruta em 12 Meses em Reais	Aliq. Nominal	Vlr a Deduzir	
Faixa 1	até 180 mil	4.00%	R\$ -
Faixa 2	de 180 mil a 360 mil	7.30%	R\$ 5,940
Faixa 3	de 360 mil a 720 mil	9.50%	R\$ 13,860
Faixa 4	de 720 mil a 1.8 milhões	10.70%	R\$ 22,500
Faixa 5	de 1.8 a 3.6 milhões	14.30%	R\$ 87,300
Faixa 6	de 3.6 a 4.8 milhões	19.00%	R\$ 378,000

Faixas	Percentual de Repartição dos Tributos					
	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/PASEP	CPP	ICMS
Faixa 1	5.50%	3.50%	12.74%	2.76%	41.50%	34.00%
Faixa 2	5.50%	3.50%	12.74%	2.76%	41.50%	34.00%
Faixa 3	5.50%	3.50%	12.74%	2.76%	42.00%	33.50%
Faixa 4	5.50%	3.50%	12.74%	2.76%	42.00%	33.50%
Faixa 5	5.50%	3.50%	12.74%	2.76%	42.00%	33.50%
Faixa 6	5.50%	10.00%	28.27%	6.13%	42.10%	*

(\*)Com relação ao ICMS, quando o valor do RBT12 for superior ao limite da 5ª faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo desse imposto será calculado conforme segue:  

$$\{[(RBT12 \times 14,30\%) - R\$ 87.300,00]/RBT12\} \times 33,5\%$$