



ALINE FERREIRA DO PRADO

LOJA DE DONUTS

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

Curitiba - PR

2015

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Loja de Donuts**, elaborado por Aline Ferreira do Prado e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, 18/11/2015.

Jose Carlos Franco de Abreu

Filho

Coordenador Acadêmico

Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Aline Ferreira do Prado, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE 1/14 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 02/02/2014 a 01/11/2015, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Loja de Donuts é autêntico e original.

Curitiba, 18/11/2015.

Aline Ferreira do Prado

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Mapa da Região Escolhida

FIGURA 2 – Os Dez Bairros com Maior Densidade Demográfica em Curitiba

FIGURA 3 – Pesquisa por confeitarias no Google

FIGURA 4 – Pesquisas por donuts no Google

FIGURA 5 – Renda média dos responsáveis por domicílios em Curitiba, RMC, Paraná e Brasil

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Matriz Swot Loja de Donuts

TABELA 2 – Previsão Receita Mensal

TABELA 3 – Investimento Fixo

TABELA 4 – Demonstração Financeira de Resultado (DRE)

Sumário

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	10
2. A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL.....	11
3. ANÁLISE DE MERCADO	13
3.1 ANÁLISE SETORIAL.....	14
3.2. ANÁLISE DA DEMANDA	17
3.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	19
4. OFERTA DA EMPRESA.....	21
5. PLANO OPERACIONAL	23
5.1 RECURSOS HUMANOS	23
5.2 CAPACIDADE OPERACIONAL.....	24
5.3 CAPACIDADE INSTALADA.....	25
5.4 ASPECTOS LEGAIS	25
6. PLANO FINANCEIRO	27
6.1 INVESTIMENTO FIXO	27
6.2 INVESTIMENTO INICIAL	28
6.3 RESULTADO NO PRIMEIRO ANO	28
6.4 ANÁLISE DE VIABILIDADE	29
7. CONCLUSÃO.....	31
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este projeto apresentará uma oportunidade de negócio denominada Loja de Donuts, a qual atenderá uma necessidade local, onde há ausência de ofertantes e pouca diferenciação entre produtos, identificada por experiência própria na região escolhida.

A loja será localizada na cidade de Curitiba, no estado do Paraná, onde pretende atender a região do batel atraindo os estudantes dos cursos e colégios, mas também os trabalhadores do comércio local que representam um grande público a ser atraído por essa ideia. Ao decorrer deste projeto, serão demonstradas as condições de mercado.

O estudo focará, principalmente, no diferencial da loja e produto, bem como análises financeiras para confirmação da oportunidade como um investimento lucrativo aos investidores interessados. Serão utilizados os indicadores de lucratividade, payback e rentabilidade, este último representado por um número acima de 80%. E, ao fim das análises pertinentes, o projeto comprovará que o investimento na Loja de Donuts é um bom negócio e com rápido retorno.

2. A Empresa – Descrição Geral

A Loja de Donuts surge da ideia de atender um público-alvo específico da região do bairro Batel, carente de um rápido lanche ou café no intervalo da escola. Além de escolas, a região também é rica em lojas, prédios comerciais e residências, com grande número de passantes devido à Avenida Sete de Setembro com linha de biarticulado e outras ruas principais ao redor.

Com todo esse público, existem apenas duas opções de café e panificadora próximos ao ponto escolhido, que se encontra na Avenida Sete de Setembro esquina com Rua Pasteur, em frente a um curso pré-vestibular. Frequentando a região há sete anos, identifica-se a necessidade de mais opções para um café ao longo do dia acompanhado de uma nova opção de lanche.

O produto donuts vem também da necessidade de algo diferente para comer, seja no local ou para levar, fácil, rápido e com diferentes opções de sabores. Inspirado na famosa franquia norte americana, esse projeto tem por objetivo atender um público que experimentou no exterior e gostou e quem ainda não teve oportunidade de experimentar por falta de oferta do produto. Atualmente, o donuts é pouco oferecido na cidade de Curitiba, visto que existe apenas uma loja específica para o produto no bairro Rebouças. Em supermercados e panificadoras, é ofertado com apresentação simplória e pouco destaque entre os demais produtos.

Considera-se como um alimento de fácil produção, ou seja, exigindo baixa tecnologia e maquinário acessível. Assemelha-se a estrutura de uma confeitaria ou panificadora, tanto com relação a máquinas quanto a fornecedores. O principal investimento em estrutura está relacionado a um forno de qualidade e alta capacidade de produção. Pois, o acabamento do produto é o principal destaque e deve ser totalmente artesanal, para valorizar o produto e sempre mostrar-se diferente dos demais.

A Loja Donuts vem com a finalidade de dar destaque ao seu produto principal, apresentando sabores e estética diferenciados a todo tempo. Desta forma, a empresa terá como principais diretrizes:

Missão: Enfeitar a vida com sabores, cores e alegrias, através de produtos de qualidade feitos com cuidado e amor.

Visão: Ser reconhecida por despertar sensações maravilhosas a cada donuts.

Valores: Qualidade e seriedade.

As vantagens competitivas do projeto baseiam-se na baixa concorrência e localização. O ponto de venda pretendido é bastante estratégico, somando-se a modernidade nos sabores e estética, almeja-se atrair o público pelo conceito diferenciado da loja. O foco do negócio é traduzir em todos os elementos da loja o comprometimento com a missão e visão da empresa, garantindo que o produto final tenha características próprias para facilitar o reconhecimento da marca.

3. Análise de Mercado

O principal objetivo deste plano de negócios é ofertar o produto donuts em diversos sabores agradando desde os trabalhadores aos estudantes da região alvo. Mesmo com um produto único, a Loja de Donuts pretende atingir todas as necessidades dos clientes, com sabores doces e salgados, assemelhando-se aos produtos oferecidos pelas demais padarias da região. Porém, com produto diferenciado, de maior qualidade, com apelo gourmet e opções saudáveis. A loja pretende atender todas as refeições do dia.

O ponto escolhido encontra-se no bairro Água Verde de Curitiba, ao lado do bairro Batel, com objetivo de atender ao público empresarial e estudantil da região, conforme figura 1. Ambos os bairros possuem renda média do responsável pelo domicílio bem acima da média da cidade, segundo o Guia do Investidor 2012.

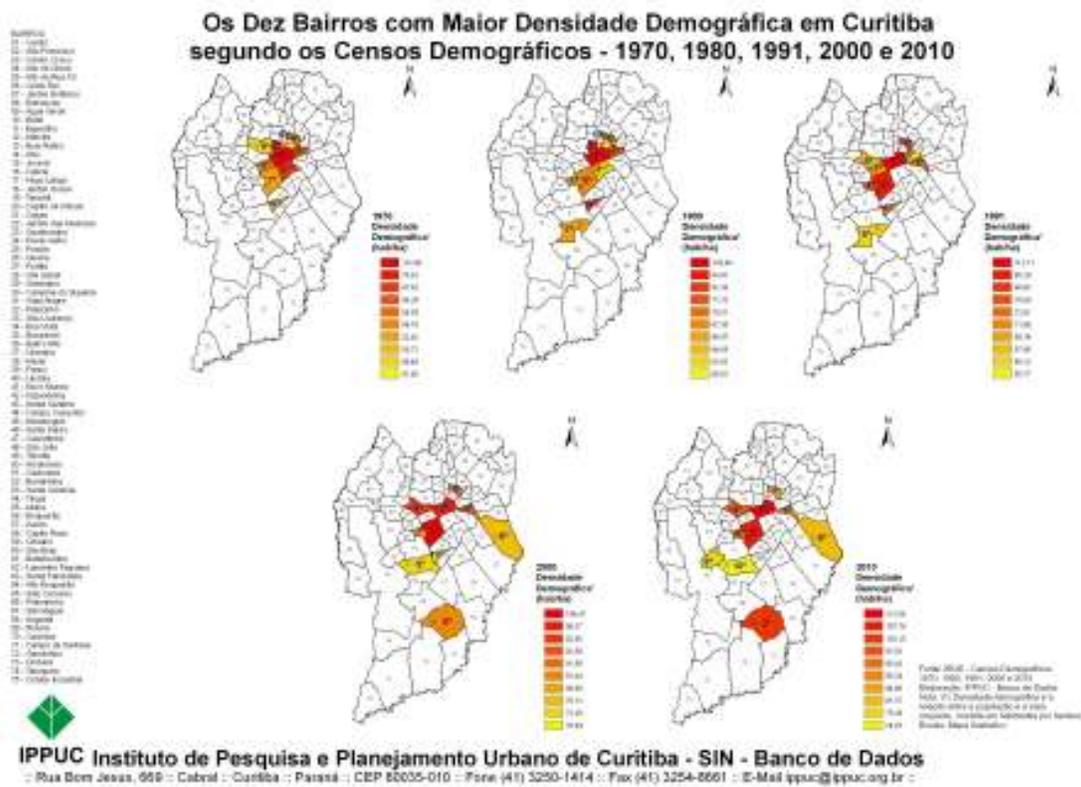
Figura 1 – Mapa da Região Escolhida



Fonte: Google Maps, 2015.

O bairro escolhido é um dos mais densos da cidade, segundo o IPPUC, e cresce dentro da média da cidade de 0,99% ano nos últimos anos. Observe no histórico de densidade demográfica que o bairro Água Verde é o segundo mais denso em 2010, conforme figura 2.

Figura 2 – Os Dez Bairros com Maior Densidade Demográfica em Curitiba



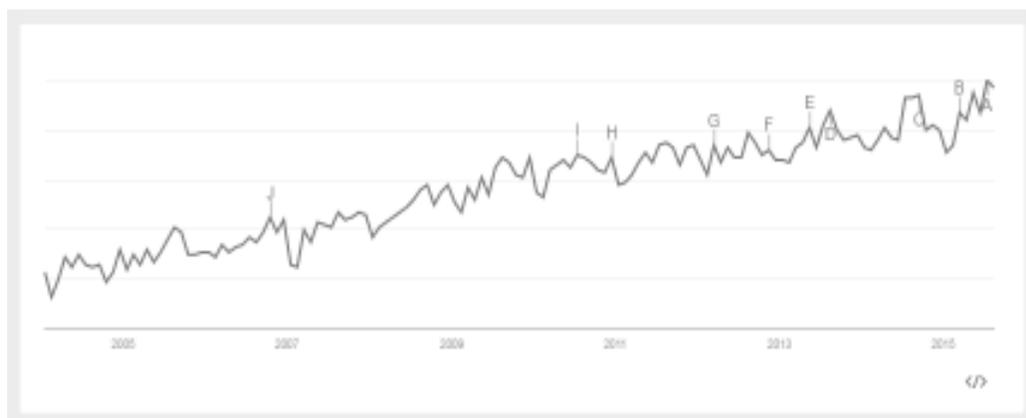
Fonte: IPPUC, 2015.

3.1 ANÁLISE SETORIAL

Considera-se que o produto donuts está inserido no setor de confeitarias ou panificação, visto que por ser um nicho de negócio não tem um setor

específico ou dados voltados para o produto. O plano deve explorar a especificidade do negócio e tomar inspiração no ramo de comidas gourmet, principalmente, de doces. Em pesquisa a seguir representada pela figura 3, pode-se notar a evolução do interesse por confeitarias do público em geral:

Figura 3 – Pesquisa por confeitarias no Google



Fonte: Google Trends, 2015.

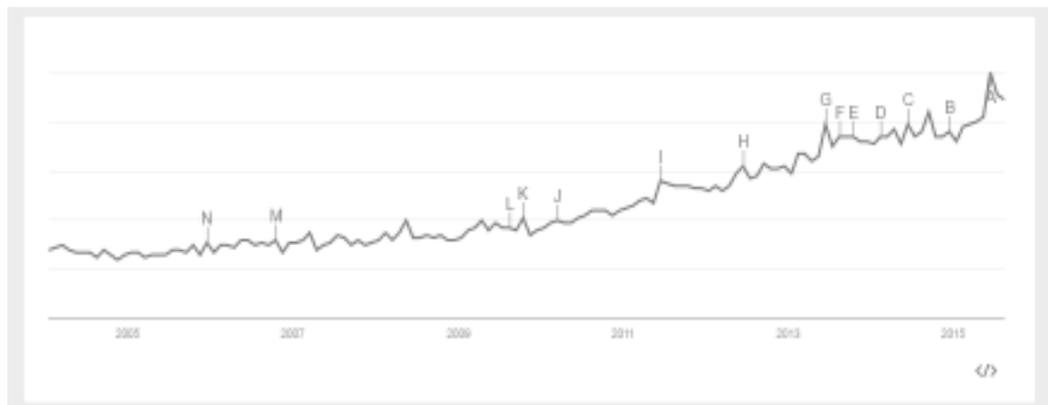
O donuts é um produto pouco popular no Brasil. A franquia norte americana Dunkin' Donuts esteve no país por 21 anos, mas encerrou suas atividades em 2005 por falta de aderência do produto no cardápio dos brasileiros. Com isso, a estratégia da marca para voltar ao Brasil e estabelecer-se definitivamente, é adaptar o cardápio ao gosto local com sabores típicos e outros produtos preferidos dos brasileiros, sem deixar os produtos servidos ao redor do mundo como símbolos da marca de lado. A primeira franquia já foi aberta em Brasília, em abril de 2015, e pretende-se expandir pelo país com mais de 60 lojas em um prazo de cinco anos.

Apesar da saída da marca do país, o interesse pelo produto aumentou nos últimos anos. Considerando o crescimento do setor de confeitaria e lojas específicas de doces, por exemplo, lojas apenas de cupcake e de brigadeiro, entende-se que existe um nicho a ser explorado nesse ramo voltado ao produto

donuts com um conceito gourmet, hoje bastante explorado por empresários e aceito pelos brasileiros em sua cesta de consumo.

A adesão do produto ao gosto brasileiro pode ser considerada uma barreira à entrada ao negócio proposto. Mas confirma-se o crescimento no interesse por donuts, através de pesquisa no Google Trends sobre a busca pelo assunto. Veja a imagem a seguir representando os últimos 10 anos de pesquisas realizadas pela palavra donuts na figura 4.

Figura 4 – Pesquisas por donuts no Google



Fonte: Google Trends, 2015.

Os fornecedores principais serão os mesmos dos negócios concorrentes de panificação e confeitaria, como por exemplo, os fornecedores de farinha e açúcar. É importante ressaltar a escolha dos fornecedores para garantir a qualidade do produto, principalmente, quando se pretende trabalhar em um nicho de negócio. Com isso, é preciso testar as principais marcas utilizadas na fabricação do produto junto ao confeito responsável para confirmar não aderência à receita proposta para o negócio. Além disso, é preciso manter bom relacionamento com os fornecedores visando atendimento rápido e negociação de preços. Segundo as forças competitivas de Porter, se o poder de barganha com os fornecedores é alto pode ajudar no sucesso dos negócios com relação ao controle de custos.

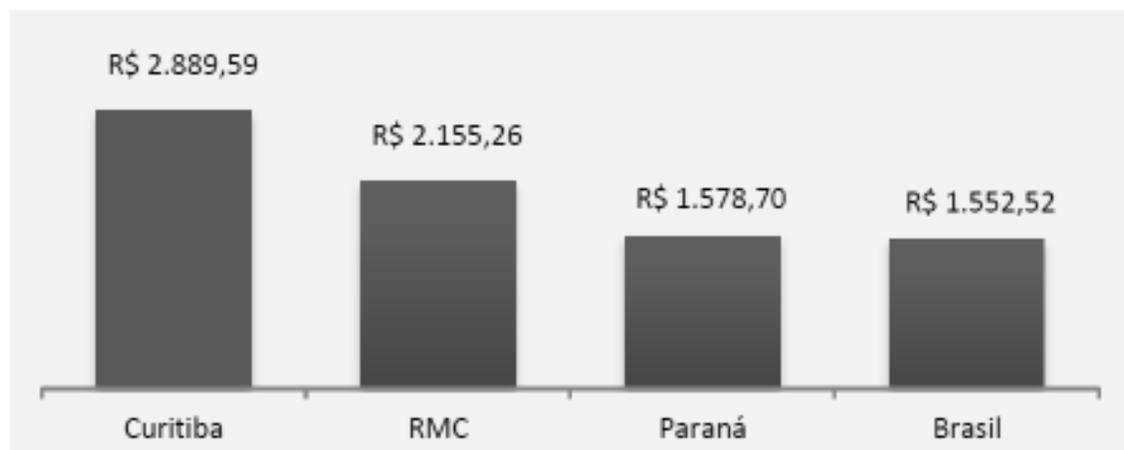
Na classificação de tamanho da empresa, por funcionários e por faturamento, o negócio estará inserido no ramo das microempresas. Pois, segundo o Sebrae, até 9 funcionários e receita bruta acima de R\$ 360.000,00 considera-se uma empresa de pequeno porte do setor de serviços pela Lei Complementar 123/2006.

O setor formal de Curitiba é composto por 96% de micro empresas, sendo quase metade das empresas atuando no setor de serviços. Nos bairros do Água Verde e Batel, somam mais de 8% dos estabelecimentos de serviços em Curitiba, com base em dados do Guia do Investidor e cadastros de alvarás em 2011.

3.2. ANÁLISE DA DEMANDA

Quanto ao perfil do cliente, a renda média do responsável pelo domicílio em Curitiba é acima da média do estado e do país. Já o mesmo valor para os bairros Água Verde e Batel está bem acima dessa média da capital, podendo ser quase quatro vezes maior nesse último bairro, segundo o Guia do Investidor. Com isso, considera-se que os clientes da região podem investir em um produto de maior qualidade e diferenciação, conforme figura 5.

Figura 5 - Renda média dos responsáveis por domicílios em Curitiba, RMC, Paraná e Brasil:



Fonte: Guia do Investidor 2012, dados IBGE.

Além dos domicílios, a região conta com prédios comerciais e um curso pré-vestibular bastante popular. Estima-se por pesquisa própria em um dos prédios da região em torno de 1.000 funcionários cadastrados. Já no colégio pré-vestibular mais 1.000 alunos ao longo do dia. Além disso, existem outros três colégios particulares na região, muito próximos ao ponto do negócio. Considerando-se que o público de passantes gira em torno de estudantes de escolas particulares e empregados de grandes empresas, entende-se que os mesmos também se encaixam na renda do bairro, em sua maioria.

Colocando como foco inicial o público do curso em frente à loja e o público total de um dos prédios comerciais, estima-se atender pouco mais de 12,5% destas pessoas. Isto é, 250 clientes por dia consumindo 1 donut. Por um preço de no mínimo R\$ 5,00 cada e considerando 22 dias úteis por mês, espera-se faturar em torno de R\$ 50 mil por mês.

Com o retorno da famosa franquia norte-americana para o Brasil em 2015, a tendência é de que o donuts se torne mais popular entre os brasileiros. Assim como ocorreu com os cupcakes há alguns anos atrás. Nesta linha voltada para nichos gastronômicos, espera-se aderir o produto a rotina do público-alvo.

3.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Na região escolhida para implantação da matriz do negócio, foram identificados quatro concorrentes para a Loja de Donuts. São eles:

- La Patisserie Panificadora
- Belle Café
- Lunes Lanches
- Pão e Arte Panificadora

Os concorrentes da região atuam, principalmente, no ramo de panificação e possuem mais produtos em seu portfólio. Apenas um deles atua de forma mais específica no ramo de sobremesas e café, que é o estabelecimento Belle Café. Com isso, entende-se que os quatro seriam fortes concorrentes por conta de já estarem consolidados na região e possuírem mais oferta que o negócio proposto neste trabalho.

Apesar do tempo de mercado e maior portfólio, os concorrentes apresentados possuem pontos fracos a serem considerados. Para a região, considera-se uma oferta ainda baixa de opções de lanches e café. O público é bastante diversificado, o que possibilita introdução de novos produtos e inovação de sabores. A presença de grande público jovem reforça essa necessidade de novidades na região e abertura para novos produtos, o que não é realizado pelas empresas atuais.

Especificamente com relação ao produto escolhido, o donuts é pouco ofertado na cidade de Curitiba. Existe apenas uma unidade voltada para o produto, franquia denominada Café Donuts nas instalações do Shopping Estação, no bairro Rebouças. Também é oferecido em supermercados e panificadoras em geral, mas sem destaque ou diferenciação que atraia os consumidores.

Portanto, a Loja de Donuts pretende aproveitar perfil e demanda da região para oferecer um produto diferente e um serviço que complete as necessidades dos consumidores, com ações ainda não realizadas pelos concorrentes identificados.

4. Oferta da Empresa

Inicialmente, a loja oferecerá dois tipos de massa, oito sabores doces e oito salgados com opção de personalizar o donut com os ingredientes disponíveis. As opções de bebidas serão o padrão de mercado para refrigerantes e sucos. Contudo, ofereceremos soda italiana e cafés personalizados, limitado a três tipos de cada.

O foco será ter opções de sabores e combinações diferenciadas de recheios para chamar a atenção do público. A realização de campanhas na rua para divulgar os produtos deve ser constante e sempre com um tema a ser explorado para envolver os passantes e valorizar os clientes já conquistados com a criatividade da empresa. Tudo com o intuito de reforçar a marca e transmitir nossa missão, visão e valores desde o início, colocando nossas características em evidência.

Dado o objetivo de diferenciação do produto como estratégia do plano de negócios, considera-se que o posicionamento da empresa, segundo estudos de Porter, está voltado para inovação, exclusividade e peculiaridade de um único produto. Ou seja, uma estratégia de diferenciação, que quando alcançada, permite lucros maiores, diminui a elasticidade ao preço e garante a fidelização de clientes que é o principal objetivo no primeiro momento do negócio.

Pretende-se ter um produto inovador, bastante diferenciado em formatos, tamanhos e sabores com o objetivo de atender café da manhã, lanches e almoço. Apesar de ser um produto único, existe a oportunidade de adequá-lo ao gosto do consumidor com opções integrais, doces e salgadas para comer no local ou para levar. Além dos estudantes e passantes, com opções de tamanho podemos atender empresas ou outras encomendas em grande número para festas, reuniões ou recepções.

A inovação e criatividade serão pontos principais da empresa, que devemos trabalhar constantemente para reforçar a marca através da diferenciação do produto. A diversidade de sabores e formatos é essencial para

introduzir o produto na rotina dos consumidores da região e para ganhar mercado dos concorrentes. As empresas da região do setor de panificação e café possuem mais opções de produtos, o que pode ser uma ameaça ao negócio e, por isso, as oportunidades desse nicho de negócio devem ser exploradas ao máximo para garantir o sucesso da loja.

As fraquezas verificadas no negócio estão relacionadas ao tipo de produto, pois o mesmo não está difundido na cultura brasileira. O fato de ser um produto único, uma loja específica para um nicho de mercado também pode ser uma ameaça, se não forem bem trabalhadas as forças e oportunidades do negócio. Segue matriz swot do negócio na tabela 1.

Tabela 1 – Matriz Swot Loja Donuts

FORÇAS		OPORTUNIDADES	
INOVAÇÃO CRIATIVIDADE DESIGN	Ações: 1) Reforçar marca 2) Inovar sempre 3) Diferenciação produto	DIVERSIFICAÇÃO PRODUTOS	Ações: 1) Ampliar cardápio 2) Ampliar opções de atendimentos 3) Produtos temáticos
FRAQUEZAS		AMEAÇAS	
PRODUTO ÚNICO	Ações: 1) Marketing 2) Ampliar cardápio	PRODUTOS SUBSTITUTOS PRÓXIMOS CONCORRENTES CONSAGRADOS	Ações: 1) Marketing 2) Ampliar cardápio

5. Plano Operacional

5.1 RECURSOS HUMANOS

A Loja de Donuts contará com cinco funcionários: dois atendentes com expedientes das 7h da manhã às 16h e das 10h às 19h; dois cozinheiros com turnos das 6h às 15h e das 10h00min às 19h00min; um gerente das 9h às 18h. Todos os funcionários terão intervalo de 1h para almoço, intercalado com seu par para cobrir todo o horário de expediente do estabelecimento.

A função dos atendentes é de abrir e fechar a loja, fazer a organização dos donuts na vitrine, manter o ambiente limpo e organizado, registrar e cobrar os pedidos, servir as mesas ou entregar os pedidos para viagem. As qualificações necessárias para exercer a função são: experiência com atendimento ao público e função de caixa, preferencialmente em outras panificadoras ou lanchonetes, conhecimentos básicos de informática, domínio de matemática e foco no trabalho em equipe.

Os cozinheiros terão como principal responsabilidade a produção dos donuts, controles de horário e quantidades produzidas, rotatividade de sabores, inovação periódica no cardápio, controle de estoque de matéria prima, limpeza e higienização da cozinha e materiais de trabalho. A partir desses controles, o gerente da loja fará as compras e manutenção de equipamentos. As qualificações requeridas abrangem diploma em curso de confeitaria ou gastronomia, experiência em outros restaurantes ou panificadoras, perfil organizado e comprometido com os resultados.

O gerente da loja supervisionará os funcionários e terceirizados da loja, a rotina diária de atendimento ao público, fará a validação dos controles de caixa, de produção e de estoque, o encaminhamento de pedidos de matéria-prima e manutenção de equipamentos. O gerente deve possuir mais de cinco anos de experiência no ramo alimentício e de atendimento ao público, formação em

administração de empresas, economia ou contabilidade, perfil de liderança e postura ética.

A Loja de Donuts terá sua contabilidade, recursos humanos e serventes terceirizados para contribuir com o bom funcionamento das rotinas e controle da operação.

5.2 CAPACIDADE OPERACIONAL

O projeto Loja de Donuts estima venda de 5.500 donuts por mês, desta forma, com um ticket médio de R\$ 9,00. Isto é, uma venda média de um donut e uma bebida por pessoa ou 20 atendimentos por hora. Considerando um atendimento de 3 minutos em média, entende-se que a loja estaria apta a atender no máximo 250 pedidos por dia para atingir a meta de faturamento mês, conforme tabela 2.

Tabela 2 – Previsão Receita Mensal

Clientes/dia		250
Ticket médio	R\$	9,00
Receita média	R\$	2.250,00
Total de dias		22
Receita Mensal	R\$	49.500,00

Para este fluxo, serão considerados dois horários de pico dos atendimentos: às 8h e 12h20, horários de intervalo e saída do cursinho localizado em frente à loja, mas também horário de trabalhadores da região de entrada e saída para almoço no trabalho. Para manter a qualidade e eficiência no atendimento nos momentos de pico, o gerente da loja auxiliará no caixa para que o atendente separe os pedidos entregando imediatamente ao cliente.

Após o horário do almoço o fluxo de vendas tende a diminuir, podendo o atendente se dedicar a organização e limpeza das mesas, balcão e vitrine. Por volta das 17h, o movimento deve aumentar por conta da saída do trabalho, mas

em menor número por conta da ausência dos estudantes de cursinho nesse período.

Com este plano operacional, a loja estará apta a atender com excelência a proposta de 5500 donuts por mês com as opções complementares do cardápio. Além disso, poderá facilmente aumentar a sua capacidade de atendimento com a contratação de um atendente adicional.

5.3 CAPACIDADE INSTALADA

O espaço físico total da loja será de 200 m², conforme ponto disponível no endereço. A loja terá 100 m² para atendimento entre mesas, balcão e vitrine, caixa e banheiros. A cozinha ocupará 60 m² e os demais 40 m² ficarão com estoque, escritório, vestiário e banheiro dos funcionários.

Na área da cozinha, estarão instaladas as bancadas de produção e decoração dos donuts, pia para lavagem dos instrumentos, bancada com os eletrodomésticos necessários e espaço para os fornos. No estoque estarão disponíveis os ingredientes com o devido controle de quantidade e prazo de validade, em prateleiras e refrigerador.

O custo do aluguel é de R\$ 4.000,00 ao mês.

5.4 ASPECTOS LEGAIS

Para constituição da empresa, o contador terceirizado ficará responsável por dar andamento nos aspectos legais e o preenchimento dos formulários será supervisionado pelo sócio-diretor.

Dentre os processos e documentos para abertura, pode-se citar atendimento aos seguintes órgãos: Junta Comercial; Secretaria da Receita Federal; Secretaria Estadual da Fazenda; Prefeitura do Município; Sindicato da categoria; Corpo de Bombeiros; Agência Nacional de Vigilância Sanitária; Caixa Econômica, entre outros.

Através desses órgãos, o sócio e o contador providenciarão as licenças necessárias para abertura do negócio, como CNPJ, alvará, licença sanitária, liberação dos bombeiros e prefeitura para o local e equipamentos e demais exigências legais. Enquanto isso, o gerente da loja providenciará o recrutamento de funcionários junto à empresa de recursos humanos terceirizada, as promoções e eventos de marketing para propaganda do negócio, as regras de proteção ao consumidor e outros assuntos internos para inauguração da loja.

6. Plano Financeiro

6.1 INVESTIMENTO FIXO

O investimento fixo estará todo voltado a infra-estrutura da Loja de Donuts, para reforma do local de acordo com a ideia da marca customizando o ambiente para um atendimento rápido e de maior conforto aos clientes, além de adequação para um estabelecimento de produtos alimentícios conforme normas da ANVISA. Estima-se um investimento de aproximadamente R\$ 90.000,00 que já inclui gastos com equipamentos e mobília, conforme tabela 3 abaixo.

Tabela 3 – Investimento Fixo

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Construções	30.000,00	33,80%
Reforma	30.000,00	
Máquinas e Equipamentos	19.500,00	21,97%
Ar Condicionado	5.000,00	
Fornos	6.000,00	
Eletrodomésticos	3.000,00	
Máquina de café	2.000,00	
TV Led 42"	2.000,00	
Telefones	300,00	
Impressora fiscal	1.200,00	
Móveis e Utensílios	31.000,00	34,93%
Mesas para escritório	1.000,00	
Cadeiras para escritório	500,00	
Balcão	3.000,00	
Banquetas Balcão	2.000,00	
Vitrines/Expositores	5.000,00	
Prateleiras	5.000,00	
Mesas e cadeiras	4.000,00	
Utensílios	1.500,00	
Refrigeradores	9.000,00	
Computadores	8.250,00	9,30%
Computadores	3.000,00	
Multifuncional	750,00	
Software	4.500,00	
Taxa de Franquia	-	0,00%
Veículos	-	0,00%
Outros	-	0,00%
Total Investimento Fixo	R\$ 88.750,00	100%

*Percentual de depreciação por grupo.

6.2 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial estimado em R\$ 90.000,00 considera reforma predial, investimento em máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, computadores, entre outras necessidades da loja.

Para um faturamento aproximado médio de R\$ 103.000,00 ao mês no primeiro ano, o investimento em estoques fica em torno de R\$ 50.000,00. Desta forma, para que o projeto tenha caixa suficiente é necessário que o sócio disponibilize um capital de R\$ 190.000,00.

Com o investimento realizado pelo sócio, isso tende a diminuir a despesa financeira impactando positivamente no fluxo de caixa do primeiro ano.

6.3 RESULTADO NO PRIMEIRO ANO

Com a projeção de vendas realizada para o projeto, avalia-se que as receitas do primeiro mês sejam de R\$ 49.500,00 e as mesmas cresçam e atinjam no 12º mês R\$152.826,00 de faturamento, totalizando R\$ 1.246.072,00 no primeiro ano de funcionamento. Utilizou-se vendas iniciais de 5.500 donuts mês com projeção de crescimento médio de 10% no primeiro ano.

A empresa enquadra-se no Simples Nacional, com uma alíquota de 9,03% incidente sobre a receita bruta. Quanto aos custos, foram estimados em 50% da receita bruta e demais despesas, como folha de pagamento, energia, água e outros estão evidenciados na demonstração financeira de resultado (DRE), tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Demonstração Financeira de Resultados (DRE)

Descrição	1ºano	2ºano	% 1º ano	% 2º ano
Receitas	R\$ 1.246.072	R\$ 1.925.606	108,0%	110,7%
Simple Nacional	-R\$ 92.156	-R\$ 186.126	-8,0%	-10,7%
Receita Líquida	R\$ 1.153.916	R\$ 1.739.480	100,0%	100,0%
C.P.V	-R\$ 623.036	-R\$ 962.803	-54,0%	-55,4%
Margem de Contribuição	R\$ 530.880	R\$ 776.677	46,0%	44,6%
Despesas	-R\$ 484.560	-R\$ 511.788	-42,0%	-29,4%
Folha de Pagamento	-R\$ 265.200	-R\$ 289.068	-23,0%	-16,6%
Aluguel	-R\$ 48.000	-R\$ 51.360	-4,2%	-3,0%
Seguro	-R\$ 12.000	-R\$ 12.000	-1,0%	-0,7%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	-R\$ 39.960	-R\$ 39.960	-3,5%	-2,3%
Água	-R\$ 30.000	-R\$ 30.000	-2,6%	-1,7%
Luz	-R\$ 60.000	-R\$ 60.000	-5,2%	-3,4%
Telefone/TV	-R\$ 3.000	-R\$ 3.000	-0,3%	-0,2%
Contador	-R\$ 4.800	-R\$ 4.800	-0,4%	-0,3%
Material de Expediente e Consumi	-R\$ 6.000	-R\$ 6.000	-0,5%	-0,3%
Manutenção	-R\$ 6.000	-R\$ 6.000	-0,5%	-0,3%
Serviços de Terceiros	-R\$ 9.600	-R\$ 9.600	-0,8%	-0,6%
Lucro Líquido	R\$ 46.320	R\$ 264.889	4,0%	15,2%

Conforme projeções, a margem de contribuição será de 46% no primeiro ano e 44% no segundo ano, com lucro líquido de 4% logo no primeiro ano de funcionamento da Loja de Donuts. No segundo ano, após consolidação da unidade, as receitas tendem a ficar mais estáveis atingindo faturamento total de R\$1.925.606,00 e lucro líquido de 15%.

6.4 ANÁLISE DE VIABILIDADE

Verificamos que a lucratividade pula de 4% para 15% das receitas líquidas. Isto se deve principalmente ao crescimento gradual do faturamento nos primeiros meses.

Com investimentos iniciais de R\$ 190.000,00 o payback para este investimento se dará em cerca de 1,2 ano.

Já no segundo ano a operação se torna rentável, rentabilizando a 88% do capital investido.

7. Conclusão

Este projeto conclui que a Loja de Donuts é um plano de negócio rentável, ou seja, é um bom investimento a ser realizado. Segundo as análises realizadas neste plano, o cenário é bastante favorável tanto do ponto de vista mercadológico quanto financeiro, sendo uma oportunidade de negócio real.

A análise financeira apresenta um payback de apenas 1,2 anos, com um investimento de R\$190.000,00 e atingindo rentabilidade do capital investido de 88% já no segundo ano. Portanto, pode-se dizer que o retorno do projeto é alto e rápido.

Contudo, sabe-se também que para se fixar em um mercado já existente, o negócio deve ser muito atrativo e focado em seus potenciais consumidores, reforçando com frequência o seu diferencial perante os concorrentes. Por isso, este estudo reforça a ideia de personalização e inovação do produto visando fixação no mercado e perenidade do negócio.

Por fim, o projeto Loja de Donuts é considerado um excelente investimento.

8. Referências Bibliográficas

Japa Equipamentos. **Consulta de preços de equipamentos**. Disponível em: <<https://www.japaequipamentos.com.br/produtos-index/categorias/2021141/docerias.html>> Acesso em: 10/10/2015.

Google Trends. **Pesquisas sobre confeitarias**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends/?hl=pt-BR>> Acesso em: 03/08/2015.

Google Trends. **Pesquisas sobre donuts**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends/?hl=pt-BR>> Acesso em: 10/05/2015.

Porter, Michael E. **Vantagem Competitiva**, Campus, Rio de Janeiro, Campus, 1989.

Prefeitura de Curitiba. Agência Curitiba. **Guia do investidor**, 2012.

Prefeitura de Curitiba. Instituto de Pesquisa Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). **Curitiba em dados**. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/mostrarPagina.php?pagina=131>> Acesso em: 15/07/2015.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Critérios de classificação de empresas: MEI – ME – EPP**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae>> Acesso em: 03/08/2015.