

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ

CAMPUS LARANJAL DO JARI

CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

BENEDITA MATOS

EDUARDA PIMENTEL

PLANO DE NEGÓCIO CANTINA MANO DO CEO

LARANJAL DO JARI - AP

2023

BENEDITA MATOS
EDUARDA PIMENTEL

PLANO DE NEGÓCIO CANTINA MANO DO CEO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Bacharelado em Administração para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Me. Alain Roel Rodrigues
dos Santos.

LARANJAL DO JARI - AP

2023

Biblioteca Institucional – IFAP
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M1234c Matos, Pimentel, Benedita de Jesus Silva de, Eduarda Matos
Cantina Mano do CEO / Benedita de Jesus Silva de, Eduarda Matos
Matos, Pimentel - Laranjal do Jari, 2023.
52 f.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus
Laranjal do Jari, Curso de Bacharelado em Administração,
2023.

Orientador: Prof. Me. Alain Roel Rodrigues dos Santos.

1. Plano de negócio. 2. Cantina Mano do CEO. 3. Qualidade na
preparação de alimentos. I. Santos, Alain Roel Rodrigues dos,
orient. II. Prazeres, Hamilton dos , coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do IFAP com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a).


BENEDITA MATOS
EDUARDA PIMENTEL

PLANO DE NEGÓCIO CANTINA MANO DO CEO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Administração como requisito avaliativo para
obtenção do título de Bacharel em Administração.


Orientador: Prof. Me. Alain Roel Rodrigues dos
Santos.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 ALAIN ROEL RODRIGUES DOS SANTOS
Data: 14/12/2023 18:09:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Alain Roel Rodrigues dos Santos


Prof. Me. Hamilton dos Prazeres

Documento assinado digitalmente
 LARISSA RIBEIRO PORTUGAL DE OLIVEIRA
Data: 14/12/2023 21:03:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Larissa Portugal

Defendida em: 21/ 11/2023.

Conceito/Nota: _____

LARANJAL DO JARI - AP

2023

Dedico este trabalho a meus filhos e meu companheiro pela fé e confiança demonstrada. Que sempre me apoiaram a não desistir desse sonho acadêmico.

Benedita Matos

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado essa oportunidade e pela presença durante mais essa etapa da minha vida, onde foi um incentivo para que eu não desistisse desse privilégio onde o instituto me proporcionou.

A meus filhos Caique de Matos Pimentel, Diego matos Pimentel e Eduarda matos Pimentel e ao meu compamnheiro Alexandre Paixão Gomes que são o principal motivo para essa realização, me apoiando e incentivando nessa grande caminhada acadêmica, acreditando em mim.

À minha diretora Paula Licyana da escola Raimunda Capiberibe onde trabalho, que ao longo desse curso se tornou mais que uma chefe, me ajudando e me dando oportunidade de mostrar que eu dava conta de executar meu trablho com determinação, assim me incentivando a não desistir, onde agregou valores e conhecimentos aos quais me ajudaram a chegar ao final dessa jornada acadêmica.

Ao professor e orientador, Mestre Alain Roel Rodrigues dos Santos, pela dedicação e compromisso com à arte de ensinar. Obrigado por sempre se colocar à disposição.

Aos demais professores, que ao longo desse processo deram força e coragem para que eu pudesse concluir essa incrível experiência onde me ensinaram muito e foram fundamentais ao conduzir com perfeição minha jornada acadêmica.

Benedita Matos

“Nada é impossível para Deus”

Lucas 1:37

Dedico esse trabalho em especial aos meus pais,
por sempre insistir no meu futuro, por me apoiar
e me incentivar todos os dias a ser uma pessoa
melhor. Dedico ao meu esposo e meus irmãos
pela força e motivação.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me permitido chegar aonde cheguei, por ter me dado a dádiva de participar da chamada pública. Eu era a trigésima quinta pra cinco vagas e conseguir entrar. Gratidão a tudo o que tens me proporcionado.

Agradecer aos meus pais por sempre me incentivar, não me deixar desistir que sempre foram a minha maior alegria e motivação.

Agradeço ao meu orientador Alain Roel Rodrigues dos Santos por aceitar conduzir o meu projeto. A todos os meus professores do curso de Bacharel em Administração pela excelência da qualidade técnica de ensino de cada um. Também quero agradecer ao Instituto e o seu corpo docente que demonstrou estar comprometido com a qualidade e excelência do ensino.

Eduarda Pimentel

Consagre ao Senhor
tudo oque você faz, e os
seus planos serão bem-
sucedidos.

Provérbios 16:3

SUMÁRIO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ1	
CAMPUS LARANJAL DO JARI	1
PLANO DE NEGÓCIO CANTINA MANO DUCEO	1
PLANO DE NEGÓCIO CANTINA MANO DUCEO	2
INFORMAÇÕES DOS SÓCIOS	13
1 RESUMO EXECUTIVO	14
1.1 Enunciado do projeto	14
1.2 Serviço e tecnologia	15
1.3 Mercado potencial	15
1.4 Previsão de serviços do projeto	16
1.5 Rentabilidade do projeto financeiro	16
1.6 Necessidade de financiamento ou capital	17
2 EMPRESA.....	19
2.1 Aspectos gerais da empresa	19
2.2 Participação Societária.....	20
2.3 Aspectos Legais	20
2.4 Negócio, Missão, Visão e Valores	20
2.5 Estrutura organizacional	21
2.6 Parcerias	23
3 SERVIÇO.....	24
3.1 Diferencial tecnológico	24
3.2 Responsabilidade Social Empresarial.....	24
3.3 Pesquisa e desenvolvimento	25
4 MERCADO	26
4.1 Clientes	27
4.2 Concorrentes	27
4.3 Fornecedores	28
4.4 Dimensionamento do mercado	28
5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO.....	30
5.1 Análise estratégica (SWOT)	30
6 PLANO DE MARKETING	34

6.1	Estratégias de vendas	34
6.2	Serviço e diferencial competitivo.....	35
6.3	Preço/políticas de preços	36
6.4	Comunicação e propaganda.....	36
6.5	Material de Comunicação	37
6.6	Pós-venda.....	38
7	PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	39
7.1	Situação Atual.....	39
7.2	Contingência	39
8	PLANEJAMENTO FINANCEIRO	40
8.1	Plano de investimento.....	40
8.2	Plano econômico financeiro	44
	REFERÊNCIAS	52

PLANO DE NEGÓCIO CANTINA MANO DO CEO

BENEDITA MATOS (benedita.jari@gmail.com)

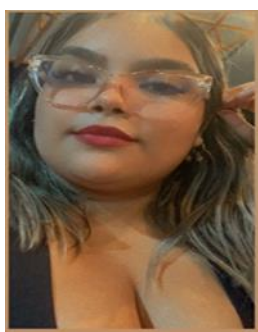
EDUARDA PIMENTEL (eduardapimentel1175@gmail.com)

INFORMAÇÕES DOS SÓCIOS



Benedita Matos – Diretora presidente

Nascida em Laranjal do Jari - AP, acadêmica, cursando o 7º semestre de Bacharelado em Administração. Tendo conhecimento em administração. Além de ser formada em Técnico em Floresta pelo IFAP (Instituto Federal do Amapá).



Eduarda Pimentel – Diretora de Desenvolvimento e Pesquisa

Nascida em Laranjal do Jari - AP, acadêmica de Administração, cursando o 7º semestre do curso de Bacharelado em Administração no Instituto Federal do Amapá (IFAP).

1 RESUMO EXECUTIVO

A cantina Mano do CEO foi criada objetivando o fornecimento de opções saudáveis e saborosas que instiguem o paladar e ofereçam saciedade dentro do ambiente escolar. Atendendo assim, a necessidade do público que estar em busca de uma alimentação equilibrada e nutritiva. Com uma variedade de produtos que inclui opções naturais e orgânicas, a cantina Mano do Ceo oferece um cardápio sanduiches, saladas e sucos naturais e outros alimentos saudáveis.

Ressaltamos a importância da implementação de uma alimentação saudável em todos os contextos da vida, buscando preservar o desenvolvimento físico e cognitivo dos discentes, docentes e corpo técnico administrativo presente no ambiente escolar, uma dieta equilibrada colabora na concentração, e no desempenho escolar, pois existe a conscientização de uma alimentação saudável para a prevenção de doenças. Com isto em mente, justificamos a implementação de uma cantina no ambiente escolar que incorpore desses valores, e assuma a responsabilidade de alimentar e incentivar um estilo de vida saudável.

1.1 Enunciado do projeto

A cantina Mano do CEO apresenta-se como uma forma alternativa de lanches naturais ou minimamente processados, atendendo à demanda de alunos que buscam uma alimentação mais saudável e evitam produtos industrializados. Ofertando salgados feitos com massas de tapioca, farinha de aveia; a opção de sucos naturais, vitaminas de frutas, salada de frutas. Além disso, a oferta de alimentos mais naturais e saudáveis pode ser vista como uma oportunidade de negócio, já que há uma demanda crescente por esse tipo de produto.

O conceito de lanches naturais com uma preocupação em evitar ingredientes que possam prejudicar a saúde dos alunos, como o glúten, a gordura hidrogenada, o açúcar em excesso e os conservantes industrializados. Isso faz com que a oferta de alimentos da cantina se destaque ainda mais como uma opção saudável para o público escolar. Além disso, a cantina se preocupa em oferecer opções para alunos com restrições alimentares, como os celíacos e intolerantes à lactose, por exemplo. Com essa preocupação em oferecer alimentos mais naturais e saudáveis, a cantina Mano do CEO se posiciona como uma alternativa viável para quem procura uma alimentação mais equilibrada e adequada às necessidades do corpo.

Figura 1 – Lanches oferecidos na cantina.



Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

1.2 Serviço e tecnologia

Comercialização de produtos produzidos pela cantina Mano Do Ceu a partir de produtos naturais da região ou comercializados nela, como goma de tapioca, poupa de frutas, frutas. A utilização de refresqueira para exposição do suco e manter sempre gelado, o uso de estufa de salgados para manter semprequentinhos e na exposição para os clientes, air fryer para preparação dos salgados sem a necessidade de usar óleo, liquidificador para preparação de vitaminas, um processador de frutas para preparação de saladas, freezer horizontal para armazenamento das polpas.

1.3 Mercado potencial

O mercado de alimentos em cantinas tem passado por uma mudança significativa nos últimos anos, com um aumento na demanda por opções de alimentação saudável. As pessoas estão cada vez mais conscientes da importância de uma dieta equilibrada para manter a saúde e o bem-estar, e isso se reflete no comportamento de consumo. Principalmente no âmbito escolar, o qual necessitam de uma boa alimentação, e como todo jovem, estão atentas as novidades e cientes da importância de uma boa alimentação.

As cantinas escolares, em particular, têm um papel importante na promoção de hábitos alimentares saudáveis entre crianças e jovens. É fundamental que esses estabeleçam escolhas nutritivas e saborosas, que incentivem os alunos a fazer escolhas conscientes e saudáveis. A escola Estadual Raimunda Capiberibe com um mercado com 894 pessoas como consumidores.

A venda de produtos como frutas frescas, sanduíches naturais, sucos naturais, iogurtes, grãos e oleaginosas é uma tendência crescente nas cantinas escolares que buscam atender essa

demanda por alimentação saudável. Esses alimentos são ricos em nutrientes essenciais e fornecem a energia necessária para manter os alunos concentrados e alertas durante as aulas.

No entanto, é importante destacar que a oferta de opções saudáveis não deve excluir totalmente as opções de alimentos indulgentes, como salgadinhos, refrigerantes e doces. É importante ter um equilíbrio e oferecer uma variedade de opções que atendam a diferentes emoções e necessidades.

O mercado de alimentos em cantinas está em constante evolução e adaptação às novas tendências e demandas dos consumidores. A tendência é que cada vez mais sejam oferecidas opções de alimentação saudável e nutritiva, com o objetivo de promover uma cultura de hábitos alimentares saudáveis desde cedo.

1.4 Previsão de serviços do projeto

A cantina terá como principal serviço fornece uma alimentação saudável, como salgados sem óleo, sanduíches naturais, sucos naturais, frutas, entre outros. Satisfazendo a demanda por uma alimentação saudável e de qualidade dentro do ambiente escolar. Com um público de 894 pessoas para serem atendidas, e objetivando que consiga atender 50% desse público que dá uma clientela de 447 pessoas diária, o projeto vai obter o desenvolvimento necessário.

1.5 Rentabilidade do projeto financeiro

A previsão de rentabilidade do projeto tem uma estimativa de venda de 200 ticket mínimo no valor de R\$ 5,00; num período de 22 dias no mês, podemos estimar:

- Receita bruta mensal - R\$ 22 mil (vinte e dois mil reais);
- Despesa – R\$ 4.575,00 (quatro mil quinhentos e tenta e cinco reais)
- RL – Receita Liquida – R\$ 17.425,00 (dezete mil quatrocentos e vinte cinco reais)
- ROI – Retorno sobre Investimento - 56,83%;
- TIR – Taxa interna de Retorno para um período de 2 anos – 56,82%;
- PAYBACK – 1,76 meses-R\$ 15.366,74
- VPL – Valor Presente Liquido (taxa selic 13,5%) período de 2 anos – R\$

17.888,99.

A receita liquida mostra o lucro obtida depois de descontadas todas as despesas, assim podemos calcular o ROI que estipula o quanto a empresa ganhou com o investimento no

projeto. A TIR demonstra a rentabilidade do projeto, se é atrativo ou não para investimento, demonstrando para o período em questão após avaliar o payback ser um investimento rentável.

1.6 Necessidade de financiamento ou capital

Investimento para aquisição de equipamentos:

Tabela 1: Despesas iniciais da cantina

IDENTIFICAÇÃO	VALOR
Air fryer de 12l	(R\$ 950,00)
Fogão com forno	(R\$ 800,00)
Microondas 27l	(R\$ 600,00)
Refresqueira duas cubas 30l	(R\$ 2.800,00)
Estufa de salgados 8 bandejas	(R\$ 800,00)
Liquidificador 3l	(R\$ 150,00)
Processador de frutas	(R\$ 150,00)
Freezer horizontal	(R\$ 1.600,00)
Geladeira	(R\$ 2.000,00)
Utensílios de cozinha	(R\$ 3.500,00)
Coifa	(R\$ 600,00)
TOTAL	R\$ 13.950,00

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

Tabela 2: Despesas fixas da cantina

IDENTIFICAÇÃO	VALOR
Aluguel	R\$ 400,00
Material de limpeza	R\$ 200,00
Gás	R\$ 130,00
Energia	R\$ 200,00
Água	R\$ 60,00
Matéria prima para lanche	R\$ 3.185,00
Total:	R\$ 4.175,00

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

O investimento inicial na quantia de R\$ 13.950; é para compra de equipamentos considerados bens duráveis, pois possui vida útil por mais de um ano e não são destinados a venda, mas usados para produção, e costuma ser um investimento não recorrente e de longo prazo. E um gasto mensal estimado em R\$ 4.175,00 em ativo circulante, que se trata de um recurso de curto prazo destinado a ser utilizado no processo produtivo e na venda de produtos.

O qual vai contemplar a compra de insumos para produção dos lanches. E para as despesas operacionais que são despesas essenciais para manter o negócio funcionando, o valor de R\$ 6.000,00; essa despesa é destinada ao pagamento de aluguel, água, energia, material de limpeza, produtos descartáveis para servir os lanches, encargos da empresa. E para fluxo de caixa R\$ 5.550,00. A estimativa do capital necessário para a criação do negócio é de R\$ 30.700,00(trinta mil e setecentos reais).

2 EMPRESA

A cantina Mano do CEO é um empreendimento que visa o mercado alimentício na área escolar, o qual tem demonstrado ser promissor para o empreendimento do nicho de lanche saudável, mediante as campanhas de prevenção e mudanças dos hábitos alimentares. E a cantina Mano DuCEO está especializada nesse segmento para atender os seus clientes com produtos de alta qualidade e demonstrar de se alimentar saudável é mais gostoso.

2.1 Aspectos gerais da empresa

Razão Social:

Cantina Mano do CEO – ME

Nome Fantasia:

Cantina Mano do CEO.

Capital Social:

R\$ 30.700,00 (trinta mil e setecentos reais)

Slogan

Comer saudável é mais gostoso.

Localização

Escola Estadual Raimunda Capiberibe Avenida Tancredo neves, N° 2645; Bairro: Agreste. CEP: 68.920-000

Figura 2 - Slogan e logotipo da empresa.



Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

O nome da empresa foi inspirado no termo **CEO** é a sigla em inglês para “Chief Executive Officer”, que no Brasil é interpretado como diretor executivo. Ele é responsável pelas

estratégias, visão e valores de uma empresa. Além de garantir a execução das diretrizes do conselho administrativo da empresa. A expressão **Mano** que é muito utilizadas aqui no Amapá.

2.2 Participação Societária

A tabela a seguir apresenta os sócios da empresa, valor a ser investido e participação societária.

Tabela 03 - Sócios da empresa Cantina Mano DuCEO

Sócios	Valor Investido	Participação Societária
Benedita Matos	15.350,00	50%
Eduarda Pimentel	15.350,00	50%

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

2.3 Aspectos Legais

De acordo com a Lei nº 9317/96, artigo 3º e inciso I, alterada pela Lei Complementar nº 123/06, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte que diz: no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Dessa forma, prevê-se a classificação da empresa como microempresa, pois sua receita bruta anual não ultrapassa o limite previsto por essa lei.

2.4 Negócio, Missão, Visão e Valores

Abaixo está relacionado o modelo de negócio juntamente com a missão, visão e valores propostos para a Cantina.

2.4.1 Negócio

A Cantina Mano do CEO será uma cantina que atuará na forma presencial, na mediação de prestação de serviços de vendas como salgados, doces, sanduiches naturais, mini pizzas, refrigerantes, chopes, sucos naturais, pipocas doces e salgadas, bombons e salgadas de frutas.

A proposta do empreendimento é atender à necessidade dos clientes no ambiente escolar. A forma de atrair o nosso público-alvo será através da promoção periódica nos eventos da escola. Enquanto Cantina, pretendemos realizar promoções relacionadas aos projetos da entidade educacional e datas comemorativas.

2.4.2 Visão

“Queremos ser a escolha preferida dos alunos, oferecendo opções saudáveis e saborosas, com um atendimento atencioso e preços que se encaixam no orçamento de todos. “

Nossa visão é estabelecer uma posição sólida no mercado como uma cantina reconhecida pelo alto padrão de qualidade e atendimento ao cliente. Nosso objetivo é oferecer produtos de qualidade excepcional a preços acessíveis, proporcionando uma experiência gastronômica diferenciada dentro do ambiente escolar.

Nosso compromisso é manter nossa confiança como uma cantina de referência, sempre buscando a satisfação e fidelidade de nossos clientes.

2.4.3 Missão

A missão detalhada da Cantina Mano do CEO é oferecer uma ampla variedade de produtos. E satisfazer os desejos e necessidades dos nossos clientes, criando um ambiente acolhedor e agradável onde eles possam desfrutar de uma deliciosa refeição. Estamos comprometidos em ser uma referência em alimentação dentro do ambiente escolar, proporcionando opções saudáveis e saudáveis que sejam amplamente aceitas e apreciadas pelo nosso público.

2.4.4 Valores

Na Cantina Mano do CEO, temos como valores fundamentais a busca pela excelência e qualidade em tudo o que oferecemos. Valorizamos a atenção dedicada aos nossos clientes, procurando compreender suas necessidades e oferecer um atendimento personalizado. Acreditamos na importância da confiança mútua, tanto com nossos clientes quanto com nossos colaboradores e fornecedores.

Demonstramos compromisso em entregar produtos e serviços de alta qualidade, cumprindo prazos e superando expectativas. Valorizamos a empatia, colocando-nos no lugar de nossos clientes para oferecer soluções que atendam suas demandas e proporcionem satisfação. Por fim, incentivamos a autonomia e o senso de responsabilidade de nossos colaboradores, reconhecendo a importância de cada um na construção de um ambiente de trabalho harmonioso e eficiente.

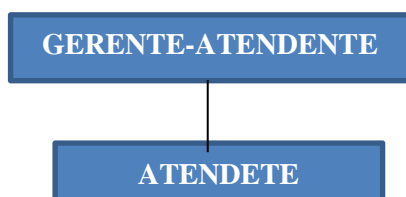
2.5 Estrutura organizacional

Segundo Silva (2001), a estrutura organizacional é definida como um sistema de suporte

relacionamentos consistentes entre as várias posições, dentro de uma organização.

A Cantina Mano do CEO adota uma estrutura organizacional simplificada, adequada ao seu porte de microempresa em fase de ajuste. Nesse modelo, conhecido como estrutura linear simples, a autoridade é estabelecida em uma linha vertical, com a comunicação e as ordens fluindo de cima para baixo. Essa abordagem é comumente adotada por empresas de pequeno porte, permitindo agilidade na tomada de decisões e na comunicação interna.

Figura 3 – Organograma da cantina



Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

2.5.1 Síntese de responsabilidade dos administradores

Abaixo está listada uma síntese de responsabilidade dos administradores da Cantina:

- Fornecer serviços e produtos de qualidade, apresetando ao cliente um o bom atendimento;
- Anexar um preço acessível para todos os clientes, respeitando e valorizando cada cliente.
- Ambiente amplo e aconchegante
- Buscar parcerias; Outras.

Observa-se listado abaixo, de forma sintetizada, as responsabilidades do Gerente e do Atendente:

- Gerente: Responsável pelo bom funcionamento da cantina e de suas atividades rotineiras. É o comprador, o caixa e é responsável pela resolução dos problemas cotidianos. Cabe ao gerente fiscalizar se todos os outros estão executando suas tarefas pré-estabelecidas e, quando necessário, delegar novas funções. Incorpora as atividades do atendente em sua folga.

- Atendente: É responsável pelo atendimento aos clientes. Tem a responsabilidade de preparar o local e mantê-lo limpo durante o funcionamento. Oferecem e demonstram aos clientes os produtos ofertados. É importante a relação entre si, pois garantem a qualidade dos nossos serviços.

2.6 Parcerias

A Cantina Mano do CEO busca estabelecer parcerias estratégicas com a instituição educacional em que está localizada, buscando atender de forma personalizada as necessidades dos alunos e funcionários. Por meio dessas parcerias, a cantina se compromete a oferecer uma ampla gama de produtos e serviços que atendam às demandas da comunidade escolar, promovendo assim uma experiência completa e satisfatória para seus clientes.

3 SERVIÇO

A Cantina Mano do CEO se destaca pelo seu compromisso em oferecer um serviço de qualidade e bom atendimento aos clientes dentro do ambiente escolar. Nossa proposta é fornecer produtos saudáveis e saborosos, como sucos naturais, lanches naturais, frutas frescas, opções de lanches integrais e lanches saudáveis. Nosso objetivo é atender às necessidades dos alunos e funcionários, oferecendo opções de alimentos que sejam tanto nutritivos quanto acessíveis. Estamos empenhados em proporcionar uma experiência gastronômica agradável, promovendo escolhas mais saudáveis e seguras para o bem-estar de toda a comunidade escolar. Característica

3.1 Diferencial tecnológico

Nossa lanchonete, a Cantina Mano do CEO, possui uma eficiente administração de informações por meio do nosso Sistema de Informações e Serviços (SIS). Utilizamos esse sistema para controlar o estoque de produtos, acompanhar o fluxo de caixa e garantir a qualidade dos nossos serviços.

Através do SIS, mantemos registros detalhados sobre fornecedores e clientes, o que nos permite gerenciar melhor os pedidos, monitorar os prazos de entrega e manter um relacionamento próximo com nossos parceiros de negócios.

Além disso, o sistema nos auxilia no controle de qualidade dos nossos produtos. Por meio de tabelas e registros, podemos acompanhar a validade dos alimentos, assegurando que apenas itens frescos e de alta qualidade sejam utilizados em nossas preparações. Isso nos permite oferecer aos nossos clientes uma experiência gastronômica excepcional, com alimentos saborosos e seguros para consumo.

Com o auxílio do SIS, temos uma gestão eficiente e organizada, garantindo o abastecimento adequado dos nossos produtos, o atendimento eficaz aos clientes e o controle financeiro preciso. Estamos comprometidos em fornecer uma experiência satisfatória a todos que frequentam a Cantina Mano do CEO, e nosso sistema de informações desempenha um papel fundamental nesse objetivo.

3.2 Responsabilidade Social Empresarial

A Cantina Mano do CEO possui um compromisso sólido com a responsabilidade social. Buscamos suprir as necessidades de nossos clientes, promovendo uma convivência harmoniosa entre alunos e funcionários. Nosso foco está nos interesses comuns que garantem o bem-estar de todos os envolvidos. Para isso, buscamos constantemente os melhores produtos, priorizando a qualidade e a saúde dos nossos clientes.

Além disso, valorizamos a prática de uma gestão eficiente e a valorização das pessoas, promovendo um ambiente de trabalho inclusivo e respeitoso. Estamos comprometidos em contribuir para o desenvolvimento sustentável da comunidade escolar e em realizar ações que promovam o bem comum.

3.3 Pesquisa e desenvolvimento

A Cantina Mano do CEO está comprometida em atender às regulamentações vigentes no ambiente educacional, buscando diversificar constantemente sua variedade de produtos e fornecedores. Nosso objetivo é disponibilizar constantemente novos produtos, acompanhando as tendências do mercado, analisando a concorrência e explorando tecnologias que possam agregar valor aos nossos produtos. Assim, buscamos fornecer vantagens competitivas tanto para nossos clientes como para nossos fornecedores.

4 MERCADO

O mercado a ser atendido é um fator chave para o sucesso de uma empresa. É importante que a empresa entenda as necessidades e desejos do seu público-alvo, a fim de oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas.

No caso da cantina em questão, o mercado a ser atendido são os alunos e funcionários da escola onde a cantina está localizada. É importante levar em consideração as faixas etárias dos alunos e suas preferências alimentares, bem como as necessidades dos funcionários que buscam praticidade e rapidez na hora de fazer suas refeições.

É importante também analisar a concorrência, verificando quais são os produtos oferecidos por outras cantinas na região e quais são os preços praticados. A partir dessa análise, é possível identificar oportunidades de diferenciação, oferecendo produtos com qualidade superior ou com preços mais competitivos. Através da análise dos produtos oferecidos por outras cantinas na região e dos preços diferenciados, é possível identificar oportunidades de diferenciação e criar uma vantagem competitiva. Além disso, a análise da concorrência também pode ajudar a identificar lacunas no mercado e oportunidades para oferecer produtos únicos e inovadores.

Ainda, é preciso estar atento às tendências de mercado, como a crescente demanda por alimentos saudáveis e naturais. Oferecer produtos que atendam a essa demanda pode ser uma boa estratégia para conquistar clientes e se destacar no mercado.

Nos últimos anos, tem-se observado uma preocupação crescente das pessoas com uma alimentação saudável e natural. Essa tendência tem sido impulsionada por diversos fatores, como a busca por um estilo de vida mais saudável, uma preocupação com o meio ambiente e a preservação de produtos locais e orgânicos.

Nesse contexto, as empresas que oferecem produtos saudáveis e naturais ganharam destaque no mercado. Isso ocorre porque esses produtos atendem a uma demanda crescente dos consumidores e estão alinhados com os valores de sustentabilidade e qualidade de vida.

No caso da cantina escolar, oferecer produtos saudáveis e naturais pode ser uma excelente estratégia para se destacar no mercado. Além de atender à demanda dos alunos e funcionários por uma alimentação mais saudável, a cantina pode se diferenciar da competição e conquistar novos clientes.

Por fim, é importante estar sempre atento às necessidades do mercado, buscando sempre inovar e oferecer novos produtos e serviços que atendam às expectativas dos clientes. Acompanhar as tendências de consumo e a evolução do mercado é fundamental para garantir o sucesso da empresa a longo prazo.

De acordo com Euromonitor, empresa especializada em pesquisa de mercado, o mercado de alimentos saudáveis no Brasil cresceu cerca de 12,3% em 2020, mesmo com a crise econômica decorrente da pandemia da COVID-19. Além disso, a projeção é de que esse mercado continue em expansão nos próximos anos, impulsionado pela maior preocupação dos consumidores com a saúde e bem-estar.

A empresa de consultoria Nielsen (2019) indicou que 63% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais por alimentos saudáveis e naturais, demonstrando uma clara preferência por esse tipo de produto. Além disso, o estudo revelou que os consumidores têm buscado informações mais familiares sobre os produtos que consomem, incluindo informações sobre a origem e os ingredientes utilizados na produção.

4.1 Clientes

O público-alvo é o grupo de pessoas que a empresa deseja atingir com seus produtos e serviços, baseado em características específicas como idade, sexo, interesses, comportamentos e necessidades. É importante que a empresa defina claramente seu público-alvo para que possa direcionar suas estratégias de marketing e vendas de forma mais eficiente, oferecendo produtos e serviços que atendam às necessidades desse grupo específico de pessoas.

No caso de uma cantina, o público-alvo pode ser definido de diversas formas, dependendo da estratégia da empresa. Por exemplo, pode-se definir o público-alvo como estudantes universitários, funcionários de empresas próximas, moradores da região ou pessoas que frequentam determinado evento. É importante realizar pesquisas de mercado e análises para identificar o público-alvo mais adequado para a empresa e ajustar a estratégia de acordo com as necessidades e desejos desse grupo.

4.2 Concorrentes

No mercado da Cantina Mano do CEO, é importante estar atento aos possíveis concorrentes que atuam na mesma região ou segmento. Os concorrentes podem ser outras cantinas dentro da escola, estabelecimentos próximos que também oferecem serviços de alimentação ou até mesmo empresas de delivery de comida. É fundamental analisar quais são os produtos e serviços oferecidos pelos concorrentes, bem como os preços praticados, a qualidade dos produtos e o atendimento ao cliente.

Com base nessa análise, é possível identificar oportunidades de diferenciação e desenvolver estratégias para se destacar no mercado. Pode-se buscar oferecer produtos com

qualidade superior, ingredientes mais saudáveis, opções vegetarianas/veganas, produtos artesanais ou até mesmo explorar a temática sustentável. Além disso, é importante manter um preço competitivo e investir em um atendimento personalizado, visando a satisfação e fidelização dos clientes.

Acompanhar de perto as ações dos concorrentes, estar atento às tendências do mercado e buscar constantemente aprimorar os produtos e serviços oferecidos são aspectos essenciais para se manter competitivo no setor. A diferenciação, aliada à qualidade e ao bom atendimento, pode ser um diferencial importante para conquistar e fidelizar os clientes, mesmo em um cenário de concorrência acirrada.

4.3 Fornecedores

Os fornecedores desempenham um papel crucial no funcionamento da Cantina Mano do CEO, uma vez que são responsáveis por fornecer os insumos necessários para a produção dos produtos comercializados. É fundamental estabelecer parcerias estratégicas com fornecedores confiáveis e de qualidade, visando garantir o abastecimento regular e a oferta de produtos frescos e adequados às demandas da clientela.

Na escolha dos fornecedores, é importante considerar critérios como a qualidade dos produtos, a reputação da empresa, a capacidade de entrega pontual, a competitividade dos preços e a conformidade com as normas sanitárias e regulatórias. Além disso, é interessante buscar fornecedores que compartilhem dos mesmos valores e preocupações com a saúde, a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Uma boa gestão de fornecedores envolve também a diversificação de fornecedores, para evitar dependências excessivas e garantir a continuidade das operações mesmo diante de eventuais problemas com algum fornecedor. Além disso, é interessante estar atento a novos fornecedores que possam oferecer produtos diferenciados, inovações ou vantagens competitivas.

Ao estabelecer parcerias sólidas com fornecedores de confiança, a Cantina Mano do CEO poderá garantir a qualidade dos produtos oferecidos aos clientes, além de contar com um abastecimento regular e eficiente para atender às demandas do negócio.

4.4 Dimensionamento do mercado

O dimensionamento do mercado envolve a análise e estimativa do tamanho e das características do público-alvo que a Cantina Mano do CEO pretende atingir. Para isso, são considerados diversos fatores, como a localização geográfica, a faixa etária dos clientes, a demanda por produtos similares na região e as tendências de consumo.

Inicialmente, é importante identificar o público-alvo da cantina, que neste caso são os alunos e funcionários da escola onde está localizada. Com base nessa informação, é possível fazer uma estimativa do número de alunos e funcionários que frequentam a instituição.

Em seguida, é necessário analisar o comportamento de consumo desse público-alvo. Isso inclui identificar seus hábitos alimentares, preferências por determinados tipos de produtos e a disposição para pagar por alimentos saudáveis e de qualidade. Essas informações podem ser obtidas por meio de pesquisas de mercado, estudos de comportamento do consumidor ou até mesmo por observação direta do público-alvo.

Com base nessas informações, é possível fazer uma projeção do tamanho do mercado que a cantina pode alcançar, estimando o número de clientes potenciais e o volume de vendas que pode ser atingido. Essa projeção pode ser utilizada como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing, definição de metas de crescimento e tomada de decisões relacionadas ao dimensionamento do negócio.

É importante ressaltar que o dimensionamento do mercado é uma estimativa e pode estar sujeito a variações e incertezas. Por isso, é recomendado realizar uma análise contínua do mercado e monitorar o comportamento dos clientes para ajustar as estratégias conforme necessário.

5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

Uma das estratégias principais da Cantina Mano do CEO é oferecer produtos saudáveis e de qualidade diferenciada. Isso está alinhado com as tendências de mercado, onde há uma demanda crescente por alimentos mais saudáveis e naturais. A empresa busca atender a essa demanda oferecendo opções de lanches, salgados, doces e bebidas que sejam nutritivos e feitos com ingredientes selecionados.

Além disso, a Cantina Mano do CEO busca se diferenciar dos concorrentes por meio de um atendimento de excelência e um ambiente acolhedor. A empresa valoriza a satisfação do cliente e busca criar uma experiência positiva, seja no momento da compra ou no ambiente onde os produtos são consumidos. Isso inclui um atendimento personalizado, cordialidade, agilidade no atendimento e um espaço agradável para os clientes desfrutarem dos produtos.

Outra estratégia importante é o estabelecimento de parcerias estratégicas com a entidade educacional onde a cantina está localizada. Essas parcerias podem envolver acordos de exclusividade, promoções conjuntas, compartilhamento de informações e recursos, entre outras formas de colaboração. Isso contribui para fortalecer a presença da cantina no ambiente escolar e ampliar seu alcance para atender especificamente aos alunos e funcionários.

Além disso, a empresa busca acompanhar as tendências do mercado, tanto em relação aos produtos oferecidos quanto às práticas de gestão e tecnologias disponíveis. Isso permite identificar oportunidades de inovação, atualização e melhoria contínua dos processos internos e da oferta de produtos.

A estratégia do negócio também inclui ações de marketing e comunicação para divulgar a Cantina Mano do CEO, atrair clientes e fidelizá-los. Isso pode envolver a criação de uma identidade visual atraente, presença nas redes sociais, ações promocionais, parcerias com influenciadores digitais, entre outras estratégias de divulgação.

Em resumo, a estratégia do negócio da Cantina Mano do CEO é baseada em oferecer produtos saudáveis e de qualidade, com um atendimento diferenciado, estabelecendo parcerias estratégicas, acompanhando as tendências do mercado e realizando ações de marketing eficientes. Essas estratégias visam conquistar e fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da marca e alcançar o sucesso no mercado de cantinas escolares.

5.1 Análise estratégica (SWOT)

A análise SWOT é uma sigla do idioma inglês, na qual representa: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), sendo fundamentada

por Kenneth Andrews e Roland Christensen. Também chamada de análise FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), é uma ferramenta estrutural da administração utilizada na análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da empresa.

5.1.1 Análise Interna

Análise interna objetiva-se identificar os pontos fortes e fracos da empresa, sendo o primeiro aquilo que a empresa faz bem ou que lhe dá características importantes, como: uma habilidade, um recurso ou um empreendimento que lhe garante vantagem no mercado. Já o segundo é o oposto, é aquilo que a empresa não faz muito bem ou não tem, como os mesmos elementos do primeiro.

5.1.2 Análise externa

A análise externa, por sua vez, objetiva-se identificar as oportunidades e ameaças no mercado. A primeira busca condições do ambiente que, se exploradas, ajudará a empresa a ter competitividade e bons resultados, como: ganhar espaço no mercado; aumentar a lucratividade; e criar hábitos de consumo. Já a segunda, busca condições do ambiente que, poderá representar uma relativa ameaça para a empresa, merecendo uma atenção especial por parte dos gestores.

Após um diagnóstico inicial, destacamos as oportunidades e ameaças no mercado para a empresa Mano do CEO

Tabela 4 – Forças e fraquezas da empresa Mano do CEO.



Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

5.1.3 Objetivos

A seguir, apresentaremos os objetivos gerais, financeiros e de marketing da empresa, visando um melhor direcionamento do negócio:

5.1.3.1 Objetivo geral

Conectar os melhores freelancer a clientes que necessitam de diferentes tipos de serviços. O objetivo geral da empresa é estabelecer-se como uma cantina de referência no mercado, oferecendo produtos de qualidade, atendimento excepcional e satisfazendo as necessidades dos clientes. Buscamos criar um ambiente acolhedor e atrativo para alunos e funcionários, proporcionando uma experiência gastronômica agradável e fortalecendo nossa presença no ambiente educacional.

5.1.3.2 Objetivo financeiro

Nosso objetivo financeiro é alcançar rentabilidade e sustentabilidade financeira para a empresa. Buscamos maximizar a receita, controlar os custos e despesas de forma eficiente, garantindo uma margem de lucro saudável. Almejamos o crescimento progressivo das vendas e a geração de lucro líquido consistente ao longo do tempo, garantindo a viabilidade financeira do negócio.

5.1.3.3 Objetivo de marketing

No âmbito do marketing, nosso objetivo é posicionar a Cantina Mano do CEO como a melhor opção de alimentação saudável e saborosa no ambiente escolar. Buscamos conquistar a preferência dos clientes, destacando nossos produtos de qualidade, diversificados e com preços acessíveis. Nosso foco é estabelecer uma forte presença de marca, construindo relacionamentos sólidos com nossos clientes e promovendo a fidelização.

5.1.4 Estratégias

A seguir, descrevo algumas estratégias que podem ser adotadas pela empresa para alcançar os objetivos estabelecidos:

- **Estratégia de diferenciação de produtos:** Buscar oferecer uma variedade de opções saudáveis e saborosas, com ingredientes frescos e de qualidade, que se destaquem dos produtos oferecidos pela concorrência. Podemos explorar ingredientes orgânicos, receitas exclusivas e parcerias com

produtores locais para garantir a autenticidade e qualidade dos nossos produtos.

- **Estratégia de atendimento personalizado:** Investir em treinamento e capacitação da equipe de atendimento para oferecer um atendimento amigável, eficiente e personalizado aos clientes. Buscar compreender as necessidades individuais de cada cliente e fornecer recomendações adequadas, demonstrando cuidado e atenção aos detalhes.
- **Estratégia de marketing digital:** Utilizar estratégias de marketing digital, como presença ativa nas redes sociais, criação de conteúdo relevante sobre alimentação saudável, promoções online e parcerias com influenciadores digitais. Isso nos ajudará a alcançar um maior alcance de público e criar um relacionamento mais próximo com os clientes, aumentando a visibilidade e a reputação da empresa.
- **Estratégia de parcerias estratégicas:** Estabelecer parcerias com entidades educacionais, academias e outros negócios locais que compartilhem dos mesmos valores e visem atender às necessidades dos clientes. Essas parcerias podem incluir eventos conjuntos, programas de fidelidade compartilhados ou promoções cruzadas, fortalecendo a presença da Cantina Mano do CEO e ampliando seu alcance.
- **Estratégia de monitoramento e feedback:** Implementar um sistema de coleta de feedback dos clientes, seja por meio de pesquisas de satisfação, caixas de sugestões ou interações diretas. Utilizar essas informações para identificar oportunidades de melhoria, ajustar os produtos e serviços oferecidos e garantir a constante satisfação dos clientes.

6 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing será um guia para orientar as atividades de divulgação, promoção e vendas da Cantina Mano do CEO. Será revisado e ajustado regularmente, levando em consideração as mudanças no mercado e o feedback dos clientes, garantindo a eficácia das estratégias e o alcance dos objetivos estabelecidos.

6.1 Estratégias de vendas

A estratégia de vendas da Cantina Mano do CEO se baseia em identificar e atender às necessidades dos clientes, destacando-se no mercado por meio de produtos saudáveis, qualidade no atendimento e preços acessíveis. Serão utilizados diversos canais de comunicação, como redes sociais e parcerias estratégicas, para promover a cantina e alcançar um público amplo. Promoções e programas de fidelidade serão implementados para incentivar as vendas e cultivar a lealdade dos clientes. A estratégia será monitorada continuamente, ajustando-se conforme necessário para alcançar os melhores resultados.

6.1.1 Planejamento

O planejamento da empresa Cantina Mano do CEO consiste em oferecer produtos saudáveis e de qualidade para os clientes, atendendo às suas necessidades e preferências. O objetivo é se destacar no mercado escolar, oferecendo preços acessíveis e um bom atendimento. Serão realizadas ações de marketing para promover a cantina e atrair mais clientes. A empresa também busca estabelecer parcerias estratégicas para ampliar sua visibilidade. A estratégia de vendas envolve a utilização de diferentes canais de comunicação e a implementação de programas de fidelidade. O plano será monitorado e ajustado conforme necessário para garantir o sucesso do negócio.

6.1.2 Organização

A organização da empresa Cantina Mano do CEO é baseada em uma estrutura simples e funcional. O empreendimento conta com uma equipe de colaboradores que desempenham funções específicas para garantir o bom funcionamento das operações. O proprietário assume a liderança e toma as principais decisões estratégicas, enquanto os colaboradores são responsáveis por tarefas como atendimento ao cliente, preparo dos alimentos, controle de estoque e administração financeira. A comunicação interna é ágil e direta, facilitando o fluxo de informações e a resolução

de problemas. A empresa valoriza o trabalho em equipe, o respeito mútuo e a busca contínua por melhorias. Todos os colaboradores estão alinhados com a missão, visão e valores da empresa, contribuindo para o alcance dos objetivos e o sucesso do negócio.

6.2 Serviço e diferencial competitivo

A Cantina Mano do CEO oferece um serviço de qualidade e um diferencial competitivo no mercado. O serviço se destaca pelo atendimento personalizado, eficiente e cordial aos clientes, garantindo uma experiência agradável. Além disso, a empresa se diferencia por oferecer produtos saudáveis, com opções de lanches e alimentos nutritivos, que atendem às demandas por uma alimentação equilibrada. O foco na qualidade dos ingredientes utilizados, a higiene na preparação dos alimentos e a preocupação com a saúde dos consumidores são aspectos que ressaltam o diferencial da Cantina. A empresa busca constantemente inovar em seu cardápio, introduzindo novos produtos e opções para atender às preferências e necessidades dos clientes. O compromisso com a satisfação do cliente e a oferta de um serviço diferenciado são elementos-chave para a posição competitiva da Cantina Mano do CEO no mercado.

6.2.1 Estratégia de Marketing no Estágio de Introdução

A estratégia de marketing no estágio de introdução tem como objetivo criar conscientização sobre o produto ou serviço, comunicar seus benefícios, estabelecer uma proposta de valor única e atrair os primeiros clientes. Isso envolve pesquisas de mercado, posicionamento claro, comunicação eficaz, estratégia de precificação adequada, promoções e incentivos, relacionamento com clientes e parcerias estratégicas. É importante ser flexível e adaptar a estratégia com base no feedback dos clientes e nas condições do mercado.

6.2.2 Estratégia de Marketing no Estágio de Crescimento

A estratégia de marketing no estágio de crescimento tem como objetivo impulsionar ainda mais o crescimento da empresa, expandindo sua base de clientes e aumentando sua participação de mercado. Nesse estágio, é importante focar em aumentar a visibilidade da marca, aprimorar a experiência do cliente, expandir a distribuição, diversificar os canais de venda e aumentar os investimentos em marketing e publicidade. Além disso, é crucial monitorar de perto a concorrência e buscar constantemente maneiras de se diferenciar no mercado, seja por meio de inovação, qualidade superior, atendimento ao cliente excepcional ou oferta de valor agregado. A estratégia também deve incluir a fidelização dos clientes existentes e o aproveitamento do boca a boca

positivo para atrair novos clientes.

6.2.3 Estratégia de Marketing no Estágio de Maturidade

A estratégia de marketing no estágio de maturidade tem como objetivo manter a posição da empresa no mercado e maximizar sua lucratividade, mesmo em um ambiente competitivo. Nesse estágio, é importante focar em consolidar a base de clientes existentes, reter clientes fiéis e explorar novos segmentos de mercado. Para isso, é necessário desenvolver estratégias de marketing que promovam a fidelização dos clientes, como programas de recompensas, oferta de produtos complementares e serviços de atendimento ao cliente de qualidade. Além disso, é importante realizar análises de mercado para identificar oportunidades de crescimento, como a expansão para novas regiões geográficas ou a introdução de novos produtos ou serviços. Outra estratégia eficaz nesse estágio é o aprimoramento contínuo da eficiência operacional e a busca por parcerias estratégicas que possam impulsionar a competitividade da empresa.

6.3 Preço/políticas de preços

A política de preços da cantina busca oferecer produtos de qualidade a preços acessíveis, visando atender às necessidades dos alunos e funcionários da escola. A estratégia é definir preços competitivos, levando em consideração os custos de produção, a demanda do mercado e a concorrência. A cantina também pode adotar promoções sazonais ou pacotes de produtos para incentivar a compra. O objetivo é oferecer um bom custo-benefício e maximizar as vendas, mantendo a sustentabilidade financeira da empresa.

6.4 Comunicação e propaganda

A comunicação e propaganda da cantina são estratégias importantes para alcançar o público-alvo e promover os produtos e serviços oferecidos. A cantina pode utilizar diferentes canais de comunicação, como redes sociais, cartazes, panfletos e anúncios em murais ou boletins da escola. A mensagem transmitida deve destacar os diferenciais da cantina, como a qualidade dos produtos, o preço acessível e a variedade de opções saudáveis. Além disso, a cantina pode investir em parcerias com a escola, participar de eventos ou realizar promoções especiais para atrair e fidelizar os clientes. O objetivo é criar uma imagem positiva da cantina e estimular a preferência e a boca a boca entre os alunos, funcionários e demais membros da comunidade escolar.

6.4.1 Fixação de objetivos

A fixação de objetivos é essencial para o sucesso da cantina. Eles devem ser claros, específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e ter prazos definidos. Os objetivos podem abranger áreas como vendas, lucratividade, satisfação do cliente e qualidade dos produtos. É importante que sejam desafiadores e realistas, e que sejam acompanhados por indicadores de desempenho para monitorar o progresso.

6.4.2 Publicidade

A publicidade é uma estratégia de comunicação utilizada pela cantina para promover seus produtos e serviços e atrair a atenção do público-alvo. Envolve a criação e veiculação de anúncios em diversos canais, como mídia impressa, televisão, rádio, internet e mídias sociais. A publicidade busca transmitir mensagens persuasivas e convincentes sobre os benefícios e diferenciais da cantina, criando um apelo emocional ou racional para incentivar a compra. É importante desenvolver campanhas criativas e impactantes, alinhadas à identidade da marca e aos objetivos de marketing da empresa.

6.4.3 Relações Públicas

As relações públicas são uma atividade estratégica da cantina que visa estabelecer e manter uma boa imagem e reputação perante seu público-alvo, incluindo clientes, funcionários, fornecedores, comunidade e outros stakeholders. Por meio das relações públicas, a cantina busca estabelecer uma comunicação transparente, positiva e eficaz, promovendo o relacionamento e a interação com seu público.

O objetivo das relações públicas é construir e manter uma imagem positiva da cantina, fortalecendo a confiança e a reputação da empresa no mercado. Isso pode contribuir para o aumento da visibilidade, credibilidade e fidelidade dos clientes, além de criar um ambiente favorável para o crescimento e sucesso do negócio.

6.5 Material de Comunicação

O material de comunicação refere-se a todos os elementos utilizados pela cantina para transmitir sua mensagem aos clientes e demais públicos-alvo. Esses materiais têm como objetivo promover os produtos e serviços da cantina, criar awareness da marca, informar sobre promoções, eventos ou novidades, além de reforçar a identidade e os valores da empresa, logotipo, cartazes,

flyer, instagram, whatsapp.

6.6 Pós-venda

O pós-venda é a etapa do processo de vendas que ocorre após a conclusão da transação, onde o objetivo é garantir a satisfação contínua do cliente. Envolve ações como acompanhamento pós-compra, suporte técnico, assistência, atendimento a dúvidas e reclamações, além de oferecer serviços adicionais, como garantias estendidas, programas de fidelidade e atualizações de produtos. A estratégia de pós-venda busca criar um relacionamento duradouro com o cliente, garantindo sua fidelidade e possibilitando novas oportunidades de negócio no futuro.

7 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O planejamento e desenvolvimento correspondem ao tópico que descreve todas as fases do projeto. Abaixo é possível visualizar a situação atual do projeto, cronograma e o plano de contingência.

7.1 Situação Atual

O projeto está em fase do planejamento e desenvolvimento.

7.2 Contingência

A cantina deve estar preparada para lidar com diversas situações de contingência que possam afetar seu funcionamento. Alguns exemplos de contingências que a cantina pode enfrentar incluem:

- **Falta de estoque de ingredientes:** Para lidar com essa situação, a cantina deve ter um sistema eficiente de gerenciamento de estoque, com previsão de demanda e reposição adequada de produtos. Além disso, é importante estabelecer parcerias com fornecedores confiáveis e ter planos alternativos de fornecimento em caso de indisponibilidade de determinados ingredientes.
- **Problemas técnicos:** Se ocorrerem problemas técnicos, como falhas no sistema de pagamento ou interrupção no fornecimento de energia elétrica, a cantina deve ter planos de contingência para garantir a continuidade do atendimento. Isso pode envolver o uso de sistemas de pagamento alternativos ou geradores de energia de reserva.
- **Mudanças na demanda dos clientes:** A cantina deve estar preparada para lidar com variações na demanda dos clientes, como períodos de alta demanda durante eventos escolares ou queda na frequência devido a fatores externos. Para isso, é importante monitorar constantemente as tendências do mercado e ajustar o planejamento de produção e estoque de acordo com as necessidades dos clientes.
- **Concorrência:** A concorrência pode representar uma contingência para a cantina, especialmente se novos concorrentes surgirem na região. Nesse caso, é necessário monitorar as ações dos concorrentes, buscar diferenciação por meio de produtos, serviços ou preços competitivos, e investir em estratégias de marketing eficientes para atrair e fidelizar os clientes.

Em resumo, a cantina deve ter um plano de contingência bem estruturado que aborde possíveis situações de risco e tenha planos de ação definidos para lidar com essas contingências. A capacidade de adaptação e resposta rápida a situações inesperadas é essencial para garantir a continuidade e o sucesso do negócio.

8 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O plano financeiro a seguir tem como objetivo quantificar e demonstrar a viabilidade do negócio com base em todas as informações apresentadas até o momento.

8.1 Plano de investimento

A tabela 6 dispõe sobre o resumo do plano de investimento da empresa, com informações como: valor do crédito, capital de giro, valor presente líquido, entre outras.

Tabela 6 - Plano de Investimento.

Porte	Micro Empresa
Valor do crédito	R\$ 30.700,00
Capital de Giro	R\$ 19.500,00
Cap. Giro/Financeiro	63,51 %
Relação Crédito/Receita (Lucratividade):	50,91 %
Rentabilidade	35,17 %
Taxa Interna de Retorno - T.I.R.	26,6
Ponto de Equilíbrio Contábil	R\$ 1.200,00
Ponto de Equilíbrio Financeiro	R\$ 18.666,65
Ponto de Equilíbrio Econômico (Lucro desejado: R\$.000,00)	R\$ 3.000,00
Valor Presente Líquido (TMA: 13,5%) (Período: 2 anos).	R\$ 17.888,99

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.1.1 Investimento Inicial

A tabela 7 apresenta o investimento inicial, que inclui informações sobre os ativos fixos e o capital de giro.

Tabela 7 – Investimento inicial.

Valor	Valor (R\$)	%
Investimento fixo	13.950,00	45,43
Investimento pré-operacional	11.200,00	36,48
Capital de giro - (custos fixos e variáveis - período: 6 meses)	5.550,00	18,07
TOTAL	37.700,00	100

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.1.2 Recursos

A empresa será criada apenas com recursos de seus sócios, não cogitando a possibilidade de um financiamento bancário ou investimento de terceiros.

8.1.3 Regime de Tributação

A tabela 8 dispõe sobre o regime de tributação da empresa, com informações sobre tributações que a empresa terá que arcar.

Tabela 8 - Regime de Tributação.

Tributo	%	Incidente sobre
Simplex Nacional	6,0	Faturamento bruto

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.1.4 Investimento Fixo

A tabela 9 abaixo dispõem sobre os investimentos fixos da empresa considerando o levantamento dos móveis, utensílios e equipamentos necessários para o bom funcionamento da empresa.

Tabela 9 – Investimentos fixos.

Quant.	Descrição	Preço unit. (R\$)	Valor total (R\$)	Percentual (%)
01	Air fryer de 12l	950,00	950,00	6,81
01	Fogão com forno	800,00	800,00	5,73
01	Microondas 27l	600,00	600,00	4,3
01	Refresqueira duas cubas 30l	2.800,00	2.800,00	20,07
01	Estufa de salgados 8 bandejas	800,00	800,00	5,73
01	Liquidificador 3l	150,00	150,00	1,07

01	Processador de frutas	150,00	150,00	1,07
01	Freezer horizontal	1.600,00	1.600,00	11,46
01	Geladeira	2.000,00	2.000,00	14,33
01	Utensílios de cozinha	3.500,00	3.500,00	25,08
01	Coifa	600,00	600,00	4,3
TOTAL			13.950,00	100

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

Investimento Pré-operacional

A tabela 10 dispõe sobre o investimento pré-operacional da empresa considerando o levantamento de todas as ações necessárias para iniciar os trabalhos da empresa.

Tabela 10 - Investimento Pré-operacional.

Descrição	Valor (R\$)	Porcentagem (%)
Junta comercial (Álvara)	1.260,00	11,25
Total	1.260,00	100

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.1.5 Projeção de Receita

Já a tabela 11 dispõe sobre a projeção de receita de dois anos da empresa. Para o cálculo estipulou um número inicial de 4.400 unidades de lanches vendido, tendo cada um deles um valor base de 5,00e um total de 22 mil reais mensal.

Tabela 11 - Projeção de Receita do 1º ao 2º ano.

Mês	Quantidades vendidas	Faturamento bruto de cada mês (R\$)	Faturamento do empreendimento
Mês 1	4.400	22.000,00	10.800,00
Mês 2	4.400	22.000,00	10.800,00
Mês 3	4.400	22.000,00	10.800,00
Mês 4	4.400	22.000,00	10.800,00
Mês 5	4.400	22.000,00	10.800,00
Mês 6	4.400	22.000,00	10.800,00
Mês 7	0,00	0,00	0,00
Mês 8	4.400	22.000,00	10.800,00
Mês 9	4.400	22.000,00	10.800,00
Mês 10	4400	22.000,00	10.800,00
Mês 11	4400	22.000,00	10.800,00
Mês 12	4400	22.000,00	10.800,00
	1º ANO		118.800,00
	2º ANO		118.800,00

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.1.6 Necessidade de Capital de Giro Inicial

Esse tópico apresenta dados relativos à necessidade de capital investido, dispendo na tabela 12 a necessidade de capital de giro considerando o capital necessário para pagar todas os custos e despesas da empresa em um período de 6 meses. Os custos e despesas são classificados e detalhados mais abaixo, onde será possível compreender melhor a necessidade desse valor para o capital de giro.

Tabela 12 - Necessidade de Capital de Giro- Custeio dos 6 primeiros meses de funcionamento da empresa.

Mês	Custos e despesas fixas (R\$)	Custos e despesas variáveis (R\$)	Total (R\$)
Mês 1	6.000,00	5.200,00	11.200,00
Mês 2	6.000,00	5.200,00	11.200,00

Mês 3	6.000,00	5.200,00	11.200,00
Mês 4	6.000,00	5.200,00	11.200,00
Mês 5	6.000,00	5.200,00	11.200,00
Mês 6	6.000,00	5.200,00	11.200,00
NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO			67.200,00

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.2 Plano econômico financeiro

Esse tópico trata-se do planejamento financeiro da empresa, elemento fundamental para garantir a execução dos processos da empresa.

8.2.1 Preço de custo produto

A tabela 13 apresenta o preço de custo por produto. Portanto, o ponto de equilíbrio financeiro é de aproximadamente 3.733,33 unidades. Isso significa que a empresa precisa vender pelo menos 3.733,33 unidades do produto para cobrir seus custos fixos e atingir o equilíbrio financeiro.

Tabela 13: Preço de custo mensal e anual.

Mês	Quantida de produtos	Custo e despesas fixas e variável (R\$)
Mês 1	3733,33	7.466,66
Mês 2	3733,33	7.466,66
Mês 3	3733,33	7.466,66
Mês 4	3733,33	7.466,66
Mês 5	3733,33	7.466,66
Mês 6	3733,33	7.466,66
Mês 7	3733,33	7.466,66
Mês 8	3733,33	7.466,66
Mês 9	3733,33	7.466,66
Mês 10	3733,33	7.466,66
Mês 11	3733,33	7.466,66
Mês 12	3733,33	7.466,66
ANO 1		89.599,92
ANO 2		89.599,92

Fonte: Matos e Pimental, 2023.

Já tabela 14 apresenta a relação do custo e despesas com o faturamento mensal e anual da empresa.

Tabela 14: Relação custo-despesa e receita mensal-anual.

	Faturamento da empresa (R\$)	Custos e despesas (R\$)	Resultado (R\$)
Mês 1	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 2	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 3	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 4	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 5	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 6	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 7	000000	000000	000000
Mês 8	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 9	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 10	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 11	22.000,00	11.200,00	10.800,00
Mês 12	22.000,00	11.200,00	10.800,00
ANO 1	242.000,00	123.200,00	118.800,00
ANO 2	242.000,00	123.200,00	118.800,00

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

De acordo com a tabela é possível verificar que o faturamento estimado para empresa será suficiente para cobrir os custos e despesas da empresa.

8.2.2 Encargos Sociais

A tabela 16 descreve os encargos sociais que a empresa estará sujeita, sendo apenas os honorários e os pró-labore dos sócios.

Tabela 16 - Encargos Sociais.

Incidência sobre	%	Valores (R\$)		
		Mensal	1º ano	2º ano
Honorários	21,43	60,00	720,00	720,00

Mão-de-obra (Pró-labores)	78,57	220,00	2.640,00	2.640,00
Total	100	280,00	3.410,00	3.410,00

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.2.3 Fluxo de Caixa

A tabela 17 detalha o fluxo de caixa necessário para o funcionamento da empresa do primeiro até o terceiro ano de funcionamento.

Tabela 17 - Fluxo de Caixa.

Descrição	Valores (R\$)	
	1º ano	2º ano
USOS	30.700,00	-
Investimento fixo	13.950,00	-
Investimento financeiro	11.200,00	-
Invest. Pré operacionais	5.550,00	-
TOTAL DOS USOS	30.700,00	-
FONTES	30.700,00	-
Custos e despesas fixas. Operacionais	11.200,00	11.200,00
Custos e despesas variáveis.	6.000,00	6.000,00
Receitas operacionais	22.000,00	22.000,00
Investimento financeiro	-	-
Total das fontes	307000	30700,00
Fluxo de Caixa (Resultado)	10.800,00	10.800,00

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.2.4 Demonstrativo de Resultado

Nas tabela 18 estão dispostas a projeção dos demonstrativos dos resultados da empresa do seu primeiro ao segundo ano de funcionamento.

Tabela 18 - Demonstrativo de Resultado no 1º ano.

Discriminação	1º ano	1º ano
	Valores (R\$)	%
1 - Receita Operacional Bruta	22.000,00	100,00
2 - Custos Fixos	6.000,00	20,48
2.1 - Aluguel, condomínio e IPTU	1.000,00	16,67
2.2 – Energia elétrica	1.000,00	16,67
3 – Despesas fixas	4.175,00	41,92
3.1 – material de limpeza	500,00	0,27
3.2 – água	1.668,00	1,48
3.3– materia prima lanches	3.185,00	53,11
4 - Margem de Contribuição	500,00	8
5 – Custos variáveis	6.750,00	6,0
5.1 - Imposto – Simples Nacional	750,00	6,0
6 – Despesas variáveis	5.200,00	10,0
7 - Resultado Operacional	4.072,00	18,60
8 - Resultado Líquido	3.322,00	15,10
9 – Disponibilidade	5.550,00	25,22

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.2.5 Valor Presente Líquido e TIR para o período de 3 anos

A tabela 19 a seguir utiliza o resultado do fluxo de caixa (FC) do fluxo de caixa dos três anos submetidos à fórmula que calcula Valor Presente (VP) para encontrar o Valor Presente Líquido (VPL) ao final do período de três anos. Para o cálculo considerou-se a taxa básica de juros (taxa Selic) vigente no ano de 2023 (Taxa = 13,5%) como sendo a Taxa Mínima de Atratividade (TMA).

Tabela 19 – Valor presente líquido.

ANO	Resultado anual (R\$)	TMA (Selic)	$FC \div (1 + TMA)^1$	VP
1	10.800,00	13,5%	$10.800,00 \div (1+0,135)^1$	9.513,28
2	10.800,00	13,5%	$10.800,00 \div (1+0,135)^2$	8.375,71
	TOTAL			17.888,99

	VPL	VPL = VP - Investimento Inicial VPL = 37.259,44 – 30.700,00 = 6.559,44 VPL = 6.559,44	
	T.I.R		16,14%

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.2.6 Porte da Empresa e Indicadores Financeiros

A tabela 20 apresenta os dados relativos ao porte da empresa que, inicialmente de se enquadrará na categoria de Microempresa, e o resumo financeiro do negócio.

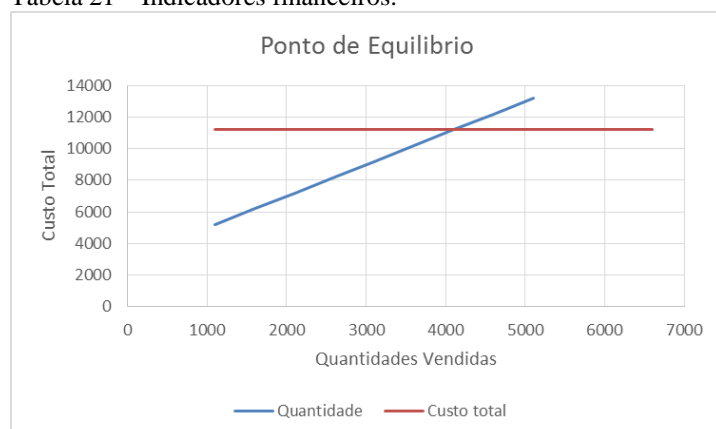
Tabela 20 – Resumo financeiro.

Descrição	1º ano	2º ano
Receita anual	R\$ 242.000,00	R\$ 242.000,00
Custos e despesas fixas	R\$ 123.200,00	R\$ 123.200,00
Margem de contribuição	R\$ 118.800,00 (40%)	R\$ 118.800,00 (40%)
Custos e despesas variáveis	R\$ 145.000,00	R\$ 145.000,00
Resultado operacional	R\$ 22.200,00 (9%)	R\$ 22.200,00 (9%)

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

A tabela 21 apresenta os dados relativos aos indicadores financeiros do negócio que revelam a situação financeira da empresa com base em dados contábeis.

Tabela 21 – Indicadores financeiros.



Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

A tabela 22 apresenta os dados relativos ao ponto de equilíbrio que define o faturamento mínimo necessário para a empresa cobrir seus gastos e se manter funcionando.

Tabela 22 – Ponto de equilíbrio.

Ponto de equilíbrio	Cálculo	1º ano
Contábil	(custos e despesas fixas ÷ margem de contribuição)	R\$ 11.200,00
Financeiro	(custos e despesas fixas – depreciação ÷ margem de contribuição)	R\$ 22.400,00
Econômico (Lucro desejado: R\$ 20.000,00)	(receita necessária para cobrir todos os custos e despesas fixas + lucro desejado ÷ margem de contribuição)	R\$ 18.666,65

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

8.2.7 Análises de Cenários

A tabela 23 apresenta uma simulação de resultados da empresa em um cenário otimista, no qual, o faturamento da empresa alcançou uma receita maior em 30%.

Tabela 23 – Resumo financeiro no cenário otimista.

Descrição	1º ano	2º ano
Receita anual	R\$ 314.600,00	R\$ 314.600,00
Custos e despesas fixas	R\$ 123.200,00	R\$ 123.200,00
Margem de contribuição	R\$ 110.000,00 (35%)	R\$ 110.000,00 (35%)
Custos e despesas Variáveis	R\$ 145.000,00	R\$ 145.000,00
Resultado operacional	R\$ 7000,00 (2,5%)	R\$ 7000,00 (2,5%)

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

A tabela 24 abaixo apresenta uma simulação de resultados da empresa em um cenário pessimista, no qual, ocorreu a necessidade de investir mais R\$ 10.000,00 (dez mil reais) além do proposto inicialmente. Essa simulação foi pensada em caso haja a necessidade de investir mais esse valor na compra de mais equipamentos e compra de mais produtos.

Tabela 24 – Resumo financeiro no cenário pessimista.

Descrição	1º ano	2º ano
Receita anual	R\$ 220.000,00	R\$ 220.000,00
Custos e despesas fixas	R\$ 165.000,00	R\$ 165.000,00
Margem de contribuição	R\$ 118.400,00 (53%)	R\$ 118.400,00 (53%)
Custos e despesas Variáveis	R\$ 18.000,00	R\$ 31.200,00
Resultado operacional	R\$ 24.295,00 (21,6%)	R\$ 93.595,08 (48%)

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

A tabela 25 apresenta os dados relativos aos indicadores financeiros do negócio que revelam a situação financeira da empresa com base em dados contábeis em um cenário pessimista.

Tabela 25 – Indicadores financeiros no cenário pessimista.

Descrição	1º ano	2º ano
Lucratividade anual	21,6%	48%
Payback simples	21 meses (1 ano e 9 meses)	
Rentabilidade anual		25,92%

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

A tabela 26 apresenta os dados relativos ao ponto de equilíbrio que define o faturamento mínimo necessário para a empresa cobrir seus gastos e se manter funcionando em um cenário pessimista.

Tabela 26 – Ponto de equilíbrio no cenário pessimista.

Ponto de equilíbrio	Cálculo	1º ano
Contábil	(custos e despesas fixas ÷ margem de contribuição)	R\$ 83.577,29

Financeiro	(custos e despesas fixas – depreciação ÷ margem de contribuição)	R\$ 79.171,43
Econômico (Lucro desejado: R\$ 20.000,00)	(receita necessária para cobrir todos os custos e despesas fixas + lucro desejado ÷ margem de contribuição)	R\$ 107.386,81

Fonte: Matos e Pimentel, 2023.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referência e elaboração. Rio de Janeiro, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6027**: informação e documentação: sumário: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12225**: informação e documentação: lombada: apresentação. Rio de Janeiro, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011
- Euromonitor. **Mercado de alimentos saudáveis no Brasil cresce 12,3% em 2020**, aponta Euromonitor. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em: <https://www.euromonitor.com/pt/mercado-de-alimentos-saudaveis-no-brasil-cresce-12-3-em-2020-aponta-euromonitor/report.2020>.
- NIELSON, Fernando Coutinho. **O perfil empreendedor dos alunos do curso de graduação em engenharia de materiais da UTFPR-LD: um estudo comparativo entre ingressantes e concluintes**. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/12242>. 2019.
- SILVA, L. S.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Manual de orientação. Florianópolis, 2001. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2367267/DA-SILVA-MENEZES-2001-Metodologia-da-pesquisa-e-elaboracao-de-dissertacao>> Acesso em: 06 de maio. 2023.