

CENTRO PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

Caroline Espósito Silva

João Antonio Costa Nunes

Thamires Alves Ferreira

Yara Vicente Vieira Sampaio

Bio Fit

Tupã - SP

2024

Caroline Espósito Silva

João Antonio Costa Nunes

Thamires Alves Ferreira

Yara Vicente Vieira Sampaio

Bio Fit

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof.^a Roseli Aparecida Viscardi, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Menção do Trabalho: MB

Tupã - SP

2024

ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

Caroline Espósito Silva

João Antonio Costa Nunes

Thamires Alves Ferreira

Yara Vicente Vieira Sampaio

Bio Fit

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Roseli Aparecida Viscardi

Orientadora

Prof.^a Natalia Trocoli Marques da Silva

Avaliador

Prof.

Avaliador

Tupã, 25 de Junho de 2024

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por nossas vidas, por nos dar forças e resiliência para ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Aos nossos pais, por nos incentivarem nos momentos difíceis. nos proporcionando conselhos tão sábios para que pudéssemos concluir esta etapa de nossas vidas, não nos deixando desistir apesar de todas as dificuldades que encontramos.

Também agradecer a nossos colegas e amigos, por conceder momentos bons e memórias felizes. Em especial aos nossos colegas de trabalho que tanto nos ajudaram durante todo o processo para que pudéssemos concluir, mas que por razões pessoais necessitaram se ausentar do curso. Muito obrigado, Lucas e Guilherme.

E obviamente não poderíamos esquecer daqueles que nos ensinaram tudo o que sabemos, a eles que dedicaram tanto tempo de suas vidas para nos transmitir com muita paciência e amor todo seu conhecimento.

Porém, não conseguiríamos deixar de citar aquelas que tanto nos apoiaram e com tanta calma e paciência nos orientaram, então nossos mais sinceros agradecimentos Karen e Roseli.

E um agradecimento mais que especial aquela que mesmo sem necessidade decidiu nos ajudar de tão boa vontade, então nosso total agradecimento a nutricionista Débora Deolindo.

Bem como, a todos que de alguma forma contribuíram para o êxito deste trabalho, assim como para nossa formação pessoal e profissional.

“A inclusão acontece quando se aprende com as diferenças e não com as igualdades.”

Paulo Freire

RESUMO

Considerado um problema de saúde pública, estima-se que mais de 6% das crianças e 3,5% dos adultos possuem alergias alimentares no Brasil. Segundo a AAB (Alergia Alimentar Brasil), esses casos vêm crescendo a cada ano e se tornando mais frequentes. Como também casos de adolescentes e adultos que na primeira infância eram comuns consumir ovos, leite, peixe e trigo (MOREIRA, 2022). Diante deste cenário, o aumento da procura por alimentos que atenda o público com dieta restritiva, a empresa Bio Fit foi idealizada para resolver este problema. O estudo foi realizado com o objetivo de analisar informações sobre o aumento do número de alergias alimentares, verificar os custos, investimentos e o capital de giro necessário para a abertura da empresa. Além da pesquisa de campo para avaliar o mercado e o perfil do público alvo e a aceitação dos produtos. E por fim para a identificação dos pontos fracos e fortes, como também as ameaças e oportunidades dos setores por meio de análise SWOT da empresa. O trabalho foi fundamentado com base em pesquisas bibliográficas, onde se foi adquirido um conhecimento maior a respeito do tema, do mesmo modo foi aplicada uma pesquisa exploratória quali-quantitativa através de questionário múltipla escolha para identificar de dados básicos como onde residem, faixa etária até se possuem alguma alergia e/ou conhecem pessoas que possuem, hábitos, desejos e aceitação dos consumidores. Destaca-se em seus resultados a viabilidade da abertura da empresa sendo assim, conclui-se que é possível afirmar que a empresa conseguiu alcançar todos os objetivos desejados, e esse êxito alcançado foi por meio do bom planejamento e desenvolvimento do plano de negócios que demonstra a efetiva capacidade da abertura da empresa e ser lucrativa e rentável para os sócios, além da boa aceitação mercadológica dos produtos.

Palavras-chaves: Alergias alimentares. Dieta restritiva. Aceitação dos consumidores. Viabilidade.

ABSTRACT

Considered a public health problem, it is estimated that more than 6% of children and 3.5% of adults have food allergies in Brazil. According to the AAB (Food Allergy Brazil), these cases have been growing every year and becoming more frequent. As well as cases of adolescents and adults who, in early childhood, commonly consumed eggs, milk, fish and wheat (MOREIRA, 2022). Given this scenario, the increased demand for foods that serve people with restrictive diets, the company Bio Fit was designed to solve this problem. The study was carried out with the aim of analyzing information about the increase in the number of food allergies, verifying the costs, investments and working capital necessary to open the company. In addition to field research to evaluate the market and target audience profile and product acceptance. And finally, to identify the weaknesses and strengths, as well as the threats and opportunities of the sectors through a SWOT analysis of the company. The work was based on bibliographical research, where greater knowledge was acquired regarding the topic, in the same way exploratory qualitative-quantitative research was applied through a multiple-choice questionnaire to identify basic data such as where they live, age range up to if they have any allergies and/or know people who do, habits, desires and consumer acceptance. The results highlight the feasibility of opening the company, therefore, it is concluded that it is possible to state that the company managed to achieve all the desired objectives, and this success was achieved through good planning and development of the business plan, which demonstrates the effective capacity of opening the company and being profitable and profitable for the partners, in addition to the good marketing acceptance of the products.

Keywords: Food allergies. Restrictive diet. Consumer acceptance. Viability.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese para estruturação do método científico.....	18
Quadro 2 - Cronograma	20
Quadro 3 - Fundador 01.....	21
Quadro 4 - fundador 04.....	21
Quadro 5 - Fundador 03.....	22
Quadro 6 - Fundador 04.....	22
Quadro 7 - Capital social.....	22
Quadro 8 - Análise dos concorrentes	24
Quadro 9 - Análise dos fornecedores.....	25
Quadro 10 - Preço.....	32
Quadro 11 - Localização da empresa	32
Quadro 12 - Capacidade produtiva	34
Quadro 13 - Necessidade de pessoal	35
Quadro 14 - Avaliação estratégica	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Máquinas e equipamentos	36
Tabela 2 Móveis e utensílios	36
Tabela 3 Veículos	37
Tabela 4 Investimentos pré-operacionais	37
Tabela 5 Estimativa de vendas no primeiro ano	39
Tabela 6 Estimativa de estoque	40
Tabela 7 Prazo médio de venda.....	41
Tabela 8 Prazo média de compra	41
Tabela 9 Necessidade média de estoque	41
Tabela 10 Capital de giro	41
Tabela 11 Descrição dos investimentos	42
Tabela 12 Fonte de recursos	42
Tabela 13 Custo unitário de matéria-prima bolo de fubá	42
Tabela 14 Custo de matéria-prima bolo de chocolate	43
Tabela 15 Custo matéria - prima, panqueca.....	43
Tabela 16 Estimativa dos custos de comercialização.....	44
Tabela 17 Custos de materiais diretos	44
Tabela 18 Estimativa de custo de depreciação	45
Tabela 19 Estimativa dos custos operacionais mensais.....	45
Tabela 20 Demonstrativo de resultado do exercício.....	46
Tabela 21 Ponto de equilíbrio	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Layout	34
------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo	27
Gráfico 2 Faixa etária	27
Gráfico 3 Residência	28
Gráfico 4 Índice de pessoas com algum tipo de restrição alimentar	28
Gráfico 5 Conhecimento de pessoas próximas que possuem restrição alimentar	29
Gráfico 6 Porcentagem que frequentam a academia	29
Gráfico 7 Pessoas em busca de uma alimentação mais saudável	30
Gráfico 8 Preço	30
Gráfico 9 Aceitação e consumo dos produtos	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1	Mercado de vendas de alimentos por delivery	16
2.2	Produtos que venham a melhorar a saúde alimentar de pessoas com uma alimentação restritiva	17
3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	18
3.1	Cronograma.....	20
4	PLANO DE NEGÓCIOS.....	20
4.1	Descrição da Empresa.....	20
4.2	Fonte de Recursos.....	22
4.3	Análise de Mercado	23
4.3.1	Análise dos Clientes	23
4.3.2	Análise dos Concorrentes.....	24
4.3.3	Análise dos Fornecedores	25
4.3.4	Pesquisa de mercado	27
4.4	Plano Marketing	31
4.4.1	Descrição dos Principais Produtos ou Serviços	31
4.4.2	Preço	31
4.4.3	Estratégias Promocionais	32
4.4.4	Estrutura de Comercialização.....	32
4.4.5	Localização da Empresa	32
4.5	Plano Operacional.....	33
4.5.1	Layout ou Arranjo Físico.....	33
4.5.2	Capacidade Produtiva	34
4.5.3	Necessidade de Pessoal	35
4.6	Plano Financeiro	35

4.6.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS.....	35
4.6.2	Estimativa dos investimentos fixos	36
4.6.3	Estimativa dos investimentos pré-operacional	37
4.6.4	Estimativa do faturamento da empresa.....	39
4.6.5	Capital de giro	40
4.6.6	Estimativa do estoque inicial.....	40
4.6.7	Prazo médio de vendas	40
4.6.8	Prazo médio de compra.....	41
4.6.9	Necessidade média de estoque.....	41
4.6.10	Capital de giro	41
4.6.11	Estimativa de custos variáveis	42
4.6.12	Custo unitário de matéria-prima.....	42
4.6.13	Estimativa dos custos de comercialização (custo variado)	43
4.6.14	Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.....	44
4.6.15	Estimativa de custos fixos.....	45
4.6.16	Estimativa do custo com depreciação.....	45
4.6.17	Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	45
4.6.18	Demonstrativo de resultados do exercício – DRE.....	46
4.6.19	PONTO DE EQUILÍBRIO.....	46
4.6.20	Ponto de Equilíbrio	46
4.7	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL.....	50
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO	54
	APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Considerado um problema de saúde pública, estima-se que mais de 6% das crianças e 3,5% dos adultos possuem alergias alimentares no Brasil. Segundo a AAB (Alergia Alimentar Brasil), esses casos vêm crescendo a cada ano e se tornando mais frequentes. Como também casos de adolescentes e adultos que na primeira infância eram comuns consumir ovos, leite, peixe e trigo (MOREIRA, 2022).

Diante deste cenário, o aumento da procura por alimentos que atenda o público com dieta restritiva, a empresa Bio Fit foi idealizada para resolver este problema. Possuindo como diferencial competitivo a venda desses alimentos por meio de delivery. A venda por meio do mesmo se justifica, pois, a comercialização de alimentos por entrega no mercado brasileiro é responsável por cerca de (48,77%) de todos os pedidos feitos por delivery tornando-se o primeiro na América Latina (FOOD CONNECTION, 2023). Dessa forma, os clientes terão acesso de sua casa a um cardápio de alimentos para pessoas com dietas restritivas.

Perante o exposto, este trabalho tem como problema de pesquisa: Qual a viabilidade da abertura de uma empresa no segmento da alimentação, de início com enfoque em produtos de padaria para pessoas com dietas restritivas no município de Tupã/SP?

Para responder este problema de pesquisa temos como objetivo geral: analisar a viabilidade da abertura de uma empresa no segmento da alimentação, de início com enfoque em produtos de padaria para pessoas com dietas restritivas no município de Tupã/SP.

Visando alcançar este objetivo foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os potenciais clientes, concorrentes e fornecedores da organização;
- Descrever as estratégias do mix de marketing (produto, preço, promoção e praça) que auxiliem no desenvolvimento da empresa;

- Definir a distribuição dos setores e recursos da empresa (layout ou arranjo físico), a capacidade produtiva e o pessoal necessário para o funcionamento do negócio;
- Desenvolver o plano financeiro, por meio do cálculo de índices financeiros e da estimativa do investimento total necessário, capital de giro, custos e faturamento da empresa.
- Realizar a avaliação estratégica do negócio por meio da Análise S.W.O.T.;

Ao analisarmos o mercado de alimentação em geral, vimos uma lacuna em um nicho onde o mercado é pouco explorado e com um potencial de crescimento real. O ramo de produtos para pessoas com dietas restritivas vem se expandindo ao decorrer dos anos, seu aumento vem sendo apresentado com números consideráveis. O que nos mostra uma carência de uma variedade maior de produtos de qualidade com um preço acessível.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Mercado de vendas de alimentos por delivery

A palavra delivery é um termo em inglês que significa entregar, transmitir, distribuir ou remeter. No Brasil, este termo surgiu por volta dos anos 2000, tornando-se mais válido para referir-se a entrega de comida em domicílio. Em pouco tempo substituiu o termo que era utilizado na época de 'tele entrega' (GRAND CHEF, 2022).

O departamento de produtos alimentícios vem se expandindo ao redor de 2% por ano no Brasil. A propensão é que este ramo da alimentação continue se ampliando, pois, as pessoas querem cada vez mais poupar ou otimizar seu tempo, seja no deslocamento ou no preparo da comida. A missão dos serviços de delivery de alimentos é a praticidade e a qualidade de seus produtos. (CASTELLMAQ, 2023)

Dentre os alimentos que mais são pedidos por meio da comercialização em delivery são: Hambúrguer, Refrigerantes, sanduíches wraps, pratos com carne, pratos com frango, marmitas, açaí, pizza, massa e sobremesa. (SEBRAE, 2022)

Apesar de que a venda de alimentos por delivery seja um exemplo de investimento e aplicação que vem se ampliando no passar dos anos, algumas ponderações são essenciais para que tudo ocorra conforme o planejado (CATELLMAQ, 2023).

2.2 Produtos que venham a melhorar a saúde alimentar de pessoas com uma alimentação restritiva

Atualmente não é mais novidade encontrar pessoas com algum tipo de restrição alimentar. Em outras palavras, alergia, intolerância ou até mesmo uma escolha que o próprio indivíduo fez. A maioria da população está dando mais importância e atenção para sua saúde e prezando por uma alimentação mais saudável e consciente. (MERCAFACIL, 2020)

De acordo com uma pesquisa realizada em 2018 pela Nielsen, em 63 países com 30 mil pessoas, nos é explicada que 64 % segue uma dieta que impõe um limite ou então proíbe o consumo de certos alimentos ou ingredientes. (MERCAFACIL, 2020)

Nosso corpo tem uma reação instantânea para certos tipos de comidas que consumimos. E é por isso que muitas pessoas priorizam ou precisam comer produtos que atendam às suas restrições alimentares ou exigências nutricionais. Os tipos de alergias mais comuns são:

- **Diabetes:** é uma doença crônica que ocorre por diminuição ou um bloqueio da absorção de insulina pelo organismo, ou quando a insulina que é produzida pelo corpo não é bem aproveitada.
- **Intolerância à lactose e/ ou alergia ao leite:** É a incapacidade do corpo de digerir a lactose (açúcar ou proteínas do leite). Sendo assim, é uma reação do corpo quando se é consumido algum alimento que possua lactose. Onde a pessoa tem que cortar o leite e outras comidas que portem leite em sua composição.
- **Doença celíaca:** Ou mais conhecida como a intolerância ao glúten, nada mais é do que uma reação imunológica à ingestão de glúten. Uma dieta

sem a proteína por toda a vida, além de tentar encontrar um substituto para esta e as outras proteínas citadas. (MERCAFACIL, 2020).

Em contrapartida, há aqueles que tomam a decisão de não comer um certo alimento por conta própria, os mais conhecidos são:

- Vegetarianos estritos: não ingerem nenhum tipo de carne, laticínios ou ovos.
- Ovo-lacto-vegetarianos: não comem carne animal, mas se alimentam de ovos, leite e seus derivados.
- Veganos: É uma escolha alimentar onde não se é consumido alimentos que possua origem animal em todos os sentidos, tanto na alimentação quanto em seu vestuário. É um estilo de vida bem motivado principalmente por questões éticas.

De acordo com uma pesquisa que foi realizada pelo Datafolha em 2017, constatou que 35% das pessoas com mais de 16 anos possuem intolerância a lactose. Dessa forma, as vendas de produtos sem glúten, lactose, lácteos ou carnes, enquadrados pela Euro monitor Internacional na categoria free from (“livre de”), cresceram em 29% entre os anos de 2012 e 2017. (MERCAFACIL, 2020)

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Quadro 1 - Síntese para estruturação do método científico

Síntese para estruturação do método científico	
Critérios de classificação	Atributos metodológicos
Tipo de conhecimento	O conhecimento buscado para a realização do projeto é o científico.
Natureza da pesquisa	A natureza da pesquisa é aplicada. Porque este tipo de pesquisa tem como objetivo solucionar um problema real, por meio da Bio Fit que terá como finalidade atender como público-alvo, que compreende as pessoas com dietas restritivas.

Objetivo	O objetivo está sendo exploratório e descritivo. Exploratório para compreender o mercado em que a empresa está inserida e descritiva pois está focada em descrever detalhadamente o plano de negócio e as estratégias utilizadas pela empresa.
Abordagem	A abordagem da pesquisa será Quali-quantitativa. Pois para a análise dos dados serão utilizados dados subjetivos e dados objetivos coletados por meio de pesquisa bibliográfica, plano de marketing, plano operacional e financeiro.
Técnicas e ferramentas de coleta de dados	A técnica para a coleta de dados será a aplicação de questionários. O questionário elaborado e aplicado por meio do Google Forms.
Amostra	33
Objeto de análise	Viabilidade da abertura de uma empresa
Foco de análise	Realizar uma análise da viabilidade da abertura da Bio Fit, por meio da elaboração de um plano de negócio.
Sujeito de análise	Os potenciais clientes.
Forma de análise dos dados obtidos	Análise por meio de estatística descritiva (elaboração de gráficos)
	Utilização de índices financeiros
	Utilização de ferramentas como CANVAS e Análise S.W.O.T.
	Subjetiva e descritiva.

Fonte: elaborado pelos autores

3.1 Cronograma

Quadro 2 - Cronograma

Etapas	Meses				
	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Introdução					
Revisão de Literatura					
Plano de Negócios					
Fonte de Recursos					
Análise de Mercado					
Pesquisa de Mercado					
Plano de Marketing					
Plano Operacional					
Plano Financeiro					
Avaliação Estratégica					
Apresentação					

Fonte: Elaborado pelos autores

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 Descrição da Empresa

Razão social: Bio Fit LTDA

Nome Fantasia: Bio Fit

CNPJ: 19.192.024/0001-00

Missão e Visão da Empresa: Sua missão é poder incentivar a inclusão, fazer parte de momentos importantes e estimular uma alimentação saudável. Já sua visão é poder representar orgulho, saúde, satisfação e apoio aos clientes e funcionários. Assim como, crescer e transportar os produtos para todo o público.

Setor de Atividade: A empresa atuará no setor de comércio alimentício, onde serão fabricados produtos para pessoas com dietas restritivas.

Forma Jurídica: A forma jurídica da empresa Bio Fit é LTDA-ME, ou seja, uma sociedade de responsabilidade limitada, onde haverá quatro sócios onde todos possuem o mesmo peso de responsabilidade.

A microempresa, também chamada de ME, é uma organização simples ou individual de responsabilidade limitada. Possuindo como aspecto destacado a receita bruta anual que tem o valor máximo de R\$ 360.000,00.

Enquadramento Tributário: O enquadramento tributário utilizado será o Simples Nacional.

Dados dos fundadores

Quadro 3 - Fundador 01

Fundador 01	
Nome: Caroline Espósito Silva	
Endereço: Bezerra de Menezes n° 215	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: espositocaroline40@gmail.com	Telefone: 14 99843-0494

Fonte: Elaborada pelos autores

Atribuição e Formação do Fundador 01

Administrativo e Financeiro: Responsável por planejar, criar metas, organizar e controlar a empresa. Assim como também responsável pela tesouraria, contas a pagar, captação e investimentos de recursos e auxiliar o gerente de marketing.

Formações: Técnico em Administração

Quadro 4 - fundador 04

Fundador 02	
Nome: João Antonio Costa Nunes	
Endereço: Bezerra de Menezes n°215	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: joaonunesscosta@gmail.com	Telefone: 14 99678-4532

Fonte: Elaborados pelos autores

Atribuição e Formação do Fundador 03

Gerente de logística, estoque e gerente de marketing: Responsável pelo controle de produção, pelo controle de estoque e organização da armazenagem. Tal como, responsável pela divulgação da empresa através das redes sociais.

Formações: Técnico em Administração

Quadro 5 - Fundador 03

Fundador 03	
Nome: Thamires Alves Ferreira	
Endereço: Bezerra de Menezes nº215	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: Thaferreira@gmail.com	Telefone: 14 99654-2341

Fonte: Elaborado pelos autores

Gerente de vendas e compras: Responsável pela negociação de vendas, como também pela compra das matérias primas com os fornecedores para a fabricação dos produtos conforme a necessidade.

Formação: Técnico em Administração

Quadro 6 - Fundador 04

Fundador 04	
Nome: Yara Vicente Vieira Sampaio	
Endereço: Bezerra de Menezes nº 215	Cidade/Estado: Tupã-SP
E-mail: Yara-Vicente@gmail.com	Telefone: 14 99734-5216

Fonte: Elaborada pelos autores

Gerente de produção: Responsável pela fabricação, qualidade e quantias de produtos fabricados. Bem como, pelo cumprimento de suas metas e prazos.

Formações: Técnico em Administração.

Quadro 7 - Capital social

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Fundador 01- Caroline Espósito Silva	R\$ 30.000,00
Fundador 02- João Antonio Costa Nunes	R\$ 30.000,00
Fundador 03- Thamires Alves Ferreira	R\$ 30.000,00
Fundador 04- Yara Vicente Vieira Sampaio	R\$ 30.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 Fonte de Recursos

Para o início das atividades a Bio Fit contará com ambos os tipos de recursos, sendo eles, próprios por meio de capital de giro e terceirizados, através de

empréstimos em instituições financeiras a qual aguardamos a aprovação. O investimento inicial ao todo será no valor de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais), com isso a empresa poderá adquirir os equipamentos necessários para a fabricação dos produtos, eletrônicos, mobílias do escritório, além disso possíveis reformas no estabelecimento, os custos para a abertura da empresa como estoque inicial, capital de giro, e outros possíveis gastos que podem surgir.

4.3 Análise de Mercado

4.3.1 Análise dos Clientes

Inicialmente, **não haverá** atendimento a pessoas jurídicas. Futuramente a empresa planeja realizar vendas para empresas do ramo alimentício. Sendo assim, os clientes da Bio Fit são pessoas em geral com dietas restritivas seja por alergias e intolerâncias ou por escolha própria, como também pessoas que costumam frequentar academias.

Como os produtos da Bio Fit são para pessoas com **dietas restritivas**, a quantidade varia de pessoa para pessoa, a cada semana. Atendendo também pessoas que **assiduamente** frequentam academia.

Geralmente, a entrega é feita até o cliente, assim que o mesmo tenha realizado o seu pedido através das plataformas digitais.

Atualmente, eles pagam de 30 ou mais dependendo de quem fabrica ou revende.

Prazo de entrega sendo de aproximadamente 30 minutos após realizarem o pedido. O pagamento sendo feito através de Cartão, Pix ou dinheiro a vista

Inicialmente a empresa atenderá via WhatsApp e telefone, **futuramente** atendendo a população de Tupã e região através das lojas físicas.

4.3.2 Análise dos Concorrentes

Quadro 8 - Análise dos concorrentes

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
Katz Free Glúten (EUA) Creme Cakes and Donuts 8 Pack	Boa	US\$ 54,36	À vista no dinheiro ou cartão	Web sites	Atendimento direto na loja e também no Web site.
Natureba (Tupã-Sp)	Boa	R\$ 12,00- R\$ 25,00	À vista no dinheiro e, parcelado no cartão de crédito ou débito.	Possuem lojas físicas e também lojas virtuais	Atendimento presencial quanto pela internet no Web site.
SOS alergia (Marília)	Boa	R\$ 12,00- R\$ 90,00	Cartão ou Dinheiro	Lojas físicas e web site	Atendimento presencial quanto pela internet no web site
Empório Celíaco (SC)	Boa	R\$ 4,99- R\$ 18,00	Cartão ou dinheiro	Loja virtual	Somente loja virtual

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base no quadro ficou concluído que os concorrentes da empresa Bio Fit apresentam uma boa qualidade nos seus serviços e produtos, na maioria preços acessíveis para os clientes que procuram estes produtos desta categoria, seus métodos de pagamento vão além do dinheiro físico como o cartão de crédito e débito e também há possibilidade de eles aceitarem o método de pagamento recente que é o pix. A maior parte de sua concorrência possui loja física e virtual, quando não, eles ficam entre uma ou outra, e seus serviços também são presencialmente ou pelo SAC da empresa. A conclusão foi tirada após uma análise feita através de

plataformas digitais (Instagram, WhatsApp). Sendo assim, foi percorrido que alguns dos concorrentes da Bio Fit serão a Katz Free Glúten (EUA), Natureba (Tupã-sp), SOS Alergia (Marília-sp) e a Empório Celíaco (SC).

4.3.3 Análise dos Fornecedores

Quadro 9 - Análise dos fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Gás Tupã	Gás de cozinha	R\$ 120,00	Transferência bancária	Três vezes por semana	R: Potiguaras, 519-centro. Tupã-Sp
2	Hayty Alimentos	Temperos	R\$ 10,86	Pix	Semanalmente	Av. Empresária Andréia Seiscentos Vellini, 17 – Parque Industrial III, Tupã - SP
3	Ovos Gema Caipira	Ovos	R\$ 21,90	Pix	Três vezes na semana	VSP-052 - Estr. do Picadão, Km 01 - Vila das Indústrias, Tupã - SP
4	Casa de Carnes Arruda	Frango	R\$ 18,90	Transferência bancária	Três vezes na semana	R. Marília, 3013 – Vila Santa Inez, Tupã - SP
5	Max Kawakami	Leite vegetal e Farinha sem Glúten	R\$ 10,99, R\$ 12,70	Transferência bancária	Semanalmente	R. Guaranis, 620 – Centro, Tupã - SP

6	Dotta Festas e Embalagens	Embalagens	R\$ 119,00, R\$ 148,65	Pix	Duas vezes na semana	R. Manoel, Av. Bento da Cruz, 147 – Centro, Penápolis - SP
---	---------------------------	------------	------------------------	-----	----------------------	--

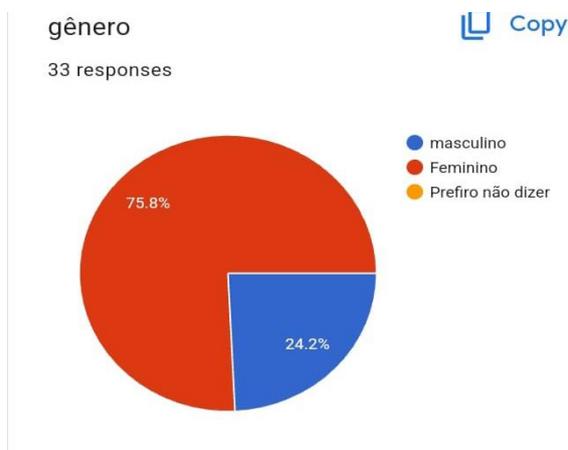
Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o quadro, identifica-se que os elementos que integram a escolha de seus fornecedores foram a localização, seus preços e forma de pagamento, assim como também pela qualidade de seus produtos. Através da análise, foi concluído que fornecedores da região seriam a melhor escolha por facilitar o fornecimento conforme as necessidades e que seria mais benéfico que a compra de seus eletrodomésticos fosse realizada por meio de plataformas digitais, por seu custeio e por sua grande diversidade.

4.3.4 Pesquisa de mercado

O primeiro questionamento foi realizado para identificar o sexo dos entrevistados.

Gráfico 1 Sexo



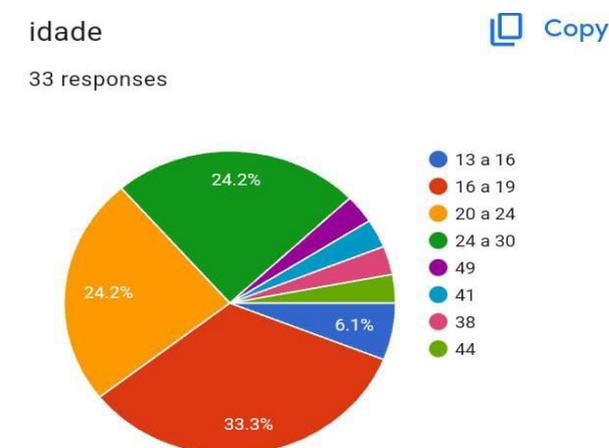
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

O gráfico mostrado acima indica que 75,8% dos entrevistados são do sexo feminino.

O segundo questionamento foi feito para analisar quais seriam as idades predominantes dos possíveis consumidores da empresa.

As respostas foram separadas em grupos de idades variadas, sendo a idade mínima de 13 anos. Porém a Bio Fit deseja fabricar e atender crianças e adolescentes também, assim como também adultos com mais de 49 anos.

Gráfico 2 Faixa etária



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

De acordo com o gráfico mostrado acima, vemos que se é questionado a idade de possíveis clientes da empresa Bio Fit. Para que assim, os perfis fundadores e funcionários da empresa possam conhecer um pouco mais de futuros e possíveis

consumidores de seus produtos. Dentre as alternativas de respostas apresentadas, percebe-se que a maioria possui entre 16 a 18 anos (33,3%)

A terceira pergunta foi elaborada com a intenção de descobrir em qual cidade os participantes da pesquisa moram.

Gráfico 3 Residência

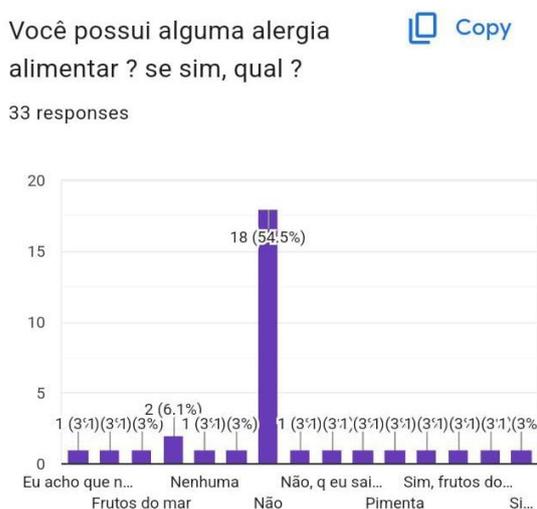


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Aproximadamente 45% das respostas indica que grande parte dos entrevistados reside na cidade de Tupã.

Na sequência, o objetivo era descobrir quantos dos participantes possuem alguma restrição alimentar.

Gráfico 4 Índice de pessoas com algum tipo de restrição alimentar

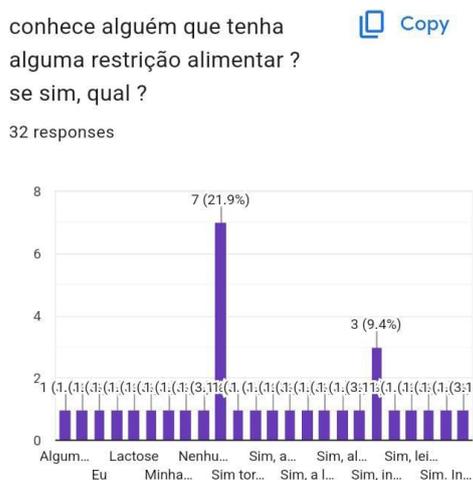


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Através das respostas dos consumidores, foi descoberto que a maioria dos participantes não possui nenhuma restrição alimentar, mas há uma porcentagem que possuem alguma restrição. (aproximadamente 24,8%)

O próximo gráfico mostrado abaixo demonstra quantos dos entrevistados conhecem alguma pessoa próxima que tenha alguma restrição alimentar.

Gráfico 5 Conhecimento de pessoas próximas que possuem restrição alimentar

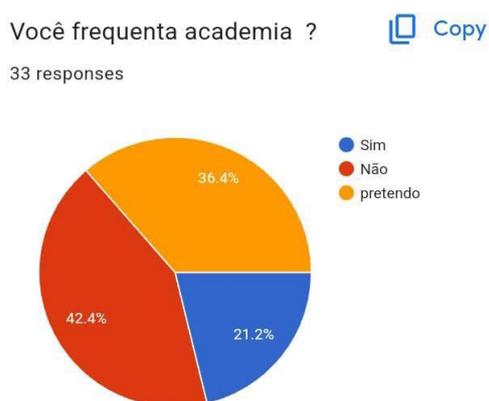


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Com base nas respostas apresentadas foi descoberto que grande parte dos entrevistados conhece alguém que possua alguma restrição alimentar e, analisando as respostas foi identificado que a maioria das restrições alimentares é intolerância a lactose e proteína do ovo.

No gráfico seguinte foi analisada a porcentagem de pessoas que frequentam a academia

Gráfico 6 Porcentagem que frequentam a academia



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

42,4% das respostas não frequentam a academia, porém 36,4% das respostas pretendem frequentar a academia.

Assim como também foi analisada a porcentagem daqueles que estão em busca de uma alimentação mais saudável.

Gráfico 7 Pessoas em busca de uma alimentação mais saudável

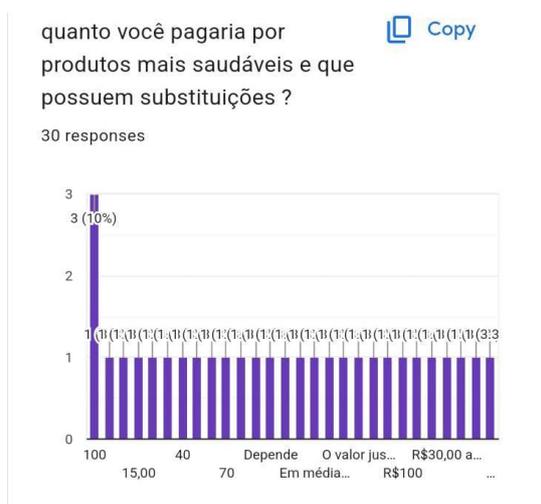


Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Com base no gráfico mostrado acima, praticamente todos os participantes que responderam que já estão em busca de uma alimentação mais saudável ou pretendem buscar uma alimentação mais saudável.

Em seguida, foram analisados quais valores os possíveis clientes e consumidores da Bio Fit aceitariam pagar por seus produtos.

Gráfico 8 Preço



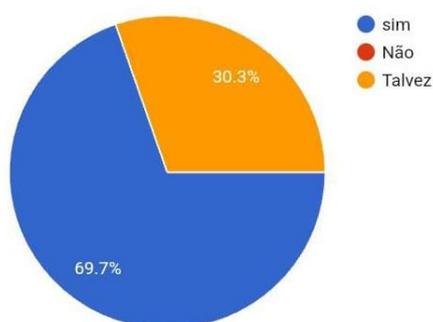
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os preços sugeridos pelos participantes foram na média dos R\$ 100,00.

Por fim, a última questão tem como verificar se os mesmos consumiriam tais produtos.

Gráfico 9 Aceitação e consumo dos produtos

you would consume our products ?
33 responses



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Segundo a pesquisa, 69,7% dos entrevistados consumiriam sim os produtos, e 30,3% talvez fossem consumidores dos produtos. Portanto, conclui-se que mais da metade consumiriam os produtos

4.4 Plano Marketing

4.4.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A Bio Fit é uma empresa que preza pela saúde dos clientes e visa integrar pessoas com dietas restritivas. Não possuindo lojas físicas, trabalhando inicialmente com produtos da linha de padaria como: Bolos, Panquecas e Tortas de Frango. Utilizando-se os Serviços de entrega direta para clientes, o pedido é realizado através das plataformas, WhatsApp e Telefone.

4.4.2 Preço

Os métodos que conduziram para que fosse chegada a conclusão dos preços a seguir foram: além do que os próprios futuros consumidores estariam dispostos a pagar, foram utilizados requisitos como o equilíbrio entre o preço do mercado e suas despesas totais.

Quadro 10 - Preço

Produto	Valor (R\$)	Forma de pagamento
Bolo de fubá	R\$ 25,00	Dinheiro, Pix, Cartão de Crédito ou Débito
Bolo de chocolate	R\$ 29,90	Dinheiro, Pix, Cartão de Crédito ou Débito
Panqueca (3 unid.)	R\$15,00	Dinheiro, Pix, Cartão de Crédito ou Débito

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.3 Estratégias Promocionais

A empresa proporcionará sorteios em datas comemorativas, como dia das mães, dias dos pais, com o intuito que os clientes recebam em forma de uma cesta decorada o conjunto de produtos variados da empresa. Para que, desta forma novos consumidores possam ser atraídos. Assim como, em casos onde o cliente obtenha grandes quantidades dos produtos, descontos serão dados no preço total dos itens comprados. como também, receberá um cupom de desconto de 5% no próximo pedido. As divulgações serão realizadas através de redes sociais, panfletos, divulgação por indicação interpessoal, publicidade com digital influencers, parcerias e através de anúncios na internet.

4.4.4 Estrutura de Comercialização

Com a comercialização feita através de plataformas online (iFood e demais aplicativos de delivery) assim como também por Whatsapp. O meio pelo qual os consumidores irão conhecer e adquirir os produtos será por meio das vendas online, trazendo futuramente a possibilidade de vendas presenciais.

4.4.5 Localização da Empresa

Quadro 11 - Localização da empresa

Endereço da Empresa Bio Fit Av. Tamoios, 845, 17601-000	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã-Sp

Telefone/Fax: (14) 4002-8922
Biofit436@gmail.com
Instagram: alojbiofit

Fonte: Elaborado pelos autores

A empresa estará localizada neste endereço, pois os clientes terão facilidade em encontrar a empresa. Visto que, a mesma está localizada no centro de tupã, na principal rua e quadra em que possuem as lojas mais conhecidas da cidade, onde tem um grande fluxo de pessoas diariamente. Desta forma, conclui-se que será mais fácil das pessoas localizarem e conhecerem a empresa e os produtos, conseguir clientes fixos e até um aumento dos mesmos.

4.5 Plano Operacional

4.5.1 Layout ou Arranjo Físico

Figura 1 Layout



Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.2 Capacidade Produtiva

Quadro 12 - Capacidade produtiva

	Bolo de Fubá	Bolo de Chocolate	Panqueca
Produção Diária	60 unidades		

Produção Semanal	300 unidades		
------------------	--------------	--	--

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.3 Necessidade de Pessoal

Quadro 13 - Necessidade de pessoal

Cargo	Função	Qualificação Necessária
Gerente Geral	Responsável por planejar, criar metas, organizar e controlar a empresa. Assim como também responsável pela tesouraria, contas a pagar, captação e investimentos de recursos e auxiliar o gerente de marketing.	Ensino superior completo, excelente habilidade de comunicação, forte habilidade analítica entre outras.
Gerente de Logística	Responsável pelo controle de produção, de estoque e organização da armazenagem. Tal como, pela divulgação da empresa através das redes sociais.	Ensino superior completo, relação interpessoal, histórico em gestão de distribuição e logística.
Gerente de Produção	Responsável pela fabricação, qualidade e quantias de produtos fabricados. Bem como, pelo cumprimento de suas metas e prazos.	Ensino superior completo, conhecimentos e experiência
Gerente de compras e vendas	Responsável pela negociação de vendas, como também pela compra das matérias primas com os fornecedores para a fabricação dos produtos conforme a necessidade.	Ensino superior completo ter um bom histórico profissional na área comercial e vendas, ter um perfil de liderança, organização, competitividade e principalmente, boa comunicação.

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6 Plano Financeiro

4.6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS

4.6.2 Estimativa dos investimentos fixos

A – Máquinas e equipamentos – Produção / Prestação de serviço

Tabela 1 Máquinas e equipamentos

	Quantidade	Valor Unitário		Valor Total	
Fogão Industrial	2	R\$	1.399,00	R\$	2.798,00
Forno Industrial	2	R\$	1.482,13	R\$	2.964,26
Geladeira	1	R\$	3.195,16	R\$	3.195,16
Batedeira	2	R\$	376,28	R\$	752,56
Liquidificador	1	R\$	221,92	R\$	221,92
Micro-ondas	2	R\$	494,10	R\$	988,20
Panela Pres.	2	R\$	575,05	R\$	1.150,10
Balança	1	R\$	599,99	R\$	599,99
Forma Retangular	2	R\$	106,43	R\$	212,86
Forma Redonda	2	R\$	15,55	R\$	31,10
Forma Pudim	2	R\$	119,57	R\$	239,14
Multiprocessador	2	R\$	336,50	R\$	673,00
Talheres	2	R\$	120,00	R\$	240,00
Avental	6	R\$	19,87	R\$	119,22
Touca	15	R\$	8,90	R\$	133,50
			TOTAL	R\$	14.350,11

Fonte: Elaborado pelos autores

B – Móveis e utensílios

Tabela 2 Móveis e utensílios

Móveis e utensílios					
Descrição	Quantidade	Valor Unitário		Valor Total	
Capacete	1	R\$	399,00	R\$	399,00
Bag	1	R\$	71,60	R\$	71,60
Capa de Chuva	1	R\$	78,99	R\$	78,99
Mesa Escritório	1	R\$	197,10	R\$	197,10
Notebook	3	R\$	2.564,10	R\$	7.692,30
Ar condicionado	3	R\$	2.033,10	R\$	6.099,30
Cadeira Escritório	3	R\$	889,22	R\$	2.667,66

Frigobar	3	R\$	779,40	R\$	2.338,20
Mesa Escritório	1	R\$	263,64	R\$	263,64
Poltrona	1	R\$	2.198,00	R\$	2.198,00
Tapete	1	R\$	75,66	R\$	75,66
Cafeteira	1	R\$	683,49	R\$	683,49
Porta caneta	1	R\$	50,78	R\$	50,78
Balcão	1	R\$	329,99	R\$	329,99
Impressora	3	R\$	1.029,00	R\$	3.087,00
Mesa Escritório	1	R\$	369,98	R\$	369,98
Balcão	1	R\$	378,94	R\$	378,94
Sofá	1	R\$	984,10	R\$	984,10
Calendário	2	R\$	24,50	R\$	49,00
Balcão	1	R\$	299,99	R\$	299,99
Poltronas	2	R\$	258,66	R\$	258,66
Prateleira	1	R\$	678,53	R\$	678,53
Mesa de apoio	1	R\$	189,90	R\$	189,90
lixeiras	2	R\$	156,28	R\$	221,97
TOTAL				R\$	28.014,73

Fonte: Elaborado pelos autores

C – Veículos

Tabela 3 Veículos

Veículos					
Descrição	Quantidade		Valor Unitário		Valor Total
Moto	1		16.900	R\$	16.900,00
TOTAL				R\$	16.900,00

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6.3 Estimativa dos investimentos pré-operacional

Tabela 4 Investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais		
INVESTIMENTOS		R\$
Despesas de legalização	R\$	5.000,00

Obras civis e/ou reformas	R\$	20.000,00
Divulgação		
Cursos e treinamentos		
Outras despesas		
Total	R\$	25.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6.4 Estimativa do faturamento da empresa.

Tabela 5 Estimativa de vendas no primeiro ano

Estimativa de vendas no 1° ano							
AN	Meses	Bolo de Fubá		Bolo de Chocolate		Panqueca	
		venda	preço	venda	preço	venda	preço
O		s	R\$	s	R\$	s	R\$
			25,80		29,99		15,00
202	Janeiro	220	R\$	200	R\$	300	R\$
4			3.096,00		5.998,00		4.500,00
202	Fevereiro	255	R\$	250	R\$	450	R\$
4			6.579,00		7.497,50		6.750,00
202	Março	278	R\$	270	R\$	479	R\$
4			7.172,40		8.097,30		7.185,00
202	Abril	285	R\$	285	R\$	480	R\$
4			7.353,00		8.547,15		7.200,00
202	Maio	350	R\$	299	R\$	480	R\$
4			9.030,00		8.967,01		7.200,00
202	Junho	498	R\$	485	R\$	489	R\$
4			12.848,40		14.545,15		7.335,00
202	Julho	599	R\$	580	R\$	495	R\$
4			15.454,20		17.394,20		7.425,00
202	Agosto	600	R\$	600	R\$	599	R\$
4			15.480,00		17.994,00		8.985,00
202	Setembro	799	R\$	750	R\$	650	R\$
4			20.614,20		22.492,50		9.750,00
202	Outubro	888	R\$	850	R\$	599	R\$
4			22.910,40		25.491,50		8.985,00

2024	Novembro	950	R\$	950	R\$	688	R\$	
			24.510,00		28.490,50		10.320,00	
2024	Dezembro	1500	R\$	1500	R\$	1000	R\$	
			38.700,00		44.985,00		15.000,00	
		7222	R\$183.747,6	7019	R\$210.499,8	6709		
			0		1		R\$100.635,0	
							0	
Total anual								R\$494.882,0
								0

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6.5 Capital de giro

4.6.6 Estimativa do estoque inicial

Tabela 6 Estimativa de estoque

Estoque de materiais para o 1º mês						
	Descrição	Quantidade	Valor unitário		Valor total	
1	Massa tipo tortilhas/ glúten	90	R\$	19,00	R\$	1.710,00
2	Alface	5	R\$	7,00	R\$	35,00
3	Carne moída	50	R\$	21,90	R\$	1.095,00
4	Ovos	30	R\$	20,00	R\$	600,00
5	Fubá mimosa sinhá	30	R\$	5,77	R\$	173,10
6	Açúcar	15	R\$	20,00	R\$	300,00
7	Fermento	15	R\$	4,00	R\$	60,00
8	Chia	15	R\$	14,00	R\$	210,00
9	Cenoura	15	R\$	5,99	R\$	89,85
Total de estoque					R\$	4.321,85

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6.7 Prazo médio de vendas

Tabela 7 Prazo médio de venda

Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	90%	0	
À prazo	10%	30	3
Prazo médio total			3

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6.8 Prazo médio de compra

Tabela 8 Prazo média de compra

Prazo médio de compras	%	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	50%	0	
À prazo	50%	30	15
Prazo médio total			15

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6.9 Necessidade média de estoque

Tabela 9 Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque (em dias)	6
---	----------

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, o capital de giro necessário é de R\$ 7.609,59, conforme tabela abaixo.

4.6.10 Capital de giro

Tabela 10 Capital de giro

Capital de giro	
Custo fixo mensal	R\$ 21.318,79
Custo variável mensal	R\$ 7.217,04
Custo total da empresa	R\$ 28.535,83
Custo total diário	R\$ 951,19
Necessidade líquida de capital de giro (em dias)	8
Total	R\$ 7.609,56

Fonte: Elaborado pelos autores

Portanto, para a manutenção do negócio nos 12 primeiros meses será necessário investimento de R\$91.873,40, provenientes de 58,8% de recursos próprios e 41,2% de recursos de terceiros.

Tabela 11 Descrição dos investimentos

Descrição dos investimentos	VALOR (R\$)	
Investimentos fixos	R\$	59.264,84
Capital de giro	R\$	7.609,56
Investimentos pré-operacionais	R\$	25.000,00
	TOTAL	R\$ 91.874,40

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 12 Fonte de recursos

Fonte de recursos	Valor (R\$)	(%)
Recursos próprios	R\$ 96.000,00	80,00%
Recursos de terceiros	R\$ 24.000,00	20,00%
Outros		
	Total	R\$ 120.000,00 100%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6.11 Estimativa de custos variáveis

4.6.12 Custo unitário de matéria-prima

Tabela 13 Custo unitário de matéria-prima bolo de fubá

Bolo de Fubá			
Material	Quantidade	Custo unitário (r\$)	Total (r\$)
Fubá	0,25	R\$ 5,77	R\$ 1,44
mimosa			
sinhá			

Leite condensado	1	R\$	7,00	R\$	7,00
Creme de leite	2	R\$	5,77	R\$	11,54
Fermento	0,15	R\$	4,00	R\$	0,60
			TOTAL	R\$	20,58

Fonte: Elaborado pelo autor

E o valor unitário de cada embalagem utilizada é cerca de 0,25 centavos.

Tabela 14 Custo de matéria-prima bolo de chocolate

Bolo de Chocolate					
Material	Quantidade		Custo unitário (R\$)		Total (R\$)
Cacau 50%	0,125	r\$	35,66	r\$	4,46
Fermento	0,15	r\$	4,00	r\$	0,60
Leite de am.	0,5	r\$	5,99	r\$	3,00
Milharia	0,25	r\$	7,40	r\$	1,85
			Total	r\$	09,91

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim como mostrado acima o valor unitário das embalagens que serão utilizadas em todos os produtos é cerca de 0,25 centavos.

Tabela 15 Custo matéria-prima, panqueca

Panqueca					
Material	Quantidade		Custo unitário (R\$)		Total (R\$)
Massa pronta	3	R\$	0,32	R\$	0,96
Alface	1	R\$	0,60	R\$	0,60
Tomate	1	R\$	1,85	R\$	1,85
Carne moída	0,25	R\$	21,00	R\$	5,25
Cenoura	1	R\$	0,99	R\$	0,99
			TOTAL	R\$	9,65

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6.13 Estimativa dos custos de comercialização (custo variado)

Tabela 16 Estimativa dos custos de comercialização

Custos de comercialização				
Descrição	%	Faturamento estimado	Custo total R\$	
1. IMPOSTOS				
IMPOSTOS FEDERAIS				
SIMPLES	4,00%	R\$ 494.882,41	R\$	19.795,30
IRPJ				
COFINS				
CSLL				
IMPOSTOS ESTADUAIS				
ICMS				
IMPOSTOS MUNICIPAIS				
ISS- IMPOSTO SOBRE SERVIÇO				
SUBTOTAL 1			R\$	19.795,30
2. GASTOS COM VENDAS				
COMISSÕES	10%	R\$ 494.882,41	R\$	49.488,24
PROPAGANDA		R\$ 494.882,41		
TAXA DE ADM. DO CARTÃO	3,50%	R\$ 494.882,41	R\$	17.320,88
SUBTOTAL 2			R\$	66.809,13
TOTAL (SUBTOTAL 1 + 2)			R\$	86.604,42
CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO (POR UNIDADE)			R\$	4,13

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6.14 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Tabela 17 Custos de materiais diretos

Produto/ serviço	Estimativa de vendas (unidades)	Custo unitário de materiais/ aquisição R\$	CMD/CM R\$
Bolo de Fubá	7222	R\$ 5,71	R\$ 41.237,62

Bolo de Chocolate	7019	R\$	10,32	R\$ 72.453,63
Panqueca	6709	R\$	9,65	R\$ 64.741,85
			TOTAL	R\$ 178.433,10

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6.15 Estimativa de custos fixos

4.6.16 Estimativa do custo com depreciação

Tabela 18 Estimativa de custo de depreciação

Ativo fixo	Valor do bem	Vida útil	Depreciação anual	
Obras civis/reformas	R\$ 20.000,00	25	R\$	800,00
Máquinas e equip.	R\$ 14.350,11	10	R\$	1.435,01
Móveis e utensílios	R\$ 28.014,73	10	R\$	2.801,47
Veículos	R\$ 16.900,00	5	R\$	3.380,00
			Total	R\$ 8.416,48

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6.17 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Tabela 19 Estimativa dos custos operacionais mensais

Descrição	Custo mensal (r\$)	
Aluguel	R\$	5.000,00
Condomínio		
IPTU	R\$	3.000,00
Água	R\$	600,00
Energia Elétrica	R\$	700,00
Telefone	R\$	20,00
Honorário do contador	R\$	150,00
Pró- Labore	R\$	7.060,00
Manutenção dos equipamentos	R\$	200,00
Salários + Encargos	R\$	3.287,42

Material de limpeza	R\$	250,00
Material de escritório	R\$	100,00
Combustível	R\$	250,00
Taxas Diversas	R\$	50,00
Serviços de terceiros		
Depreciação	R\$	701,37
Outras despesas		
	TOTAL	R\$ 21.318,79

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6.18 Demonstrativo de resultados do exercício – DRE

Tabela 20 Demonstrativo de resultado do exercício

Descrição		R\$
Receita total com vendas	R\$	494.882,41
Custos variáveis totais	R\$	265.037,52
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$	178.433,10
(-) Impostos sobre vendas	R\$	19.795,30
(-) Gastos com vendas	R\$	66.809,13
Subtotal	R\$	229.844,89
Margem de contribuição	R\$	229.844,89
Custos fixos totais	R\$	219.825,52
Resultado operacional (lucro/prejuízo)	R\$	10.019,37

Fonte: Elaborado pelos autores

4.6.19 PONTO DE EQUILÍBRIO

4.6.20 Ponto de Equilíbrio

Tabela 21 Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	
Receita Total	R\$ 494.882,41
Custo Fixo	R\$ 219.825,52
Total	R\$ 275.056,89

Fonte: Elaborado pelos autores

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 275.056,89 ao ano para cobrir todos os seus custos.

4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Quadro 14 - Avaliação estratégica

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	Forças <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento de qualidade • Excelência nos produtos • Mão de obra qualificada 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Setor pouco explorado • Fidelização de consumidores • Público alvo crescente • Pouca concorrência
Pontos Fracos	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> • Empresa jovem e desconhecida • Pouca visibilidade 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Custo elevado de matéria prima • Novos no mercado

Fonte: elaborado pelos autores

Segundo os dados apresentados na análise SWOT foi possível identificar informações muito importantes. Como os pontos mais fortes que serão o atendimento de qualidade, mão de obra qualificada e a excelência em seus produtos, e oportunidades que não deixam de ser pontos fortes é o setor ser pouco explorado, com isso a pouca concorrência, o fato do número do público alvo estar aumentando cada vez mais. Mas também, as fraquezas da empresa foram pontuadas com base nos custos da matéria prima, por ser uma empresa nova e desconhecida no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho consistia na abertura de uma empresa fabricante de produtos para pessoas com dietas restritivas. Para isso, foi executado um estudo sobre o tema, e a respeito do crescimento dos números de pessoas que possuem alergias alimentares no Brasil. Do mesmo modo foi realizada uma análise a partir do referencial teórico, onde verificou-se os custos, investimentos e o capital de giro necessários para que a abertura da empresa fosse possível. Da mesma forma também foram identificados os pontos fracos e fortes como as ameaças e oportunidades dos setores por meio de análise SWOT da empresa. Além da pesquisa de campo aplicada para avaliar o mercado e o perfil do público alvo e a aceitação dos produtos. Através desta pesquisa de campo, conclui-se que os produtos da empresa Bio Fit foram bem aceitos pelos consumidores, sendo um produto inclusivo e de preços acessíveis ao público.

A empresa fez um investimento total de R\$ 91.874,40 e teve como retorno lucro anual de R\$ 494.882,00 e que será necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 275.056,89 ao ano para cobrir todos os seus custos isso mostra que a empresa é viável.

Por fim, é possível afirmar que a empresa conseguiu alcançar todos os objetivos desejados, e esse êxito alcançado foi por meio do bom planejamento e desenvolvimento do plano de negócios que demonstra a efetiva capacidade da abertura da empresa e ser lucrativa e rentável para os sócios, além da boa aceitação mercadológica dos produtos.

REFERÊNCIAS

- MOREIRA, Anelize. <https://www.brasildefato.com.br/2022/03/08/alergia-alimentar-direito-a-informacao-nos-rotulos-avancou-mas-outros-desafios-permanecem#:~:text=Segundo%20a%20Alergia%20Alimentar%20Brasil%2C%20estima%2Dse%20que%206%25,adultos%20brasileiros%20t%C3%AAm%20alergias%20alimentares>
- CONNECTION. Food. <https://www.foodconnection.com.br/food-service/entrega-de-comida-entenda-o-crescimento-desse-food-service>
- SEBRAE. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>
- NFE. <https://nfe.io/blog/gestao-empresarial/como-montar-plano-de-negocio/>
- GONÇALVES, Vinicius. <https://novonegocio.com.br/empreende/plano-de-negocio-pronto/?amp>
- ANDRADE, Caroline Pimentel de. JUSTO, Gabriela Brunialte. https://ufabcjr.com.br/os-3-tipos-de-plano-de-negocios/?gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMIqqHxpvruggMVEmJIAB2jagODEAA YASAAEgK dvD BwE
- CHEF. Grand. <https://blog.grandchef.com.br/o-que-significa-a-palavra-delivery/>
- CASTELMAQ. <https://blog.castellmaq.com.br/como-montar-um-delivery-de-comida/>
- SEBRAE. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ranking-das-comidas-mais-pedidas-no-delivery-em-2022,66561317dc194810VgnVCM100000d701210aRCRD>
- CASTELMAQ. <https://blog.castellmaq.com.br/como-montar-um-delivery-de-comida/>
- MERCAFACIL, blog. <https://gestaodeclientes.com.br/secao-de-produtos-para-restricao-alimentar-um-diferencial-para-o-seu-supermercado/>

**APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL
SOCIEDADE LIMITADA**

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE LIMITADA

1. **Caroline Espósito Silva**, Brasileira, Tupã-SP, solteira, nascida em 11 de janeiro de 2005, Estudante, portadora do CPF: 527.250.838-62, e do documento de identidade: 65.025.721- 6, SSP-SP, residente e domiciliada na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, na cidade de Tupã, estado de São Paulo, 17.605-440, e,
2. **João Antonio Costa Nunes**, Brasileiro, Tupã-SP, Solteiro, nascido em 28 de novembro de 2003, Estudante, portador do CPF: 452.950.728-34, e do documento de identidade: 60.684.401-6, SSP-SP, residente e domiciliado na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, na cidade de Tupã, no estado de São Paulo, 17.605-440, e,
3. **Thamires Alves Ferreira**, Brasileira, Tupã-SP, solteira, nascida em 22 de fevereiro de 2005, Estudante, portadora do CPF 623.483.348-89, e do documento de identidade 70.610.906-8, SSP-SP, residente e domiciliada na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, Tupã-SP, 17.605-440, e,
4. **Yara Vicente Vieira Sampaio**, Brasileira, Tupã-SP, Solteira, nascida em 14 de junho de 2004, Estudante, portadora do CPF 614.392. 498-85, e do documento de identidade 72.442.910-7, SSP-SP, residente e domiciliada na rua Bezerra de Menezes, 215, Vila Independência, na cidade de Tupã, estado de São Paulo, 17.605-440, constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Bio Fit e terá sede e domicílio na Av. Tamoios, 845, Centro, Tupã-SP, 17.601-000.

2ª O capital social será R\$ 96.000,00 vindo dos próprios e R\$ 24.000,00 (Noventa e Seis mil reais (dividido em quatro quotas de valor nominal R\$ 24.000,00 (Vinte e Quatro mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:
Caroline Espósito Silva- 30 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 30.000,00
João Antonio Costa Nunes- 30 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 30.000,00

Thamires Alves Ferreira- 30 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 30.000,00

Yara Vicente Vieira Sampaio- 30 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 30.000,00

3ª O objeto será uma empresa fabricante de produtos alimentícios para pessoas com dietas restritivas

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 09/07/2024 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá Caroline Espósito Silva com os poderes e atribuições de Administrador autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interdito qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os 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 a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro de Tupã-SP para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 5 vias.

Tupã-SP, 25 de junho de 2014

Caroline Espósito Silva

João Antonio Costa Nunes

Thamires Alves Ferreira

Yara Vicente Vieira Sampaio

Visto: _____ (OAB/SP)

Nome

APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO

Formulário aplicado

1- Sexo

Masculino- 24,2%

Feminino- 75,8%

Prefiro não dizer- 0%

2- Faixa etária

13 a 16- 6,1%

16 a 19- 33,3%

20 a 24- 24,2%

24 a 30- 24,2%

Outros- 12,2%

3- Residência

De 33 respostas, as cidades citadas foram as seguintes:

Tupã Sp- 22 respostas

Bastos Sp- 1 respostas

Luziânia Sp- 6 respostas

Penápolis Sp-1 respostas

Queiroz Sp- 1 respostas

Herculândia Sp- 1 respostas

Sidney Austrália- 1 respostas

4- Índice de pessoas com restrição alimentar

Foi deixado um espaço para que as repostas pudessem ser adicionadas, as repostas apresentadas muitos não possuem restrições alimentares, mas, 9 pessoas possuem algum tipo de alergia alimentar. Sendo as mais comuns:

intolerância à lactose, frutos do mar, manga, pimenta, canela e corante alimentício.

5- Conhecimento de pessoas próximas que possuem restrição

Sim- 25 votos

Não- 8 votos

Quais: Intolerância à lactose, ovos, pimenta, canela, cafeína, frutos do mar, glúten, soja, carne.

6- Porcentagem que frequentam a academia

Sim- 21,2%

Não- 42,4%

Pretendo- 36,4%

7- Pessoas em busca de uma alimentação mais saudável

Sim- 69,7%

Não- 0%

Pretendo- 30,3%

8- Preço

Foi deixado um espaço livre, onde eles poderiam colocar os preços que achariam justo e aceitáveis para eles como consumidores, a maioria das respostas foram que pagariam de R\$ 50,00 a R\$ 100,00

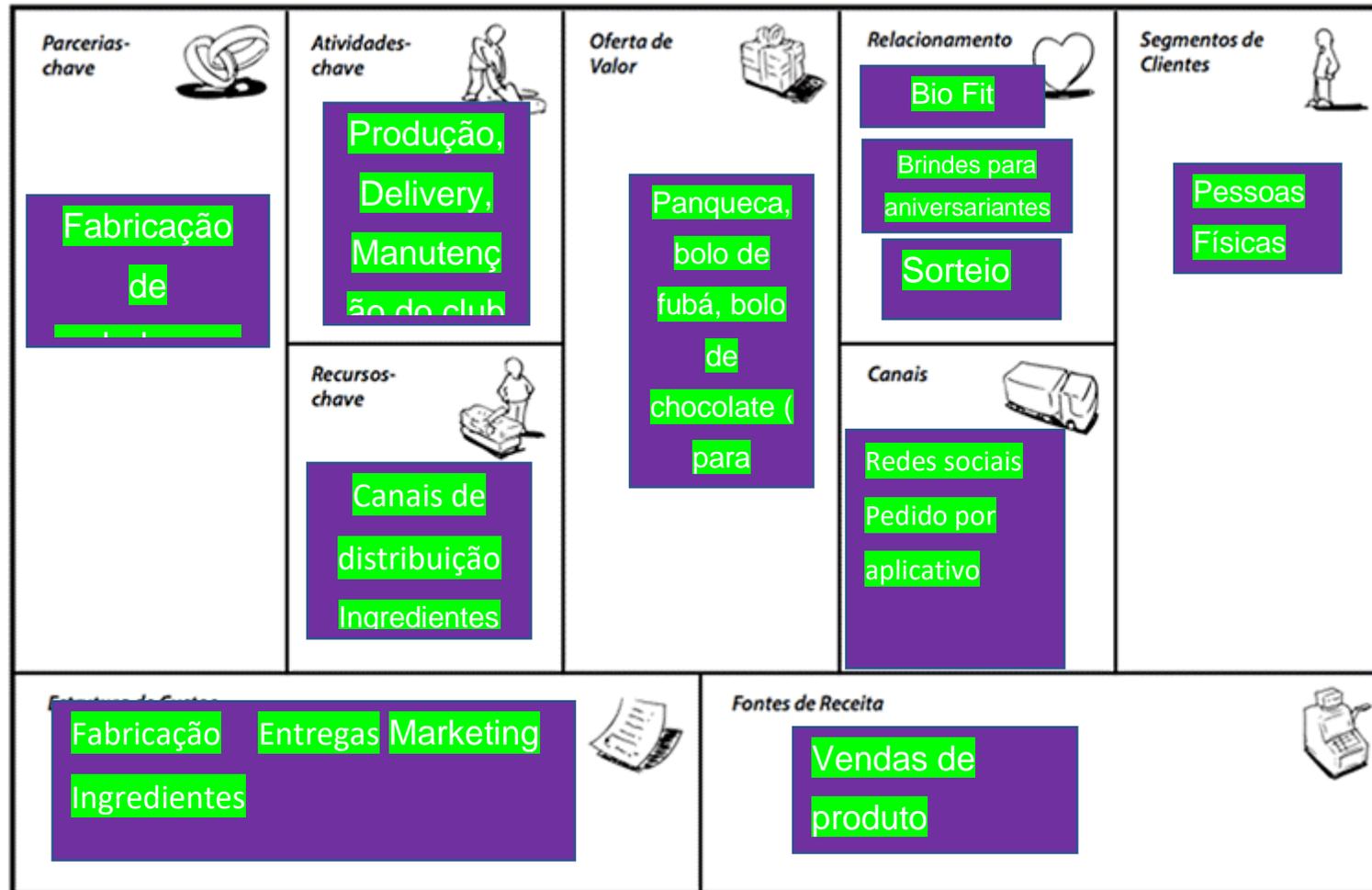
9- Aceitação e consumo dos produtos

Sim-69,7%

Não- 0%

Talvez- 30,3%

APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS



Fonte: Elaborado pelos autores