



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**

Jackeline de Jesus Castro Barros

**Plano de negócio para viabilizar a montagem de uma panificadora e
de suas atividades.**

**BELEM
2005**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**

Jackeline de Jesus Castro Barros

**Plano de negócio para viabilizar a montagem de uma panificadora e
de suas atividades.**

Trabalho acadêmico
apresentado para obtenção
de conceito na disciplina
Administração Financeira e
Orçamento Empresarial.

Orientador: Prof. Heber Lavor Moreira

BELEM
2005

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Pará.

Ao Professor Heber Lavor pela orientação competente e valiosa.

À todos que de forma direta ou indireta contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
SUMÁRIO	4
RESUMO	6
1. EMPREENDIMENTO:	7
1.1. DENOMINAÇÃO DO EMPREENDIMENTO:	7
1.2. DADOS DOS DIRIGENTES:	7
1.3. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	7
1.4. FONTES DE RECEITA	8
1.7. VISÃO (OBJETIVO).....	8
1.8. META	9
1.9. MISSÃO	9
1.9.1. Gerência de Processos.....	9
1.9.2. Aperfeiçoamento Contínuo	9
1.9.3. Foco no Cliente.....	9
1.9.4. Desenvolvimento Humano.....	10
1.9.5. Constância de Propósitos	10
1.10. ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO	10
1.11. RECURSOS NECESSÁRIOS	10
1.11.1 RECURSOS FISICOS	10
1.11.2. RECURSOS HUMANOS	11
1.12. TABELA DE RECURSOS HUMANOS	11
1.13. ORGANOGRAMA FUNCIONAL	11
1.14. BENÉFICIO ESPERADO	11
1.15. AMEAÇAS DO AMBIENTE EXTERNO	11
1.16. AMBIENTE INTERNO	12
1.16.1. Pontos fortes.....	12
1.16.2. Pontos fracos.....	12
1.17. FATORES CRITICOS DE SUCESSO.....	12
2. O PRODUTO.....	12
2.1. QUADRO RESUMO DOS PRODUTOS.....	12
2.2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO	13
2.3. SISTEMA DE QUALIDADE DO PRODUTO	13
2.4. ALIANÇAS ESTRÁTEGICAS.....	13
3. O MERCADO.....	13
3.1. IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....	13
3.2. CONCORRÊNCIA	13
3.3. QUANTIDADE DE CONCORRENTES	14
3.4. TABELA ANALITICA DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES	14
3.5. DIFERENCIAL COMPETITIVO	14
3.6. META	14
4. MARKETING.....	15
4.1. POLITICA DE PREÇO	15
4.2. PREÇO PRATICADO PELO MERCADO	15
4.3. CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	15
4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOÇÃO E VENDA	15
4.5. RELACIONAMENTO COM CLIENTES	15
4.6. PROJEÇÃO DE VENDAS.....	16
5. PLANO FINANCEIRO	16
5.1. INVESTIMENTOS.....	16
5.2. BALANÇO DE ABERTURA	17
5.3. LISTAGEM DOS PRODUTOS	18
5.4. QUADRO ESTRUTURAL DE CUSTOS.....	18

5.5.	FOLHA DO PRODUTO	21
5.6.	PREÇO DE VENDA	25
5.7.	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	27
5.8.	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	28
5.9.	PONTO DE EQUILÍBRIO	29
5.10.	FLUXO DE CAIXA	31
5.11.	VALOR PRESENTE LÍQUIDO	31
5.12.	PERÍODOS DE PAYBACK	31
5.13.	TAXA INTERNA DE RETORNO.....	31
6.	BIBLIOGRAFIA	33

RESUMO

A Sociedade Limitada denominada **PANIFICADORA PÃO DE MEL LTDA**, será criada com intuito de trazer ao mercado da Vila Sorriso (Icoaraci), um produto que faça um diferencial, diante dos demais concorrentes. Para isto, os gestores fizeram um planejamento que partiu de pontos fundamentais como: a verificação da demanda local, como está aceitação dos produtos dos concorrentes, os recursos disponíveis e todos custos e despesas para implementação do mesmo. Mas para que tudo isto viesse acontecer, foi necessário à ajuda de alguns colaboradores externos como: padeiros, coletores de opinião e consultores de empreendedorismo, constatando-se que o empreendimento será viável, suprimindo a necessidade da demanda consumidora local, garantindo mercado consumidor, gerando lucro e satisfação da clientela.

1. EMPREENDIMENTO:

A entidade em construção se fará de uma Sociedade Limitada, com excelente eficiência gerencial, diversificação de produtos de panificação e lanches, ambientes agradáveis, apresentação de funcionário, presteza e cuidado com a higiene e limpeza. Visando com isto, abranger a real necessidade da demanda local por um produto de boa qualidade e com um preço a baixo de mercado e que também venha a gerar um lucro satisfatório.

1.1. DENOMINAÇÃO DO EMPREENDIMENTO:

Razão Social: Panificadora Pão de Mel Ltda.

Nome de fantasia: Panificadora Pão de Mel

Endereço: Rua Cônego Siqueira Mendes, nº 600, Icoaraci, Belém, Pará.

Telefones: 3247.33.00 ou 3227.91.33

1.2. DADOS DOS DIRIGENTES:

O Capital Social será de **R\$ 28.305,80 (VINTE OITO MIL, TREZENTOS E CINCO REAIS E OITENTA CENTAVOS)**, dividido em **200 (DUZENTAS)** quotas de valor nominal de **R\$150,00 (CENTO E CINQUENTA REAIS)** cada uma, integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

NOME	QUOTAS	VALOR
FÁBIO AUGUSTO	100	R\$ 14.152,90
JACKELINE BARROS	100	R\$ 14.152,90
	200	R\$ 28.305,80

A responsabilidade de cada sócio será restrita ao valor de suas quotas, mas todos responderão solidariamente pela integralização do Capital Social.(Art.1.052, cc/2002).

A administração da sociedade será exercida por ambos os sócios, os quais ficarão investidos de amplos os poderes para: usar a denominação social e responder pela sociedade, ativa e passivamente, em juízo ou fora dele, adquirir, alienar ou onerar bens móveis e imóveis ou ainda direitos a eles relativos, assinar contratos e destrato de qualquer espécie e assumir qualquer tipo de obrigação, enfim usar ilimitadamente todos os poderes “ad negocia” ou “ad judicia”, sempre em interesse da sociedade. (Artigos 997, VI; 1.013.1.015,1. 064 cc/2002).

Os administradores declaram sob as penas da lei que não estão impedidos de exercerem a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação judicial, ou por se encontrar em sob efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra economia popular, ou contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

1.3. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A padaria terá como objetos de trabalho a Produção e a comercialização varejista de Pães, Salgados, Biscoitos, bolos, sucos e refrigerantes, que atenderá a todas classes sociais, em vista que será um produto de boa qualidade a um preço a baixo do mercado local.

1.4. FONTES DE RECEITA

As fontes de Receita da Padaria Pão de Mel se constituirão e se fortalecerão pela produção e comercialização de Pães, salgados, bolos, sucos e refrigerantes, a qual terão uma demanda considerável em vistas dos preços alocados.

1.5. NECESSIDADE DE MERCADO A SER ATENDIDA

Quando houve a necessidade de implementação de uma **PANIFICADORA** no Bairro de Icoaraci, verificamos através de uma pesquisa detalhada acerca de todas as demandas possíveis que poderíamos alcançar para o nosso empreendimento ter um possível êxito e constatamos que atingiríamos a todas as classes sociais, pela necessidade de um pão quentinho a toda hora e também uma demanda advinda de alunos de Escolas tanto Públicas quanto Privadas na procura por um lanhe de boa qualidade a um preço compatível.

1.6. SENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO

De acordo com o planejamento adotado pela Panificadora, verificamos que este ramo de atividade nós geraria um bom retorno e que em menos de dois anos já estaríamos lucrando, em vista que haverá uma boa aceitação dos produtos e os custos variáveis não são elevados. Em torno disto, a perspectiva é de um crescimento de no mínimo de 15% a cada ano.

Quando as nossas perspectivas se voltaram para o mercado em geral, constatamos que o segmento de panificação e confeitaria no Brasil representa um faturamento anual ao redor de R\$ 25 bilhões. A mão-de-obra direta empregada pelo setor é de 550 mil. O setor é composto por 100 mil pequenos empresários em 52 mil empresas. Do Plano Real resultam a estabilização dos custos para o panificador e dos preços para o consumidor. A transformação que está ocorrendo é de qualidade, pois ficam abertas as padarias que aumentam sua eficiência gerencial, reduzem custos, elevam sua produtividade e diversificam a oferta de produtos.

A pesquisa realizada revela que o consumidor prefere comprar pão principalmente na padaria. Isto se dá em 85% dos casos. Nos supermercados compra-se pãozinho apenas em 6,9% dos casos, enquanto as lojas de conveniência e outras fontes respondem por 8,1%. Isso quer dizer que nem mesmo o preço mais baixo, principal atração de estabelecimentos que não fazem do produto seu principal negócio, não é o fator determinante na decisão de compra do brasileiro. Um leque de características que só se reúne nas padarias e confeitarias é que define a compra. O consumidor da padaria tem em **média 35,7 anos de idade**, semelhante ao da população economicamente ativa do Brasil. Com exceção de Salvador (29,5 anos), os demais valores não diferem significativamente da média nacional. A idade mais citada oscila em torno do 22,5 anos, indicando que, na sua maioria, os clientes de padaria são jovens. Assim, através de pesquisas e fatos comprovados a **PANIFICADORA PÃO DE MEL LTDA**, se viu num futuro promissor em longo prazo ou até mesmo em curto prazo, em vista que seu mercador consumidor será mais de jovens escolarizados.

1.7. VISÃO (OBJETIVO)

Quando a alta direção da **PANIFICADORA PÃO DE MEL LTDA** assumiu o compromisso de implementar um sistema de qualidade total na empresa, tendo por finalidade a busca da satisfação das necessidades de todas as pessoas que de alguma forma estejam envolvidas nesta empresa. Como, por exemplo, os consumidores, cujo forte interesse deve ser o de se satisfazer quanto à qualidade de produtos e serviços, os empregados (clientes internos) com interesse num ambiente de valorização e crescimento do ser humano, os dirigentes preocupados com o melhor aproveitamento produtivo. Assim a Panificadora em busca dessa interatividade, precisará de comum acordo, praticar o gerenciamento da qualidade **com objetivo de se consolidar no mercado local, de se expandir para outros lugares, obter retorno financeiro de curto prazo e lucratividade operacional positiva.**

1.8. META

A meta da Panificadora **Pão de Mel LTDA** tem como princípio fundamental, aumentar seu faturamento em 15% a cada ano, usando para isto, uma boa administração interna, pois a tendência será manter ou diminuir cada vez mais seus custos variáveis em relação seus custos fixos, gerando assim um Grau de alavancagem operacional satisfatório para satisfazer o empenho dos gestores no empreendimento.

1.9. MISSÃO

A Missão de nosso empreendimento estará focalizado no ponto chave que é o Gerenciamento da Qualidade, de forma atender um ciclo que vai desde o cliente, fornecedores, funcionários e Administradores. Assim a Panificadora Pão de Mel LTDA, em busca de dar um bom atendimento há todos, para possivelmente buscar cada vez mais mercados e lucratividade, traçou seu gerenciamento da seguinte forma:

1.9.1. Gerência de Processos

1. Todos na empresa irão conhecer suas atividades e as suas seqüências, setores e áreas responsáveis, seus respectivos clientes e fornecedores;
2. Na empresa todos irão buscar atender ás necessidade daqueles que recebem seus serviços ou produtos, formando uma cadeia de fornecedores-clientes interno e externo à empresa;
3. Haverá métodos de planejamento, execução e avaliação dos processos da empresa.

1.9.2 Aperfeiçoamento Contínuo

- 1- Existirão processos de melhoria nos métodos de trabalho, com relação à produtividade, na resolução dos problemas de qualidade, na melhoria dos prazos de entrega em suma, na melhoria de qualidade, custos e prazos;
- 2- Haverá uma busca contínua pela melhoria dos processos, sendo: Definidas metas claras referentes ao que melhorar;
- 3- Obtidos fatos, incorporando medições ou indicadores;
- 4- Incluídos ciclos de planejamento, execução e avaliação sistemática;
- 5- Focalizaremos primeiramente os processos chaves como rota para melhores resultados;
- 6- Buscaremos constantes atualizações de tecnologia e métodos, especialmente para processos relacionados com atividades-afim.

1.9.3. Foco no Cliente

- 1- A nossa empresa conhecerá seus cliente;
- 2- A empresa irá buscar criar um ambiente voltado ao atendimento de necessidades e expectativas dos clientes;
- 3- Existirão mecanismos para que sejam obtidas informações que indiquem os níveis de satisfação do cliente;
- 4- Teremos procedimentos que assegurarão que as reclamações dos clientes sejam prontas e efizcamente entendidas ou solucionadas.

1.9.4. Desenvolvimento Humano

- 1- Serão avaliadas sistematicamente as necessidades de capacitação e desenvolvimento dos funcionários;
- 2- Serão conduzidos esforços: Para que todos os funcionários desenvolvam a iniciativa, a criatividade, a inovação e todo o seu potencial.
- 3- Valorização do funcionário como forma de incentivar sua motivação e seu orgulho pelo trabalho.

1.9.5. Constância de Propósitos

- 1- Haverá um processo de planejamento sistematizado, em que os requisitos e as necessidades de clientes e partes interessadas, atuais e futuras, são considerados na fixação de metas de curto, médio e longo alcance;
- 2- Os planos de qualidade serão desdobrados por toda empresa, haverá o comprometimento dos recursos para a execução dos planos;
- 3- Existirão reuniões freqüentes para avaliar os resultados e rever os planos de qualidade.

1.10. ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO

O método estratégico de marketing da Panificadora Pão de Mel Ltda, será impulsionada através da distribuição de panfletos, promoções, anúncios na rádio local de Icoaraci. Assim levamos a crer que adotando um perfil diferente dos seus concorrentes, atrairá mais clientela e conseqüentemente aumentará sua receita operacional. Pois os gestores sabem da importância de se promover o produto através da política agressiva do marketing.

1.11. RECURSOS NECESSÁRIOS

Para desenvolver a Panificadora, foi preciso se utilizar investimentos em recursos físicos e recursos humanos.

1.11.1 RECURSOS FISICOS

Objetos	Quantidade	Preço	Total
Amassadeira rápida velocidade	2	3.500,00	3.500,00
Mesa de inox	1	350,00	350,00
Balança Digital	1	500,00	500,00
Divisora de coluna	1	1.500,00	1.500,00
Modeladora	1	1.800,00	1.800,00
Esteiras	50	20,00	20,00
Formas	Diversos	300,00	300,00
Armar. 20 esteiras	2	350,00	350,00
Batedeira	1	1.000,00	1.000,00
Refrador de água	1	1.800,00	1.800,00
Cilindro	1	2.200,00	2.200,00
Câmara de cresc.	1	3.800,00	3.800,00
Forno a lenha	1	1.300,00	1.300,00
Freezer	1	1.700,00	1.700,00
Forno confeiteira	1	1.800,00	1.800,00
Fatiadeira	1	1.400,00	1.400,00
Máquina registradora	1	1.200,00	1.200,00
Balcão de Exposição	1	350,00	350,00

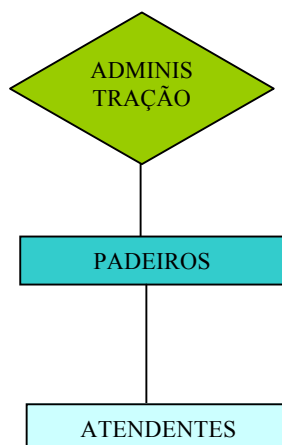
1.11.2. RECURSOS HUMANOS

A estrutura funcional da entidade será composta por dois sócios: **JACKELINE BARROS e FÁBIO AUGUSTO PEREIRA**, cuja administração será exercida por ambos os sócios, e suas responsabilidades serão limitadas ao capital social investido. Suas retiradas de pró - labore corresponderão a um valor de R\$ 1.000,00 mensalmente. Possuirão também, quatro colaboradores que ajudarão na produção da padaria que no caso serão dois padeiros que também farão serviços de confeitaria e dois atendentes.

1.12. TABELA DE RECURSOS HUMANOS

<u>NOME</u>	<u>FUNÇÃO</u>	<u>SALARIOS</u>
JACKELINE BARROS	Sócia administradora	1.000,00
FÁBIO AUGUSTO PEREIRA	Sócio administrador	1.000,00
MARCOS MARTINS	Padeiro e Confeiteiro	537,74
CARLOS BARROS	Padeiro e Confeiteiro	537,74
WILLAMS CARVALHO	Atendente	300,00
DANIEL CARNEIRO	Atendente	300,00

1.13. ORGANOGRAMA FUNCIONAL



1.14. BENÉFICIO ESPERADO

A entidade Pão de Mel LTDA pretende em curto prazo, se consolidar no mercado de panificação, fazendo face aos grandes concorrentes que estão a mais tempo no mercado. Obtendo por sua vez um retorno, que compense a todos os investimentos feitos na entidade.

1.15. AMEAÇAS DO AMBIENTE EXTERNO

A Panificadora Pão de Mel Ltda precisará se fortalecer diante da concorrência feita pelos Supermercados, que vendem todos os produtos de panificação por um preço acessível e com ambiente refrigerado. Mas sabemos que os consumidores ainda preferem o pão originalmente advindo das padarias, mas querendo ou não, os supermercados acabam retirando um percentual de consumidores da sociedade. Diante desta situação a panificadora além de fazer face as minipadarias, concorrerá também com os supermercados. Há de ser, que diante de toda essa situação a entidade Pão de Mel Ltda, se fará forte, pois obtém um conglomerado de funções operacionais para fazer o diferencial.

1.16. AMBIENTE INTERNO

1.16.1. Pontos fortes

Os administradores são formados em administração financeira, possibilitando que os mesmos fizessem um planejamento desde a criação da entidade, os padeiros possuem excelentes cursos de panificação. A entidade criará um projeto de sistema integrado, onde todos participarão de todas as decisões, mas a última palavra será dos administradores, consolidando uma relação de interatividade.

1.16.2. Pontos fracos

Pelo fato da entidade está em processo de consolidação no mercado, os empréstimos junto às instituições financeiras ainda serão de valores pequenos e a luta pertinente para aderir à confiança do mercado local perante os produtos vendidos ainda será de grande relevância em nossos objetivos.

1.17. FATORES CRITICOS DE SUCESSO

(++) Necessidade de uma panificadora, que tenha produtos de boa qualidade e com um preço acessível.

(++) Falta de uma entidade que valorize todos que estão ao seu redor direta ou indiretamente.

2. O PRODUTO

A entidade venderá produtos que venham abastecer toda a clientela da Vila Sorriso (Icoaraci) nas seguintes ramificações de Pães, lanches, bolos, sucos, refrigerantes. Quando passamos a analisar os produtos na sua individualidade, verificamos através da margem de contribuição que a venda de pães é o que fornecerá, uma receita preponderante em nosso resultado, por ser um produto de grande necessidade, seus custos e despesas não serão elevados, os demais produtos, também gerarão fonte de receita mais em uma média, bem menor. Estes produtos serão feitos com toda a higienização e limpeza, pois teremos a preocupação de sermos fiscalizados pela **Vigilância Sanitária do Estado**, Órgão competente da região para liberar a licença de funcionamento.

2.1. QUADRO RESUMO DOS PRODUTOS

PRODUTO	PREÇO
Pão francês	R\$ 0,15
Pão Massa Fina	R\$ 0,16
Pasteis	R\$ 0,17
Biscoito	R\$ 0,12
Bolos	R\$ 8,07
Suco de Maracujá	R\$ 0,79
Coca-cola	R\$ 2,86
Misto-Quente	R\$ 1,19

2.2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

PRODUTO	DESCRIÇÃO
Recursos Utilizados	Para se preparar o produto, que venderemos será utilizado um ambiente agradável e limpo, ao qual conterà todos os equipamentos para ser ter um bom resultado, contaremos também com dois padeiros de excelente eficiência e dois atendentes de excelente conduta.
Fornecedores	Os nossos fornecedores foram escolhidos, na preeminência de facilitar na negociação na hora dos pagamentos dos produtos. Suas referências são boas, pois vendem produtos de excelentíssima qualidade, com selo do Inmetro e a um preço de grande aceitação.
Modelo ou Variante	Padeiros de excelente currículo em suas produções, pois seus produtos fazem gosto de come-los. Forte negociação com nossos fornecedores.

2.3. SISTEMA DE QUALIDADE DO PRODUTO

Os produtos que serão vendidos pela Padaria Pão de Mel Ltda, serão de alto grau de qualidade e de higienização profunda. Pois faremos palestras constantes com funcionários da Vigilância Sanitária de Belém, para alertarem sempre de uma possível falha na hora de se produzir.

2.4. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

As nossas alianças serão feitas com os nossos fornecedores, na busca de encontrar soluções para negociação a cerca de pagamentos e recebimentos das nossas matérias primas.

3. O MERCADO

A padaria **Pão de Mel LTDA** visa se consolidar na Vila Sorriso (Icoaraci), com seus produtos que vão fazer o diferencial. Portanto na conquista desse novo mercado nos utilizaremos, a Propaganda como fonte intermediadora deste avanço. Outro ponto a ser ressaltado será a venda de produtos com uma qualidade indesejável e a um menor preço perante aos demais correntes.

3.1. IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

- Alunos de escolas públicas e particulares, que correm na busca de um pão quente e de um lanche barato.
- Residências e escritórios que ficam ao redor.

3.2. CONCORRÊNCIA

A Concorrência da Panificadora se constituirá na produção feita por outras padarias e por supermercados que fazem hoje uma forte concorrência, pois atraem os clientes na busca de comprar outros produtos, que acabam sendo levado pelo pouco espaço de tempo a comprar também pão,

lanches no mesmo. Mas há de ser que a população, mesmo com esta nova opção ainda prefere comprar nas padarias. Assim, pensando nisto, a Padaria se viu em montar uma estratégia para adquirir esses clientes, buscando melhores preços e produtos de excelente qualidade e também um bom atendimento, sempre priorizando os gostos dos mesmos.

3.3. QUANTIDADE DE CONCORRENTES

Hoje a concorrência da Padaria Pão de Mel LTDA, se vê apenas cercada de 03 padarias e um Supermercado, que vendem produtos de Panificação, mas não com a mesma qualidade a qual iremos vender, fazendo com que corramos atrás dos clientes, mostrando o que nós temos de diferente para lhes oferecer. Fora que nenhuma padaria está legalizada perante a nenhum órgão competente, facilitando para a nossa Panificadora, uma boa aderência no mercado, pois os clientes mediante qualquer reclamação poderão correr atrás de seus direitos, pois serão respaldados com nossa empresa, outro ponto relevante é a falta de limpeza que toma conta desses lugares, onde o mais importante é vender sem se preocupar com a saúde de seus clientes.

3.4. TABELA ANALITICA DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

ATRIBUTOS	DIFERENCIAS DA PANIF. PÃO DE MEL.	PANIFICADORA I	PANIFICADORA II	PANIFICADORA III	SUPERMERCADO
PRODUTOS	ELEVADO GRAU DE QUALIDADE.	QUALIDADE BOA.	QUALIDADE DUVIDOSA.	QUALIDADE DUVIDOSA	QUALIDADE BOA.
PREÇOS	A BAIXO DA CONCORRENCIA	PREÇO ELEVADO	PREÇO ELEVADO	PREÇO ELEVADO	PREÇO ELEVADO.
QUALIDADE	EXCELENTE	BOA QUALIDADE	BAIXA	BAIXA	ELEVADA
ESTRATEGIA DE MARKETING	PROPAGANDA AUDIOVISUAL	NÃO TEM	NÃO TEM	NÃO TEM	PROPAGANDA VISUAL.
LOCALIZAÇÃO	EXCELENTE	BOA	BOA	DE DIFÍCIL ACESSO	BOA
CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	EXCELENTE	BOA	NÃO COMPORTA A DEMANDA	BOA	BOA
ATENDIMENTO DEMANDA	PERSONALIZADO E EFICIENTE	PESSIMO	RUIM	BOM	EFICIENTE
VANTAGEM COMPETITIVA	MENORES PREÇOS E PRODUTOS DIVERSIFICADOS	PRODUTOS DIVERSIFICADOS	NÃO EXISTE	NÃO EXISTE	COMODIDADE
PONTOS FORTES	PREÇOS BAIXOS E ATENDIMENTO EXCELENTE.	PRODUTOS DIVERSIFICADOS	LIMPEZA	LUGAR AREJADO	ATENDIMENTO
PONTOS FRACOS	MAIORES GASTOS CO PROPAGANDA	PREÇOS ALTOS	PREÇOS ALTOS	PREÇOS ALTOS	PREÇOS ALTOS

3.5. DIFERENCIAL COMPETITIVO

A panificadora Pão de Mel Ltda, antes de implantar sua atividade fez um estudo detalhado de todo o sistema de mercado da Vila Sorriso, para poder se implantar definitivamente. Em suas pesquisas a mesma considerou que para seu empreendimento da certa, precisava produzir produtos de boa qualidade a um preço baixo dos demais concorrentes. Sua estratégia de conquista seria as mais variadas possíveis, incluindo desde propaganda no local, um bom atendimento, uma boa limpeza e teria que se instalar de acordo como pede os órgãos de Belém.

3.6. META

- Se consolidar no Mercado da Panificação;
- Expansão para outras localidades;
- Gerar um lucro de 15%, a cada ano que dê para cobrir os gastos iniciais;

- Ganhar a confiança de seus clientes e fornecedores.

4. MARKETING

A política de marketing que a Entidade Pão de Mel Ltda, encontrou para expandir seu empreendimento em uma conjuntura de diversos concorrentes, passou por uma prioridade de capital, somente para investir nesta propaganda. Pois a intenção é que todos que residem em Icoaraci conheça o que a de melhor em uma Panificadora recém chegada. Adotou-se da propaganda visual e auditiva, divulgando no mesmo seus preços, atendimento, qualidade e eficiência, deixando claro que a intenção é priorizar os clientes independentes de classe social.

4.1. POLITICA DE PREÇO

O preço que será trabalhado pela Panificadora se diferencia de qualquer um dos seus concorrentes, pois sua meta é diminuir seus custos variáveis e diminuir cada vez mais os seus preços.

4.2. PREÇO PRATICADO PELO MERCADO

PRODUTOS	PANIF.I	PANIF.II	PANIF.III	SUPERM.
Pão francês	R\$ 0,18	R\$ 0,18	R\$ 0,18	R\$ 0,20
Pão massa fina	R\$ 0,18	R\$ 0,18	R\$ 0,18	R\$ 0,20
Pasteis	R\$ 0,20	R\$ 0,25	R\$ 0,25	R\$ 0,30
Biscoitos	R\$ 0,15	R\$ 0,15	R\$ 0,15	R\$ 0,15
Bolo	R\$15,00	R\$13,00	R\$17,50	R\$ 20,00
Sucos	R\$ 1,50	R\$ 1,50	R\$ 1,00	R\$ 2,00
Coca-cola	R\$ 2,95	R\$ 2,75	R\$ 2,90	R\$ 3,10
Misto-quente	R\$ 1,50	R\$ 1,70	R\$ 1,70	R\$ 3,00

4.3. CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Todo o produto será vendido na própria sede, que dará fácil acesso a todos os clientes, advindo de residências, escolas e pontos comerciais. Seus funcionários receberão total aprendizado em relação a como lidar com os seres humanos em toda e qualquer circunstâncias advinda de reclamações ou elogios.

4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOÇÃO E VENDA

A estratégia da panificadora em adquirir clientela, se dará por meio de propaganda e menor preço praticado no mercado, sem atingir seu resultado final. Mostrando a todos da localidade que poderão confiar nesta nova entidade e que além de tudo ainda oferecerá a oportunidade de promoções em vista de ter um ponto de equilíbrio satisfatório.

4.5. RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A Padaria Pão de Mel se preocupará em priorizar o atendimento aos clientes, onde este deverá ser de inteiro conforto e qualidade. Para isto se empenhou a adotar os seguintes procedimentos:

- 1-A nossa empresa conhecerá seus cliente;
- 2-A empresa irá buscar criar um ambiente voltado ao atendimento de necessidades e expectativas dos clientes;
- 3-Existirão mecanismos para que sejam obtidas informações que indiquem os níveis de satisfação do cliente;

4-Teremos procedimentos que assegurarão que as reclamações dos clientes sejam prontas e efizcamente entendidas ou solucionadas.

4.6. PROJEÇÃO DE VENDAS

A padaria Pão de Mel Ltda tem como meta aumentar o dobro da produção dos produtos da Panificadora, este aumento deve superar em até 15% na receita de cada ano.

Produtos Totais	Ano 01	Ano 02	Ano 03
Venda de pães, lanches, sucos, bolos, refrigerante.	R\$ 207.062,40	R\$ 238.121,76	R\$ 273.840,02

5. PLANO FINANCEIRO

A panificadora **Pão de Mel Ltda**, começará com um investimento de **\$ 28.305,80 (vinte oito mil, trezentos e cinco reais e oitenta centavos)**, para suprir uma produção que envolverá Pães, pasteis, bolos, biscoito, bolos, sucos, misto –quente e refrigerante (coca-cola). Esse investimento envolverá os gastos com a compra de equipamentos, custos fixos e os variáveis e despesas fixas.

5.1. INVESTIMENTOS

O investimento que será aplicado na Panificadora conterà parte para disponibilidade inicial, compras de equipamentos modernos para produzir com rapidez e eficiência os produtos e as despesas pré-operacionais.

PLANO DE INVESTIMENTO			
Investimento Inicial			28.305,80
Descrição	Unid	R\$	Total
Disponibilidade Inicial			1.771,05
Amassadeira rápida 2 velocidades	1		3.500,00
Mesa de inox	1		350,00
Balança digital	1		500,00
Divisora de coluna	1		1.500,00
Modeladora	1		1.800,00
Esteiras	50		20,00
Formas	Diversos		300,00
Armários de 20 esteiras	2		350,00
Batedeira	1		1.000,00
Resfriador de água	1		1.800,00
Cilindro	1		2.200,00
Câmara de crescimento	1		3.800,00
Forno a Lenha	1		1.300,00
Freezer	1		1.700,00
Forno confeitaria	1		1.800,00
Fatiadeira	1		1.400,00
Máquina Registradora	1		1.200,00
Balcão de exposição	1		350,00
Total			26.641,05
Despesas Pré Operacionais			1.664,75
Consultoria			1.000,00
Legalização da Empresa			464,75
Honorários do advogado			200,00

Custo Variável	unid.	R\$	Total
Trigo - kg	2.220	1,30	R\$ 2.886,00
Fermento kg	4	16,00	R\$ 64,00
Fermento p/ bolo kg	3,5	15,00	R\$ 52,50
Refoçador kg	4	18,00	R\$ 72,00
Bisnaga ml	4000	0,01	R\$ 40,00
Sal kg	28,2	0,32	R\$ 9,02
Manteiga kg	55,5	4,20	R\$ 233,10
Açúcar kg	279	1,00	R\$ 279,00
Óleo lata	10	2,50	R\$ 25,00
Ovos	360	0,20	R\$ 72,00
Leite Moça latas	60	2,20	R\$ 132,00
Leite Comum litro	6	1,00	R\$ 6,00
Gordura Vegetal kg	56	3,70	R\$ 207,20
Queijo kg	20	8,99	R\$ 179,80
Presunto	20	12,07	R\$ 241,40
Pão de forma pc	100	2,00	R\$ 200,00
Madeira carrada	1	400,00	R\$ 400,00
Coca-cola	240	1,60	R\$ 384,00
Gás und	5	30,00	R\$ 150,00
Maracujá kg	60	1,00	R\$ 60,00
Total			5.693,02
CUSTOS FIXOS			R\$ 4.412,93
Aluguel			R\$ 700,00
Depreciação			R\$ 185,83
Encargos sociais e trabalhistas			R\$ 268,03
Amortização			R\$ 13,87
Material de Limpeza			R\$ 50,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)			R\$ 1.675,20
Energia Elétrica			R\$ 1.300,00
Água			R\$ 220,00
DESPESAS FIXAS			R\$ 3.010,00
Telefone			R\$ 50,00
Pro-labore			R\$ 2.000,00
Despesas c/ marketing			R\$ 600,00
Honorários do contador			R\$ 300,00
Material de Expediente			R\$ 60,00

Destinado limpeza dos equipamentos.

Deste valor, 35,82% referem-se ao salário (mínimo) de dois atendentes, e 64,20% ao salário de dois

Corresponde a R\$1000,00 para cada um

5.2. BALANÇO DE ABERTURA

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante	1.771,05	Circulante	
Disponível	1.771,05		
Caixa	1.771,05		
Permanente	26.534,75	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	28.305,80
Ativo Imobilizado	24.870,00		
Móveis e Utensílios	2.570,00	Capital	28.305,80
Máquinas e Equipamentos	22.300,00		
Ativo Diferido	1.664,75		
Despesas de Organização	1.664,75		
TOTAL DO ATIVO	28.305,80	TOTAL DO PASSIVO	28.305,80

5.3. LISTAGEM DOS PRODUTOS

A listagem dos meus produtos conterà a produção total no mês de cada produto.

Material necessário p/ prestar o serviço: Software		
Produção do CD com o Software + Manual do usuário		
PRODUTO	PREVISÃO DE UN/MÊS	Participação na venda
Pão Francês	39.940	40,98%
Pão Massa fina	39.940	40,98%
Pasteis	10000	10,26%
Biscoito	6.000	6,16%
Bolos	100	0,10%
Suco de Maracujá	250	0,26%
Refrigerante Coca-cola	240	0,25%
Misto Quente	1000	1,03%
		100,00%
TOTAL DE UNIDADES/MÊS	97.470	

5.4. QUADRO ESTRUTURAL DE CUSTOS

Neste quadro está contido todo o custo variável, custos fixos e despesas fixas, para a produção total de cada produto, mostrando um início de uma pequena prévia se o produto é viável ou não. Perante a nossa empresa verificamos que todos os produtos são viáveis em termos de custos e despesas.

QUADRO ESTRUTURAL DE CUSTO DO SERVIÇO	
CUSTOS FIXOS	R\$ 4.412,93
Aluguel	R\$ 700,00
Depreciação	R\$ 185,83
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 268,03
Amortização	R\$ 13,87
Material de Limpeza	R\$ 50,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)	R\$ 1.675,20
Energia Elétrica	R\$ 1.300,00
Água	R\$ 220,00

Insumos		
Produção de Pão Francês		
Produção Inicial em unidades/mês = 39.940		
	QUANT	VALOR R\$
CUSTOS VARIÁVEIS		R\$ 1.591,84
Trigo	1000 kg	R\$ 1.300,00
Fermento	2 kg	R\$ 32,00
Reforçador	2 kg	R\$ 36,00
Bisnaga	2 lit	R\$ 20,00
Madeira	0,5 car.	R\$ 200,00
Sal	12 kg	R\$ 3,84
CUSTOS FIXOS		R\$ 1.808,27
Aluguel		R\$ 286,84
Depreciação		R\$ 76,15
Encargos sociais e trabalhistas		R\$ 109,83
Amortização		R\$ 5,68
Material de Limpeza		R\$ 20,49
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)		R\$ 686,44

Energia Elétrica		R\$	532,70
Água		R\$	90,15
Insumos			
Produção de Pão Massa Fina			
Produção Inicial em unidades/mês = 39.940			
	QUANT		VALOR R\$
CUSTOS VARIÁVEIS		R\$	1.822,04
Trigo	1000 kg	R\$	1.300,00
Fermento	2 kg	R\$	32,00
Reforçador	2 kg	R\$	36,00
Bisnaga	2 lt	R\$	20,00
Açúcar	180 kg	R\$	180,00
Madeira	0,5 car.	R\$	200,00
Óleo	10 latas	R\$	25,00
Manteiga	6 kg	R\$	25,20
Sal	12 kg	R\$	3,84
CUSTOS FIXOS		R\$	1.808,27
Aluguel		R\$	286,84
Depreciação		R\$	76,15
Encargos sociais e trabalhistas		R\$	109,83
Amortização		R\$	5,68
Material de Limpeza		R\$	20,49
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)		R\$	686,44
Energia Elétrica		R\$	532,70
Água		R\$	90,15

Insumos			
Produção de Pasteis			
Produção Inicial em unidades/mês = 10000			
	QUANT		VALOR R\$
CUSTOS VARIÁVEIS		R\$	409,45
Trigo	100 kg	R\$	130,00
Gás		R\$	93,17
Gordura Vegetal	50 kg	R\$	185,00
Sal	4 kg	R\$	1,28
CUSTOS FIXOS		R\$	452,75
Aluguel		R\$	71,82
Depreciação		R\$	19,07
Encargos sociais e trabalhistas		R\$	27,50
Amortização		R\$	1,42
Material de Limpeza		R\$	5,13
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)		R\$	171,87
Energia Elétrica		R\$	133,37
Água		R\$	22,57

Insumos			
Produção de Biscoitos			
Produção Inicial em unidades/mês = 6.000			
	QUANT		VALOR R\$
CUSTOS VARIÁVEIS		R\$	147,36
Trigo	20 kg	R\$	26,00
Gordura Vegetal	6 kg	R\$	22,20
Manteiga	6 kg	R\$	25,20
Gás		R\$	55,90

Açúcar	6 kg	R\$	6,00
Ovos	60 unid.	R\$	12,00
Sal	200 g	R\$	0,06
CUSTOS FIXOS		R\$	271,65
Aluguel		R\$	43,09
Depreciação		R\$	11,44
Encargos sociais e trabalhistas		R\$	16,50
Amortização		R\$	0,85
Material de Limpeza		R\$	3,08
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)		R\$	103,12
Energia Elétrica		R\$	80,02
Água		R\$	13,54

Insumos		
Produção de Bolos		
Produção Inicial em unidades/mês = 100		
	QUANT	VALOR R\$
CUSTOS VARIÁVEIS		R\$ 562,13
Trigo	100 kg	R\$ 130,00
Fermento p/ bolo	3,5 kg	R\$ 52,50
Manteiga	33,5 kg	R\$ 140,70
Ovos	300 und	R\$ 60,00
Gás		R\$ 0,93
Açúcar	40 kg	R\$ 40,00
Leite comum	6 lit	R\$ 6,00
Leite moça	60 latas	R\$ 132,00
CUSTOS FIXOS		R\$ 4,53
Aluguel		R\$ 0,72
Depreciação		R\$ 0,19
Encargos sociais e trabalhistas		R\$ 0,27
Amortização		R\$ 0,01
Material de Limpeza		R\$ 0,05
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)		R\$ 1,72
Energia Elétrica		R\$ 1,33
Água		R\$ 0,23

Insumos		
Produção de suco de maracujá		
Produção Inicial em 500ml/mês = 250		
	QUANT	VALOR R\$
CUSTOS VARIÁVEIS		R\$ 113,00
Maracujá	60 kg	R\$ 60,00
Açúcar	53 kg	R\$ 53,00
CUSTOS FIXOS		R\$ 11,32
Aluguel		R\$ 1,80
Depreciação		R\$ 0,48
Encargos sociais e trabalhistas		R\$ 0,69
Amortização		R\$ 0,04
Material de Limpeza		R\$ 0,13
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)		R\$ 4,30
Energia Elétrica		R\$ 3,33
Água		R\$ 0,56

Insumos		
Refrigerante Coca-cola		
Aquisição Inicial em unidades =		240
	QUANT	VALOR R\$
CUSTOS VARIÁVEIS		R\$ 384,00
Refrigerante Coca-cola	240	R\$ 384,00
CUSTOS FIXOS		R\$ 10,87
Aluguel		R\$ 1,72
Depreciação		R\$ 0,46
Encargos sociais e trabalhistas		R\$ 0,66
Amortização		R\$ 0,03
Material de Limpeza		R\$ 0,12
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)		R\$ 4,12
Energia Elétrica		R\$ 3,20
Água		R\$ 0,54

Insumos		
Produção de Misto Quente		
Produção Inicial em unidades =		1000
	QUANT	VALOR R\$
CUSTOS VARIÁVEIS		R\$ 663,20
Pão de forma	100 pc	R\$ 200,00
Manteiga	10 kg	R\$ 42,00
Queijo	20 kg	R\$ 179,80
Presunto	20 kg	R\$ 241,40
CUSTOS FIXOS		R\$ 45,27
Aluguel		R\$ 7,18
Depreciação		R\$ 1,91
Encargos sociais e trabalhistas		R\$ 2,75
Amortização		R\$ 0,14
Material de Limpeza		R\$ 0,51
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)		R\$ 17,19
Energia Elétrica		R\$ 13,34
Água		R\$ 2,26

DESPESAS FIXAS	R\$ 3.010,00
Despesas c/ marketing	R\$ 600,00
Honorários do contador	R\$ 300,00
Pró-labores	R\$ 2.000,00
Telefone	R\$ 50,00
Material de Expediente	R\$ 60,00

CUSTO VARIÁVEL TOTAL	R\$ 5.693,02
CUSTOS FIXOS	R\$ 4.412,93
CUSTO TOTAL	R\$ 10.105,96

5.5. FOLHA DO PRODUTO

A folha do produto conterá todos os custos variáveis e fixos, para cada unidade produzida.

FOLHA DO PRODUTO

Total de unidades produzidas/mês

97.470

Produção de Pão Francês

CUSTOS VARIÁVEIS	VALOR/Unid
Trigo	R\$ 0,03
Fermento	R\$ 0,00
Reforçador	R\$ 0,00
Bisnaga	R\$ 0,00
Madeira	R\$ 0,01
Sal	R\$ 0,00
TOTAL VARIÁVEL	R\$ 0,04
CUSTOS FIXOS	VALOR/Unid
Aluguel	R\$ 0,01
Depreciação	R\$ 0,00
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 0,00
Amortização	R\$ 0,00
Material de Limpeza	R\$ 0,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)	R\$ 0,02
Energia Elétrica	R\$ 0,01
Água	R\$ 0,00
TOTAL FIXO	R\$ 0,05
Pão Francês	R\$/Unid.
CUSTO TOTAL P/ UN	R\$ 0,09

Produção de Pão Massa Fina

CUSTO VARIÁVEIS	VALOR/Unid
Trigo	R\$ 0,03
Fermento	R\$ 0,00
Reforçador	R\$ 0,00
Bisnaga	R\$ 0,00
Açúcar	R\$ 0,00
Madeira	R\$ 0,01
Óleo	R\$ 0,00
Manteiga	R\$ 0,00
Sal	R\$ 0,00
TOTAL VARIÁVEL	R\$ 0,05
CUSTOS FIXOS	VALOR/Unid
Aluguel	R\$ 0,01
Depreciação	R\$ 0,00
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 0,00
Amortização	R\$ 0,00
Material de Limpeza	R\$ 0,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)	R\$ 0,02
Energia Elétrica	R\$ 0,01
Água	R\$ 0,00
TOTAL FIXO	R\$ 0,05
Pão Massa fina	R\$/Unid.
CUSTO TOTAL P/ UN	R\$ 0,09

Produção de Pasteis

CUSTOS VARIÁVEIS	VALOR/Unid
Trigo	R\$ 0,01
Gás	R\$ 0,01
Gordura Vegetal	R\$ 0,02
Sal	R\$ 0,00
TOTAL VARIÁVEL	R\$ 0,04
CUSTOS FIXOS	VALOR/Unid
Aluguel	R\$ 0,01
Depreciação	R\$ 0,00
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 0,00
Amortização	R\$ 0,00
Material de Limpeza	R\$ 0,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)	R\$ 0,02
Energia Elétrica	R\$ 0,01
Água	R\$ 0,00
TOTAL FIXO	R\$ 0,05
Pasteis	R\$/Unid.
CUSTO TOTAL P/ UN	R\$ 0,09

Produção de Biscoitos

CUSTOS VARIÁVEIS	VALOR/Unid
Trigo	R\$ 0,00
Gordura Vegetal	R\$ 0,00
Manteiga	R\$ 0,00
Gás	R\$ 0,01
Açúcar	R\$ 0,00
Ovos	R\$ 0,00
Sal	R\$ 0,00
TOTAL VARIÁVEL	R\$ 0,02
CUSTOS FIXOS	VALOR/Unid
Aluguel	R\$ 0,01
Depreciação	R\$ 0,00
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 0,00
Amortização	R\$ 0,00
Material de Limpeza	R\$ 0,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)	R\$ 0,02
Energia Elétrica	R\$ 0,01
Água	R\$ 0,00
TOTAL FIXO	R\$ 0,05
Biscoitos	R\$/Unid.
CUSTO TOTAL P/ UN	R\$ 0,07

Produção de Bolos

CUSTOS VARIÁVEIS	VALOR/Unid
Trigo	R\$ 1,30
Fermento p/ bolo	R\$ 0,53
Manteiga	R\$ 1,41
Ovos	R\$ 0,60
Gás	R\$ 0,01
Açúcar	R\$ 0,40
Leite comum	R\$ 0,06
Leite moça	R\$ 1,32

TOTAL VARIÁVEL	R\$ 5,62
CUSTOS FIXOS	VALOR/Unid
Aluguel	R\$ 0,01
Depreciação	R\$ 0,00
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 0,00
Amortização	R\$ 0,00
Material de Limpeza	R\$ 0,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)	R\$ 0,02
Energia Elétrica	R\$ 0,01
Água	R\$ 0,00
TOTAL FIXO	R\$ 0,05
bolos	R\$/Unid.
CUSTO TOTAL P/ UN	R\$ 5,67

Produção de suco de maracujá

CUSTOS VARIÁVEIS	VALOR/Unid
Maracujá	R\$ 0,24
Açúcar	R\$ 0,21
TOTAL VARIÁVEL	R\$ 0,45
CUSTOS FIXOS	VALOR/Unid
Aluguel	R\$ 0,01
Depreciação	R\$ 0,00
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 0,00
Amortização	R\$ 0,00
Material de Limpeza	R\$ 0,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)	R\$ 0,02
Energia Elétrica	R\$ 0,01
Água	R\$ 0,00
TOTAL FIXO	R\$ 0,05
Suco de Maracujá	R\$/Unid.
CUSTO TOTAL P/ UN	R\$ 0,50

Refrigerante Coca-cola

CUSTOS VARIÁVEIS	VALOR/Unid
Refrigerante Coca-cola	R\$ 1,60
TOTAL VARIÁVEL	R\$ 1,60
CUSTOS FIXOS	VALOR/Unid
Aluguel	R\$ 0,01
Depreciação	R\$ 0,00
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 0,00
Amortização	R\$ 0,00
Material de Limpeza	R\$ 0,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)	R\$ 0,02
Energia Elétrica	R\$ 0,01
Água	R\$ 0,00
TOTAL FIXO	R\$ 0,05
Coca-cola	R\$/Unid.
CUSTO TOTAL P/ UN	R\$ 1,65

Produção de Misto Quente

CUSTOS VARIÁVEIS	VALOR/Unid
Pão de forma	R\$ 0,20
Manteiga	R\$ 0,04
Queijo	R\$ 0,18
Presunto	R\$ 0,24
TOTAL VARIÁVEL	R\$ 0,66
CUSTOS FIXOS	VALOR/Unid
Aluguel	R\$ 0,01
Depreciação	R\$ 0,00
Encargos sociais e trabalhistas	R\$ 0,00
Amortização	R\$ 0,00
Material de Limpeza	R\$ 0,00
Funcionários (dois padeiros e dois atendentes)	R\$ 0,02
Energia Elétrica	R\$ 0,01
Água	R\$ 0,00
TOTAL FIXO	R\$ 0,05
Misto Quente	R\$/Unid.
CUSTO TOTAL P/ UN	R\$ 0,71

5.6. PREÇO DE VENDA

Os preços de venda dos produtos da Padaria foram obtidos pela divisão entre os custos totais e os impostos + margem de lucro, mostrando a realidade, entre o que gastaremos e o preço que venderemos os nossos produtos, isto claro dependendo da margem de lucro pretendida. Neste levantamento se observa também que todos os produtos da Panificadora são viáveis.

DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO SERVIÇO

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN	PREÇO DE VENDA= $\frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$	
Pão Francês	R\$ 0,09	IMP+MG LUC.	PERC.
		SIMPLES	5,4%
		ICMS	
		MG DE LUCRO	38%
		TOTAL	43%
PRODUTO	PREÇO DE VENDA		
Pão Francês	R\$ 0,15		
PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN	PREÇO DE VENDA= $\frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$	
Pão Massa Fina	R\$ 0,09	IMP+MG LUC.	PERC.
		SIMPLES	5,4%
		ICMS	
		MG DE LUCRO	38%
		TOTAL	43%
PRODUTO	PREÇO DE VENDA		
Pão Massa Fina	R\$ 0,16		

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN	PREÇO DE VENDA= $\frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$	
Pasteis	R\$ 0,09	IMP+MG LUC.	PERC.
		SIMPLES	5,4%
		ICMS	
		MG DE LUCRO	45%
		TOTAL	50%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA
Pasteis	R\$ 0,17

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN	PREÇO DE VENDA= $\frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$	
Biscoitos	R\$ 0,07	IMP+MG LUC.	PERC.
		SIMPLES	5,4%
		ICMS	
		MG DE LUCRO	35%
		TOTAL	40%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA
Biscoitos	R\$ 0,12

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN	PREÇO DE VENDA= $\frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$	
Bolos	R\$ 5,67	IMP+MG LUC.	PERC.
		SIMPLES	5,4%
		ICMS	
		MG DE LUCRO	30%
		TOTAL	35%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA
Bolos	R\$ 8,77

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ Litro	PREÇO DE VENDA= $\frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$	
Suco de Maracujá	R\$ 0,50	IMP+MG LUC.	PERC.
		SIMPLES	5,4%
		ICMS	17%
		MG DE LUCRO	15%
		TOTAL	37%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA/500ml
Suco de Maracujá	R\$ 0,79

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN	PREÇO DE VENDA= $\frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$	
Coca-Cola	R\$ 1,65	IMP+MG LUC.	PERC.
		SIMPLES	5,4%
		ICMS	17%
		MG DE LUCRO	20%
		TOTAL	42%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA
Coca-Cola	R\$ 2,86

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN	PREÇO DE VENDA= $\frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$	
Misto Quente	R\$ 0,71	IMP+MG LUC.	PERC.
		SIMPLES	5,4%
		ICMS	
		MG DE LUCRO	35%
		TOTAL	40%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA
Misto Quente	R\$ 1,19

5.7. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição, nós focaliza o quanto cada unidade de tal produto contribui na receita, deduzindo os possíveis custos variáveis, permitindo verificar o grau de distância do preço de venda e os custos, para possivelmente deduzir as despesas fixas para se achar o lucro. Na panificadora, o produto onde a margem está aumentando consideravelmente está na receita advinda dos pães, pois a receita unitária do mesmo é alta e os custos são menores. Os demais produtos também possuem uma margem considerável.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO			
Pão Careca			%
PREÇO DE VENDA	R\$ 0,15		100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 0,04		26,50
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 0,11		73,50
(-) DESPESAS GERAIS	R\$ 0,05		30,10
LUCRO	R\$ 0,07		43,40

Pão massa fina			%
PREÇO DE VENDA	R\$ 0,16		100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 0,05		28,41
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 0,11		71,59
(-) DESPESAS GERAIS	R\$ 0,05		28,19
LUCRO	R\$ 0,07		43,40

Pasteis			%
PREÇO DE VENDA	R\$ 0,17		100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 0,04		23,55
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 0,13		76,45
(-) DESPESAS GERAIS	R\$ 0,05		26,05
LUCRO	R\$ 0,09		50,40

Biscoitos			%
PREÇO DE VENDA	R\$ 0,12		100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 0,02		20,96
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 0,09		79,04
(-) DESPESAS GERAIS	R\$ 0,05		38,64
LUCRO	R\$ 0,05		40,40

Bolos		%
PREÇO DE VENDA	R\$ 8,77	100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 5,62	64,08
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 3,15	35,92
(-)DESPESAS GERAIS	R\$ 0,05	0,52
LUCRO	R\$ 3,11	35,40

Suco de maracujá		%
PREÇO DE VENDA	R\$ 0,79	100
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 0,45	56,90
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 0,34	43,10
(-)DESPESAS GERAIS	R\$ 0,05	5,70
LUCRO	R\$ 0,30	37,4

Coca-cola		%
PREÇO DE VENDA	R\$ 2,86	100
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 1,60	56,01
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 1,26	43,99
(-)DESPESAS GERAIS	R\$ 0,05	1,59
LUCRO	R\$ 1,21	42,4

Misto Quente		%
PREÇO DE VENDA	R\$ 1,19	R\$ 100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 0,66	R\$ 55,79
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 0,53	R\$ 44,21
(-)DESPESAS GERAIS	R\$ 0,05	R\$ 3,81
LUCRO	R\$ 0,48	R\$ 40,40

5.8. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

	ANO1
Receita Bruta	213.751,36
(-) Deduções	(13.346,19)
SIMPLES	(11.542,57)
ICMS	(1.803,61)
Receita Operacional Líquida	200.405,18
Custos Operacionais	
(-) Custos do Período	(121.271,47)
Lucro Operacional Bruto	79.133,71
Despesas Operacionais	
(-) Despesas	(36.120,00)
Lucro Operacional	43.013,71
(+/-) Rec./Desp. não Operacionais	
Lucro Líquido	43.013,71

5.9. PONTO DE EQUILÍBRIO

Momento que a produção de receitas se igualam aos custos e despesas totais. Isto significa que para a empresa gerar valor suficiente para cobrir seus custos e despesas totais terá que vender, por exemplo, dois sucos de maracujá e só a partir do terceiro suco vendido e que começará a formar seu lucro, os demais produtos possuem ponto de equilíbrio considerável.

CALCULO DO PONTO DE EQUILÍBRIO

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custos + Despesas Fixas}}{\text{Margem de Contribuição Unitária}}$$

Pão Francês

Preço de Venda/Unid		0,15
Custos + Despesas Variáveis/Unid	R\$ 0,04	
Custos + Despesas Fixas/Mês	R\$ 0,05	
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 0,11	
Ponto de Equilíbrio/Unid		0,77

Ponto de Equilíbrio em und	$\frac{0,09}{0,11}$	=	0,77
----------------------------	---------------------	---	------

Ponto de Equilíbrio em R\$ 0,12

Pão Massa fina

Preço de Venda/Unid		0,16
Custos + Despesas Variáveis/Unid	R\$ 0,05	
Custos + Despesas Fixas/Mês	R\$ 0,05	
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 0,11	
Ponto de Equilíbrio/Unid		0,79

Ponto de Equilíbrio em und	$\frac{0,09}{0,11}$	=	0,79
----------------------------	---------------------	---	------

Ponto de Equilíbrio em R\$ 0,13

Pasteis

Preço de Venda/Unid		0,17
Custos + Despesas Variáveis/Unid	R\$ 0,04	
Custos + Despesas Fixas/Mês	R\$ 0,05	
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 0,13	
Ponto de Equilíbrio/Unid		0,65

Ponto de Equilíbrio em und	$\frac{0,09}{0,13}$	=	0,65
----------------------------	---------------------	---	------

Ponto de Equilíbrio em R\$ 0,11

Biscoitos

Preço de Venda/Unid		0,12
Custos + Despesas Variáveis/Unid	R\$ 0,02	
Custos + Despesas Fixas/Mês	R\$ 0,05	
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 0,09	
Ponto de Equilíbrio/Unid		0,75

Ponto de Equilíbrio em und	<u>0,07</u>	=	0,75
	0,09		

Ponto de Equilíbrio em R\$ 0,09

Bolos

Preço de Venda/Unid		8,77
Custos + Despesas Variáveis/Unid	R\$ 5,62	
Custos + Despesas Fixas/Mês	R\$ 0,05	
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 3,15	
Ponto de Equilíbrio/Unid	1,80	

Ponto de Equilíbrio em und	<u>5,67</u>	=	1,80
	3,15		

Ponto de Equilíbrio em R\$ 15,78

Suco de Maracujá

Preço de Venda/Unid		0,79
Custos + Despesas Variáveis/Unid	R\$ 0,45	
Custos + Despesas Fixas/Mês	R\$ 0,05	
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 0,34	
Ponto de Equilíbrio/Unid	1,45	

Ponto de Equilíbrio em und	<u>0,50</u>	=	1,45
	0,34		

Ponto de Equilíbrio em R\$ 1,15

Coca-Cola

Preço de Venda/Unid		2,86
Custos + Despesas Variáveis/Unid	R\$ 1,60	
Custos + Despesas Fixas/Mês	R\$ 0,05	
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 1,26	
Ponto de Equilíbrio/Unid	1,31	

Ponto de Equilíbrio em und	<u>1,65</u>	=	1,31
	1,26		

Ponto de Equilíbrio em R\$ 3,74

Misto Quente

Preço de Venda/Unid		1,19
Custos + Despesas Variáveis/Unid	R\$ 0,66	
Custos + Despesas Fixas/Mês	R\$ 0,05	
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 0,53	
Ponto de Equilíbrio/Unid	1,35	

Ponto de Equilíbrio em und	<u>0,71</u>	=	1,35
	0,53		

Ponto de Equilíbrio em R\$ 1,60

5.10. FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa mostra toda a circulação de entrada e saída de disponibilidades, matéria prima, impostos, pagamentos de despesas em cada mês. Na panificadora verifica-se um bom saldo de caixa no ano corrente, em vista do que já foi ressaltado do alto controle de custos e despesas. Em termos de fluxo de caixa de receita prevista para cinco anos a meta da Panificadora é atingir o percentual de 15% a cada ano.

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANOS
ENTRADAS	207.062,40	238.121,76	273.840,02	314.916,03	362.153,43
SAÍDAS	81.662,47	89.077,43	97.165,66	105.988,30	115.612,03
CUSTOS	50.558,78	55.149,52	60.157,10	65.619,36	71.577,60
DESPESAS	36.120,00	39.399,70	42.977,19	46.879,52	51.136,18
PG TOTAIS	168.341,26	183.626,64	200.299,94	218.487,18	238.325,81
SALDO	38.721,14	54.485,12	73.540,08	96.428,85	123.827,62

5.11. VALOR PRESENTE LÍQUIDO

A medida do valor presente líquido é obtida pela diferença entre o valor presente dos benefícios líquidos de caixa, previstos para cada período do horizonte de duração do projeto, e o valor presente do investimento (desembolso em caixa). Portanto será considerado atraente todo investimento que apresente um valor presente líquido maior ou igual a zero. No caso da Panificadora seu valor presente líquido será de R\$ 184.019,49 mostrando-nos que o investimento é rentável quando se verifica o mesmo em longo prazo.

5.12. PERÍODOS DE PAYBACK

O Período de payback, de aplicação bastante generalizada na prática, consiste na determinação do tempo necessário para que o dispêndio de capital (valor do investimento), seja recuperado por meio de benefícios incrementais líquidos de caixa (fluxo de caixa), promovidos pelo investimento. Quando passamos a colocar esta idéia de tempo para o retorno de nosso investimento, constatamos que em média de dois anos já estaremos cobrindo o investimento inicial.

5.13 TAXA INTERNA DE RETORNO

O Método de taxa interna de retorno representa a taxa de desconto que iguala, em determinado momento (geralmente usa-se a data do início do investimento-momento zero), as entradas e saídas previstas de caixa. Para avaliação de propostas de investimentos, o cálculo da TIR, requer, basicamente, o conhecimento dos montantes de dispêndio de capital (ou dispêndios, se o investimento prevê mais de um desembolso de caixa), e dos fluxos de caixa líquidos incrementais gerados pela decisão. Considerando que esses valores ocorrem em diferentes momentos, pode-se afirmar que a TIR, ao levar em conta o valor do dinheiro no tempo, representa a rentabilidade do projeto expressa em termos de taxas de juros composta equivalente periódica. Assim ao se verificar a **TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)**, da Panificadora Pão de Mel Ltda, observamos que na empresa ela se manterá perfeita em termos de crescimento, em vista que ela é maior que taxa de juros do mercado, mostrando que o implemento será sustentável em prol de crescimento previsto de 15% ao ano.

Anos	Investimento	Entradas de Caixa	Saídas de Caixa	Fluxo de Caixa	Taxa de Retorno ao ano	Payback em anos	Dias
0	28.305,80	0		-28.305,80			
1		207.062,40	168.341,26	38.721,14	137%	0,73	97
2		238.121,76	183.626,64	54.495,12	193%	0,52	94
3		273.840,02	200.299,94	73.540,08	260%	0,38	94
4		314.916,03	218.487,18	96.428,85	341%	0,29	94
5		362.153,43	238.325,81	123.827,62	437%	0,23	90

TIR = 1,696088

$$\text{Taxa de Retorno Contábil} = \frac{\text{Fluxo Caixa anual}}{\text{Investimento}}$$

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento}}{\text{Fluxo Caixa anual}}$$

$$\text{VPL} = \sum_{n=1}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} - \text{INV}$$

VPL = Valor Presente Líquido
 Fn = Fluxo de caixa
 i = Taxa de Retorno Desejada
 n = vida do projeto em anos
 INV = Investimento Inicial

VPL = R\$ 184.019,49

TIR = 170%

6. **BIBLIOGRAFIA**

Martins, Eliseu. Contabilidade de Custos. São Paulo. 1996 páginas31 à 35.

Neves, Silvério das Contabilidades Avançada. São Paulo: 2003 pg 231

Neto Alexandre. Finanças Corporativas e Valor.São Paulo:2003. Páginas 299, 303,313.

Antonia Maria Batista de Souza Dias. Monografia. Belém: 2004

Site: www.Sindipan.Com.br