

# PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA VOLTADA À ALIMENTAÇÃO ORGÂNICA E SAUDÁVEL

Acadêmico: **Daniel Deboni Nunes**<sup>1</sup>

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Jaqueline de Fátima Cardoso<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo elaborar um plano de negócios para a criação de uma empresa voltada à alimentação orgânica e saudável. Para isso realizou-se uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. As informações necessárias para elaboração do plano de negócios foram coletadas através de pesquisa documental. O plano financeiro, elaborado para os cenários realista, pessimista e otimista, confirmou a viabilidade do negócio por meio da análise do investimento inicial, DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), *payback*, VPL (Valor Presente Líquido) e TIR (Taxa Interna de Retorno). Os resultados mostram que o retorno do investimento do negócio se dá em um período de 32 meses no cenário realista e de 20 no otimista.

**Palavras-chave:** alimentação fora de casa, alimentação saudável, plano de negócios, empreendedorismo.

## ABSTRACT

The following study aims on creating a business plan to implement organic and healthy nourishment. To achieve that, a descriptive research was built with a qualitative approach. The necessary data and information were gathered through documentary research. The financial plan, elaborated for realistic, pessimistic and optimistic scenarios, confirmed the viability of the business through the analysis of data such as initial investment, NPV (Net Present Value), *payback*, IRR (Internal Rate of Return) and others. The results show the *payback* in 32 months for the realistic scenario and 20 to the optimistic.

**Keywords:** organic, healthy, to go food, entrepreneurship, business plan.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) Florianópolis/SC - Brasil. E-mail: [dandeboni@gmail.com](mailto:dandeboni@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora de Administração do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) Florianópolis/SC - Brasil. E-mail: [jaque@ifsc.edu.br](mailto:jaque@ifsc.edu.br)  
Defesa em 10/09/2021.

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa Brasil Trend Foods 2020 (2019) listou e agrupou cinco tendências para o mercado de alimentos e bebidas: Sensorialidade e prazer; saudabilidade e bem estar; conveniência e praticidade; confiabilidade e qualidade; sustentabilidade e ética.

Sobre sensorialidade e prazer, a pesquisa aponta que o aumento do nível de educação, informação e renda leva a população a valorizar as artes culinárias e as experiências gastronômicas principalmente através de receitas locais e produtos étnicos, convergindo para uma valorização da regionalidade. Alimentos com alto valor agregado, outrora somente destinados ao consumidor de alta renda, agora começam a fazer parte do cardápio do consumidor emergente que busca por alimentos mais saborosos e também saudáveis (FOOD TRENDS, 2019).

Saudabilidade e bem estar através da alimentação é uma tendência que se consolida não só conforme a população envelhece, mas também conforme cada vez mais estudos apontam que nossa dieta e o surgimento de doenças são fatores diretamente relacionados. O aumento da renda da população urbana está levando à uma busca cada vez maior por saúde e qualidade de vida, o que acontece também através da alimentação. Surge então o mercado dos super alimentos, alimentos funcionais, alimentos energéticos, alimentos para desempenho mental, para saúde cardiovascular, saúde gastrointestinal e outros, podendo estes serem aliados do mercado de orgânicos e das versões “naturais sem aditivos” de produtos tradicionais já conhecidos pelo público e com grande aceitação de mercado (FOOD TRENDS, 2019).

O ritmo de vida nos centros urbanos e as modificações estruturais observadas no núcleo das famílias que habitam as grandes cidades são o alicerce das tendências relacionadas à conveniência e praticidade. Com cada vez menos tempo e disposição (não só para cozinhar), os consumidores começam a procurar por alimentos já prontos em embalagens rápidas e fáceis de entender, que possibilitem o consumo do alimento em diversos ambientes como o trânsito ou o trabalho(FOOD TRENDS, 2019).

Hoje, ao falar das tendências de qualidade e confiabilidade, refere-se também à sustentabilidade e ética. O planeta está passando por graves alterações ambientais e climáticas e existem consumidores que já tem ciência disso. Há a formação de um

público que se preocupa com a origem e a trajetória de seu alimento; que busca valorizar o pequeno produtor local; que gosta de contribuir com causas sociais e que principalmente se importa com o rastro, a pegada do seu consumo. Encontra-se aqui, notoriamente, grande parte do mercado consumidor vegetariano e vegano (FOOD TRENDS, 2019).

As tendências sensorialidade e prazer; saudabilidade e bem estar; conveniência e praticidade e sustentabilidade e ética podem ser classificadas como fatores externos, ambientais e sociais que induzem a criação de um novo negócio através das aptidões individuais da figura do empreendedor. O próximo passo agora é organizar através de um plano de negócios, toda a estrutura, recursos e decisões necessárias para a fundação de uma nova empresa que surge com o propósito de atender a essas requisições (DORNELAS, 2021).

Desenvolver então um plano de negócios com base na identificação dessa oportunidade é o foco deste trabalho. Ler essa movimentação que ocorre dentro do mercado da alimentação fora de casa e servir ao consumidor uma refeição de modo em que atenda a esses desejos e, inevitavelmente, faça uma ponte entre a pequena produção orgânica e familiar (e tudo o que ela representa) e a cidade.

Frente ao exposto, o objetivo do trabalho consiste em elaborar um plano de negócios para a criação de uma empresa voltada à alimentação orgânica e saudável - Sol - Gastronomia.

Além desta introdução, o trabalho conta com um referencial teórico que abrange alimentos orgânicos, alimentação saudável, consumidor de orgânicos no Brasil, empreendedorismo e plano de negócios; os procedimentos metodológicos utilizados, a apresentação do plano de negócios e por fim a conclusão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Alimentação saudável**

Sobre uma alimentação saudável, pode-se afirmar que:

[...] é aquela que atende todas as exigências do corpo, ou seja, não está abaixo nem acima das necessidades do nosso organismo. Além de ser a fonte de nutrientes, a alimentação envolve diferentes aspectos, como valores culturais, sociais, afetivos e sensoriais. As pessoas, diferentemente dos demais seres vivos, ao alimentar-se não buscam apenas suprir as suas necessidades orgânicas de nutrientes. Não se “alimentam” de nutrientes, mas de alimentos palpáveis, com cheiro, cor, textura e sabor, portanto, o alimento como fonte de prazer e identidade cultural e familiar também é uma abordagem importante para promover a saúde por meio da alimentação (DUTRA, *et al.*, 2007).

Kraemer (2014) afirma que a construção da saúde de uma população através da alimentação é função do Estado, que o faz com base em planos e diretrizes elaboradas em cima de saberes científicos. Questiona, em seu ensaio, como fatores subjetivos, culturais e íntimos de cada ser humano são ignorados pela ciência. Também afirma que estamos inseridos em uma sociedade que busca pelo corpo perfeito, e, nessa corrida, quem falha é individualmente culpabilizado em detrimento às instituições de poder.

Segundo Martinelli (2017), para que seja possível a concretização de um sistema mais sustentável, é necessário que a população tenha acesso a distintas formas de produção, processamento e comercialização de alimentos orgânicos.

Dos Santos (2011) considera de extrema importância a criação de ambientes favoráveis à saúde e que possibilitem acesso à alimentos saudáveis com praticidade, oferta de variedade e conveniência para a população. Meireles (2015) afirma que cresce paralelamente o número de pessoas que faz refeições fora do lar e o número de pessoas que valoriza produtos orgânicos. Dito isso, aponta a oportunidade de entender esse consumidor específico para melhor servi-lo como estratégia para explorar esse mercado (MEIRELES, *et al.*, 2015).

## **2.2 Alimentos orgânicos**

Para Dalrot (2007), alimento orgânico é aquele produzido, transformado, armazenado e transportado sem o uso de agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas e nematicidas); insumos artificiais tóxicos (adubos químicos solúveis); organismos geneticamente modificados e/ou transgênicos; radiações ionizantes, visando a preservação da saúde do ser humano, dos animais e do meio ambiente.

A agricultura orgânica, e todos os ramos que fazem parte desse grande mercado, vêm crescendo significativamente nas últimas três décadas, não só no Brasil como no mundo. Com o aumento da preocupação com a sustentabilidade, os organismos de governo começam a estimular este tipo de produção a fim de promover a preservação do meio ambiente e um desenvolvimento sustentável (SANTOS, *et al.*, 2011).

A ascensão do mercado de orgânicos vem se caracterizando pela concentração da demanda, pelas dificuldades dos processos de certificação e pelos gastos energéticos das longas cadeias de abastecimento. Isso configura a criação de um nicho de mercado elitizado (LIMA *et al.*, 2020). Segundo Iwaya (2021), diversos estudos no Brasil apontam que a persona consumidora de orgânicos tende a ser do sexo feminino, com mais de 30 anos, com ensino superior completo, casada e com renda entre 3 e 6 salários mínimos. Entretanto, Iwaya (2021) apresenta evidências de que não há relação significativa entre variáveis sociodemográficas como gênero, idade, escolaridade, estado civil e renda familiar com ser um consumidor ou consumidora de alimentos orgânicos ou não.

### **2.3 Empreendedorismo**

Para Dornelas (2021), o empreendedorismo pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos a fim de transformar ideias em oportunidades. Já o conceito de empreendedor, em sua complexidade, pluralidade e abrangência, sempre concorda ao dizer que este tem iniciativa para criar um novo negócio com paixão pelo que faz; utiliza seus recursos de forma criativa ao transformar o ambiente social e econômico em que está inserido; e aceita assumir seus riscos previamente calculados.

Seu talento resulta da percepção, direção, dedicação e trabalho das pessoas certas com ideias, recursos e saberes (*know-how*) apropriados (DORNELAS, 2021).

O processo empreendedor, primeiramente, envolve todas as funções, atividades e ações envolvidas na criação de uma nova empresa. Segundo, requer devoção, comprometimento de tempo e esforço para fazer a empresa crescer e prosperar. Em terceiro lugar, que os riscos calculados sejam assumidos e as decisões necessárias sejam tomadas. Para Hisirch (1998), o processo empreendedor pode ser esquematizado em quatro etapas: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários; gerenciar a empresa criada. Uma das ferramentas utilizadas no processo empreendedor é o plano de negócios.

## **2.4 Plano de negócios**

Na visão de Dornelas (2021), um plano de negócios é o documento utilizado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que fundamenta a empresa. Como ele, é possível entender e estabelecer diretrizes para o negócio e gerenciar de forma mais eficaz a empresa, para assim, tomar decisões acertadas.

Uma pesquisa realizada pelo Small Business Administration (1998) (órgão do governo americano de auxílio às pequenas empresas) aponta que 98% da mortalidade de micro e pequenas empresas nos Estados Unidos da América se deve a falhas ou até mesmo falta de um planejamento adequado. Pesquisas realizadas anualmente pelo Sebrae-SP (1998) afirmam que o cenário brasileiro não é diferente do norte americano.

As principais utilizações do plano de negócios são prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa, e também servir como instrumento de captação de recursos financeiros junto às instituições financeiras, capitalistas de risco e investidores anjo (DORNELAS, 2021).

O plano de negócios que será apresentado, foi estruturado com base em Dornelas (2021), e possui os seguintes elementos: descrição da empresa, produtos e

serviços, mercado e competidores, marketing, análise estratégica, plano financeiro e conclusão sobre a viabilidade do negócio.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Segundo Freitas e Prodanov (2013), o método é a aplicação de procedimentos e técnicas que viabilizam a coleta e o processamento de informações para a construção do conhecimento, resolvendo assim os problemas analisados.

O objetivo deste estudo é caracterizado como de natureza descritiva porque visa descrever características sobre o tema abordado e estabelecer relações entre as variáveis (FREITAS; PRODANOV, 2013).

Uma vez que não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, a forma de abordagem da presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa. O processo e seu significado são os focos principais (FREITAS; PRODANOV, 2013).

Os dados foram coletados por meio de pesquisa em sites de imobiliárias, de distribuidores e fornecedores de equipamentos e insumos; pesquisas para a análise de concorrência em redes sociais de empresas e em aplicativos de entrega.

Para a análise financeira, foram utilizadas planilhas eletrônicas geradas pelo Google Sheets.

### **4 APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

#### **4.1 Descrição da empresa**

O Sol - Gastronomia será uma empresa localizada no bairro Trindade, em Florianópolis/SC, que venderá almoço executivo de segunda à sexta-feira. No estilo *dark kitchen*, sem a opção de fazer refeições no local, venderá pratos veganos e vegetarianos com a maior quantidade possível de insumos orgânicos, somente para

entrega ou retirada no balcão. O cardápio será sazonal, respeitando as estações do ano de tal maneira que o menu será elaborado de acordo com a disponibilidade dos insumos chave para as preparações.

As embalagens serão de materiais menos agressivos ao meio ambiente do que o plástico e o isopor, por exemplo, e a empresa contará com parceria específica para a correta gestão de resíduos orgânicos em forma de compostagem. Os demais resíduos serão devidamente separados e descartados apropriadamente de acordo com a lei.

Servir de ponte entre a produção orgânica familiar e local e a cidade grande será um dos objetivos da empresa, pois esta percebe a oportunidade de levar um alimento vivo e cheio de energia para a população que vive e trabalha no centro urbano.

#### 4.1.1 Equipe gerencial

Em um primeiro momento, será de responsabilidade do empreendedor e gastrólogo Daniel Deboni Nunes, em fase de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do IFSC - Florianópolis, todas as atividades atreladas à fundação, ao desenvolvimento e à operação da empresa. Dentre elas: controle financeiro, gestão de compras, produção e operação.

#### 4.1.2 Estrutura legal

A empresa funcionará pelo regime do microempreendedor individual (MEI), que limita o faturamento máximo a R\$ 81.000,00, estabelece que o proprietário não pode ser sócio de outras empresas e permite que se tenha um funcionário contratado com carteira assinada. O MEI está enquadrado no Simples Nacional e é isento de tributos federais.

#### 4.1.3 Quadro de funcionários

A empresa iniciará suas atividades contando somente com o empreendedor Daniel Deboni Nunes o qual exercerá as funções de chefe de cozinha, administrador, marketing e caixa.

#### 4.1.4 Localização e infraestrutura

A empresa iniciará suas atividades no bairro Trindade, em um cômodo de uma casa residencial na qual o empreendedor irá residir. Parte do imóvel será devidamente reformada e equipada para funcionar como cozinha. A estrutura de aproximadamente 15 metros quadrados contará com piso de cerâmica, paredes brancas e uma janela corretamente telada.

#### 4.1.5 Parcerias estratégicas

Será de suma importância ter relações estreitas com produtores orgânicos da região organizados em redes, que trabalhem juntos para melhor entender suas produções e respectivos escoamentos econômicos como, por exemplo, o projeto Acolhida na Colônia, do IFSC Câmpus Florianópolis-Continente. Trabalhar com fornecedores que sejam parceiros entre si possibilita um maior espectro de visão quanto aos problemas reais a serem sanados, abrindo espaço para a criação de diferentes soluções, entre elas, os produtos gastronômicos.

Além disso, fornecedores de embalagens biodegradáveis; serviço de coleta de resíduos orgânicos para compostagem; fornecedores de demais insumos gastronômicos e de limpeza; software de gestão de pedidos / caixa; e aplicativos de *delivery*.

## 4.2 Produtos e serviços

O produto oferecido será um almoço pronto, vegetariano ou vegano, com a maior quantidade possível de insumos orgânicos. A preocupação com o meio ambiente faz parte da identidade da empresa, que além de fazer a correta seleção e descarte de todos os tipos de resíduos gerados, utilizará embalagens 100% biodegradáveis para entregar os alimentos. O cardápio não será fixo e será renovado, experimentando sabores de acordo com a época para que os produtos caminhem junto com a produção de orgânicos locais e os insumos sejam da melhor qualidade.

O cardápio terá como base dois tipos de preparações. A combinação de um cereal com uma leguminosa, garantindo os aminoácidos essenciais, e

acompanhamentos diversos como farofas, saladas, vegetais e outros tipos de proteína. A outra preparação será composta por massas caseiras feitas com farinhas orgânicas e água (ou ovo), podendo ser servidas em forma de panqueca, lasanha ou macarrão, também devidamente acompanhadas. O objetivo é levar ao consumidor um alimento saboroso e saudável.

#### 4.2.1 Possíveis fornecedores

Os produtos de limpeza e demais ingredientes alimentícios serão comprados da empresa Baía Norte. As embalagens biodegradáveis serão fornecidas pela empresa Terraw. A gestão de resíduos orgânicos será realizada pela empresa Agroecológica. Para produtos secos como grãos, farinhas e cereais, nossos fornecedores serão a Cantu, que tem uma linha de produtos 100% orgânicos e tem filial em São José/SC e a Bioorgânica. Quanto aos insumos orgânicos como verduras e vegetais frescos, nossos fornecedores serão: o agricultor Glaico, cujo contato prévio ocorreu na feira no IFSC; Orgânicos Santa Bárbara; e produtores da Rede Ecovida de Agroecologia.

#### 4.2.2 Produção e distribuição

Segue na Tabela 1 todos os aparatos necessários para o funcionamento inicial da empresa:

| Item                | Qtd | Custo unitário | Custo total          |
|---------------------|-----|----------------|----------------------|
| Freezer             | 1   | R\$ 3.900,00   | R\$ 3.900,00         |
| Fogão 4 bocas       | 1   | R\$ 600,00     | R\$ 600,00           |
| Estufa              | 1   | R\$ 1.000,00   | R\$ 1.000,00         |
| Multiprocessador    | 1   | R\$ 380,00     | R\$ 380,00           |
| Mesa / Pia inox     | 1   | R\$ 1.400,00   | R\$ 1.400,00         |
| Bancada inox        | 1   | R\$ 1.000,00   | R\$ 1.000,00         |
| Prateleira Inox     | 1   | R\$ 1.600,00   | R\$ 1.600,00         |
| GN                  | 2   | R\$ 76,50      | R\$ 153,00           |
| Bowl Inox           | 12  | R\$ 18,00      | R\$ 216,00           |
| Pote plastico       | 8   | R\$ 28,30      | R\$ 226,40           |
| Panela 10L          | 1   | R\$ 99,00      | R\$ 99,00            |
| Panela 20L          | 1   | R\$ 169,00     | R\$ 169,00           |
| Panela 3L           | 3   | R\$ 89,00      | R\$ 267,00           |
| Panela pressão 20l  | 2   | R\$ 300,00     | R\$ 600,00           |
| Frigideira 40 cm    | 2   | R\$ 150,00     | R\$ 300,00           |
| Bacia plastico      | 3   | R\$ 47,00      | R\$ 141,00           |
| Balde plastico      | 2   | R\$ 49,00      | R\$ 98,00            |
| Pegador silicone    | 2   | R\$ 17,00      | R\$ 34,00            |
| Colher silicone     | 2   | R\$ 17,00      | R\$ 34,00            |
| Espatula silicone   | 2   | R\$ 17,00      | R\$ 34,00            |
| Ralador de inox     | 1   | R\$ 50,00      | R\$ 50,00            |
| Raspador de padeiro | 1   | R\$ 20,00      | R\$ 20,00            |
| Cilindro de madeira | 1   | R\$ 20,00      | R\$ 20,00            |
| Lixeira 50 litros   | 2   | R\$ 110,00     | R\$ 220,00           |
|                     |     | <b>Total</b>   | <b>R\$ 12.561,40</b> |

Tabela 1 - Móveis, equipamentos e utensílios

Fonte: Elaborado pelo autor

## 4.3 MERCADO E COMPETIDORES

### 4.3.1 Análise do setor

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL a), cresce constantemente, em média 20% ao ano, o mercado de entregas à domicílio, e, com isso, surge uma nova proposta de cozinha, as *dark kitchens*, cozinhas escondidas em tradução livre. Este novo formato de operação dispensa investimentos iniciais elevados pois trata-se de uma empresa especializada para os serviços de entrega e retirada no balcão. O espaço reduzido, a localização estratégica e a economia com mão de obra levam os investidores a terem um aumento de até 50% no faturamento.

Paralelamente, o mercado vegano cresceu 40% no Brasil de 2019 para 2020 (ABRASEL b). Segundo a Abrasel (2019 b), 98% dos veganos do país fazem refeições

fora de casa. Destes, 70% priorizam o almoço e 56% as realizam no mínimo duas vezes por semana. O que esses consumidores mais buscam são pratos saudáveis (69%); pratos feitos com ingredientes de qualidade (56%); e pratos elaborados com ingredientes frescos (52%).

#### 4.3.2 Público-alvo

O público-alvo do Sol Gastronomia são os moradores, moradoras, trabalhadores, trabalhadoras, estudantes, aposentados e turistas dos bairros Trindade, Centro, Santa Mônica, Itacorubi, Pantanal e Agronômica de Florianópolis, veganos e vegetarianos que buscam por alimentação saudável fora de casa.

Nossa persona tende a ser do sexo feminino, por volta dos 30 anos de idade, casada, com ensino superior completo e com renda entre 3 e 6 salários mínimos. Porém, conforme indica o referencial teórico deste trabalho, qualquer pessoa pode ser cliente potencial do restaurante. Todos os bairros citados concentram estudantes e pessoas mais jovens que, cada vez mais atentas em questões como saúde e sustentabilidade, são ávidas consumidoras de produtos orgânicos e/ou naturais.

#### 4.3.3 Análise de concorrência

Os únicos estabelecimentos encontrados na pesquisa que pode se classificar como concorrência direta são o Lila e o Casa Origem, especializado em almoço vegano / vegetariano orgânico. Os demais foram listados como concorrência indireta pois dentre uma variedade maior de produtos e serviços também oferecem almoço do tipo marmitta ou executivo. Segue no Quadro 1 o levantamento realizado.

| <b>EMPRESA</b> | <b>PRODUTOS E SERVIÇOS</b>                 | <b>PREÇO</b> | <b>PÚBLICO-ALVO</b>   | <b>DIFERENCIAL SOL</b>                   |
|----------------|--|--------------|-----------------------|--|
| Casa Origem    | Comida agroecológica, vegetariana e vegana | 29 à 34      | Alto poder aquisitivo | Sol serve também salada, Casa Origem não |

|                                 |   |         |  |   |
|---------------------------------|---|---------|--|---|
| Lila                            | Comida orgânica, vegetariana e vegana                                       | 35 à 40 | Alto poder aquisitivo, buscam experiências gastronômicas   | Preço mais acessível e comida para o dia-a-dia com porções maiores  |
| Restaurante Natural Tsan The    | Comida oriental vegana com empório de produtos congelados                   | 23      | Médio / alto poder aquisitivo, fazem o almoço fora de casa e/ou delivery. Especializados em pratos orientais | Cardápio com pratos abasileirados, mais variedade no almoço e insumos orgânicos                             |
| Hong Ju Restaurante Vegetariano | Comida vegetariana com porções fritas e empório de congelados               | 22      | Médio / alto poder aquisitivo, fazem o almoço fora de casa e/ou delivery. Especializados em pratos orientais | Cardápio com pratos abasileirados, mais variedade no almoço e insumos orgânicos                             |
| Buddha in Box                   | Comida vegana e vegetariana com influência funcional da medicina ayurvedica | 23 à 53 | Médio / alto poder aquisitivo, fazem o almoço fora de casa e/ou delivery.                                    | Insumos orgânicos, mais facilidade para entender o cardápio e preço mais acessível por categoria de pratos. |

Quadro 1 - Análise de concorrência

Fonte: Elaborado pelo autor

## 4.4 Marketing

### 4.4.1 Produto (posicionamento)

A marca destaca-se da concorrência pois apela para o consumo consciente em toda a sua abrangência. O foco nos insumos orgânicos, provenientes de pequenos produtores, em preparações saborosas e abundantes são para alimentar devidamente quem trabalha, estuda, cuida da casa ou da família em uma longa jornada durante a semana. Também, a preocupação com a sustentabilidade e com a agricultura orgânica fundamenta uma maneira de preservar o meio ambiente e cuidar da saúde individual e coletiva das pessoas.

#### 4.4.2 Preço

O almoço terá preço único de R\$35,00, independente do dia da semana. A preparação oferecida será uma combinação de dois elementos, formando o prato principal, um acompanhamento e uma salada. Para calcular os custos da matéria-prima (MP), foram feitas 15 fichas técnicas de preparações base que farão parte dos pratos a serem servidas. Em seguida, foram construídas 5 fichas técnicas de alguns pratos do cardápio a fim de estimar os custos da matéria-prima mínimo e máximo. Exemplo: Arroz com curry, bolinho de linhaça e salada; macarrão ao alho e óleo, hambúrguer de feijão branco, legumes salteados e salada. A Tabela 2 mostra os respectivos custos de matéria-prima, preço de venda e custo da mercadoria vendida (CMV) de alguns pratos do cardápio. O CMV médio das preparações é de 24,72%.

| Descrição   | Custo | Venda            | CMV         |
|---|-------|------------------|-------------|
| Arroz com curry, bolinho de linhaça e salada                                    | 8,24  | 35               | 23,54285714 |
| Macarrão com bolonhesa de lentilha, legumes e salada                            | 7,53  | 35               | 21,51428571 |
| Arroz, feijoada com tofu, farofa de banana, trouxinha de repolho e salada       | 9,53  | 35               | 27,22857143 |
| Macarrão ao pesto, panqueca de falafel, hamburger de feijão e salada            | 9,68  | 35               | 27,65714286 |
| estrogonofe de leguminosa, arroz branco, bolinho de linhaça e legumes salteados | 8,29  | 35               | 23,68571429 |
|   |       | <b>CMV médio</b> | 24,72571429 |

Tabela 2 - Custos da MP, preço de venda e CMV do cardápio

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.4.3 Praça

A empresa será estrategicamente instalada no bairro Trindade, em Florianópolis/SC, pois facilita o serviço de tele entrega e de retirada no balcão. Este ponto é central entre todos os bairros que se pretende atender: Trindade, Itacorubi Centro, Santa Mônica, Pantanal e Agrônômica.

#### 4.4.4 Propaganda

Os canais de comunicação da empresa serão majoritariamente digitais. Os serviços serão concentrados no aplicativo iFood e nas mídias sociais no Instagram a fim de impulsionar publicações nas horas de pico. Os pedidos também poderão ser realizados por WhatsApp a um preço diferenciado, uma vez em que não serão pagas taxas para o aplicativo.

#### 4.5 Análise estratégica

A análise *Strength, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT) é uma ferramenta simples e ao mesmo tempo útil que uma empresa pode utilizar para entender o ambiente em que está inserida e criar a base de informações necessárias para planejar seu futuro. A matriz é relativamente simples, ideal para começar o planejamento estratégico em uma empresa ou verificar o posicionamento da empresa em seu ramo de atuação. O Quadro 2 analisa os ambientes interno e externo do empreendimento em questão.

|         |   |   |
|---------|---|---|
| INTERNO | Força: Menu pequeno, inteligente e sazonal. Poucas propostas semelhantes no mercado                                     | Fraqueza: Pouca mão de obra no começo, sem opções de proteína animal. |
| EXTERNO | Oportunidade: Facilidade para crescimento, contratação de funcionários e expansão do cardápio e dos serviços prestados. | Ameaças: Não aceitação do público em virtude do preço                 |

Quadro 2: Análise SWOT do Sol Gastronomia

Fonte: Elaborado pelo autor

A sazonalidade do cardápio garante insumos em seu ápice de qualidade sensorial, além de preço mais acessível. O menu inteligente, aproveitando sempre o que o produtor tem de melhor para oferecer, também infere no sabor e preço finais da preparação. Como os setores da alimentação fora de casa que são base deste empreendimento seguem crescendo, o negócio aponta no cenário otimista para o

crescimento de MEI para microempresa, aderindo então ao regime do simples nacional.

#### 4.5 Plano financeiro

Este plano financeiro foi elaborado a partir da projeção de três cenários. O realista, que visa lucro líquido de no mínimo 10%, o otimista, com lucro líquido de 15% e o pessimista, com receita total igual ao ponto de equilíbrio, ou seja, com lucro líquido de 0%. A taxa mínima de atratividade (TMA) utilizada foi de 10%.

Considerou-se um horizonte de cinco anos a partir de 2021, com a estimativa de inflação de 3,75% para 2022 e 2023, 3,25% para 2024 e 3% para 2025. Tais estimativas foram feitas por instituições financeiras.

Os aspectos financeiros da empresa serão apresentados em forma de planilhas elaboradas pelo Google Sheets.

##### 4.5.1 Investimento inicial

O investimento inicial calculado (Tabela 3) é de R\$27.360,48, sendo destes R\$15.600,40 para equipamentos e utensílios (Tabela 1) e R\$2.000,00 para estoque inicial. A reserva de capital de giro foi estimada em 20% do subtotal de capital a ser investido.

| <b>Investimento inicial</b>  |                      |
|--|----------------------|
| Descrição do investimento  | Desembolso R\$       |
| Investimento em instalações (imóvel, ponto comercial, reforma e pintura) | R\$ 4.000,00         |
| Investimento em equipamentos, móveis e utensílios                        | R\$ 12.561,40        |
| Despesas com marketing   | R\$ 150,00           |
| Despesas pré-operacionais (contador, taxas, impostos)                    | R\$ 50,00            |
| Reserva para gastos não previstos  | R\$ 1.000,00         |
| Estoques (matéria-prima inicial)   | R\$ 2.000,00         |
| <b>Subtotal (capital a ser investido)</b>                                | <b>R\$ 19.761,40</b> |
| Reserva para capital de giro (*)   | R\$ 3.952,28         |
| <b>Total</b>   | <b>R\$ 23.713,68</b> |

Tabela 3 - Investimento inicial

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5.2 Custos de mão de obra

Para o funcionamento inicial da empresa, foi considerado apenas o pró-labore do proprietário, que desempenhará todas as funções da empresa (Tabela 4). O cálculo do salário foi feito com base no salário mínimo e os encargos em 5%, pois trata-se de MEI.

| <b>Custos de mão de obra</b> |                         |                   |                     |
|------------------------------|-------------------------|-------------------|---------------------|
| <b>Função</b>                | <b>Salário Base R\$</b> | <b>Encargos %</b> | <b>Total R\$</b>    |
| Proprietário                 | R\$ 1.100,00            | R\$ 55,00         | R\$ 1.155,00        |
|                              |                         |                   |                     |
|                              |                         |                   |                     |
| <b>Total</b>                 | <b>R\$ 1.100,00</b>     | <b>R\$ 55,00</b>  | <b>R\$ 1.155,00</b> |

Tabela 4 - Custos de mão de obra

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5.3 Custos e despesas fixos

A Tabela 5 apresenta os custos e despesas fixos projetados para cinco anos. O valor da depreciação dos utensílios foi de 20% ao ano, enquanto para os móveis, instalações, máquinas e equipamentos a taxa foi de 10% ao ano.

| <b>CUSTOS E DESPESAS FIXOS</b>   |                         |                      |                      |                      |                      |                      |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Custos e despesas fixos</b>   | <b>Valor em R\$/mês</b> | <b>ANO 1</b>         | <b>ANO 2</b>         | <b>ANO 3</b>         | <b>ANO 4</b>         | <b>ANO 5</b>         |
| Mão de obra                      | R\$ 1.155,00            | R\$ 13.860,00        | R\$ 14.379,75        | R\$ 14.918,99        | R\$ 15.403,86        | R\$ 15.865,97        |
| Gás                              | R\$ 200,00              | R\$ 2.400,00         | R\$ 2.490,00         | R\$ 2.577,15         | R\$ 2.660,91         | R\$ 2.740,73         |
| Energia elétrica                 | R\$ 200,00              | R\$ 2.400,00         | R\$ 2.490,00         | R\$ 2.577,15         | R\$ 2.660,91         | R\$ 2.740,73         |
| Água                             | R\$ 150,00              | R\$ 1.800,00         | R\$ 1.867,50         | R\$ 1.932,86         | R\$ 1.995,68         | R\$ 2.055,55         |
| Depreciação                      | R\$ 127,02              | R\$ 1.524,28         | R\$ 1.581,44         | R\$ 1.636,79         | R\$ 1.689,99         | R\$ 1.740,69         |
| Aluguel                          | R\$ 400,00              | R\$ 4.800,00         | R\$ 4.980,00         | R\$ 5.154,30         | R\$ 5.321,81         | R\$ 5.481,47         |
| Uniformes e material segurança   | R\$ 50,00               | R\$ 600,00           | R\$ 622,50           | R\$ 644,29           | R\$ 665,23           | R\$ 685,18           |
| Impostos fixos (IPTU, IPVA, MEI) | R\$ 100,00              | R\$ 1.200,00         | R\$ 1.245,00         | R\$ 1.288,58         | R\$ 1.330,45         | R\$ 1.370,37         |
| Material de limpeza              | R\$ 60,00               | R\$ 720,00           | R\$ 747,00           | R\$ 773,15           | R\$ 798,27           | R\$ 822,22           |
| Seguro/segurança                 | R\$ 0,00                | R\$ 0,00             | R\$ 0,00             | R\$ 0,00             | R\$ 0,00             | R\$ 0,00             |
| Telefone + Internet              | R\$ 79,90               | R\$ 958,80           | R\$ 994,76           | R\$ 1.029,57         | R\$ 1.063,03         | R\$ 1.094,92         |
| Materiais diversos               | R\$ 30,00               | R\$ 360,00           | R\$ 373,50           | R\$ 386,57           | R\$ 399,14           | R\$ 411,11           |
| Propaganda                       | R\$ 45,00               | R\$ 540,00           | R\$ 560,25           | R\$ 579,86           | R\$ 598,70           | R\$ 616,67           |
| Serviço contador                 | R\$ 0,00                | R\$ 0,00             | R\$ 0,00             | R\$ 0,00             | R\$ 0,00             | R\$ 0,00             |
| Despesas financeiras             | R\$ 10,00               | R\$ 120,00           | R\$ 124,50           | R\$ 128,86           | R\$ 133,05           | R\$ 137,04           |
| Outras despesas                  | R\$ 250,00              | R\$ 3.000,00         | R\$ 3.112,50         | R\$ 3.221,44         | R\$ 3.326,13         | R\$ 3.425,92         |
| <b>Total</b>                     | <b>R\$ 2.856,92</b>     | <b>R\$ 34.283,08</b> | <b>R\$ 35.568,70</b> | <b>R\$ 36.849,55</b> | <b>R\$ 38.047,16</b> | <b>R\$ 39.188,57</b> |

Tabela 5 - Custos e despesas fixos

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5.4 Demonstração de resultado do exercício (DRE)

A DRE serve para estimar os resultados para os três cenários. O cenário realista estima lucro líquido de 12,3% (Tabela 6).

| Cenário realista                       | Valores em reais mensal | Percentuais   | ANO 1         | ANO 2         | ANO 3         | ANO 4         | ANO 5         |
|--|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)</b>      | R\$ 5.950,00            | <b>100,0%</b> | R\$ 71.400,00 | R\$ 74.077,50 | R\$ 76.670,21 | R\$ 79.161,99 | R\$ 81.536,85 |
| <b>2 - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS</b> | R\$ 2.361,18            | <b>39,7%</b>  | R\$ 28.334,16 | R\$ 29.396,69 | R\$ 30.425,58 | R\$ 31.414,41 | R\$ 32.356,84 |
| Custo da Mercadoria Vendida (CMV)      | R\$ 1.471,18            | 24,7%         | R\$ 17.654,16 | R\$ 18.316,19 | R\$ 18.957,26 | R\$ 19.573,37 | R\$ 20.160,57 |
| Despesas variáveis de venda            | R\$ 890,00              | 15,0%         | R\$ 10.680,00 | R\$ 11.080,50 | R\$ 11.468,32 | R\$ 11.841,04 | R\$ 12.196,27 |
| <b>3 = LUCRO BRUTO</b>                 | R\$ 3.588,82            | <b>60,3%</b>  | R\$ 43.065,84 | R\$ 44.680,81 | R\$ 46.244,64 | R\$ 47.747,59 | R\$ 49.180,02 |
| <b>4 - Custos e despesas fixos</b>     | R\$ 2.856,92            | <b>48,0%</b>  | R\$ 34.283,08 | R\$ 35.568,70 | R\$ 36.813,60 | R\$ 38.010,04 | R\$ 39.150,34 |
| <b>5 = LUCRO LÍQUIDO</b>               | R\$ 731,90              | <b>12,3%</b>  | R\$ 8.782,76  | R\$ 9.112,11  | R\$ 9.431,04  | R\$ 9.737,55  | R\$ 10.029,67 |
| <b>6 PONTO EQUILÍBRIO</b>              | R\$ 4.736,57            | <b>100,0%</b> | R\$ 56.838,83 | R\$ 58.970,29 | R\$ 61.034,24 | R\$ 63.017,86 | R\$ 64.908,39 |

Tabela 6 - DRE para o cenário realista

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 7 mostra a hipótese pessimista. Nela, o total de vendas é igual ao ponto de equilíbrio e o lucro líquido é igual a zero. Nesse caso, a empresa não tem lucro nem prejuízo.

| Cenário pessimista                     | Valores em reais mensal | Percentuais   | ANO 1         | ANO 2         | ANO 3         | ANO 4         | ANO 5         |
|--|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)</b>      | R\$ 4.725,21            | <b>100,0%</b> | R\$ 56.702,56 | R\$ 58.828,90 | R\$ 60.887,91 | R\$ 62.866,77 | R\$ 64.752,77 |
| <b>2 - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS</b> | R\$ 1.868,29            | <b>39,5%</b>  | R\$ 22.419,48 | R\$ 23.260,21 | R\$ 24.074,32 | R\$ 24.856,73 | R\$ 25.602,44 |
| Custo da Mercadoria Vendida (CMV)      | R\$ 1.158,29            | 24,5%         | R\$ 13.899,48 | R\$ 14.420,71 | R\$ 14.925,44 | R\$ 15.410,51 | R\$ 15.872,83 |
| Despesas variáveis de venda            | R\$ 710,00              | 15,0%         | R\$ 8.520,00  | R\$ 8.839,50  | R\$ 9.148,88  | R\$ 9.446,22  | R\$ 9.729,61  |
| <b>3 = LUCRO BRUTO</b>                 | R\$ 2.856,92            | <b>60,5%</b>  | R\$ 34.283,08 | R\$ 35.568,69 | R\$ 36.813,60 | R\$ 38.010,04 | R\$ 39.150,34 |
| <b>4 - Custos e despesas fixos</b>     | R\$ 2.856,92            | <b>60,5%</b>  | R\$ 34.283,08 | R\$ 35.568,70 | R\$ 36.813,60 | R\$ 38.010,04 | R\$ 39.150,34 |
| <b>5 = LUCRO LÍQUIDO</b>               | R\$ 0,00                | <b>0,0%</b>   | R\$ 0,00      |
| <b>6 PONTO EQUILÍBRIO</b>              | R\$ 4.725,21            | <b>100,0%</b> | R\$ 56.702,56 | R\$ 58.828,91 | R\$ 60.887,92 | R\$ 62.866,78 | R\$ 64.752,78 |

Tabela 7 - DRE para o cenário pessimista

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela 9, o cenário otimista o lucro estimado é de 17,3% ao ano, já superando o limite de vendas anuais de R\$81.000,00 de faturamento do MEI no segundo ano. Neste caso, a empresa deverá alterar sua estrutura legal para micro empresa.

| Cenário otimista                       | Valores em reais mensal | Percentuais   | ANO 1         | ANO 2         | ANO 3         | ANO 4         | ANO 5         |
|--|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>1 VENDAS TOTAIS (RECEITAS)</b>      | R\$ 6.650,00            | <b>100,0%</b> | R\$ 79.800,00 | R\$ 82.792,50 | R\$ 85.690,24 | R\$ 88.475,17 | R\$ 91.129,43 |
| <b>2 - CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS</b> | R\$ 2.644,26            | <b>39,8%</b>  | R\$ 31.731,12 | R\$ 32.921,04 | R\$ 34.073,27 | R\$ 35.180,65 | R\$ 36.236,07 |
| Custo da Mercadoria Vendida (CMV)      | R\$ 1.644,26            | 24,7%         | R\$ 19.731,12 | R\$ 20.471,04 | R\$ 21.187,52 | R\$ 21.876,12 | R\$ 22.532,40 |
| Despesas variáveis de venda            | R\$ 1.000,00            | 15,0%         | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.450,00 | R\$ 12.885,75 | R\$ 13.304,54 | R\$ 13.703,67 |
| <b>3 = LUCRO BRUTO</b>                 | R\$ 4.005,74            | <b>60,2%</b>  | R\$ 48.068,88 | R\$ 49.871,46 | R\$ 51.616,96 | R\$ 53.294,52 | R\$ 54.893,35 |
| <b>4 - Custos e despesas fixos</b>     | R\$ 2.856,92            | <b>43,0%</b>  | R\$ 34.283,08 | R\$ 35.568,70 | R\$ 36.813,60 | R\$ 38.010,04 | R\$ 39.150,34 |
| <b>5 = LUCRO LÍQUIDO</b>               | R\$ 1.148,82            | <b>17,3%</b>  | R\$ 13.785,80 | R\$ 14.302,77 | R\$ 14.803,36 | R\$ 15.284,47 | R\$ 15.743,01 |
| <b>6 PONTO EQUILÍBRIO</b>              | R\$ 4.742,83            | <b>100,0%</b> | R\$ 56.913,95 | R\$ 59.048,22 | R\$ 61.114,91 | R\$ 63.101,14 | R\$ 64.994,18 |

Tabela 9 - DRE para o cenário otimista

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5.5 Custos e despesas variáveis e totais

A estimativa dos custos e despesas variáveis totais foi obtida a partir do CMV médio, da taxa de crédito/débito (3%) e da taxa do aplicativo iFood (12%). As Tabelas 10, 11 e 12 demonstram os custos e despesas variáveis nos três cenários previstos.

| Custos e despesas variáveis - cenário realista                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Custos e despesas variáveis  | Valor em R\$/mês    | ANO 1                | ANO 2                | ANO 3                | ANO 4                | ANO 5                |
| Matéria-prima  | R\$ 1.471,18        | R\$ 17.654,16        | R\$ 18.316,19        | R\$ 18.957,26        | R\$ 19.573,37        | R\$ 20.160,57        |
| Despesas variáveis de venda (imposto, taxa cartão, taxas delivery) | R\$ 890,00          | R\$ 10.680,00        | R\$ 11.080,50        | R\$ 11.468,32        | R\$ 11.841,04        | R\$ 12.196,27        |
| <b>Total</b>   | <b>R\$ 2.361,18</b> | <b>R\$ 28.334,16</b> | <b>R\$ 29.396,69</b> | <b>R\$ 30.425,58</b> | <b>R\$ 31.414,41</b> | <b>R\$ 32.356,84</b> |

Tabela 10 - Custos e despesas variáveis cenário realista

Fonte: Elaborado pelo autor

| Custos e despesas variáveis - cenário pessimista                   |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Custos e despesas variáveis  | Valor em R\$/mês    | ANO 1                | ANO 2                | ANO 3                | ANO 4                | ANO 5                |
| Matéria-prima  | R\$ 1.158,29        | R\$ 13.899,48        | R\$ 14.420,71        | R\$ 14.925,44        | R\$ 15.410,51        | R\$ 15.872,83        |
| Despesas variáveis de venda (imposto, taxa cartão, taxas delivery) | R\$ 710,00          | R\$ 8.520,00         | R\$ 8.839,50         | R\$ 9.148,88         | R\$ 9.446,22         | R\$ 9.729,61         |
| <b>Total</b>   | <b>R\$ 1.868,29</b> | <b>R\$ 22.419,48</b> | <b>R\$ 23.260,21</b> | <b>R\$ 24.074,32</b> | <b>R\$ 24.856,73</b> | <b>R\$ 25.602,44</b> |

Tabela 11 - Custos e despesas variáveis cenário pessimista.

Fonte: Elaborado pelo autor

| Custos e despesas variáveis - cenário otimista                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Custos e despesas variáveis  | Valor em R\$/mês    | ANO 1                | ANO 2                | ANO 3                | ANO 4                | ANO 5                |
| Matéria-prima  | R\$ 1.644,26        | R\$ 19.731,12        | R\$ 20.471,04        | R\$ 21.187,52        | R\$ 21.876,12        | R\$ 22.532,40        |
| Despesas variáveis de venda (imposto, taxa cartão, taxas delivery) | R\$ 1.000,00        | R\$ 12.000,00        | R\$ 12.450,00        | R\$ 12.885,75        | R\$ 13.304,54        | R\$ 13.703,67        |
| <b>Total</b>   | <b>R\$ 2.644,26</b> | <b>R\$ 31.731,12</b> | <b>R\$ 32.921,04</b> | <b>R\$ 34.073,27</b> | <b>R\$ 35.180,65</b> | <b>R\$ 36.236,07</b> |

Tabela 12 - Custos e despesas variáveis cenário otimista

Fonte: Elaborado pelo autor

Os custos e despesas totais (Tabelas 13, 14 e 15) são a soma dos custos e despesas fixos (Tabela 7) e dos custos e despesas variáveis.

| Custos e despesas totais - cenário realista |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|   | Valor em R\$/mês    | ANO 1                | ANO 2                | ANO 3                | ANO 4                | ANO 5                |
| Custos e despesas fixos                     | R\$ 2.856,92        | R\$ 34.283,08        | R\$ 35.568,70        | R\$ 35.569,73        | R\$ 36.725,75        | R\$ 37.827,52        |
| Custos e despesas variáveis                 | R\$ 2.361,18        | R\$ 28.334,16        | R\$ 29.396,69        | R\$ 29.397,73        | R\$ 30.353,15        | R\$ 31.263,75        |
| <b>Total</b>                                | <b>R\$ 5.218,10</b> | <b>R\$ 62.617,24</b> | <b>R\$ 64.965,39</b> | <b>R\$ 64.967,46</b> | <b>R\$ 67.078,90</b> | <b>R\$ 69.091,27</b> |

Tabela 13 - Custos e despesas totais cenário realista

Fonte: Elaborado pelo autor

| Custos e despesas totais - cenário pessimista |                     |                      |                      |                      |                      |                      |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|   | Valor em R\$/mês    | ANO 1                | ANO 2                | ANO 3                | ANO 4                | ANO 5                |
| Custos e despesas fixos                       | R\$ 2.856,92        | R\$ 34.283,08        | R\$ 35.568,70        | R\$ 36.813,60        | R\$ 38.010,04        | R\$ 39.150,34        |
| Custos de despesas variáveis                  | R\$ 1.868,29        | R\$ 22.419,48        | R\$ 23.260,21        | R\$ 24.074,32        | R\$ 24.856,73        | R\$ 25.602,44        |
| <b>Total</b>                                  | <b>R\$ 4.725,21</b> | <b>R\$ 56.702,56</b> | <b>R\$ 58.828,91</b> | <b>R\$ 60.887,92</b> | <b>R\$ 62.866,78</b> | <b>R\$ 64.752,78</b> |

Tabela 14 - Custos e despesas totais cenário pessimista

Fonte: Elaborado pelo autor

| Custos e despesas totais - cenário otimista |                  |               |               |               |               |               |  |
|---|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
|   | Valor em R\$/mês | ANO 1         | ANO 2         | ANO 3         | ANO 4         | ANO 5         |  |
| Custos e despesas fixos                     | R\$ 2.856,92     | R\$ 34.283,08 | R\$ 35.568,70 | R\$ 36.813,60 | R\$ 38.010,04 | R\$ 39.150,34 |  |
| Custos de despesas variáveis                | R\$ 2.644,26     | R\$ 31.731,12 | R\$ 32.921,04 | R\$ 34.073,27 | R\$ 35.180,65 | R\$ 36.236,07 |  |
| Total                                       | R\$ 5.501,18     | R\$ 66.014,20 | R\$ 68.489,73 | R\$ 70.886,87 | R\$ 73.190,70 | R\$ 75.386,42 |  |

Tabela 15 - Custos e despesas totais cenário otimista

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5.6 Projeção de vendas

As projeções de vendas (Tabelas 16, 17 e 18) foram elaboradas a partir dos valores de vendas totais da DRE de cada cenário, estimando a quantidade vendida por mês.

| Projeção de vendas mensal - cenário realista |           |                |              |               |               |               |               |               |
|--|-----------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Quantidade/mês                               | Descrição | Preço unitário | Total mês    | ANO 1         | ANO 2         | ANO 3         | ANO 4         | ANO 5         |
| 170  | Almoço    | R\$ 35,00      | R\$ 5.950,00 | R\$ 71.400,00 | R\$ 74.077,50 | R\$ 76.670,21 | R\$ 79.161,99 | R\$ 81.536,85 |
|  |           |                |              |               |               |               |               |               |
|  |           |                |              |               |               |               |               |               |
| Total  |           |                | R\$ 5.950,00 | R\$ 71.400,00 | R\$ 74.077,50 | R\$ 76.670,21 | R\$ 79.161,99 | R\$ 81.536,85 |

Tabela 16 - Projeção de vendas cenário realista

Fonte: Elaborado pelo autor

| Projeção de vendas mensal - cenário pessimista |           |                |              |               |               |               |               |               |
|--|-----------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Quantidade/mês                                 | Descrição | Preço unitário | Total mês    | ANO 1         | ANO 2         | ANO 3         | ANO 4         | ANO 5         |
| 135  | Almoço    | R\$ 35,00      | R\$ 4.725,00 | R\$ 56.700,00 | R\$ 58.826,25 | R\$ 60.885,17 | R\$ 62.863,94 | R\$ 64.749,85 |
|  |           |                |              |               |               |               |               |               |
|  |           |                |              |               |               |               |               |               |
| Total  |           |                | R\$ 4.725,00 | R\$ 56.700,00 | R\$ 58.826,25 | R\$ 60.885,17 | R\$ 62.863,94 | R\$ 64.749,85 |

Tabela 17 - Projeção de vendas cenário pessimista

Fonte: Elaborado pelo autor

| Projeção de vendas mensal - cenário otimista |           |                |              |               |               |               |               |               |
|--|-----------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Quantidade/mês                               | Descrição | Preço unitário | Total mês    | ANO 1         | ANO 2         | ANO 3         | ANO 4         | ANO 5         |
| 190  | Almoço    | R\$ 35,00      | R\$ 6.650,00 | R\$ 79.800,00 | R\$ 82.792,50 | R\$ 85.690,24 | R\$ 88.475,17 | R\$ 91.129,43 |
|  |           |                |              |               |               |               |               |               |
|  |           |                |              |               |               |               |               |               |
| Total  |           |                | R\$ 6.650,00 | R\$ 79.800,00 | R\$ 82.792,50 | R\$ 85.690,24 | R\$ 88.475,17 | R\$ 91.129,43 |

Tabela 18 - Projeção de vendas cenário otimista

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5.7 Retorno do investimento (payback)

Este cálculo é feito a partir da divisão do investimento inicial pela média do lucro líquido do ano 1 e serve para estimar o tempo gasto para recuperar o investimento feito. O cenário pessimista não é calculado uma vez que não apresenta lucro líquido.

Segundo a Tabela 19, o retorno do investimento se dará em 32 meses no cenário realista.

| <b>Cenário realista</b>     |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| <b>Investimento inicial</b> | <b>R\$ 23.713,68</b> |
| Lucro líquido anual ano 1   | R\$ 8.782,76         |
| <b>Anos</b>                 | <b>2,70002596</b>    |

Tabela 19 - Retorno do investimento no cenário realista

Fonte: Elaborado pelo autor

O retorno do investimento no cenário otimista se dará em aproximadamente 20 meses.

| <b>Cenário otimista</b>     |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| <b>Investimento inicial</b> | <b>R\$ 23.713,68</b> |
| Lucro líquido anual ano 1   | R\$ 13.785,80        |
| <b>Anos</b>                 | <b>1,720152621</b>   |

Tabela 20 - Retorno do investimento no cenário otimista

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.5.8 Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR)

Foi medida a viabilidade do negócio calculando o VPL e a TIR (Tabelas 21 e 22). Considerou-se como taxa mínima de atratividade 10% ao ano para ambos os cálculos.

| <b>Cenário realista</b> |                |
|-------------------------|----------------|
| Ano                     | Valores R\$    |
| 0                       | -R\$ 23.713,68 |
| 1                       | R\$ 8.782,76   |
| 2                       | R\$ 9.112,11   |
| 3                       | R\$ 9.431,04   |
| 4                       | R\$ 9.737,55   |
| 5                       | R\$ 10.029,67  |

|     |               |
|-----|---------------|
| VPL | R\$ 11.765,51 |
| TIR | 27%           |

Tabela 21 - VPL e TIR cenário realista

Fonte: Elaborado pelo autor.

| Cenário otimista |                |
|------------------|----------------|
| Ano              | Valores R\$    |
| 0                | -R\$ 23.713,68 |
| 1                | R\$ 13.785,80  |
| 2                | R\$ 14.302,77  |
| 3                | R\$ 14.803,36  |
| 4                | R\$ 15.284,47  |
| 5                | R\$ 15.743,01  |

|     |               |
|-----|---------------|
| VPL | R\$ 31.975,99 |
| TIR | 54%           |

Tabela 22 - VPL e TIR cenário otimista

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos dois cenários o VPL é maior do que 0 e a TIR é maior do que 10%, confirmando assim a viabilidade do investimento.

## 5 CONCLUSÃO

Os mercados de *delivery*, alimentação fora de casa, alimentação saudável, alimentação vegetariana / vegana e orgânicos seguem crescendo ano após ano não só no Brasil como no mundo. As tendências apontam para um consumo mais consciente, valorizando a origem do alimento, a sazonalidade, a qualidade dos insumos e a preocupação das empresas com o meio ambiente.

Levando em consideração a identificação desses dados e a avaliação dessa oportunidade, o presente estudo se propôs a elaborar um plano de negócios para a criação de uma empresa voltada à alimentação orgânica e saudável.

A análise do plano financeiro indicou que a abertura do negócio tem viabilidade econômico-financeira. No cenário realista, o lucro líquido alcançou o valor de 12,3% ao ano. O retorno do capital investido se dá em 32 meses. O VPL maior do que 0 confirma a aceitação do projeto e a TIR de 20% aponta para a atratividade do investimento.

Conclui-se que o plano de negócios é uma ferramenta importante para a criação de uma empresa, oferecendo subsídio para a sua estruturação física, para a análise do mercado e para a viabilidade econômico-financeira.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL(a). Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/dark-kitchens-a-nova-tendencia-de-delivery-chega-com-forca-em-2020/>

Acesso em 31/07/2021.

ABRASEL(b). Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/a-hora-e-a-vez-dos-vegetarianos/> Acesso em 31/07/2021.

APOSTILA DE FATOR DE CORREÇÃO DOS ALIMENTOS  
[https://www.ufjf.br/renato\\_nunes/files/2010/08/apostila-de-fator-de-corre%C3%A7%C3%A3o-dos-alimentos.pdf](https://www.ufjf.br/renato_nunes/files/2010/08/apostila-de-fator-de-corre%C3%A7%C3%A3o-dos-alimentos.pdf) Acesso em 29/07/2021.

DUTRA, E. S.; AMORIM, N. F. A.; FRANCO, M. C.; OTERO, I. A. M. Alimentação saudável e sustentável. Universidade de Brasília, 2007. 92 p. ISBN: 978-85-203-0987-8

Brasil Food Trends 2020. São Paulo: ITAL/FIESP, 2010. 173 p. Disponível em: [www.brasilfoodtrends.com.br](http://www.brasilfoodtrends.com.br). Acesso em julho de 2021.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos**: um guia para o consumidor consciente / Moacir Roberto Darolt – 2. ed. rev. ampl. – Londrina: IAPAR, 2007. 36 p. O que é? ISBN: 978-85-88184-22-0 1. Alimentos orgânicos. I. Instituto Agrônomo do Paraná. II. Título III. Série. CDD 631.584

DORNELAS, J **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.

DOS SANTOS, M. V.; SANTOS, R. M. S.; BORGES, M. G. B.; FERREIRA, R. T. F. V.; SALGADO, A. B.; SEGUNDO, O. A. S. 2011 Os restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. **Rev. Nutr.**, Campinas, 24(4):641-649, jul./ago., 2011.

FREITAS, Ernani Cesar; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale, 2013.

HIRISCH, R. D.; PETER, M. P. **Entrepreneurship**. 4. Ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998.

IWAYA, G. H., & STEIL, A. V. Variáveis sociodemográficas e os consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. **RAD - Revista Administração em Diálogo**, 23(1), 54-66, 2021. <http://dx.doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i1.47915>

KRAEMER, F. B.; PRADO, S. D.; FERREIRA, F. R.; DE CARVALHO, M. C. V. F., 2014. O discurso sobre alimentação saudável como estratégia de biopoder. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, 24 [ 4 ]: 1337-1359, 2014.

LIMA, S. K.; GALIZA, M.; VALADARES, A.; ALVEZ, F. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Texto para discussão 2538 / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro : Ipea , 1990- ISSN 1415-4765 1.Brasil. 2.Aspectos Econômicos. 3.Aspectos Sociais. I. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. CDD 330.908

MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. 2017. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciência & Saúde Coletiva**, 24(11):4251-4261, 2019.

MEIRELES, B.O.; DEBASTIANI, S. M.; BERTOLINI, G. R. F.; JOHANN, J. A., 2015 Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: uma análise comparativa. **Journal of Environmental Management and Sustainability – JEMS Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS**, v. 5, n. 1. Janeiro./ Abril. 2016.

SANTOS, J. O.; SANTOS, R. M. S.; BORGES, M. G. B.; FERREIRA, R. T. F. V. F; SALGADO, A. B.; SEGUNDO, O. A. S.. A evolução da agricultura orgânica. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental**, Pombal, PB, v. 6, n. 1, p. 35-41, 2012.

SEBRAE. Indicadores da mortalidade das MPEs paulistas. Relatório preliminar. Região metropolitana de São Paulo. Pesquisas Econômicas, São Paulo, dezembro de 1998.

UNITED STATES SMALL BUSINESS ADMINISTRATION (SBA), Disponível em: <http://www.sba.gov>. Acesso em: julho. 2021.