



**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM  
GASTRONOMIA**

**PROJETO INTEGRADOR EM GASTRONOMIA**

**CAMILA THAINARA DOS PASSOS**

**LEVE: COZINHA SAUDÁVEL**

**Unisa / Foz do Iguaçu – PR**

**2021**

**CAMILA THAINARA DOS PASSOS**

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**LEVE: COZINHA SAUDÁVEL**

**Trabalho do projeto integrador do curso de  
Gastronomia da Universidade de Santo Amaro.  
Orientador: Prof. Evanildo Guimarães Moreira.**

**Foz do Iguaçu – PR**

**2021**

## Sumário

1 INTRODUÇÃO .....	10
2.EMPRESA.....	12
2.1 Razão Social .....	12
2.2. Localização .....	12
2.3. Diretrizes Organizacionais.....	12
2.3.1. Missão.....	12
2.3.2. Visão .....	12
2.3.3. Valores .....	12
2.4. Constituição Legal .....	13
2.5. Responsabilidade e competências da equipe dirigente .....	13
2.6. Descrição do negócio .....	13
2.6.1. Ramo de atuação .....	14
2.6.2. Necessidades a serem atendidas.....	14
2.6.3. Público-alvo .....	14
2.7.Descrição do produto/serviço.....	14
3.ANÁLISE DE MERCADO.....	15
3.1. Clientes .....	15
3.2. Concorrentes .....	15
3.3. Fornecedores .....	18
4.PLANO DE MARKETING.....	20
4.1. Matriz de S.W.O.T.....	20
4.2. Matriz Hierárquica das Necessidades .....	21
4.3. Estratégias de Marketing.....	22
5.PLANO ADMINISTRATIVO .....	24
5.1.Políticas de Gestão de Pessoas .....	24
5.2. Quadro Funcional.....	25
5.3. Recrutamento e seleção.....	26
5.4. Avaliação do desempenho .....	27

5.5. Práticas Motivacionais .....	28
5.6. Serviços Terceirizados .....	28
6.PLANO OPERACIONAL.....	29
6.1. Estrutura Organizacional .....	29
6.1.1. Localização.....	29
6.1.2. Instalações.....	29
6.1.3. Logística.....	29
6.1.4. Produção .....	29
6.2. Plano de Implementação .....	30
7.PLANO FINANCEIRO.....	31
7.1. Estimativa dos investimentos fixos.....	31
7.2. Capital de Giro.....	32
7.3. Investimentos pré-operacionais .....	34
7.4. Investimento total.....	34
7.5. Faturamento mensal .....	35
7.6. Estimativa de custo de matéria prima .....	35
7.7. Estimativa de custo de comercialização .....	35
7.8. Estimativa do custo fixo operacional mensal.....	36
7.9. Indicadores de Viabilidade .....	37
8.CONCLUSÕES E ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	39
9.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	40

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Viabilidade do negócio.....	7
<b>Tabela 2</b> - Sócio 1.....	8
<b>Tabela 3</b> - Sócio 2.....	8
<b>Tabela 4</b> – Dados do empreendimento .....	9
<b>Tabela 5</b> - Capital social.....	10
<b>Tabela 6</b> – Matriz S.W.O.T .....	20
<b>Tabela 7</b> - Móveis e utensílios.....	31
<b>Tabela 8</b> - Máquinas e equipamentos.....	31
<b>Tabela 9</b> - Total de investimentos fixos.....	32
<b>Tabela 10</b> - Estoque inicial.....	32
<b>Tabela 11</b> - Contas a receber.....	33
<b>Tabela 12</b> - Contas a pagar.....	33
<b>Tabela 13</b> - Caixa mínimo.....	33
<b>Tabela 14</b> - Investimento Financeiro.....	34
<b>Tabela 15</b> - Investimento Pré Operacional.....	34
<b>Tabela 16</b> - Investimento Total.....	34
<b>Tabela 17</b> - Faturamento mensal.....	35
<b>Tabela 18</b> - Estimativa de custo da matéria prima.....	35
<b>Tabela 19</b> - Estimativa de custo de comercialização.....	35
<b>Tabela 20</b> - Custos fixos operacionais.....	36
<b>Tabela 21</b> - Demonstrativo do resultado de exercício (mensal).....	36
<b>Tabela 22</b> - Margem de contribuição.....	37
<b>Tabela 23</b> - Índice de margem de contribuição.....	37
<b>Tabela 24</b> -Ponto de equilíbrio.....	37
<b>Tabela 25</b> - Lucratividade (% ano).....	37
<b>Tabela 26</b> - Rentabilidade (% ao mês).....	38
<b>Tabela 27</b> - Prazo de retorno de investimento.....	38

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Logo da Equilíbrio Gastronomia Funcional.....	16
<b>Figura 2 –</b> Logo da SOUL FIT.....	17
<b>Figura 3:</b> Logo da Panelinha Saudável.....	17
<b>Figura 4:</b> Lojas Americanas.....	18
<b>Figura 5 :</b> Embalagens Paraná.....	19
<b>Figura 6:</b> Mercado Muffato.....	19
<b>Figura 7:</b> Verdurão Hortifruti.....	19

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Apresentaremos a seguir um resumo dos principais pontos deste plano de negócio, os dados dos empreendedores e dados sobre o empreendimento, como visão, valores, missão, capital social e enquadramento tributário.

### RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

Existe uma relação direta entre nutrição, saúde e bem-estar físico e mental do indivíduo. As pesquisas comprovam que a boa alimentação tem um papel fundamental na prevenção e no tratamento de doenças. Há milhares de anos, Hipócrates já afirmava: “que teu alimento seja teu remédio e que teu remédio seja teu alimento”. É isso mesmo. O equilíbrio na dieta é um dos motivos que permitiu ao homem ter vida mais longa neste século. (RECINE et. al., 2002).

Considerando a importância da alimentação saudável para a qualidade de vida e longevidade, mesmo já existindo algumas empresas na cidade que representam esse nicho de mercado, a ideia é abrir uma focada nesse segmento, mas com uma proposta mais inovadora, oferecendo conforto e praticidade para seus clientes.

O diferencial da empresa para as demais já existentes, será a possibilidade de montar sua marmita como desejar, dentro das opções que serão disponibilizadas. Assim, não serão vendidas apenas marmitas prontas, e sim marmitas que podem ser adequadas e elaboradas de acordo com as preferências alimentares de cada cliente, pensando na sua individualidade.

*Tabela 1- Viabilidade do negócio.*

<b>Indicadores de viabilidade</b>	<b>Valor</b>
Lucratividade	34,17% a.a.
Rentabilidade	878,46% a.a.
Prazo de retorno do investimento	1 mês e 10 dias
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$ 23.059,07

**Fonte:** Própria autora.

## DADOS DOS EMPREENDEDORES, ATRIBUIÇÕES E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

*Tabela 2 - Sócio 1.*

Nome: Camila Thainara dos Passos	
Rua Francisco Antônio Moreira, 226	
Cidade: Foz do Iguaçu	Estado: Paraná
Telefone 1: (49) 99181-9300	Telefone 2: -

**Fonte:** Própria autora.

### Perfil:

Experiência Profissional: 3 anos atuando com a parte de produtos e notas de um supermercado.

Cursos: Técnico em Administração, Técnico em Culinária, Acadêmica de Gastronomia e Nutrição.

Atribuições do Sócio 1: Responsável pela parte de vendas, entregas e pós venda, cuidar da parte de entrada e saída de mercadoria e auxiliar na produção. Tem experiência com tabelas de controle de estoque e armazenamento, sabe como deve funcionar o sistema de produção e administrar as tarefas. Além disso, será responsável pela produção e gerenciamento da equipe da cozinha.

*Tabela 3- Sócio 2*

Nome: Mauricio Augusto Gabriel	
Rua Francisco Antônio Moreira, 226	
Cidade: Foz do Iguaçu	Estado: Paraná
Telefone 1: (49) 99162-3809	Telefone 2: -

**Fonte:** Própria autora.

### Perfil:



Experiência Profissional: 6 anos atuando na área comercial do Banco Itaú, atuando nos últimos dois anos no segmento empresarial, gerenciando e atendendo empresas de pequeno e médio porte.

Cursos: Bacharel em Administração, MBA Gestão de Pessoas e Liderança, Informática Básica e Avançada.

Atribuições do Sócio 2: Responsável por toda a parte financeira do empreendimento, gerenciar os funcionários e a empresa, cuidar dos contratos com clientes e fornecedores e auxiliar na produção. Será um gerente experiente, pois possui conhecimento na área administrativa, tem noções de planejamento, controle e organização, e direção de um empreendedor, terá seu próprio negócio.

## DADOS DO EMPREENDIMENTO

*Tabela 4 – Dados do empreendimento*

<b>Nome da Empresa:</b> Leve Marmitas Saudáveis
<b>CNPJ/CPF:</b> 18.345.658/0001-14

Fonte: Própria autora.

## MISSÃO DA EMPRESA

Nossa missão é oferecer produtos de qualidade, variedade e bom atendimento, proporcionando mais comodidade, praticidade e saúde aos nossos clientes.

## VISÃO DA EMPRESA

Ser uma referência de mercado na cidade. Ser reconhecido por oferecer produtos de qualidade, variedade e preço justo.

## VALORES

Ética, honestidade, respeito ao ser humano, confiança, higiene, organização, comprometimento.

## SETOR DE ATIVIDADE

Comércio.

## FORMA JURÍDICA

Sociedade limitada.

## ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Optante pelo simples nacional.

## CAPITAL SOCIAL

*Tabela 5 - Capital social.*

	NOME	VALOR	% DE PARTICIPAÇÃO
Sócio 1	Camila Thainara dos Passos	R\$ 17.915,92	50,00
Sócio 2	Mauricio Augusto Gabriel	R\$ 17.915,92	50,00
Total		R\$ 35.831,84	100,00

Fonte: Própria autora.

## FONTES DE RECURSO

O capital social de R\$17.915,92 será adquirido por meio do primeiro sócio Camila Thainara dos Passos referente ao seu 13º salário mais economias, o restante de R\$17.915,92, será do segundo sócio Maurício Augusto Gabriel, renda adquirida de suas economias e da Participação nos Lucros da Empresa (PLR) Itaú.

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil e no mundo, cresce diariamente o número de pessoas buscando uma alimentação mais nutritiva e saudável, abrindo espaço para o nicho de marmitas fit, que vem ganhando cada dia mais notoriedade. A grande demanda por alimentos saudáveis vem crescendo sucessivamente. Mesmo com a crise, a expectativa é de evolução e espera-se que o país ocupe a quinta posição no ranking mundial em 2021, ultrapassando a Alemanha e ficando atrás de EUA, China, Japão e Reino Unido. (PALMA; HONORATO, 2017).

Este trabalho apresenta em detalhes um plano de negócios para a implantação de um restaurante saudável de marmitas na cidade de Foz do Iguaçu-PR. Um tipo de restaurante com foco em um segmento de mercado que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, formado por um perfil específico de consumidores que, em razão da sua rotina diária, é obrigado a fazer as suas

principais refeições fora de casa, e por isso necessitam de opções práticas e rápidas, mas que mesmo assim buscam manter uma alimentação mais saudável e com mais qualidade.

Um plano de negócios é um instrumento indispensável para a concepção de um empreendimento. É através do plano de negócios que se avalia a viabilidade do empreendimento. Ele reduz a possibilidade de erros e fracassos do negócio.

Para isso, foi elaborado um plano de negócios dividido em 6 partes.

A primeira parte apresenta a empresa, sua visão, missão e valores, apresenta também o ramo de atuação, as necessidades a serem atendidas e o público-alvo.

A segunda parte refere-se ao plano de marketing em que é feita a análise ambiental e microambiental, bem como as matrizes de marketing utilizadas, como é o exemplo da matriz S.W.O.T e estratégias de marketing.

A terceira parte é o plano administrativo, engloba as políticas de gestão de pessoas, o recrutamento e seleção, avaliação do desempenho, levantamento de dados financeiros e administrativos, entre outros.

A quarta parte é referente ao plano operacional, a estrutura organizacional, localização, instalações, logística, produção, entre outros.

A quinta parte traz o plano financeiro com o investimento de capital próprio, as despesas, custos, receitas, tudo que envolve o dinheiro movimentado pela empresa e na construção da mesma.

Por último é apresentado a conclusão do trabalho com a análise da viabilidade do empreendimento e as proposições de melhoria.

## **2. EMPRESA**

### **2.1 Razão Social**

Leve Industriais LTDA.

### **2.2. Localização**

Empresa localizada na Rua Carijós , N° 90 – Bairro Maracanã / Foz do Iguaçu-PR.

### **2.3. Diretrizes Organizacionais**

#### **2.3.1. Missão**

**Missão:** nossa missão é oferecer produtos de qualidade, variedade e bom atendimento, proporcionando mais comodidade, praticidade e saúde aos nossos clientes.

#### **2.3.2. Visão**

**Visão:** ser uma referência de mercado na cidade. Ser reconhecido por oferecer produtos de qualidade, variedade e preço justo.

#### **2.3.3. Valores**

**Valores:** ética, honestidade, respeito ao ser humano, confiança, higiene, organização, comprometimento.

## **2.4. Constituição Legal**

Segundo CNAE nº 5611-2, esse tipo de empresa se classifica no ramo Gastronômico. Por se tratar de um plano de negócio desenvolvido com a finalidade de ser voltado para terceiros, no sentido de serem investidores, investidores anjos (é o investimento efetuado por pessoas físicas com seu capital próprio em empresas nascentes com alto potencial de crescimento, empreendedores, etc, a forma jurídica será caracterizada de acordo com o investidor.

Assim, foi optado pela forma jurídica de sociedade limitada, que é uma sociedade composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas. A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

O enquadramento optado foi o Regime Simples Nacional, visto que a empresa terá seus tributos simplificados e reduzidos. Simples Nacional, é um regime compartilhado de arrecadação com cobrança e fiscalização de tributos aplicáveis a microempresas e empresas de pequeno porte previsto na Lei Complementar nº 123/06. Ele reúne todos os tributos da empresa em uma única guia denominada Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), nela estão o IRPJ, o CSLL, o PIS, o COFINS, o IPI, o CPP, o ISS e o ICMS (varia de 3,30% à 3,85% de alíquota).

## **2.5. Responsabilidade e competências da equipe dirigente**

A equipe dirigente da LEVE será composta por duas pessoas, uma ficará responsável pela parte da cozinha e produção e a outra pela parte financeira.

A responsável pela cozinha e produção terá a responsabilidade de gerenciar a cozinha, bem como ficar de olho nos estoques e funcionários, assim as competências necessárias são gerenciamento de pessoas e conhecimento da área de alimentação, bem como UAN e boas práticas.

O responsável pelas finanças deve ser formado na área de administração e contabilidade, será responsável por toda a parte das finanças e burocráticas, bem como o pagamento de funcionários e despesas.

## **2.6. Descrição do negócio**

A LEVE marmitas congeladas é uma cozinha saudável que busca trazer mais

praticidade e comodidade aos seus clientes. Com refeições equilibradas e saborosas, promete satisfazer o paladar garantindo uma refeição nutritiva e saudável.

### **2.6.1.Ramo de atuação**

O ramo de atuação da empresa é marmitas saudáveis, um ramo que busca facilitar a vida dos clientes trazendo mais praticidade e saúde.

### **2.6.2.Necessidades a serem atendidas**

Proporcionar às pessoas sem tempo ou que não gostam de cozinhar, a praticidade de terem sua refeição saudável na palma da mão, para apenas esquentarem e saborearem.

### **2.6.3.Público-alvo**

O público-alvo da empresa são todas as pessoas que buscam uma alimentação saudável, mas às vezes não tem tempo para preparar suas próprias refeições em casa e também é destinada a todos que queiram experimentar essas experiências e se preocupem com a saúde

## **2.7.Descrição do produto/serviço**

O produto oferecido pela empresa são marmitas saudáveis, pensadas e elaboradas considerando todos os macro e micronutrientes, a fim de ser uma refeição balanceada e equilibrada.

Além disso, as marmitas serão variadas e poderão ser montadas e adequadas de acordo com a necessidade do cliente. Estará disponível nas opções congelada e pronta para o consumo, tudo pensando em praticidade.

### **3. ANÁLISE DE MERCADO**

A análise de mercado é importantíssima para o sucesso do seu negócio, ela é uma pesquisa aprofundada sobre informações relacionadas ao mercado de atuação da empresa, que podem impactar de forma positiva ou negativa o negócio. Com esse estudo, são obtidos dados-chaves sobre o segmento e o contexto de atuação da empresa, seu potencial público, posicionamento da concorrência, relação dos fornecedores, histórico e expectativas macroeconômicas relacionadas.

De maneira resumida, através de uma boa análise de mercado você consegue conhecer seu público alvo, entender um pouco dos seus concorrentes e decidir de acordo com a viabilidade de seus fornecedores.

#### **3.1. Clientes**

Para obter sucesso em um novo negócio é fundamental que o empreendedor ouça seus futuros clientes, pois estes são os principais colaboradores de uma empresa em formação. Já que são eles que informam ao empreendedor de suas necessidades e orientam qual preço estão dispostos a pagar para satisfazê-las (DEGEN; MELLO, 1989). O perfil do comprador, o que ele está comprando atualmente, porque ele está comprando, quais os fatores que influenciam na compra e como, quando e com que periodicidade é feita a compra (DORNELAS, 2001).

Assim, analisando os clientes que buscam por esse tipo de produto podemos observar que são em sua grande parte adultos e a maioria do sexo feminino. São pessoas com escolaridade e bom salário, que tem uma boa qualidade de vida. Pessoas que muitas vezes não têm tempo para preparar suas refeições em casa, mas prezam por qualidade e saúde em sua alimentação.

Costumam comprar as refeições diariamente, durante a semana e costumam consumir essas marmitas dos estabelecimentos que disponibilizam esse tipo de serviço. Ainda que o preço seja algo muito importante e relevante, para esse público-alvo o mais importante é o sabor e a qualidade do prato, bem como o atendimento da empresa.

#### **3.2. Concorrentes**

Análise de concorrência permite que a empresa LEVE Marmitas Congeladas, identifique quem está na disputa por consumidores no mercado, o que lhe concede conhecimento necessário para absorver pontos fortes e fracos para seu negócio e avaliar o que pode ser aperfeiçoado ao longo do processo de análise. As empresas concorrentes são aquelas empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes ao mesmo público-alvo e por um

preço similar.

Pensando nisso, na região de Foz do Iguaçu – PR, cidade onde a LEVE atuará, existem algumas empresas no mesmo nicho, que serão as possíveis concorrentes. Entre elas podemos citar:

### **Concorrente direto 1:**

O concorrente direto 1 é o Equilíbrio Gastronomia Funcional, restaurante com ótima localização na rua Tarobá, 719 - Centro, Foz do Iguaçu - PR. É um restaurante que oferece inúmeras opções de pratos e lanches saudáveis, bem como marmitas. Oferece aos clientes opções sem glúten e sem lactose. Por estar a bastante tempo no mercado, conta com uma clientela muito grande. A média de preço das refeições varia de R\$20,90 - R\$52,90.



**Figura 1:** Logo da Equilíbrio Gastronomia Funcional.

### **Concorrente direto 2:**

Outro concorrente direto é o Soul Fit, um local que produz marmitas congeladas, com cardápios novos todas as semanas. Funciona com entregas e retiradas, aceita vale alimentação. Trabalha com um tamanho único de marmita de 350g e com pacotes em forma de kits 5 unidades (R\$90,00), 10 unidades (R\$180,00), 20 unidades (R\$340,00), 40 unidades (R\$670,00) e 60 unidades (R\$950,00).





**Figura 2** – Logo da SOUL FIT.

### **Concorrente direto 3:**

Outro concorrente direto é a panelinha saudável, uma padaria, confeitaria, restaurante e empório muito conhecido na cidade. Esse restaurante também oferece opções sem glúten, leite e açúcar branco. Oferece opções de marmitas congeladas ou frescas, das marmitas congeladas existem 2 pacotes, com 6 marmitas (R\$105,00) e 10 marmitas (R\$165,00), oferece ainda opções de doces, café da manhã e bebidas.



**Figura 3:** Logo da Panelinha Saudável.

### 3.3. Fornecedores

Através de pesquisas realizadas diretamente nos estabelecimentos os fornecedores escolhidos para atender a nossa empresa são os mais flexíveis, tanto no quesito de produtos de boa qualidade; preços acessíveis; forma de pagamento facilitada e rapidez na entrega com localização excelente, quanto na disponibilidade imediata da maioria dos produtos que serão utilizados na empresa.

Uma seleção criteriosa de fornecedores é essencial para garantir que a qualidade dos serviços prestados pelo restaurante mantenham o padrão desejado. Em especial para este tipo de cardápio, que exige um cuidado redobrado, pois contém ingredientes extremamente perecíveis, como as verduras, os legumes e as frutas, e que além de possuírem um curto prazo de validade, são servidos sem cozimento, na maioria das vezes.

Pensando em todos esses pontos e analisando o custo benefício dos locais disponíveis na cidade, a LEVE marmitas congeladas contará com quatro principais fornecedores:

#### **Fornecedor 1:**

Americanas, será responsável por fornecer todos os móveis e eletrodomésticos que a cozinha necessitar, foi escolhido por ser o melhor custo-benefício, além de ter os melhores prazos e taxa de entrega.



*Figura 4: Lojas Americanas.*

#### **Fornecedor 2:**

Embalagens Paraná, será responsável por todo o fornecimento das embalagens para as marmitas. Foi escolhida por ser a matriz de produção, com os melhores preços.



*Figura 5 : Embalagens Paraná.*

### **Fornecedor 3:**

Mercado Muffato, será o encarregado por todos os condimentos, produtos de limpeza e alguns utensílios da cozinha. Entre as grandes redes presentes em Foz do Iguaçu-PR, é o que representa o melhor custo-benefício.



*Figura 6: Mercado Muffato.*

### **Fornecedor 4:**

Verdurão Hortifruti, será responsável pelo fornecimento de todos os legumes, frutas e vegetais da nossa empresa. Foi escolhido por ser o hortifruti de melhor qualidade da cidade.



*Figura 7: Verdurão Hortifruti.*

## 4. PLANO DE MARKETING

O planejamento estratégico, como um processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, as habilidades e os recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em constante mudança. Sendo seu objetivo dar forma aos negócios e produtos da empresa, possibilitando os lucros e crescimento almejados (Kotler 2000). O planejamento estratégico: Encoraja a empresa a pensar sistematicamente no futuro e a melhorar as interações entre os executivos da empresa (Kotler 1993, p. 168).

### 4.1. Matriz de S.W.O.T

A análise SWOT é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno e externo das empresas, com o objetivo de formular estratégias. A partir da análise dos ambientes é possível identificar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades para a empresa. Segue abaixo, a análise SWOT feita para a LEVE:

*Tabela 6 – Matriz S.W.O.T*

<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Variedades de produtos</li><li>* Produtos de qualidades</li><li>* Proporcionar saúde aos clientes</li><li>* Bom atendimento</li><li>* Preços acessíveis</li><li>* Local acessível</li></ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Não aceita cartão</li><li>* Na cidade existem outros negócios de marmitas a mais tempo no mercado</li><li>* Produtos perecíveis</li><li>* Empresa iniciante</li></ul>
<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Queda do mercado</li><li>* Inflação</li><li>* Concorrentes</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Único empreendimento de marmitas do bairro</li><li>* Local de fácil acesso</li><li>* Pessoas interessadas e que buscam praticidade em suas refeições.</li></ul>

**Fonte:** Própria autora.

Dessa forma, podemos destacar como forças os produtos de boa qualidade e acessíveis, com cardápios variados. Entre as fraquezas temos produtos perecíveis que terão que ser sempre renovados e o fato de a empresa ser um empreendimento novo na cidade. Nas oportunidades podemos destacar o interesse crescente do público por essa área da alimentação, ser um local acessível e único no bairro. As ameaças, por sua vez, seriam uma possível queda desse mercado em ascensão, os concorrentes e a inflação que estamos vivendo.

## **4.2. Matriz Hierárquica das Necessidades**

A Matriz Hierárquica das Necessidades busca identificar e compreender o nível de importância que o produto oferecido tem ao consumidor de acordo com seus desejos e necessidades. As demandas dos consumidores podem variar conforme a região, idade, opção sexual, religião, entre outras características, e segundo Kotler e Keller (2012) cabe aos bons profissionais de marketing influenciar essas demandas.

A teoria das Necessidades Humanas foi elaborada em 1946 pelo psicólogo americano Abraham Maslow. Segundo sua teoria, as necessidades humanas seguem uma hierarquia dividida em 5 partes, sendo:

1. Necessidades Fisiológicas Básicas
2. Necessidades de Segurança
3. Necessidades Sociais
4. Necessidades de Autoestima
5. Necessidades de Autorrealização

De acordo com a teoria é necessário suprir a necessidade mais básicas antes suprir a necessidade posterior, atingindo sempre uma etapa de cada vez, por isso essas necessidades são geralmente organizadas em formato de pirâmide.

Com base nas informações do presente Plano de Negócio cabe destacar os produtos e serviços que, de certa maneira, irão satisfazer as necessidades da Matriz da Hierarquia das Necessidades do Consumidor.

### **Necessidades Fisiológicas Básicas:**

Como bem sabemos a alimentação faz parte do dia a dia do ser humano e é essencial para sua sobrevivência. Assim, a LEVE busca oferecer essa alimentação, de forma ainda mais saudável, trazendo mais qualidade de vida aos seus clientes.

### **Necessidades de Segurança:**

A segurança é imprescindível para o bom funcionamento e confiança de uma empresa, assim nossa empresa também se compromete a não divulgar em hipótese nenhuma as informações de seus clientes, garantindo sigilo e segurança.

### **Necessidades Sociais:**

A LEVE tem a pretensão de ter um relacionamento muito humano com seus clientes, e estar sempre aberta ao diálogo. Essa comunicação e tratamento diferenciados tem como intuito

construir uma relação de amizade, afeto e confiança com os clientes.

#### **Necessidades de Autoestima:**

Uma pessoa que se alimenta de maneira mais saudável tende a ter resultados positivos e mudanças em seu corpo, aumentando assim sua autoestima e confiança, e é isso que a LEVE busca proporcionar aos seus clientes.

#### **Necessidades de Autorrealização:**

Com tudo que foi citado acima, a autorrealização será o resultado de todo o resto, com mais autoconfiança, auto estima, disposição e saúde, o cliente se auto realiza.

### **4.3.Estratégias de Marketing**

A American Marketing Association (BASTA et al., 2005) define marketing como “um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”. Já de acordo com Kotler (1998), estratégia é um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam o esforço de marketing da empresa no decorrer do tempo, detalhando os segmentos de mercado nos quais a organização deseja se concentrar. Ao escolher uma estratégia de marketing, o administrador tem muitas alternativas possíveis, pois cada objetivo pode ser atingido de várias maneiras.

Dessa forma as estratégias de marketing tem como principal objetivo divulgar os produtos e serviços as pessoas, para assim crescer no mercado, que cada dia mais está diretamente ligado ao marketing e propaganda. As estratégias a serem utilizadas na empresa são:

#### **Redes sociais:**

As redes sociais não param de crescer, principalmente o Instagram. Por essa razão, a empresa terá um perfil no instagram para atrair clientes, onde serão postados os cardápios da semana, imagens dos alimentos, compartilhado dicas para descongelar a refeição mantendo sabor e qualidade, entre outros pontos.

Através das redes sociais também, oferecemos o produto a pessoas engajadas, para que provem e deem seu feedback em suas redes sociais, fazendo parcerias;

**Preço justo:**

Com um preço justo, nossa cozinha de marmitas, apresentará preços menores que os da concorrência, não deixando de oferecer serviços e produtos de qualidade aos clientes;

**Divulgação por folhetos:**

Essa é uma forma clássica de propaganda, em que são entregues às pessoas papéis contendo as principais informações sobre o empreendimento e ainda que tenha perdido espaços para as redes sociais, uma ideia seria produzir um folder e deixar disponível em academias, lojas de produtos naturais, com intuito de atingir o público-alvo;

**Marketing boca-a-boca:**

Por fim, mas não menos importante, o marketing boca-a-boca, ele é uma das formas mais eficazes de propaganda, possuindo um custo quase nulo. Quando o cliente é bem atendido e fica satisfeito, o mesmo não só comprará novamente, como deverá recomendá-lo aos amigos.

## **5. PLANO ADMINISTRATIVO**

Segundo o Sebrae as seções que subdividem um supermercado, conforme a distribuição dos produtos são: alimentos, produtos de limpeza, produtos de higiene e toucador, bebidas e sucos, produtos de bazar e papelaria, utilidades domésticas diversas e alimentos para animais domésticos.

De acordo com o Sebrae (Ideias de Negócios) é importante que o empreendedor adote na mercearia um processo produtivo que satisfaça a demanda dos clientes e, principalmente, exprima organização e higiene do ambiente, com visual agradável e de fácil localização das mercadorias.

### **5.1. Políticas de Gestão de Pessoas**

As políticas de Gestão de Pessoas são documentos elaborados com o objetivo de esclarecer os colaboradores de uma empresa sobre a maneira que ela atua no que diz respeito à gestão de pessoas. Dessa forma, a empresa terá políticas embasadas em cinco aspectos principais, que são:

#### **Recrutamento e seleção**

Nesse processo são estabelecidas as regras relacionadas ao ingresso de novos colaboradores, desde a abertura das vagas até a efetivação. Em algumas situações, traz especificidades como o recrutamento interno, que prioriza os atuais funcionários para as oportunidades em aberto.

Trata dos documentos necessários, etapas do processo seletivo, pessoas envolvidas, prazos, etc.

#### **Treinamento e desenvolvimento**

Determina a maneira como a empresa investe no desenvolvimento de seus colaboradores, desde os programas de treinamento introdutório até os de formação continuada.

Nessa política, a empresa estabelece regras relacionadas a elegibilidade, disponibilidade orçamentária, formas de treinamento (presencial ou à distância), quantidade de horas, etc.

#### **Benefícios**

Específica tudo o que for relacionado a oferta de benefícios. Deixa claro os direitos dos colaboradores, bem como seus deveres. Trata de aspectos como convênio médico, auxílio refeição, vale transporte, reconhecimento, etc.



Define prazos, condições e características dos benefícios que compõem a remuneração total do colaborador.

### Cargos e salários

Indica as faixas de remuneração para cada cargo na empresa, estabelece o desenho de sua hierarquia interna e também de que maneira o colaborador pode ter crescimento vertical ou horizontal durante o tempo em que estiver trabalhando.

Pode tratar também de aspectos relacionados ao reajuste salarial, acompanhando indicadores de mercado.

### Desligamento

Nesse tópico, o objetivo é definir as regras para que um colaborador possa ser desligado, de acordo com os princípios legais e também corporativos.

Para muitos gestores, não está claro como conduzir esse processo, que é um dos mais desafiantes dentro de qualquer organização. As regras ajudam a tomar as mesmas decisões em casos similares e reduzem os riscos de conflitos posteriores.

## 5.2. Quadro Funcional

Para representar de forma mais clara o quadro funcional existe o organograma, é uma das formas mais comuns de demonstrar a cadeia hierárquica de uma organização. O organograma segundo “Biagio (2012), deve indicar claramente a estrutura funcional, a diretoria, a gerência e o staff, a responsabilidade, a autoridade e a inter-relação das pessoas que gerenciam, produzem e verificam os produtos”.

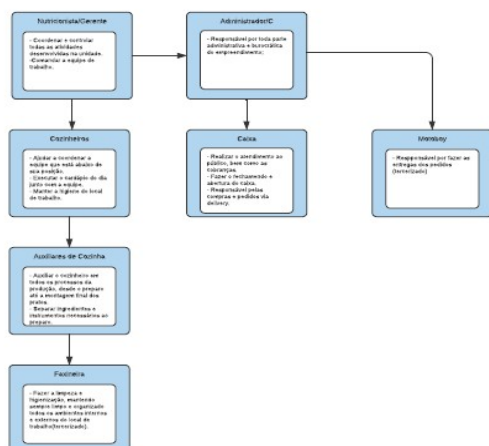


Figura 8 :Quadro de funcionários com suas respectivas funções.

### **Cada uma das funções citadas no organograma:**

#### **Nutricionista/Gerente:**

- Coordenar e controlar todas as atividades desenvolvidas na unidade;
- Comandar a equipe de trabalho.

#### **Administrador/Contador:**

- Responsável por toda parte administrativa e burocrática do empreendimento.

#### **Cozinheiros:**

- Ajudar a coordenar a equipe que está abaixo de sua posição;
- Executar o cardápio do dia junto com a equipe;
- Manter a higiene do local de trabalho.

#### **Caixa:**

- Realizar o atendimento ao público, bem como as cobranças;
- Fazer o fechamento e abertura do caixa;
- Responsável pelas compras e pedidos via delivery.

#### **Auxiliares de Cozinha:**

- Auxiliar o cozinheiro em todos os processos da produção, desde o preparo até a montagem final dos pratos;
- Separar ingredientes e instrumentos necessários ao preparo.

#### **Faxineira:**

- Fazer a limpeza e higienização, mantendo sempre limpo e organizado todos os ambientes internos e externos do local de trabalho(tercerizado).

#### **Motoboy:**

- Responsável por fazer as entregas dos pedidos (tercerizado).

### **5.3.Recrutamento e seleção**

Para o recrutamento e seleção dos funcionários da empresa será utilizados alguns métodos, citados abaixo:

- **Divulgação da vaga:** consiste em comunicar a abertura da vaga em diferentes canais, a fim de atrair candidatos interessados
- **Triagem de currículos:** pode ser uma tarefa automatizada ou não, e diz respeito ao trabalho de filtrar os currículos mais compatíveis à vaga em questão

- **Dinâmicas de grupo:** são atividades aplicadas a um grupo de pessoas (os candidatos, no caso) para avaliar aspectos diversos, sobretudo comportamentais
- **Teste de conhecimento técnico e prático:** é uma espécie de prova que avalia o domínio das habilidades técnicas e prática que a função exige
- **Entrevista individual:** depois da entrevista por telefone e das demais etapas de avaliação (se houver), é marcada uma conversa (até mais de uma) presencialmente
- **Proposta:** após selecionar o profissional para ocupar o cargo, é chegado o momento de fazer uma proposta formal com todas as condições estabelecidas para a vaga
- **Contratação:** trata-se da entrega de documentos e assinatura do contrato de trabalho e outros termos relacionados
- **Integração:** também parte importante do processo, baseia-se no acolhimento do novo funcionário na empresa e função.

#### 5.4.Avaliação do desempenho

Para avaliar o desempenho dos funcionários e da empresa serão tomadas algumas medidas e estratégias, com intuito de garantir o melhor desempenho nos dois.

Desempenho sobre vendas e lucro (retorno e volume de vendas, lucro obtido, etc. Desempenho das ações de comunicação, marketing e propaganda em geral. Número de propostas e respectiva porcentagem daquelas que se converteram em vendas. Índice de produtividade da equipe e de qualidade dos produtos e serviços; Números do RH (exemplos: quantos funcionários contratados, quantos demitidos, etc.).

Vale lembrar que o esforço de aprimoramento do desempenho pode assumir diferentes características, que variam de acordo com o tamanho, foco e missão da empresa. Outros fatores poderão ser acrescentados ou mesmo excluídos dessa lista.

Outro ponto a ser considerado na hora de avaliar o desempenho do seu negócio é decidir a periodicidade da análise. Para manter a equipe engajada e a empresa alinhada constantemente à sua missão, a análise de desempenho deve ser foco regular da atenção do empresário. Deve ser feita em um período estratégico, geralmente de forma mensal, trimestral, semestral ou anual.

Portanto, estude o nicho e o foco do seu negócio e planeje uma periodicidade de avaliação do desempenho que mais se adeque a ele. O mais importante é verificar se os resultados que estão sendo gerados estão alinhados às metas e objetivos da empresa, além de aprimorar a qualidade e produtividade do negócio.

## **5.5.Práticas Motivacionais**

As ações motivacionais nas empresas trazem diversos benefícios. Elas estão ligadas aos resultados da empresa, já que aumentam a produtividade, o engajamento do time e a eficiência. De acordo com uma pesquisa do Hay Group, funcionários motivados são até 43% mais produtivos.

Para explorar todos esses pontos positivos, é fundamental recorrer às medidas adequadas. Elas têm que ser viáveis para a empresa, ao mesmo tempo em que geram benefícios para as pessoas. Com ações práticas e o auxílio correto, alcança-se a melhoria de performance. Assim, alguns exemplos de práticas motivacionais que a LEVE terá, são:

- Lembrança de datas comemorativas
- Cumprimentos por momentos importantes dos colaboradores
- Valorização da criatividade e proatividade
- Envolvimento nos projetos
- Estímulo do bem estar dos funcionários

## **5.6.Serviços Terceirizados**

A empresa também terá alguns serviços terceirizados, para facilitar o controle dos outros serviços mais importantes e viabilidade do custo-benefício. Os serviços terceirizados serão:

- Limpeza: A parte de limpeza da cozinha será executada por faxineiras de uma empresa terceirizada, a qual estamos em contato, negociando no momento.
- Entrega: A parte das entregas do delivery será feita por uma empresa de motoboys da cidade de Foz do Iguaçu, de forma terceirizada também.

## **6. PLANO OPERACIONAL**

O plano operacional é uma projeção dos objetivos e metas que a empresa irá usar para obter resultados em curto prazo, dando maior desenvolvimento aos processos práticos

### **6.1. Estrutura Organizacional**

A estrutura organizacional da LEVE está dividida em duas grandes áreas: processos terceirizados e processos internos. Praticamente toda fase produtiva da empresa é executada por funcionários próprios, sendo apenas a parte de limpeza e entregas terceirizadas.

Esta parte do plano operacional trata aspectos do espaço do negócio, como a localização, as instalações, a logística e a produção.

#### **6.1.1. Localização**

A LEVE está localizada em Foz do Iguaçu, no Paraná, mais especificamente na Rua Carijós, número 90, no bairro Maracanã.

#### **6.1.2. Instalações**

A LEVE está instalada em um local próprio, dispensando os gastos com aluguéis, é uma cozinha equipada e pronta para preparar refeições de qualidade.

Conta com um espaço amplo de cozinha, um depósito para armazenamento dos ingredientes, um espaço para refrigeração e ainda banheiros e área de descarte de lixo bem separadas da cozinha, como a legislação prevê.

#### **6.1.3. Logística**

A LEVE está localizada em uma região central da cidade o que facilita toda a parte de logística, desde a produção, até as entregas das marmitas.

#### **6.1.4. Produção**

Em relação à produção ela será feita toda no espaço da nossa cozinha, e as compras serão realizadas com base na pesquisa de preços do mercado. As marmitas serão produzidas conforme pedidos e também terá uma quantidade determinada em estoque para novos clientes.

## **6.2. Plano de Implementação**

A implementação está pensada para ser iniciada no ano que vem . Como o empreendimento já conta com o seu espaço pronto, para a implementação será necessário a parte de entrevistas e contratação de funcionários, criação de um CNPJ para a empresa, aval da prefeitura e da vigilância sanitária, bem como a parte da elaboração dos cardápios iniciais que já estão pré definidos.

Após essas etapas, será necessário muito trabalho para fazer a empresa crescer e se tornar cada dia mais conhecida.

## 7. PLANO FINANCEIRO

“O plano financeiro dentro de um plano de negócios procura demonstrar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros”. (Biagio e Batocchio, 2005)

O planejamento financeiro é uma das etapas fundamentais para a viabilização da implementação de um plano de negócios, proporcionando ao empreendedor e seus investidores uma perspectiva mais realista dos recursos necessários para que a empresa inicie as atividades de forma correta, e com uma estimativa concreta de retorno.

A partir dele, os investimentos podem ser feitos de maneira criteriosa, buscando manter uma boa saúde financeira no negócio, evitando gastos excessivos ou contenção exagerada de custos, que podem comprometer o bom funcionamento da empresa. Existem vários métodos de montar um plano financeiro para empresas, que atendem às mais diversas necessidades. Para este trabalho, o planejamento foi realizado em cinco etapas, conforme modelo sugerido pelo SEBRAE: Investimento total, estimativa de faturamento, estimativa de custos e despesas, demonstrativo de resultados e indicadores de viabilidade.

### 7.1. Estimativa dos investimentos fixos

*Tabela 7 - Móveis e utensílios.*

Móveis e Utensílios				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Caçarola	5	R\$ 47,20	R\$ 236,00
2	Panela de pressão	2	R\$ 330,00	R\$ 660,00
3	Liquidificador	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
4	Assadeira	3	R\$ 19,55	R\$ 58,65
5	Utensílios de cozinha	5	R\$ 7,00	R\$ 35,00
6	Selador de marmitas	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
7	Balança de cozinha	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
8	Tabua de carne	2	R\$ 25,99	R\$ 51,98
9	Faca	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
10	Prateleira de utensílios	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
11	Jogo de talheres	1	R\$ 23,90	R\$ 23,90
12	Cesto para lixo	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
	Total	28	R\$ 1.018,64	R\$ 1.735,53

Fonte: Própria autora.

*Tabela 8 - Máquinas e equipamentos.*

Máquinas e equipamentos				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Máquina de cartão	1	R\$ 118,00	R\$ 118,00
2	Ar condicionado	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
3	Impressora de cupom	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
4	Notebook	1	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00
5	Roteador wi-fi	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
6	Telefone fixo sem fio	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
7	Fogão industrial	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
8	Freezer	2	R\$ 2.300,00	R\$ 4.600,00
9	Mesa	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
10	Coifa	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
11	Câmara fria	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>R\$ 15.047,00</b>	<b>R\$ 17.347,00</b>

Fonte: Própria autora.

*Tabela 9 - Total de investimentos fixos.*

Total de Investimentos Fixos		
	Descrição	Valor
1	Móveis e utensílios	R\$ 1.735,53
2	Máquinas e equipamentos	R\$ 17.347,00
	<b>Total</b>	<b>R\$ 19.082,53</b>

Fonte: Própria autora.

## 7.2. Capital de Giro

*Tabela 10 - Estoque inicial.*

Estoque Inicial				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Mandioquinha kg	9	R\$ 11,85	R\$ 106,65
2	Pimenta do reino (40g)	2	R\$ 3,65	R\$ 7,30
3	Arroz integral kg	40	R\$ 3,95	R\$ 158,00
4	Atum (170g)	24	R\$ 5,39	R\$ 129,36
5	Macarrão integral (500g)	12	R\$ 2,89	R\$ 34,68
6	Lentilha (500g)	6	R\$ 9,45	R\$ 56,70
7	Filé de frango kg	18	R\$ 15,20	R\$ 273,60
8	Carne Patinho kg	18	R\$ 27,45	R\$ 494,10
9	Grãos de soja (500g)	6	R\$ 3,85	R\$ 23,10
10	Filé tilápia (600g)	12	R\$ 28,70	R\$ 344,40
11	Bandeja com 30 ovos	12	R\$ 11,50	R\$ 138,00
12	Sal kg	3	R\$ 1,99	R\$ 5,97
13	Azeite de oliva (500ml)	12	R\$ 7,49	R\$ 89,88



14	Alho kg	6	R\$ 13,99	R\$ 83,94
15	Caixa com 100 marmitas	20	R\$ 45,00	R\$ 900,00
16	Alface Maço	6	R\$ 3,00	R\$ 18,00
17	Tomate kg	9	R\$ 3,50	R\$ 31,50
18	Cenoura kg	9	R\$ 2,50	R\$ 22,50
19	Batata doce kg	9	R\$ 1,50	R\$ 13,50
20	Repolho roxo kg	6	R\$ 2,49	R\$ 14,94
21	Cebola kg	6	R\$ 1,90	R\$ 11,40
22	Acelga peça	6	R\$ 3,19	R\$ 19,14
23	Pepino kg	6	R\$ 1,39	R\$ 8,34
24	Brócolis(300g)	3	R\$ 4,69	R\$ 14,07
25	Berinjela kg	9	R\$ 1,39	R\$ 12,51
26	Couve maço	6	R\$ 3,19	R\$ 19,14
27	chuchu kg	6	R\$ 1,39	R\$ 8,34
28	Laranja kg	9	R\$ 2,57	R\$ 23,13
29	Couve-flor peça	6	R\$ 8,95	R\$ 53,70
	Total	296	R\$ 234,00	R\$ 3.115,89

Fonte: Própria autora.

**Tabela 11 - Contas a receber.**

Contas a receber			
Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada
À vista	80,00%	0	0
A prazo	20,00%	30	6
Prazo Médio Total (dias)			6

Fonte: Própria autora.

**Tabela 12 - Contas a pagar.**

Contas a pagar			
Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada
À vista	50,00%	0	0
A prazo	50,00%	30	15
Prazo Médio Total (dias)			15

Fonte: Própria autora.

**Tabela 13 - Caixa mínimo.**

Caixa Mínimo	
Custo fixo mensal	R\$ 13.671,10
Custo variável mensal	R\$ 22.160,74

Custo total da empresa	R\$ 35.831,84
Custo total diário	R\$ 1.194,39
Necessidade líquida de capital de giro em dias	R\$ 1,00
Caixa mínimo	R\$ 1.194,39

Fonte: Própria autora.

*Tabela 14 - Investimento Financeiro.*

Investimento Financeiro	
Estoque inicial	R\$ 3.115,89
Caixa mínimo	R\$ 1.194,39
Total do capital de giro	R\$ 4.310,28

Fonte: Própria autora.

### 7.3. Investimentos pré-operacionais

*Tabela 15 - Investimento Pré Operacional.*

Investimento Pré Operacional	
Item	Valor
Abertura da empresa	R\$ 800,00
Bombeiro	R\$ 100,00
Vigilância Sanitária	R\$ 70,00
Alvará de funcionamento	R\$ 250,00
Dare	R\$ 160,00
Darf	R\$ 25,00
Divulgação	R\$ 1.500,00
<b>Total</b>	R\$ 2.905,00

Fonte: Própria autora.

### 7.4. Investimento total

*Tabela 16 - Investimento Total.*

Investimento Total		
Descrição	Valor	Percentual
Investimento fixo	R\$ 19.082,53	72,56%
Capital de giro	R\$ 4.310,28	16,39%
Investimento Pré operacional	R\$ 2.905,00	11,05%
<b>Total</b>	R\$ 26.297,81	100,00%

Fonte: Própria autora.

## 7.5. Faturamento mensal

*Tabela 17 - Faturamento mensal.*

Estimativa do Faturamento mensal				
	Descrição	Estimativa de vendas	Preço de venda (Un)	Total
1	Marmita Pequena	1008	R\$ 12,00	R\$ 12.096,00
2	Marmita Média	1440	R\$ 15,00	R\$ 21.600,00
3	Marmita Grande	1152	R\$ 18,00	R\$ 20.736,00
Total		3600		R\$ 54.432,00

Fonte: Própria autora.

Com base nos dados colhidos através de pesquisa feita com o público-alvo, foi possível obter-se uma média de 3600 marmitas vendidas. Considerando 6 dias na semana, daria em média 150 marmitas dia.

## 7.6. Estimativa de custo de matéria prima

*Tabela 18 - Estimativa de custo da matéria prima.*

Estimativa de custo da matéria prima				
	Descrição	Quantidade	Custo	Total
1	Marmita Pequena	1008	R\$ 4,50	R\$ 4.536,00
2	Marmita Média	1440	R\$ 5,00	R\$ 7.200,00
3	Marmita Grande	1152	R\$ 5,60	R\$ 6.451,20
Total		3600		R\$ 18.187,20

Fonte: Própria autora.

Estimativa de custo feita através da somatória das despesas fixas e variáveis divididas pela quantidade de produto vendido.

## 7.7. Estimativa de custo de comercialização

*Tabela 19 - Estimativa de custo de comercialização.*

Impostos (Custo de comercialização)				
	Descrição	%	Faturamento Estimado	Total
1	Simples nacional	7,30%	R\$ 54.432,00	R\$ 3.973,54
Total				R\$ 3.973,54

Fonte: Própria autora.

## 7.8. Estimativa do custo fixo operacional mensal

*Tabela 20 - Custos fixos operacionais.*

<b>Custos Fixos Operacionais</b>	
Conta	Valor
Água	R\$ 200,00
Energia Elétrica	R\$ 4,50
Telefone/internet	R\$ 1,60
Honorários do contador	R\$ 230,00
Máquina de Cartão	R\$ 80,00
Salário + encargos	R\$ 12.700,00
Material de limpeza	R\$ 90,00
Material de escritório	R\$ 65,00
Propaganda	R\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 13.671,10</b>

Fonte: Própria autora.

## DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO

*Tabela 21 - Demonstrativo do resultado de exercício (mensal).*

<b>Demonstrativo do Resultado de exercício (mensal)</b>	
Descrição	Valor
Receita Total	R\$ 54.432,00
Receita com vendas	R\$ 54.432,00
Imposto e gastos de vendas	<b>R\$ 3.973,54</b>
Imposto sobre vendas(-)	R\$ 3.973,54
Custos variáveis totais	<b>R\$ 18.187,20</b>
Custo de mercadoria vendida (CMV)	R\$ 18.187,20
Margem de contribuição	R\$ 32.271,26
Custos fixos totais	<b>R\$ 13.671,10</b>
Resultado do Exercício	<b>R\$ 18.600,16</b>

Fonte: Própria autora.

## 7.9. Indicadores de Viabilidade

### PONTO DE EQUILÍBRIO

*Tabela 22 - Margem de contribuição.*

Margem de Contribuição	
Receita Total	R\$ 54.432,00
Custos Variáveis	R\$ 22.160,74
Margem de Contribuição	R\$ 32.271,26

Fonte: Própria autora.

*Tabela 23 - Índice de margem de contribuição.*

Índice de margem de contribuição	
Receita total	R\$ 54.432,00
Custos variáveis	R\$ 22.160,74
Índice de margem	0,59

Fonte: Própria autora.

$$\text{Índice de margem de contribuição} = \frac{\text{R\$ } 54.432,00 - 22.160,74}{\text{R\$ } 54.432,00} = 0,59$$

*Tabela 24 -Ponto de equilíbrio.*

Ponto de Equilíbrio	
Custo fixo	R\$ 13.671,10
Índice de margem de contribuição	0,59
Total do Ponto de Equilíbrio	R\$ 23.059,07

Fonte: Própria autora.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{R\$ } 13.671,10}{0,59} = \text{R\$ } 23.059,07$$

Assim, a empresa LEVE alcançará seu ponto de equilíbrio atingindo uma receita de R\$23.059,07.

*Tabela 25 - Lucratividade (% ano).*

Lucratividade (% ano)	
Lucro líquido	R\$ 223.201,97
Receita Total	R\$ 653.184,00
Total	34,17%

Fonte: Própria autora.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$ } 223.201,97}{\text{R\$ } 653.184,00} \times 100 = 34,17\% \text{ ao ano.}$$

**Tabela 26 - Rentabilidade (% ao mês).**

<b>Rentabilidade (% ao mês)</b>	
Lucro líquido	R\$ 18.600,16
Investimento total	R\$ 26.297,81
Total	70,73%

**Fonte:** Própria autora.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ } 18.600,16}{\text{R\$ } 26.279,81} \times 100 = 70,73\% \text{ ao mês.}$$

Será recuperado a cada mês 70,73%.

**Tabela 27 - Prazo de retorno de investimento.**

<b>Prazo de retorno de investimento</b>	
Investimento total	R\$ 26.297,81
Lucro líquido	R\$ 18.600,16
Total	1,41

**Fonte:** Própria autora.

$$\text{Prazo de retorno dos investimentos} = \frac{\text{R\$ } 26.297,81}{\text{R\$ } 18.600,16} = 1,41 \text{ meses} = 1 \text{ mês e } 10 \text{ dias em média.}$$

## **8. CONCLUSÕES E ANÁLISE DE VIABILIDADE**

Analisando todos os pontos trazidos nesse plano de negócio, conclui-se que a elaboração de um plano de negócio, antes de se abrir uma empresa, demonstra ser de muita importância. A análise ambiental se mostra fundamental para a tomada de decisões, pois a análise do ambiente, tanto interno quanto externo, é determinante para definir o momento certo para o investimento.

Com base na análise financeira, nos cálculos apresentados, bem como no estudo de clientes, fornecedores e concorrentes conclui-se que mesmo a cidade possuindo grandes empresas nesse ramo, o empreendimento se mostra viável devido a grande procura por esse nicho da alimentação.

A partir dos cálculos do plano financeiro, vemos que será possível recuperar todo o valor investido num prazo relativamente curto.

Dessa forma, a LEVE cozinha saudável se mostra um empreendimento viável que trará mais comodidade, conforto e facilidade, além de uma experiência gastronômica incrível, da cozinha saudável para seus clientes e amigos.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A.. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. Barueri-SP: Manole, 2005.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Alvaro Augusto Araujo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. McGraw-Hill, 1989. Disponível em:

DORNELAS, J. C de A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de Administração Financeira**. 10ª ed. São Paulo: Hbra, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo. Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L.(2012). **Marketing management**, v. 13, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003

PALMA, P.; Honorato,L. Mesmo com a crise, mercado de alimentos saudáveis cresce e recebe investimentos.

RECINE, Elisabetta Radaelli et al. **Alimentação saudável**. 2002.