

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

GILVAN MAURÍCIO DOS SANTOS JÚNIOR

**PLANO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA DE VENDA DE REFEIÇÕES  
SAUDÁVEIS NA CIDADE DE SÃO MIGUEL DOS CAMPOS/AL**

MACEIÓ - AL  
2021

**GILVAN MAURÍCIO DOS SANTOS JÚNIOR**

**PLANO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA DE VENDA DE REFEIÇÕES  
SAUDÁVEIS NA CIDADE DE SÃO MIGUEL DOS CAMPOS/AL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal de Alagoas como  
requisito para a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. José Carlos Carvalho Silveira

Maceió  
2021

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecário: Valter dos Santos Andrade

S237r Santos Júnior, Gilvan Maurício dos.  
Plano de negócio de uma empresa de venda de refeições saudáveis na cidade de São Miguel dos Campos/AL / Gilvan Maurício dos Santos Júnior, Maceió – 2021.  
80 f. : il.

Orientador: José Carlos Carvalho Silveira.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 50-52.

1. Plano de negócio. 2. Viabilidade financeira. 3. Viabilidade econômica. 4. Empresas de alimentos – Refeições. 5. Alimentos – Comércio – São Miguel dos Campos (AL). I. Título.

CDU: 657.31

GILVAN MAURÍCIO DOS SANTOS JÚNIOR

**PLANO DE NEGÓCIO DE UMA EMPRESA DE VENDA DE REFEIÇÕES  
SAUDÁVEIS NA CIDADE DE SÃO MIGUEL DOS CAMPOS/AL**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao  
corpo docente do curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal de  
Alagoas e aprovado em XX de Maio de 2021.

**Banca Examinadora:**

---

**Prof. MSc. José Carlos Carvalho Silveira – FEAC/UFAL**  
(Orientador)

---

**Profa. Dra. Rosiane Chagas – FEAC/UFAL**  
(Examinadora)

---

**Prof. Dr. Altair de Almeida Campos – FEAC/UFAL**  
(Examinador)

Dedico o meu trabalho à Deus, que me deu forças para continuar, e aos meus pais, que de sua forma sempre acreditaram que a educação era o melhor caminho a seguir.

Muito Obrigado.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, que com sua infinita bondade e misericórdia nunca me desamparou, mesmo nos momentos mais difíceis.

À minha mãe, Maria de Fátima, e ao meu pai, Gilvan Maurício, que mesmo sem muita instrução acadêmica nunca deixaram nenhum de seus filhos afastar-se da escola, nos ensinando que a educação era o melhor caminho a ser seguido mesmo nos momentos mais desafiadores.

À minha esposa, Roberlane Rodrigues, que me ajudou a crer no meu potencial.

Aos meus colegas que encontrei ao longo da jornada da vida.

Ao meu orientador, professor José Carlos Carvalho Silveira, que me apoiou neste trabalho guiando-me na busca pelas informações e me incentivando.

A todos os professores do curso de Administração que, cada qual na sua singularidade, mostraram-me um mundo novo e cheio de conhecimento.

Portanto, somente Eu conheço os planos que determinei a vosso respeito, declara Yahweh, planos de vos fazer prosperar e não de vos causar dor e prejuízo, planos para vos dar esperança e um futuro melhor.

Jeremias 29.11

## RESUMO

Este trabalho tem como finalidade elaborar um plano de negócio para a análise da viabilidade econômica e financeira, visando a criação de uma empresa de entrega em domicílio de alimentação saudável, especificamente café da manhã, lanche da manhã, almoço, lanche da tarde e jantar, na cidade de São Miguel dos Campos/AL. O objetivo deste trabalho foi analisar os aspectos mais importantes que podem impactar na viabilidade do negócio no seu primeiro ano de existência a partir de uma pesquisa com dados secundários referentes à qualidade da alimentação dos brasileiros e dos ganhos para a saúde do indivíduo através de uma alimentação saudável, assim como foi verificada a renda *per capita* brasileira, alagoana e dos municípios de São Miguel dos Campos/AL, buscando verificar a viabilidade da implantação deste negócio. Além disso, também foi aplicado um questionário com o intuito de levantar informações acerca da receptividade da população da cidade para a qual o negócio está direcionado, sendo um fator importante no conjunto de fatores para a tomada de decisão da abertura do negócio. No tocante ao planejamento financeiro, verificou-se a inviabilidade financeira do futuro empreendimento, sendo apresentado o fluxo de caixa no primeiro ano do negócio e percebido que as despesas e os custos tornam-se elevados em comparação com as receitas previstas.

**Palavras-chave:** Plano de negócio; viabilidade financeira e econômica; Alimentação saudável; São Miguel dos Campos.

## **ABSTRACT**

This work aims to develop a business plan for the analysis of economic and financial viability, aiming at the creation of a home delivery company of healthy food, specifically breakfast, morning snack, lunch, afternoon snack and dinner, in the city of São Miguel dos Campos / AL. The objective of this work was to analyze the most important aspects that may impact on the viability of the business in its first year of existence from a survey with secondary data referring to the quality of the food of Brazilians and the gains for the health of the individual through food healthy, as well as the per capita income of Brazil, Alagoas and the residents of São Miguel dos Campos / AL was verified, seeking to verify the feasibility of implementing this business. In addition, a questionnaire was also applied in order to gather information about the receptivity of the population of the city to which the business is directed, being an important factor in the set of factors for the decision-making of the opening of the business. With regard to financial planning, the financial viability of the future project was verified, with the cash flow being presented in the first year of the business and it was noticed that expenses and costs become high in comparison with the expected revenues.

**Keywords:** Business plan; financial and economic viability; Healthy eating; São Miguel dos Campos.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Dados do empreendimento .....	19
<b>Quadro 2</b> - Número de colaboradores por função .....	45
<b>Quadro 3</b> – necessidade média de estoque .....	51
<b>Quadro 4</b> – Análise F.O.F.A. ....	68
<b>Quadro 5</b> – Volume da produção diária de refeições .....	17
<b>Quadro 6</b> – Número previsto de refeições por trimestre .....	18

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Prazo de retorno do capital investido .....	18
<b>Tabela 2</b> - Preço das Refeições (Produtos) .....	25
<b>Tabela 3</b> - Preço da Taxa de Entrega .....	26
<b>Tabela 4</b> - Capacidade Produtiva da Empresa .....	43
<b>Tabela 5</b> - Máquinas e equipamentos .....	46
<b>Tabela 6</b> - Móveis e utensílios .....	47
<b>Tabela 7</b> – Estimativa de estoque inicial de produtos .....	48
<b>Tabela 8</b> – Prazo médio de vendas .....	50
<b>Tabela 9</b> – Necessidade líquida de capital de giro em dias .....	51
<b>Tabela 10</b> – Capital de giro necessário .....	52
<b>Tabela 11</b> – Investimentos pré-operacionais .....	53
<b>Tabela 12</b> – Investimento total .....	53
<b>Tabela 13</b> – Estimativa de faturamento mensal – primeiro semestre .....	54
<b>Tabela 14</b> - Estimativa de faturamento mensal – segundo semestre .....	55
<b>Tabela 15</b> - Estimativa do faturamento semestral / anual.....	56
<b>Tabela 16</b> – Custos com marketing .....	57
<b>Tabela 17</b> – Taxas e vendas com cartão de crédito e débito.....	57
<b>Tabela 18</b> – Custos previstos com taxas de cartão .....	58
<b>Tabela 19</b> – Alíquotas dos impostos.....	58
<b>Tabela 20</b> – Custos estimados com mão de obra.....	59
<b>Tabela 21</b> – Custos de depreciação.....	60
<b>Tabela 22</b> – Custos fixos operacionais – primeiro semestre .....	61
<b>Tabela 23</b> – Custos fixos operacionais – segundo semestre.....	62
<b>Tabela 24</b> – Demonstrativo de resultados.....	63
<b>Tabela 25</b> – Margem de contribuição e ponto de equilíbrio.....	63
<b>Tabela 26</b> – Lucratividade prevista.....	64
<b>Tabela 27</b> – Cenário 01 – Apenas 50% das vendas previstas.....	66
<b>Tabela 28</b> – Cenário 02: apenas 70% das vendas previstas.....	66
<b>Tabela 29</b> – Comparativo VPL, TIR e Payback dos Cenários .....	67
<b>Tabela 30</b> – Cálculo do número de refeições por dia .....	16

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Gênero .....	28
<b>Gráfico 2</b> – Idade .....	29
<b>Gráfico 3</b> – Renda bruta familiar .....	29
<b>Gráfico 4</b> – Estado civil .....	30
<b>Gráfico 5</b> – Consome produtos saudáveis?.....	30
<b>Gráfico 6</b> - Frequência atual de consumo saudável - café da manhã (semanal).....	31
<b>Gráfico 7</b> - Frequência atual de consumo saudável - lanche da manhã (semanal).....	32
<b>Gráfico 8</b> - Frequência atual de consumo saudável - almoço (semanal).....	32
<b>Gráfico 9</b> - Frequência atual de consumo saudável - lanche da tarde (semanal).....	33
<b>Gráfico 10</b> - Frequência atual de consumo saudável - jantar (semanal).....	33
<b>Gráfico 11</b> - Existindo uma empresa que ofereça alimentação saudável qual a possibilidade de adquirir este serviço? .....	34
<b>Gráfico 12</b> - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - café da manhã (semanal) .....	35
<b>Gráfico 13</b> - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - lanche da manhã (semanal) .....	35
<b>Gráfico 14</b> - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - almoço (semanal).....	36
<b>Gráfico 15</b> - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - lanche da tarde (semanal) .....	36
<b>Gráfico 16</b> - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - jantar (semanal).....	37
<b>Gráfico 17</b> - Quanto estaria disposto a pagar - café da manhã .....	38
<b>Gráfico 18</b> - Quanto estaria disposto a pagar - lanche da manhã .....	38
<b>Gráfico 19</b> - Quanto estaria disposto a pagar - almoço .....	39
<b>Gráfico 20</b> - Quanto estaria disposto a pagar - lanche da tarde .....	40
<b>Gráfico 21</b> - Quanto estaria disposto a pagar – jantar .....	40

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 OBJETIVOS .....	16
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	16
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2 SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>17</b>
2.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO .....	17
<b>2.1.1 O que é o Negócio</b> .....	17
<b>2.1.2 Produtos e Serviços</b> .....	17
<b>2.1.3 Principais Clientes</b> .....	17
<b>2.1.4 Localização da Empresa</b> .....	18
<b>2.1.5 Capital a ser Investido</b> .....	18
<b>2.1.6 Faturamento e Lucro Projetado</b> .....	18
<b>2.1.7 Prazo de Retorno do Capital Investido</b> .....	18
2.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	19
2.3 MISSÃO DA EMPRESA .....	19
2.4 SETORES DE ATIVIDADES .....	19
2.5 FORMA JURÍDICA .....	19
2.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO .....	19
<b>2.6.1 Âmbito Federal</b> .....	19
2.7 CAPITAL SOCIAL .....	20
2.8 FONTE DE RECURSOS .....	20
<b>3 ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	<b>21</b>
3.1 ESTUDO DOS CLIENTES .....	21
<b>3.1.1 Hábitos Alimentares dos Brasileiros</b> .....	21
<b>3.1.2 Food Services e Cozinhas Virtuais</b> .....	22

<b>3.1.3 Tendências de Mercado</b> .....	23
3.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES .....	23
3.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES .....	24
<b>4 PLANO DE MARKETING</b> .....	<b>25</b>
4.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS .....	25
4.2 PREÇO.....	25
4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS .....	26
<b>4.3.1 Propaganda em rádio e na internet</b> .....	26
4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO .....	26
4.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO .....	27
4.6 PESQUISA DE MERCADO .....	27
<b>4.6.1 Resultados da Pesquisa</b> .....	27
4.6.1.1 Perfil pessoal dos entrevistados .....	28
4.6.1.2 Perfil da alimentação dos entrevistados .....	31
4.6.1.3 Projeção da frequência de consumo dos entrevistados.....	34
4.6.1.4 Projeção do valor que os entrevistados estão dispostos a pagar por cada tipo de refeição oferecida pela empresa.....	37
<b>4.6.2 Resultados da Pesquisa (Análise dos Resultados)</b> .....	41
<b>5 PLANO OPERACIONAL</b> .....	<b>42</b>
5.1 LAYOUT.....	42
5.2 CAPACIDADE PRODUTIVA E COMERCIAL.....	43
5.3 PROCESSOS OPERACIONAIS .....	44
<b>5.3.1 Separação e higienização dos alimentos a serem preparados</b> .....	44
<b>5.3.2 Cozimento</b> .....	44
<b>5.3.3 Montagem dos pratos para entrega</b> .....	44
<b>5.3.4 Embalagem dos pratos para entrega</b> .....	44
5.4 NECESSIDADE DE PESSOAL.....	44

<b>6 PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>46</b>
6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	46
6.2 CAPITAL DE GIRO.....	48
<b>6.2.1 Estimativa de Estoque Inicial.....</b>	<b>48</b>
<b>6.2.2 Caixa Mínimo .....</b>	<b>50</b>
6.2.2.1 Contas a receber - cálculo do prazo médio de vendas.....	50
6.2.2.2 Fornecedores - Cálculo do prazo médio de compras.....	51
6.2.2.3 Estoques - Cálculo da necessidade média de estoque .....	51
6.2.2.4 Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias.....	51
6.2.2.5 Valor do capital de giro necessário.....	52
6.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	52
6.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO) .....	53
6.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL / SEMESTRAL / ANUAL DA EMPRESA	53
6.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	56
<b>6.6.1 Custos com Marketing .....</b>	<b>56</b>
<b>6.6.2 Custos com Cartão de Crédito .....</b>	<b>57</b>
<b>6.6.3 Custos com Impostos.....</b>	<b>58</b>
6.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	59
6.8 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO .....	59
6.9 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS .....	61
6.10 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS .....	62
6.11 INDICADORES DE VIABILIDADE .....	63
<b>6.11.1 Ponto de equilíbrio.....</b>	<b>63</b>
<b>6.11.2 Lucratividade .....</b>	<b>64</b>
<b>6.11.3 Rentabilidade .....</b>	<b>64</b>
<b>6.11.4 Prazo de retorno do investimento .....</b>	<b>65</b>

<b>7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS .....</b>	<b>66</b>
<b>8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....</b>	<b>68</b>
8.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A. ....	68
<b>9 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO A – Cálculo das estimativas de produção e comercialização .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXO B - Estrutura do formulário de pesquisa .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO C – Cardápio.....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo tem sido nos últimos anos uma fonte de criação de diversos novos negócios que foram desenvolvidos para atender alguma(s) necessidade(s) visionada(s) pelo(s) seu(s) idealizador(es). Essas necessidades variam de uma nova criação, nunca imaginada antes, até uma nova forma de realizar aquilo que já era feito no cotidiano.

Busca-se a criação de novas empresas com soluções mais práticas, normalmente utilizando-se das ferramentas tecnológicas disponíveis, e com controle eficiente dos custos, já que terão que ser repassados ao consumidor. Em qualquer modelo de negócio, procura-se fórmulas que tornem a operação mais atrativas, tanto para o empreendedor quanto para o consumidor.

Dentro dessa filosofia, buscando desde o início um modelo de negócio eficiente, o plano de negócio é ferramenta fundamental para avaliar, desde o momento da concepção da ideia até a sua concretização, todas as possibilidades que possam levar ao sucesso ou fracasso ao negócio pretendido. Claro que, mesmo com um estudo detalhado e descrito no plano de negócio, a prática pode ser diferente daquilo que estava projetado, mas sem dúvida o projeto, quando bem realizado, é de suma importância. É um guia do caminho a trilhar no início do novo negócio.

O trabalho ora desenvolvido refere-se ao plano de negócio para implantação de uma empresa de venda de alimentação saudável na cidade de São Miguel dos Campos-AL. A empresa denominada *Pense Leve Comida Saudável* atenderá apenas por meio de *delivery*, abrangendo toda a cidade.

A necessidade de abertura desta empresa deu-se após verificar que não há na cidade algum negócio parecido, tendo apenas vários pequenos e médios negócios que vendem refeições tradicionais.

Assim, este trabalho tem como principal objetivo verificar a viabilidade econômica e financeira para a implantação deste empreendimento na cidade de São Miguel dos Campos-AL, buscando detalhar a situação do mercado local e a sua receptividade quanto a este modelo de negócio.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio para verificar a viabilidade da implantação de uma empresa de venda de refeições saudáveis na cidade de São Miguel dos Campos - AL.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Criar e definir a execução do plano de negócio;
- Aplicar um questionário com uma amostra dos munícipes da referida cidade, como forma de pesquisa de mercado visando analisar a aceitação da ideia proposta;
- Ampliar a pesquisa com dados de fontes secundárias a fim de entender e analisar melhor a situação do mercado de atuação;
- Indicar os valores necessários do investimento inicial, definir os produtos, serviços, clientes, fornecedores, concorrentes e vendas previstas;
- Buscar definir os custos, despesas e receitas, projetando o fluxo de caixa nos primeiros 12 meses da empresa;
- Avaliar a sua viabilidade.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que as mudanças, tanto na economia local como na mundial, atualmente tendem a ser rápidas e estarem fortemente ligadas a pontos de oscilações em nível mundial e em pouco tempo reflete nos mercados locais em diversos países, torna-se importante a busca e estruturação de informações que possibilitem a análise e tomada de decisão de forma mais adequada para cada ambiente de negócio.

Neste sentido, o plano de negócio é ferramenta fundamental para a projeção adequada de qualquer negócio que se pretenda iniciar.

Assim, considerando a necessidade da análise do ambiente econômico e da receptividade da ideia de negócio proposto, torna-se indispensável para o planejamento do futuro da *Pense Leve Comida Saudável* a criação e discussão deste plano de negócio.

## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO**

#### **2.1.1 O que é o Negócio**

A empresa *Pense Leve Comida Saudável* será uma empresa focada em produzir refeições dentro de um cardápio leve e saudável. Este cardápio incluirá, além de alimentos frescos e saborosos, alimentos livres de glúten e lactose para os clientes que possuam, ou não, intolerância a estas substâncias, além de produtos funcionais que ajudem na construção de uma alimentação saudável.

A *Pense Leve* visará fazer entregas rápidas e eficientes de comidas saudáveis para a população de São Miguel dos Campos, e havendo demanda suficiente, numa possível expansão, atender também a região vizinha.

A empresa oferecerá aos seus clientes refeições agradáveis, com um cordial atendimento, sendo a alimentação produzida por pessoas qualificadas e com produtos de qualidade. Os clientes terão à sua disposição um atendimento personalizado e flexível, no que diz respeito aos seus hábitos alimentares, sempre tentando atrelar um bom custo/benefício com a sua alimentação e renda.

#### **2.1.2 Produtos e Serviços**

A empresa oferecerá refeições para o dia completo dos clientes, se assim desejarem.

Estarão disponíveis as refeições para café da manhã, lanche da manhã, almoço, lanche da tarde e jantar. Todas essas refeições terão, no primeiro ano, 03 (três) opções diferentes para escolha dos clientes.

Essas refeições serão entregues pela própria empresa, que funcionará apenas pelo sistema de *delivery*, nos locais indicados pelos clientes.

As entregas terão um pequeno custo para o cliente, que será informado no momento da compra ou nos canais de divulgação da empresa via internet e rádio.

#### **2.1.3 Principais Clientes**

Os clientes desta empresa poderão ser toda e qualquer pessoa que deseje alimentar-se de forma saudável na cidade de São Miguel dos Campos, Alagoas.

#### 2.1.4 Localização da Empresa

Toda a linha de produção da empresa será implantada em uma área adequada na residência do proprietário da empresa, eliminando as despesas com aluguel.

#### 2.1.5 Capital a ser Investido

Considerando o Planejamento Financeiro, o capital necessário para iniciar o negócio será de R\$ 66.202,58 para a aquisição dos materiais e equipamentos, custos com legalização, obras civis, assim como para o capital de giro inicial do negócio.

#### 2.1.6 Faturamento e Lucro Projetado

O faturamento projetado para o primeiro ano de funcionamento da empresa é de R\$ 1.307.644,00, com prejuízo previsto de - R\$ 7.969,14.

#### 2.1.7 Prazo de Retorno do Capital Investido

Dentro das condições apresentadas neste plano de negócio, percebe-se que não há retorno neste investimento, apenas prejuízo, o que o inviabiliza. Na tabela 1 seguem os dados resumidos do investimento.

**Tabela 1** - Prazo de retorno do capital investido

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Ponto de Equilíbrio (1 <sup>a</sup> semestre)	R\$ 129.616,84
Ponto de Equilíbrio (2 <sup>a</sup> semestre)	R\$ 206.539,17
Valor Presente Líquido (VPL)*	- R\$ 341.675,50
Taxa Interna de Retorno (TIR)	< 0%
Prazo de Retorno do Investimento ( <i>Payback</i> )	Não há

Fonte: O autor (2021).

\* Taxa Média de Atratividade (TMA) de 8,16% a.a., durante 04 anos.

## 2.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO

No Quadro 1 estão descritos os dados do empreendimento.

**Quadro 1** - Dados do empreendimento

<b>Nome da Empresa</b>	Pense Leve Comida Saudável
<b>Diretor</b>	Gilvan Maurício dos Santos Júnior
<b>Endereço do Diretor</b>	Residencial Jardins, Quadra V1, Lote 15. São Miguel dos Campos – AL, CEP 57.246-785
<b>Natureza do Negócio</b>	Empresa do ramo alimentício
<b>Declaração do Financiamento Necessário</b>	R\$ 66.202,58

Fonte: O autor (2021)

## 2.3 MISSÃO DA EMPRESA

A missão da Pense Leve Comida Saudável é servir aos seus clientes refeições saudáveis, saborosas e de qualidade com agilidade.

## 2.4 SETORES DE ATIVIDADES

Comércio e Serviços.

## 2.5 FORMA JURÍDICA

A considerar o porte e o faturamento previsto da empresa percebe-se que o enquadramento mais adequado será como Empresário Individual, com o porte de Micro Empresa (ME).

## 2.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

### 2.6.1 Âmbito Federal

No âmbito federal, a empresa será enquadrada no regime tributário do Simples Nacional.

## 2.7 CAPITAL SOCIAL

O capital social será totalmente integralizado pelo diretor no valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).

## 2.8 FONTE DE RECURSOS

A origem dos recursos necessários para a abertura da empresa será de empréstimo a ser realizado pelo sócio da empresa em um banco do sistema financeiro nacional.

### 3 ANÁLISE DE MERCADO

#### 3.1 ESTUDO DOS CLIENTES

##### 3.1.1 Hábitos Alimentares dos Brasileiros

Ao longo dos séculos a alimentação humana vem mudando de acordo com os recursos existentes em cada época e com os hábitos adquiridos socialmente. Enquanto o indivíduo era um ser nômade, coletor e caçador, alimentava-se basicamente de frutos e raízes que coletava e da carne de caça e de peixes. Nesta condição de sobrevivência, à medida que os alimentos acabavam em uma dada região onde o pequeno grupo de pessoas se encontrava, se deslocavam para outra região em busca de uma nova fonte de alimentos que fosse capaz de suprir as necessidades do grupo.

À medida que o indivíduo foi se desenvolvendo e adotou a prática do cultivo dos próprios alimentos, fez surgir a agricultura de subsistência, em que o indivíduo que antes era nômade passou a ser sedentário. Agora, não há mais a necessidade de sair de um local para outro em busca de alimentos para o grupo. Com essa nova forma de vida vão surgindo as vilas que, não todas, transformam-se nas cidades.

Na era moderna, as pessoas, com suas inúmeras tarefas do dia a dia, passaram a buscar maneiras mais rápidas de terem acesso à alimentação pronta ou quase pronta. Isso tem ocorrido no Brasil e em todo o mundo. A inclusão frequente de comidas industrializadas (alimentos processados e ultraprocessados) no cardápio alimentar trouxe facilidades, mas, também, problemas alimentares que têm influenciado fortemente na qualidade de vida.

Segundo pesquisa divulgada pela FIESP, o brasileiro preocupa-se mais com o fato do produto industrializado ser mais saboroso e barato do que ser nutritivo, de forma que, segundo esta mesma pesquisa, em 2017, 34% dos entrevistados substituiriam um alimento saudável por outro mais saboroso, contra 12% que não fariam (FIESP, 2017).

Também, quando perguntados sobre a sua percepção acerca de seu peso, 49% dos entrevistados percebiam-se acima do peso, contra 42% que acreditavam estar com o peso ideal. (*Idem*). Além disso, a pesquisa conseguiu concluir que: “Embora se digam preocupados com a aparência e com a forma física, apresentam uma grande resistência em relação à mudança de estilo de vida.” (*Idem*, p. 95).

Isso se confirma, segundo De Oliveira Pinheiro (2005), o fato de que “A taxa mundial de doenças não transmissíveis aumentou rapidamente no Brasil: 40% da população brasileira adulta têm excesso de peso.”. Além disso,

A alimentação pouco saudável e a falta de atividade física são, pois, as principais causas das doenças crônicas não transmissíveis mais importantes - como as cardiovasculares, a diabetes tipo 2 e determinados tipos de câncer - e contribuem substancialmente para a carga mundial de morbidade, mortalidade e incapacidade (WHO, 2000). Neste contexto, a obesidade merece destaque por ser simultaneamente uma doença e um fator de risco para outras DCNTs. (DE OLIVEIRA PINHEIRO, 2005, p. 132-133).

A obesidade é uma doença que pode desencadear outras comorbidades, como diabetes e pressão alta, por isso, a necessidade de uma reeducação alimentar.

### **3.1.2 Food Services e Cozinhas Virtuais**

Com o advento da massificação da tecnologia, notadamente a expansão dos smartphones e das redes sociais, foi possível o desenvolvimento de serviços *on line* nas mais diversas áreas, desde a aviação, com o check-in *on line*, até a marcação de consultas médicas *on line*. Este avanço possibilitou a criação de empresas virtuais que se espalharam pelo mundo inteiro, empresas estas que chegam a valer bilhões de dólares em valor de mercado. Além disso, foi possível expandir os negócios com mais facilidade e rapidez.

Há pouco tempo, para saborear a boa comida de um restaurante era necessário se deslocar até o local, solicitar a comida e aguardar um bom tempo até ser servido. Para as pessoas que trabalham e necessitam alimentar-se em restaurantes/lanchonetes próximo ao seu setor de trabalho torna-se até estressante a necessidade de perder boa parte de seu tempo de intervalo aguardando em filas de caixa e sentado à mesa esperando ser servido.

Hoje, é possível realizar um pedido via aplicativo, rede social ou site de alguma empresa que trabalhe servindo refeições e receber em qualquer lugar na área de abrangência desta empresa, pagando, além do valor do prato, uma pequena taxa de entrega, ou até mesmo receber gratuitamente.

Outro avanço no segmento de restaurantes foi a criação das chamadas cozinhas virtuais, também conhecido como cozinha escondida ou *dark kitchen*, que são restaurantes/lanchonetes que servem refeições, mas que não possuem uma loja física que possa receber os clientes, servindo apenas para atender pedidos realizados *on line*. A cozinha

é o único local físico que existe e nem precisa estar organizada ou possuir muitos equipamentos e utensílios, o que importa é que ela seja eficiente e sirva comida boa e rápida. Outro ponto interessante é que estas cozinhas podem abrigar mais de uma marca, ou seja, de um único local poderá sair pedidos realizados virtualmente por site ou aplicativos de mais de uma marca.

Com a crise sanitária vivida pelo mundo desde março de 2020, os restaurantes precisaram ser fechados por vários meses, visando evitar aglomerações e reduzir a transmissão do vírus da COVID-19, o que deixou muitos empresários sem conseguir gerar renda para o seu negócio. A solução encontrada por muitos foi investir em sistemas de *delivery* para conseguir manter o negócio. Alguns empresários preferiram fechar as lojas físicas e investir nas cozinhas virtuais como forma de reduzir custos e aumentar a lucratividade (G1, 2020).

Segundo dados do Instituto Foodservice Brasil (IFB), o *delivery* cresceu 39% em 2019, contra um avanço de 9% nos pedidos para viagem (IFB, 2019).

A Pesquisa CREST (*Consumer Reports on Eating Share Trends* - Relatório de Consumidores sobre Tendências de Consumo Alimentar, em tradução livre) realizada pela empresa Gouvêa *Ecosystem*, indica que no Brasil o ticket médio de consumo nos serviços de *food service* em 2019 foi de R\$ 14,23 por pessoa, tendo o *food service* brasileiro movimentado 211 bilhões de reais neste mesmo ano, através de 14,8 bilhões de visitas.

### **3.1.3 Tendências de Mercado**

Segundo pesquisa da Euromonitor, os produtos industrializados mais saudáveis têm apresentado melhor desempenho do que o mesmo produto na versão tradicional. Isso se deve, segundo a pesquisa, ao fato das indústrias de alimentos e bebidas terem tido um desempenho menor nos anos de 2015 e 2016 em comparação com as empresas do seguimento de saúde e bem-estar (MASCARAQUE, 2018).

Ainda segundo essa pesquisa, o aumento nas vendas de alimentos e bebidas que transmitem a ideia de natural, “livre de”, orgânicos e naturalmente saudáveis são consequência de uma “crescente conscientização de uma boa nutrição como uma parte fundamental de um estilo de vida saudável”. (MASCARAQUE, 2018).

## **3.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES**

Na cidade de São Miguel dos Campos não existe outra empresa que trabalhe com refeições baseadas em uma alimentação saudável. O que existe são pequenos empreendedores, tributariamente legalizados ou não, que vendem refeições tradicionais, e que podem ser tratados como concorrentes indiretos, já que não havendo um hábito diário por parte dos clientes na manutenção de uma alimentação saudável poderão recorrer a alimentos tradicionais e migrar pontualmente ou definitivamente para eles.

Entretanto, na perspectiva da Pense Leve Comida Saudável, focar em um nicho de mercado que não tem sido explorado trará bons resultados.

### 3.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Os fornecedores serão diversas empresas já consolidadas no mercado que em seus portfólios possuem todos os materiais necessários para o funcionamento do negócio. A maior parte destes fornecedores são distribuidores de grande porte que estão localizados na cidade de Maceió e Arapiraca, sendo que em São Miguel dos Campos também há um distribuidor menor que pode suprir as necessidades de materiais.

As compras de materiais descartáveis para a embalagem dos produtos serão realizadas principalmente nos fornecedores de maior porte, ficando os menores, como o que se localiza dentro da própria cidade, para situações emergenciais que possam surgir, como possíveis atrasos nas entregas dos distribuidores e no caso de haver muitos pedidos superando a quantidade de materiais descartáveis no estoque.

As aquisições de alimentos, principalmente frutas, verduras e legumes inicialmente serão feitas na própria cidade, dentro da feira livre, por possuírem preços menores e produtos mais frescos. À medida que o volume de vendas aumente, e sendo viável, essas aquisições serão feitas na Central Estadual de Abastecimento (CEASA), na cidade de Maceió ou Arapiraca, sendo esta opção um estudo a ser realizado futuramente no decorrer do negócio.

Os cereais e temperos também serão adquiridos na própria cidade, a princípio, sendo as compras realizadas nos vários supermercados espalhados pela cidade. À medida que o volume de vendas aumente, estudar-se-á a possibilidade e viabilidade de adquirir os cereais e temperos nas empresas distribuidoras localizadas nas cidades de Maceió e Arapiraca, onde se concentram os grandes distribuidores do Estado de Alagoas.

## 4 PLANO DE MARKETING

### 4.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

O principal produto da *Pense Leve Comida Saudável* será a venda de refeições - café da manhã, lanche da manhã, almoço, lanche da tarde e jantar, que serão preparadas visando levar aos clientes uma alimentação mais saudável, ou seja, refeições preparadas com ingredientes frescos, sempre que possível, menos calóricas e/ou funcionais (com ingredientes integrais).

Também, os clientes que necessitarem de algum tipo de alimentação diferenciada, a exemplo de dietas indicadas por nutricionista, será possível atendê-lo preparando suas refeições de acordo com o que está sendo solicitado.

A empresa contará apenas com o sistema de *delivery*, sem espaço físico para os clientes fazerem uso. As vendas dar-se-ão via internet e/ou telefone e as entregas serão realizadas nos endereços indicados pelos clientes.

### 4.2 PREÇO

A empresa disponibilizará cinco tipos de refeições por dia, tendo cada refeição três opções diferentes, com os preços definidos na Tabela 02.

Os preços foram calculados de acordo com o custo de produção, acrescido de 10% de margem de lucro.

**Tabela 2 - Preço das Refeições (Produtos)**

Opções	Refeição / Preço				
	Café da Manhã	Lanche da Manhã	Almoço	Lanche da Tarde	Jantar
01	R\$ 21,00	R\$ 21,00	R\$ 31,00	R\$ 21,00	R\$ 23,00
02	R\$ 22,00	R\$ 22,00	R\$ 25,00	R\$ 18,00	R\$ 23,00
03	R\$ 23,00	R\$ 25,00	R\$ 30,00	R\$ 24,00	R\$ 25,00

Fonte: O autor (2021)

A cidade de São Miguel dos Campos possui duas áreas distintas denominadas parte baixa e parte alta da cidade. Interligando estas duas áreas há várias vias em pontos localizados nos extremos da cidade.

Assim, considerando que a empresa se localizará na parte alta da cidade e as distâncias a serem percorridas para a entrega dos pedidos, será cobrada uma taxa de entrega diferenciada para cada área da cidade, conforme descrito na Tabela 3:

**Tabela 3** - Preço da Taxa de Entrega

<b>Local</b>	<b>Taxa de Entrega</b>
Parte Alta da Cidade	R\$ 1,00
Parte Baixa da Cidade	R\$ 2,00

Fonte: O autor (2021)

### 4.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

#### 4.3.1 Propaganda em rádio e na internet

Nos dois primeiros meses iniciais da empresa buscar-se-á um influenciador digital local para que possa realizar propaganda para a empresa. Em troca serão fornecidas as refeições produzidas para que este influenciador experimente e divulgue, visando atrair seguidores para a página virtual da empresa nas redes sociais, como o Instagram.

Também, o serviço de impulsionamento do Instagram, onde é possível realizar pagamentos para que a plataforma digital realize propaganda virtual dentro do próprio Instagram, será utilizado buscando alcançar o maior número de usuários locais possível.

Outra ferramenta que também será utilizada no primeiro mês será a divulgação via rádio e a depender dos resultados poderá ser estendida por mais tempo. A cidade conta com duas rádios locais que são muito bem aceitas pelo público, o que ajudaria no alcance necessário para a propaganda. Serão realizadas propagandas diárias ao longo dos 30 dias do primeiro mês de operação da empresa nestas duas rádios.

### 4.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Realizada a devida divulgação da empresa e dos seus canais de atendimento, todos os pedidos poderão ser realizados via telefone ou internet (WhatsApp e Instagram). Aos clientes

que desejarem ir até o local da empresa e realizar o seu pedido presencialmente será possível fazê-lo, sendo que não haverá local para o cliente realizar a sua refeição.

Os pedidos serão recebidos por um colaborador que será responsável por isso e entregue aos profissionais da cozinha que irão preparar para entrega. Estando o pedido pronto para ser entregue, o entregador receberá o endereço do destino com, se possível, um ponto de referência, e levará os produtos até o cliente.

#### 4.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Durante seus 12 primeiros meses de atividade, a empresa será alocada em uma área adequada na casa do próprio empreendedor. Este espaço possibilitará montar todos os equipamentos e utensílios necessários para o preparo, cozimento e organização das refeições que serão vendidas e entregues.

Dessa forma, será economizado o valor que seria gasto com aluguel de algum ponto comercial, o que não faz-se necessário, haja vista que no sistema de *delivery* (e neste caso da cozinha virtual) a presença física dos clientes não é necessária.

#### 4.6 PESQUISA DE MERCADO

##### 4.6.1 Resultados da Pesquisa

Uma pesquisa de mercado foi realizada para avaliar o perfil dos consumidores da cidade de São Miguel dos Campos, em Alagoas, e quais seriam as intenções de compras quanto à existência de uma empresa de alimentação saudável. O método da pesquisa escolhido foi o da observação direta extensiva, com uso de questionário que foi aplicado de forma *on line* através da ferramenta Google Formulários, da Empresa Google Inc., que possibilitou a criação do questionário de pesquisa, sendo depois compartilhado eletronicamente para os entrevistados, limitando-se aos moradores da cidade de São Miguel dos Campos.

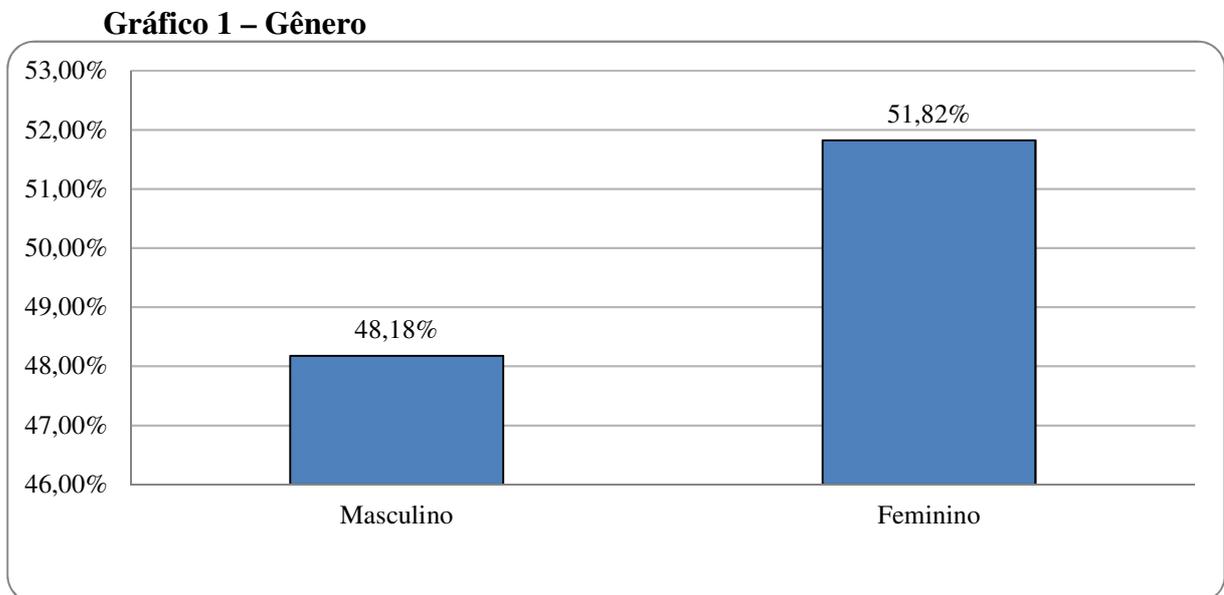
Este método foi escolhido tendo em vista fatores como a facilidade de acesso aos dados necessários, resposta mais rápida, facilidade de acesso dos entrevistados ao questionário e o alcance do maior número de pessoas simultaneamente. (MARCONI, LAKATOS, 2010, p. 184-85).

Segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, a cidade de São Miguel possuía uma população total de 54.577 habitantes, e destes 38.274 habitantes com idade a partir dos 15 anos (IBGE, 2010). Considerando o tipo de negócio, o foco da pesquisa foram os 38.274 habitantes com idade a partir dos 15 anos, sendo este o universo do qual foi retirada a amostra de 404 pessoas, que após o tratamento de dados restaram 384 entrevistas, número calculado previamente para obter na pesquisa um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5% (o número exato seria 381 entrevistados, mas foram mantidos os 384 por não implicar no aumento do erro amostral, mas sim em uma redução deste para 4,98%, o que não será utilizado, mantendo-se os 5% já descritos). A pesquisa foi realizada no período de janeiro de 2018 a janeiro de 2019.

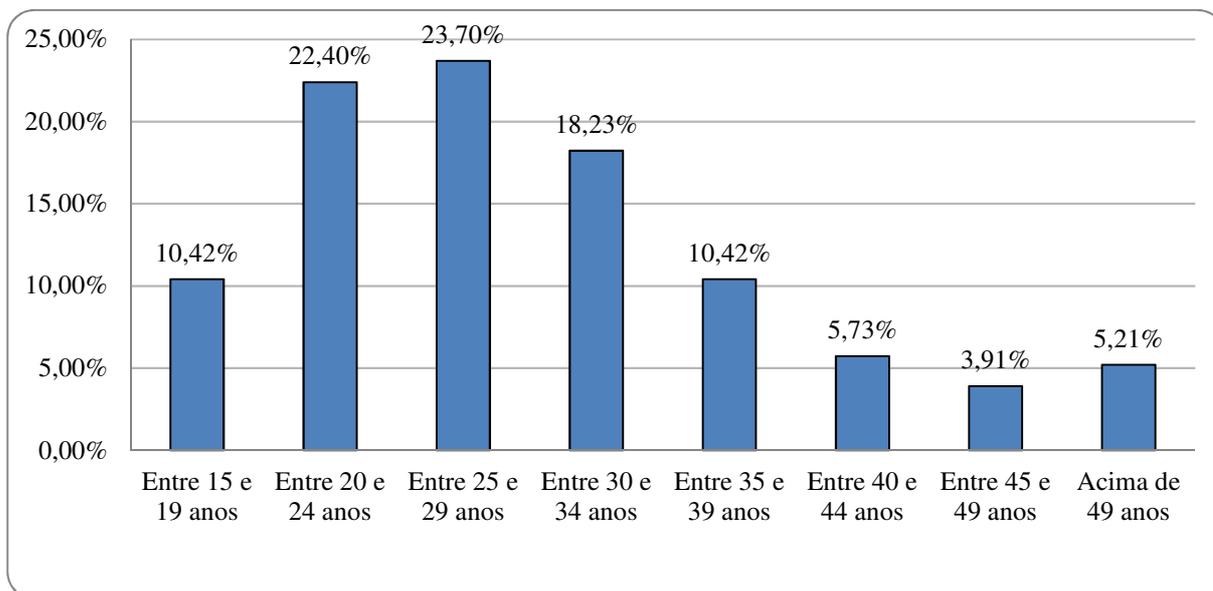
Nos gráficos abaixo seguem as respostas para as perguntas mais importantes do questionário aplicados aos entrevistados:

#### 4.6.1.1 Perfil pessoal dos entrevistados

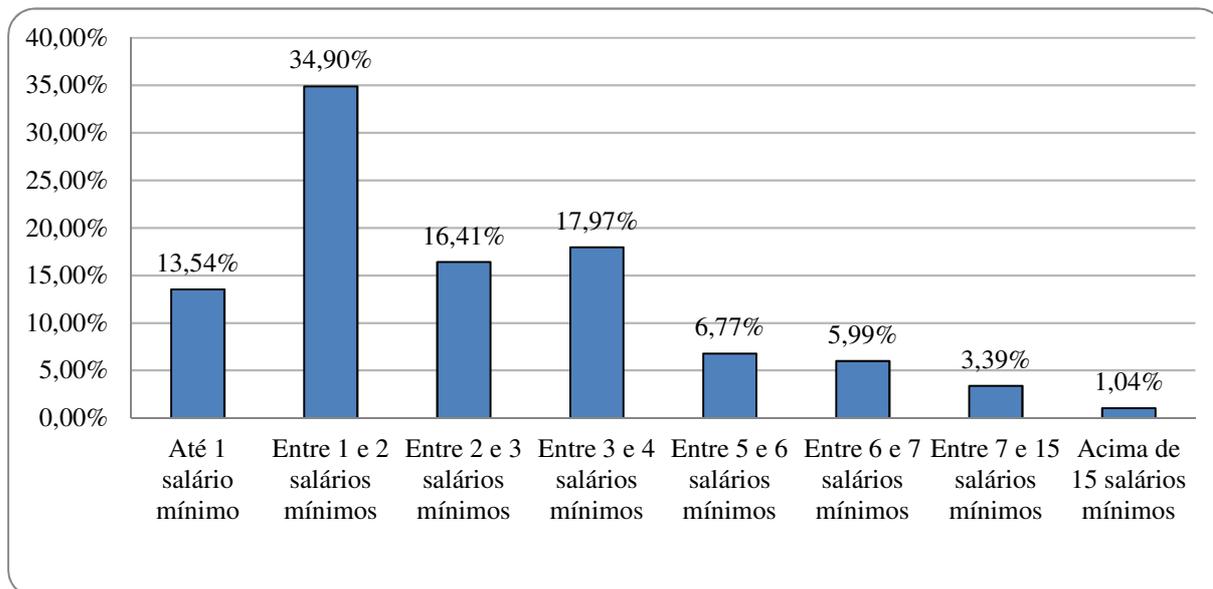
Neste item estão sendo consideradas as respostas dos 384 entrevistados.



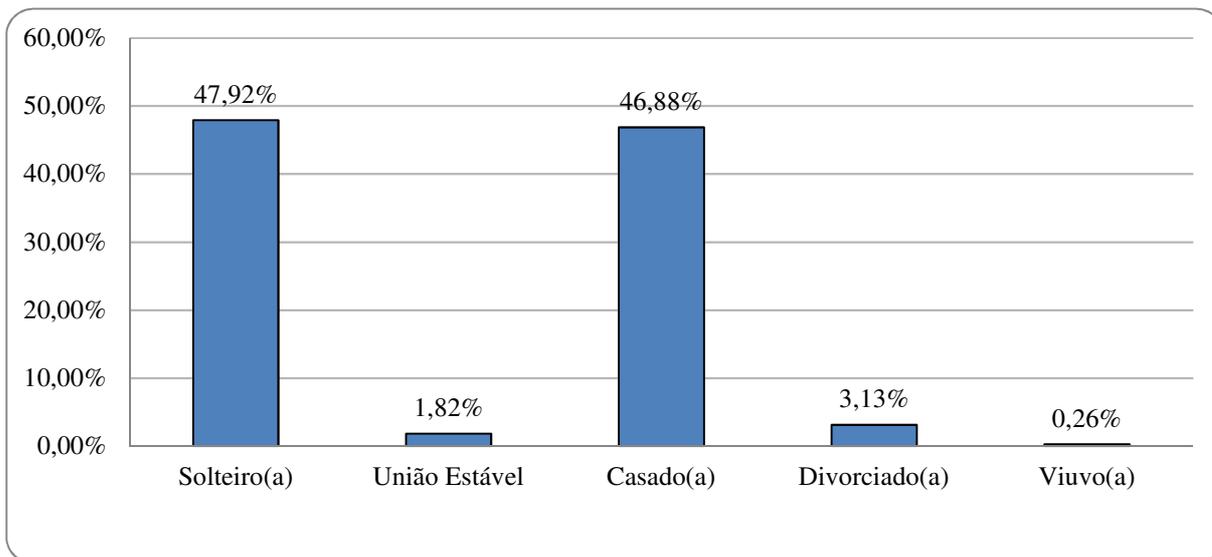
Fonte: O autor (2021)

**Gráfico 2 – Idade**

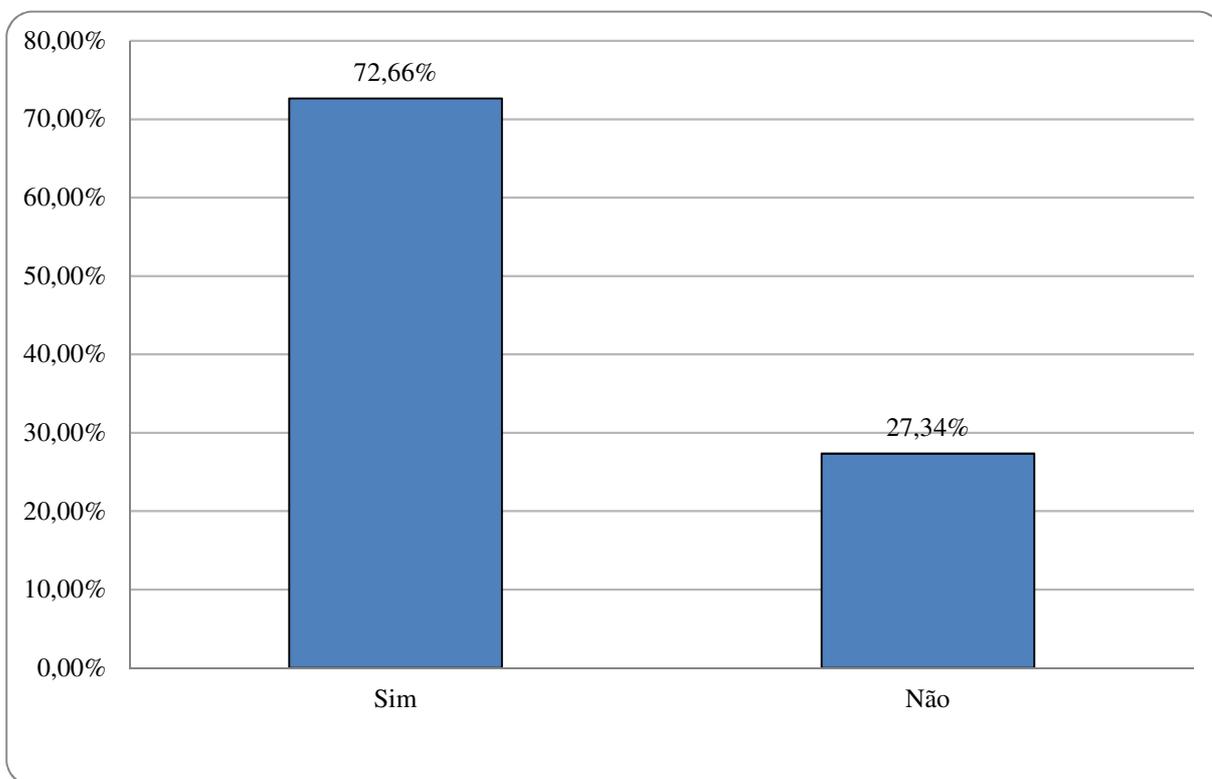
Fonte: O autor (2021)

**Gráfico 3 – Renda bruta familiar**

Fonte: O autor (2021)

**Gráfico 4 – Estado civil**

Fonte: O autor (2021)

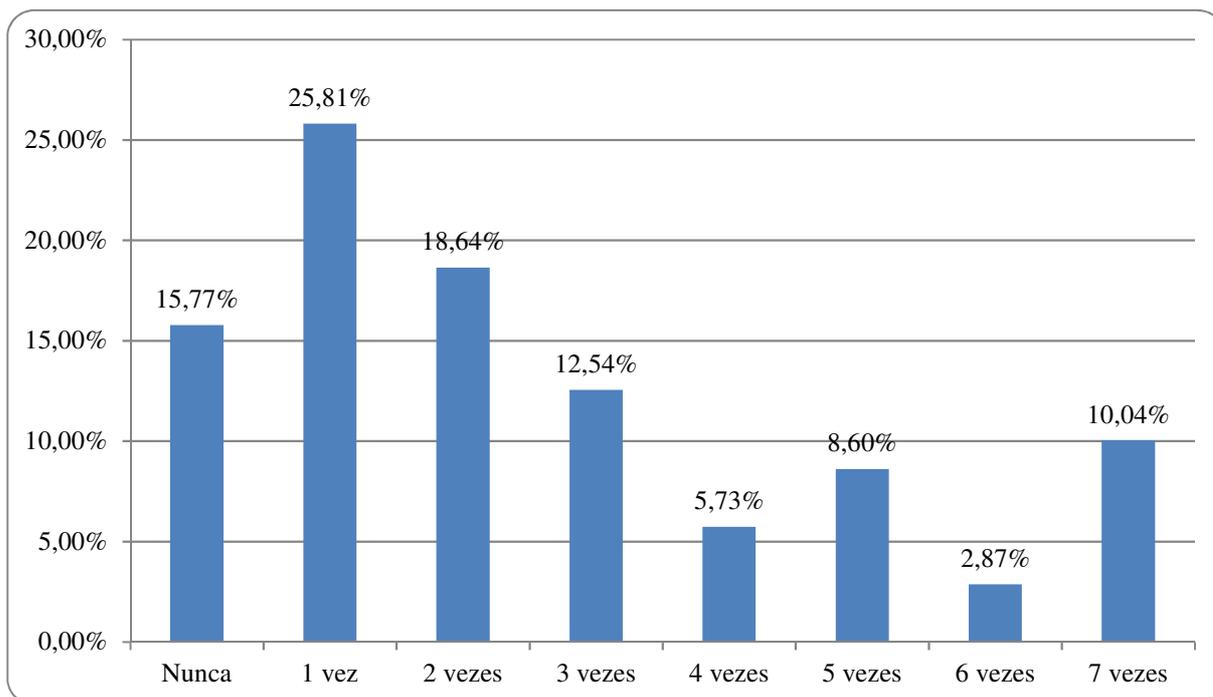
**Gráfico 5 – Consome produtos saudáveis?**

Fonte: O autor (2021)

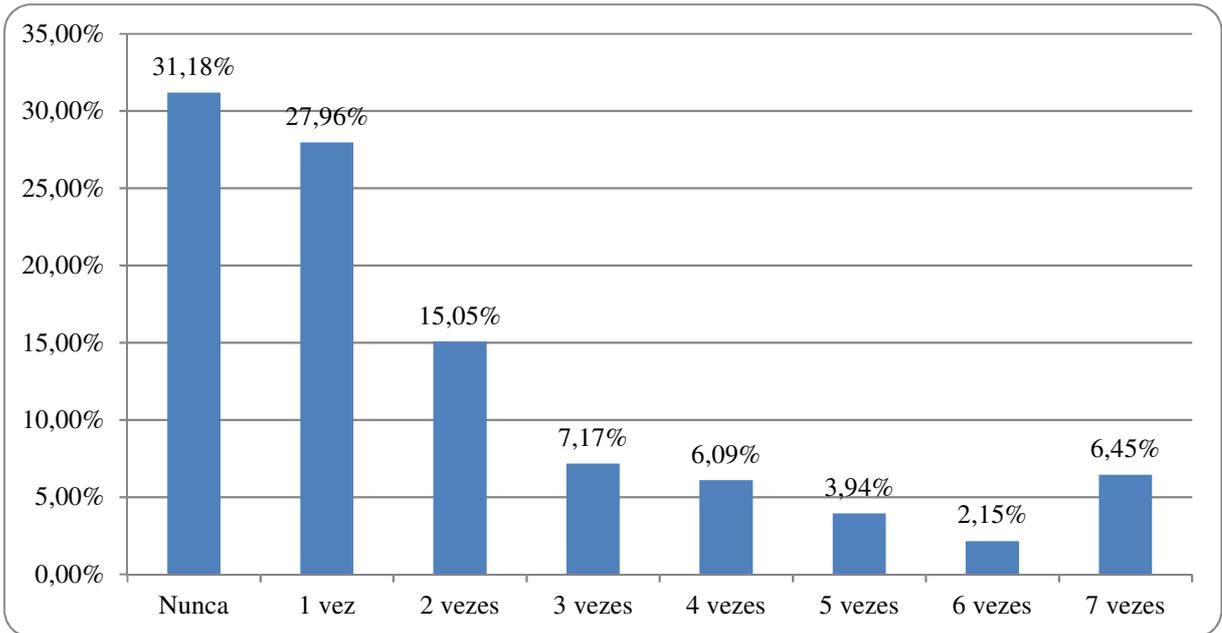
#### 4.6.1.2 Perfil da alimentação dos entrevistados

Neste item estão sendo consideradas as respostas dos 279 entrevistados, ou seja, 72,66%, do total de 384, que responderam “Sim” para a pergunta: “ Você consome produtos saudáveis?”.

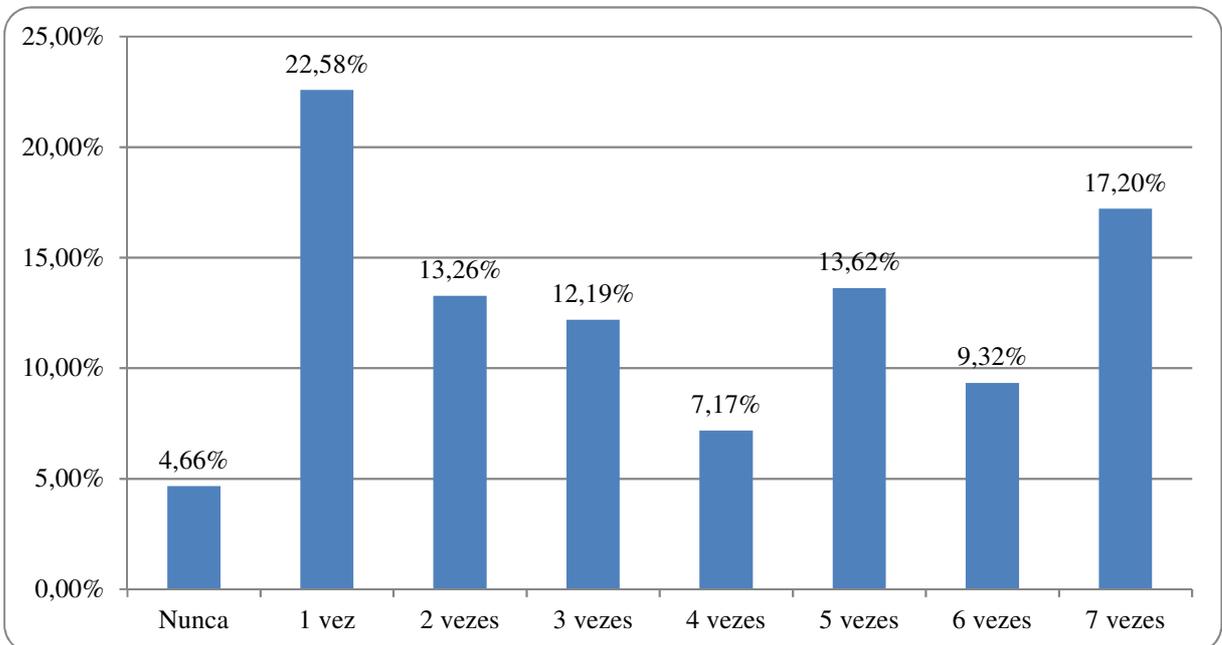
**Gráfico 6 - Frequência atual de consumo saudável - café da manhã (semanal)**



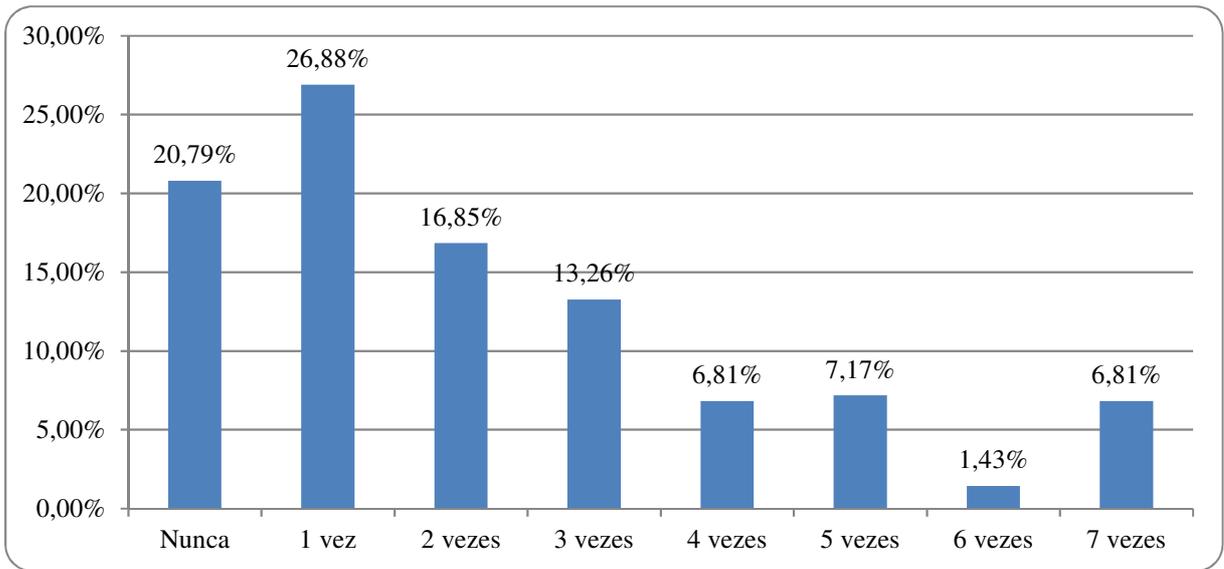
Fonte: O autor (2021)

**Gráfico 7 - Frequência atual de consumo saudável - lanche da manhã (semanal)**

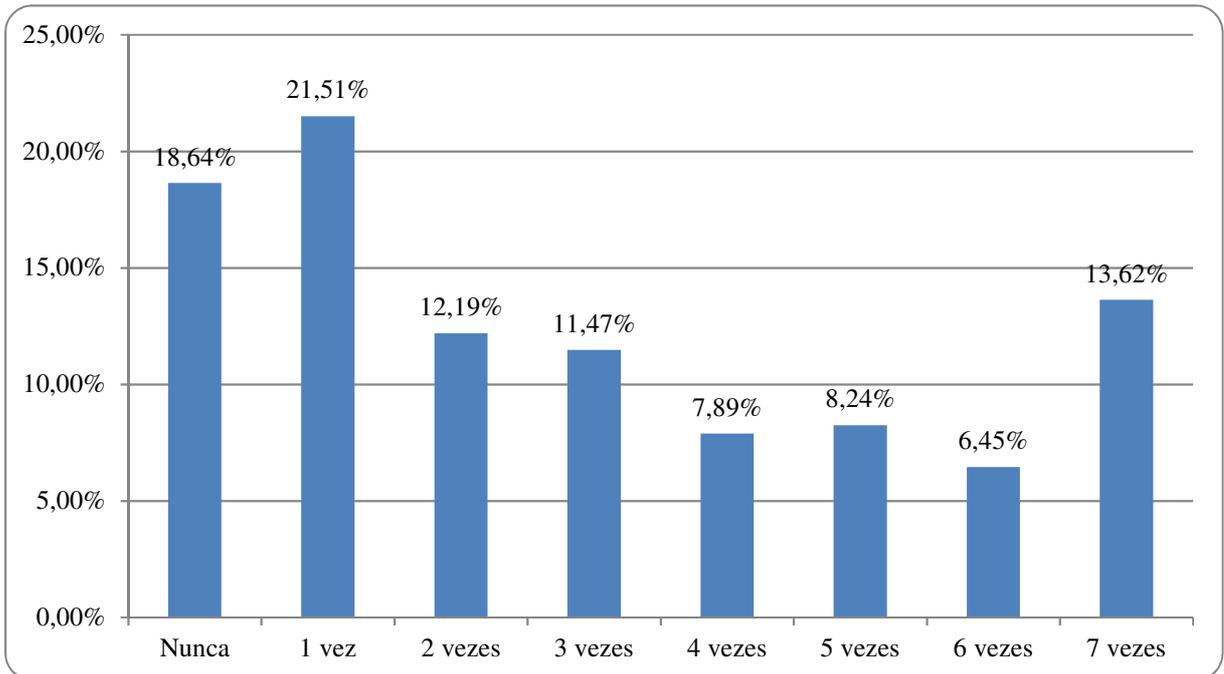
Fonte: O autor (2021)

**Gráfico 8 - Frequência atual de consumo saudável - almoço (semanal)**

Fonte: O autor (2021)

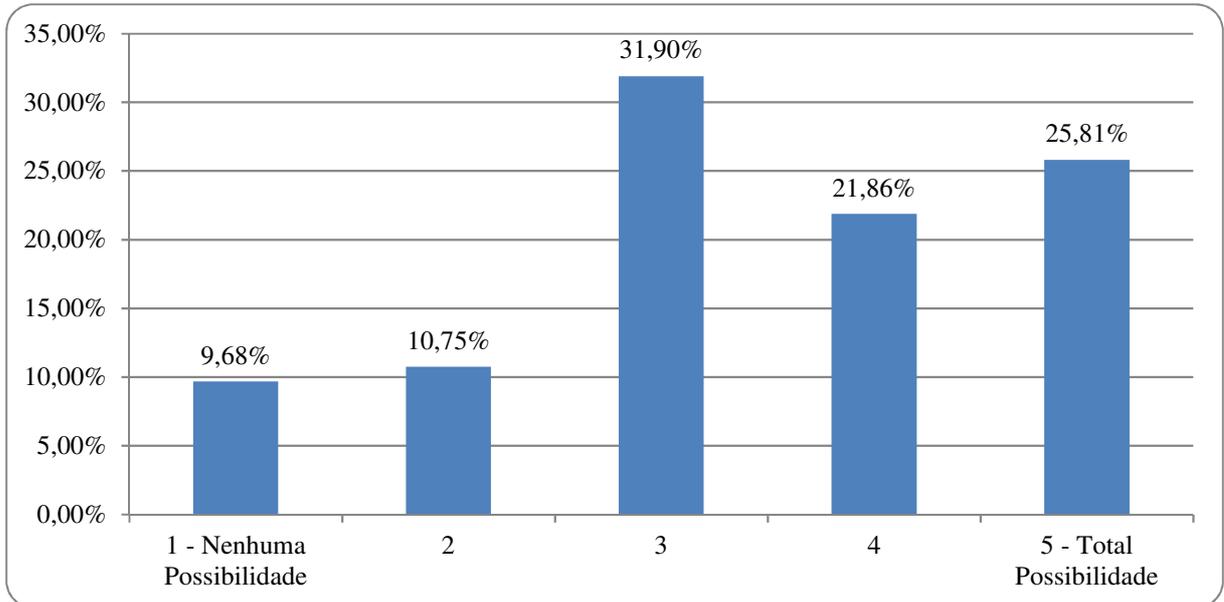
**Gráfico 9 - Frequência atual de consumo saudável - lanche da tarde (semanal)**

Fonte: O autor (2021)

**Gráfico 10 - Frequência atual de consumo saudável - jantar (semanal)**

Fonte: O autor (2021)

**Gráfico 11 - Existindo uma empresa que ofereça alimentação saudável qual a possibilidade de adquirir este serviço?**



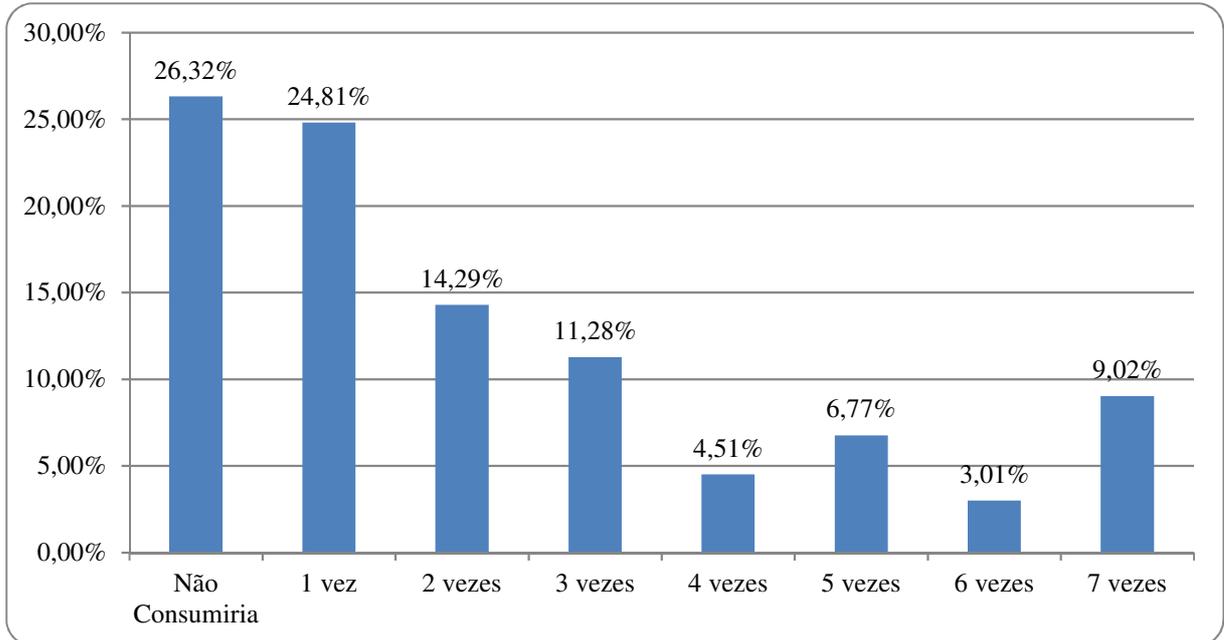
Fonte: O autor (2021)

**4.6.1.3 Projeção da frequência de consumo dos entrevistados**

Neste item estão sendo consideradas as respostas dos 133 entrevistados, ou seja, 47,67%, do total de 279, ou 34,63% dos 384 entrevistados iniciais que responderam os níveis 04 ou 05 na Escala *Likert* da pergunta: “Existindo uma empresa que ofereça alimentação saudável qual a possibilidade de adquirir este serviço?”.

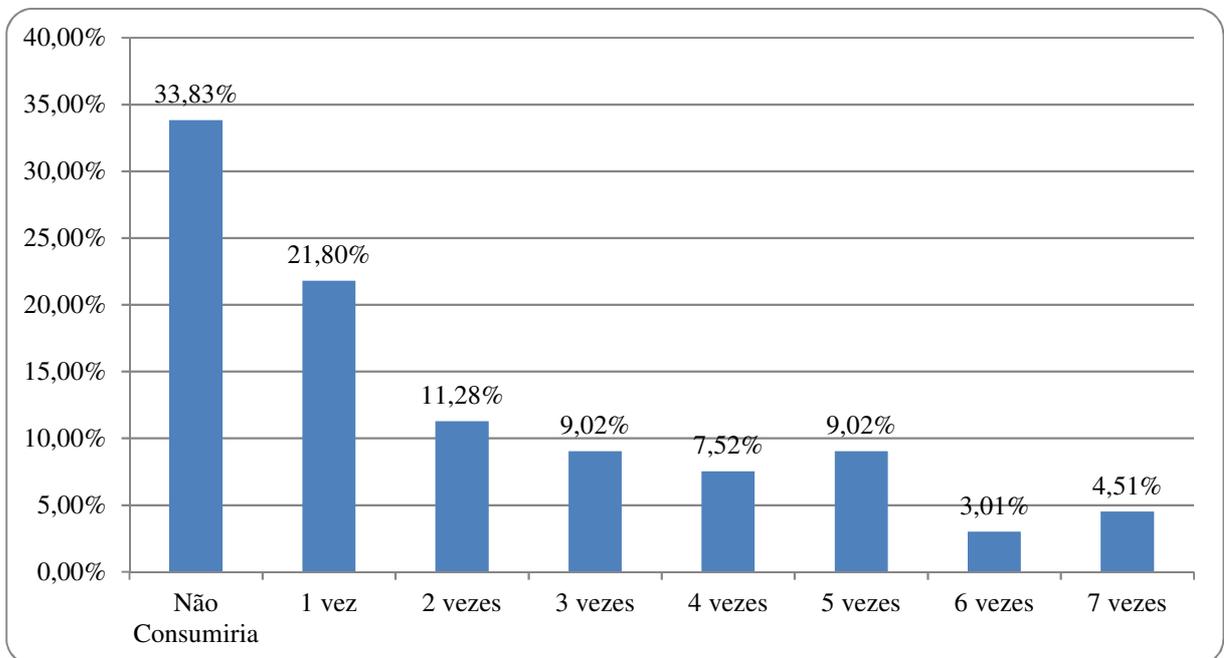
Para esta pesquisa, as respostas 01 e 02 da Escala *Likert* estão sendo consideradas como “Não”, a resposta 03 como “Indiferente”, sendo esta descartada devido à imprecisão quanto a real possibilidade de o entrevistado fazer uso dos serviços da empresa projetada.

**Gráfico 12 - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - café da manhã (semanal)**

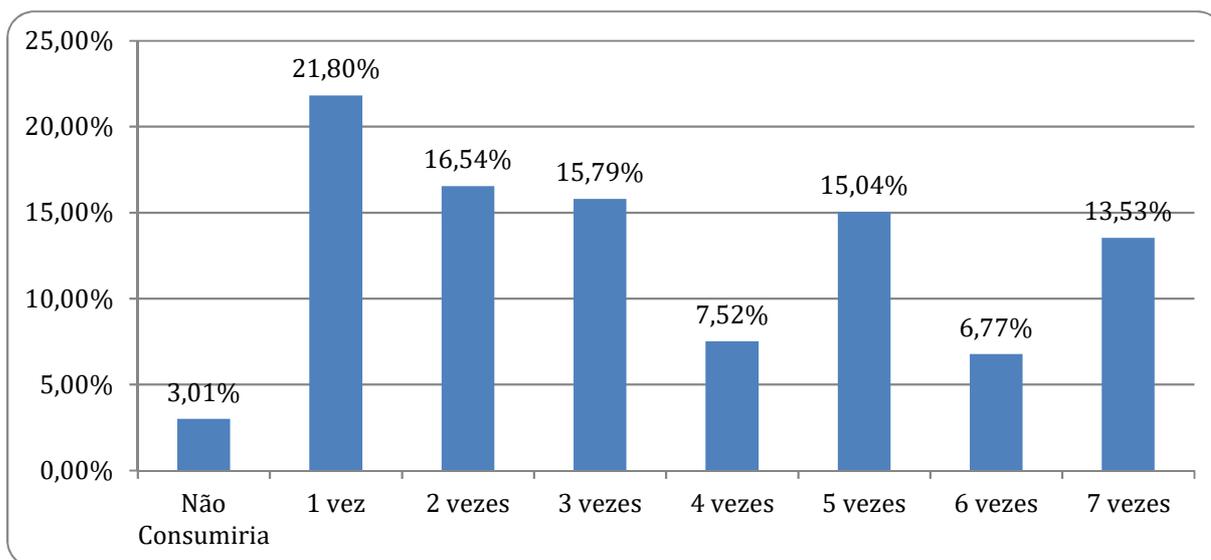


Fonte: O autor (2021)

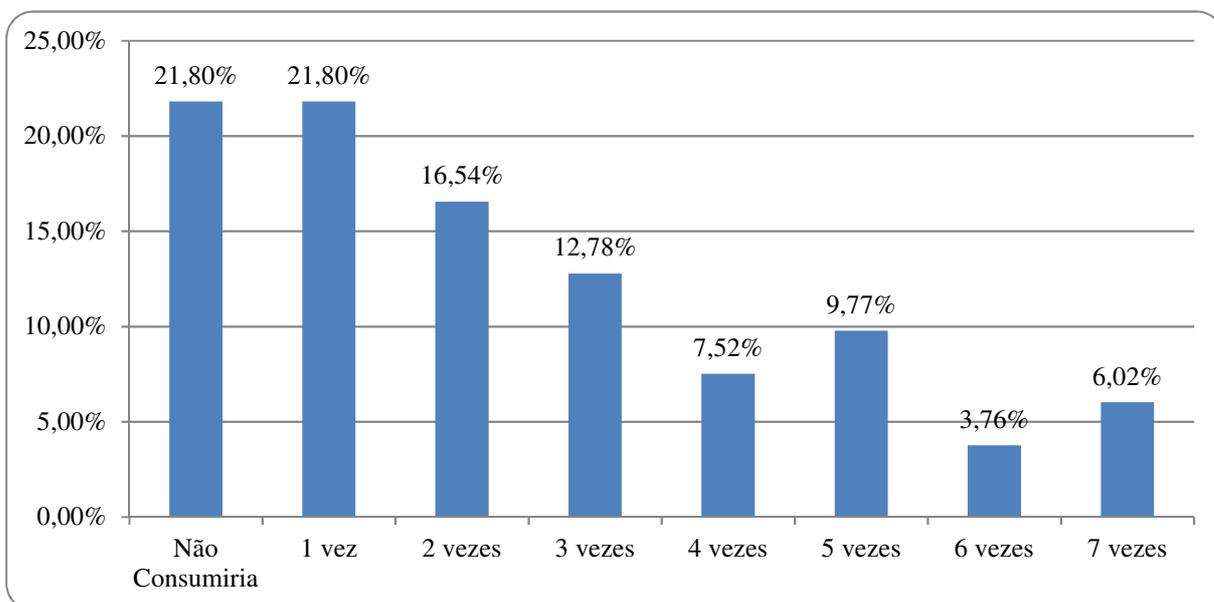
**Gráfico 13 - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - lanche da manhã (semanal)**



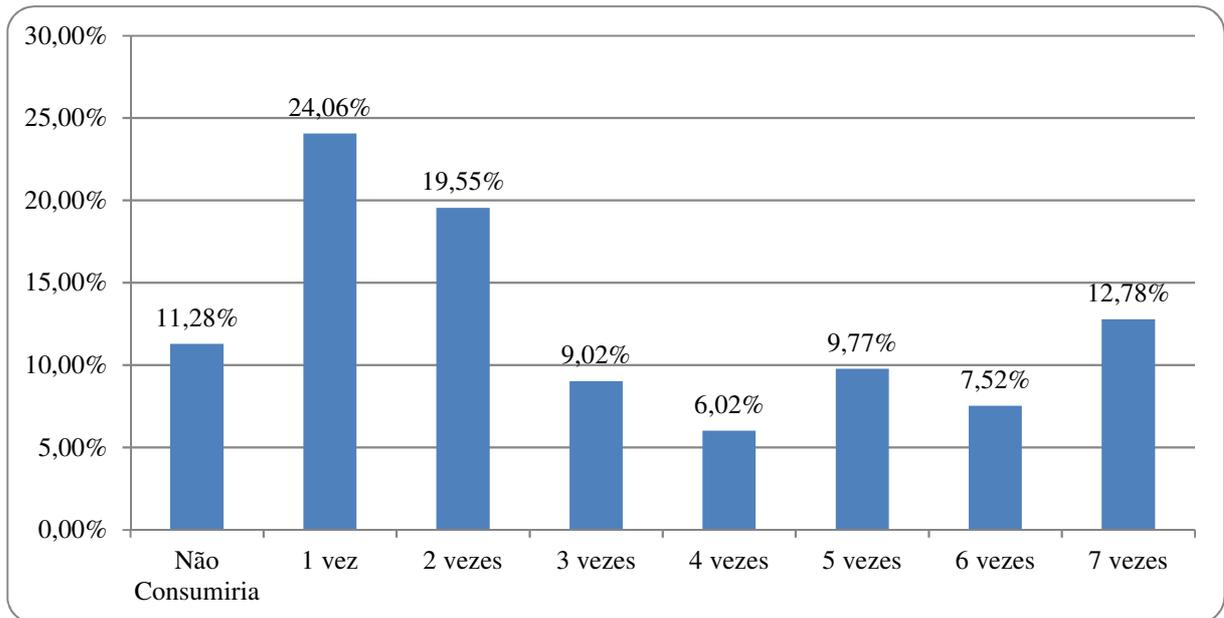
Fonte: O autor (2021)

**Gráfico 14 - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - almoço (semanal)**

Fonte: O autor (2021)

**Gráfico 15 - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - lanche da tarde (semanal)**

Fonte: O autor (2021)

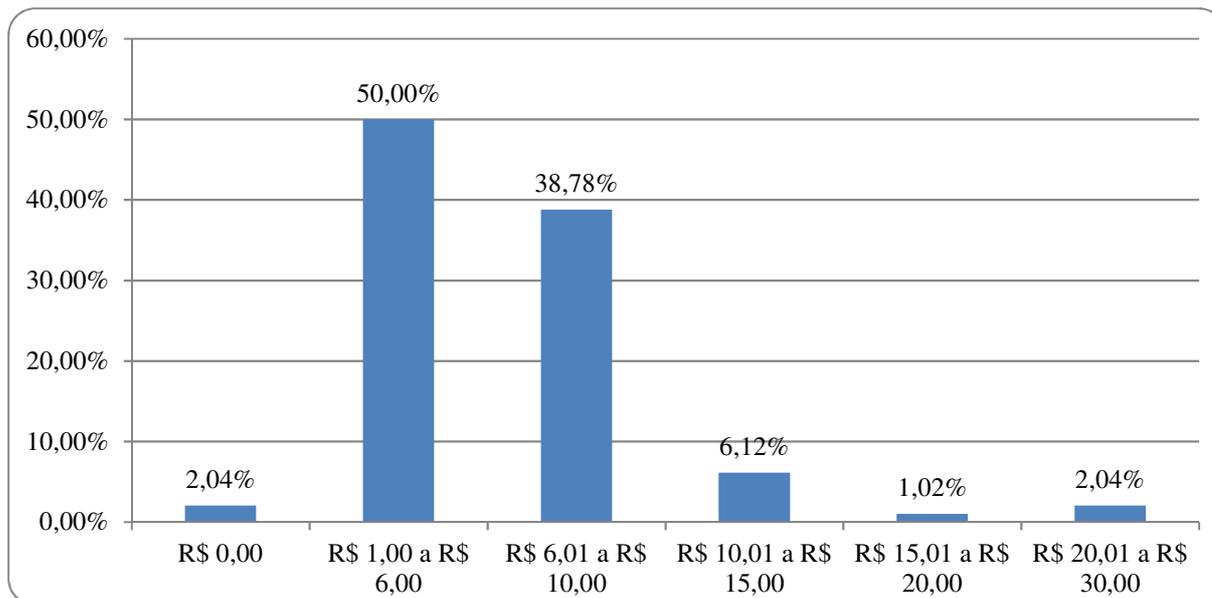
**Gráfico 16 - Quantas vezes consumiriam produtos dessa empresa - jantar (semanal)**

Fonte: O autor (2021)

#### 4.6.1.4 Projeção do valor que os entrevistados estão dispostos a pagar por cada tipo de refeição oferecida pela empresa

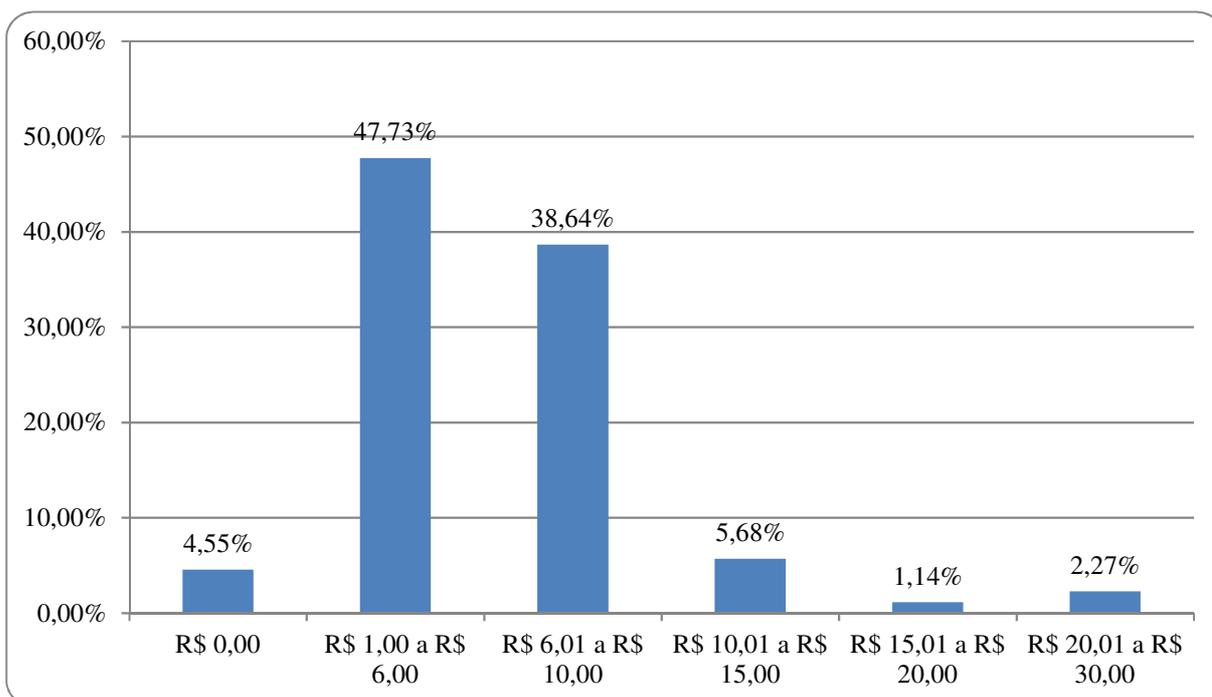
No Gráfico 17 estão excluídos todos os entrevistados que disseram que “Não Consumiriam” o café da manhã oferecido pela empresa. Este gráfico engloba as respostas de 98 entrevistados, do total de 133, ou seja, 73,68% (25,52% do total de 384 entrevistados), que disseram que consumiriam.

Em todos os gráficos a seguir o valor de R\$ 0,00 foi mantido, tanto no questionário quanto no gráfico, para verificar se o entrevistado que disse que consumiria está de fato disposto a pagar algum valor maior que zero real.

**Gráfico 17 - Quanto estaria disposto a pagar - café da manhã**

Fonte: O autor (2021)

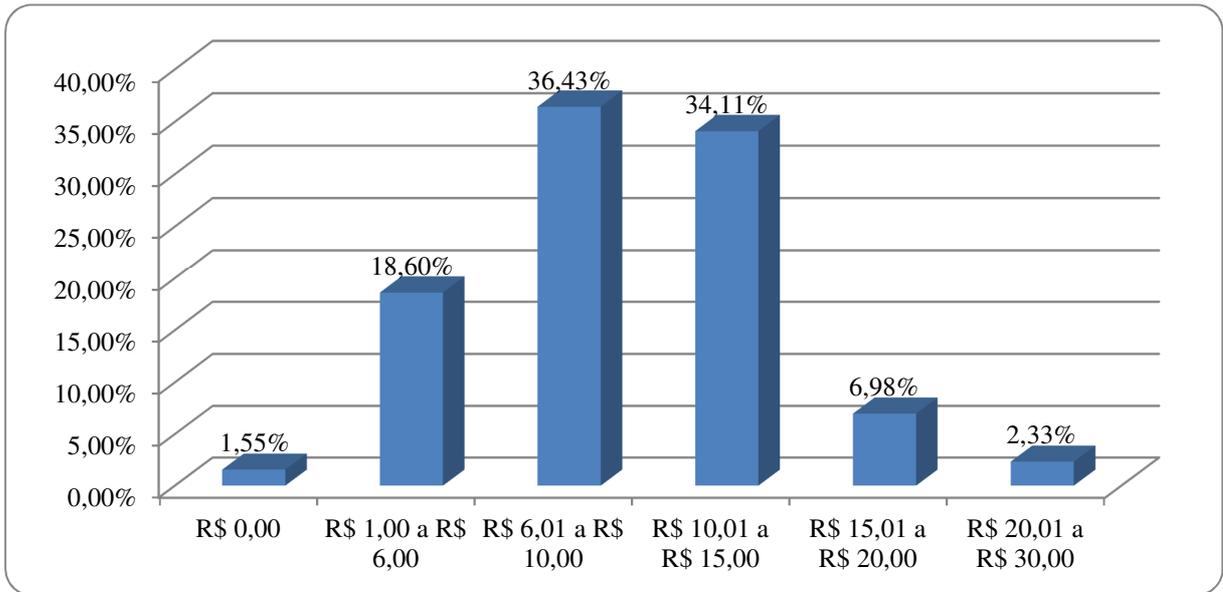
No Gráfico 18 estão excluídos todos os entrevistados que disseram que “Não Consumiriam” o lanche da manhã oferecido pela empresa. Este gráfico engloba as respostas de 88 entrevistados, do total de 133, ou seja, 66,16% (22,92% do total de 384 entrevistados), que disseram que consumiriam.

**Gráfico 18 - Quanto estaria disposto a pagar - lanche da manhã**

Fonte: O autor (2021)

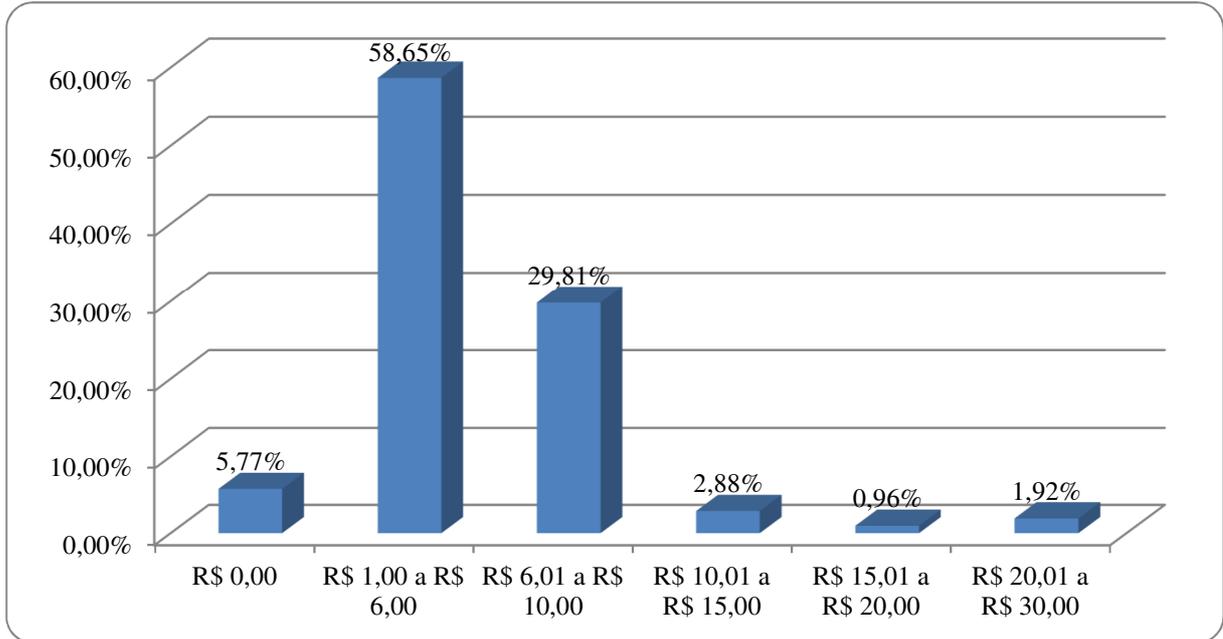
No Gráfico 19 estão excluídos todos os entrevistados que disseram que “Não Consumiriam” o almoço oferecido pela empresa. Este gráfico engloba as respostas de 129 entrevistados, do total de 133, ou seja, 96,99% (33,59% do total de 384 entrevistados), que disseram que consumiriam.

**Gráfico 19 - Quanto estaria disposto a pagar - almoço**



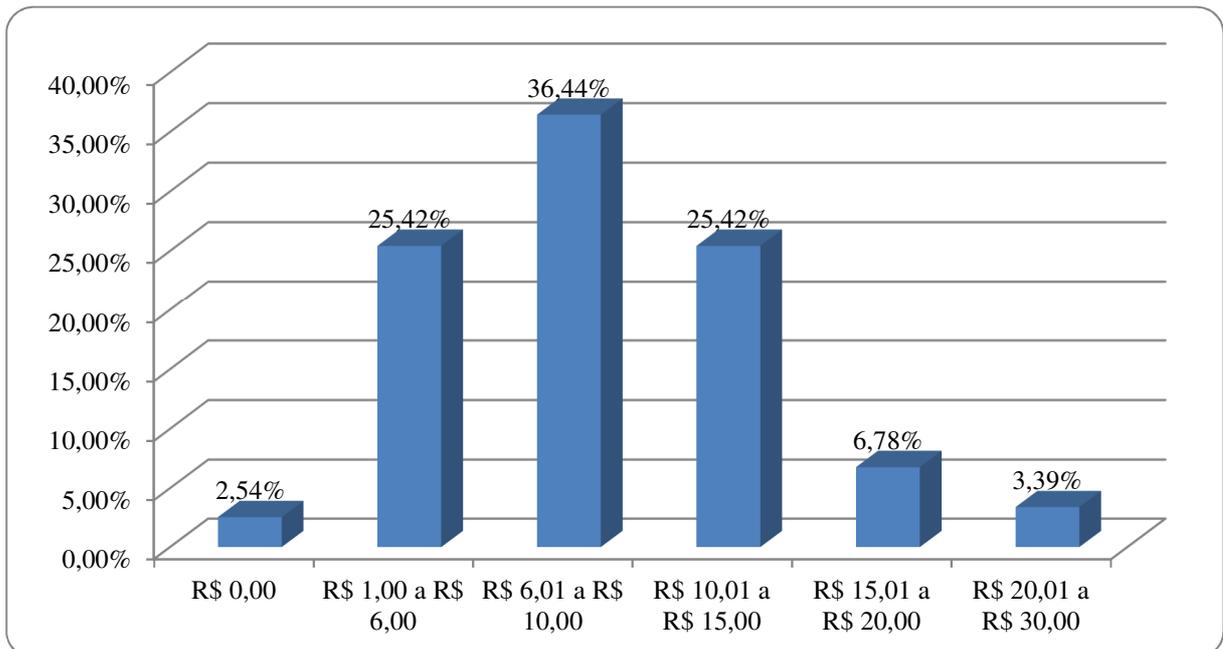
Fonte: O autor (2021)

No Gráfico 20 estão excluídos todos os entrevistados que disseram que “Não Consumiriam” o lanche da tarde oferecido pela empresa. Este gráfico engloba as respostas de 104 entrevistados, do total de 133, ou seja, 78,19% (27,08% do total de 384 entrevistados), que disseram que consumiriam.

**Gráfico 20 - Quanto estaria disposto a pagar - lanche da tarde**

Fonte: O autor (2021)

No Gráfico 21 estão excluídos todos os entrevistados que disseram que “Não Consumiriam” o jantar oferecido pela empresa. Este gráfico engloba as respostas de 118 entrevistados, do total de 133, ou seja, 88,12% (30,73% do total de 384 entrevistados), que disseram que consumiriam.

**Gráfico 21 - Quanto estaria disposto a pagar – jantar**

Fonte: O autor (2021)

#### 4.6.2 Resultados da Pesquisa (Análise dos Resultados)

De acordo com os dados colhidos na pesquisa percebeu-se que, embora muitos afirmem consumir produtos saudáveis na sua dieta ao longo da semana - 69,28% dos entrevistados - a maior parte não estaria disposta a pagar a uma empresa para receber uma alimentação mais equilibrada em suas casas, apenas 34,63% dos entrevistados estariam dispostos a isso.

Todavia, às perguntas que se seguiam no questionário foram adicionadas ferramentas para buscar confirmar se de fato o entrevistado estaria disposto a pagar por uma refeição saudável da possível empresa, a exemplo a inclusão da alternativa “Não Consumiria” nas perguntas sobre com qual frequência o entrevistado possivelmente consumiria os produtos da empresa, mesmo depois de ter afirmado que consumiria refeições saudáveis de uma empresa que existisse no mercado local, assim como a inclusão de alternativas de valor igual a R\$ 0,00 (zero reais) nas perguntas sobre o valor que o entrevistado estaria disposto a pagar nas refeições.

O resultado do filtro destas perguntas revelou que um número muito baixo de pessoas estaria de fato disposto a adquirir tais produtos, cerca de 22% a 33% , a depender da refeição. Também, outro ponto que chama atenção é o baixo valor que estas pessoas aceitam pagar pelas refeições, com exceção do jantar, com mais de 89% estando dispostos a pagar até R\$ 15,00 nesta refeição, e em todas as outras refeições mais de 90% não aceitam pagar mais que R\$ 15,00, sendo o valor de R\$ 1,00 a R\$ 6,00 e de R\$ 6,01 a R\$ 10,00 os mais aceitos pelos entrevistados.

Diante disto, os volumes de produção foram calculados sobre o número de pessoas que aceitavam pagar entre R\$ 15,01 e R\$ 30,00 e que, obviamente, indicaram na pesquisa que pediriam ao menos uma vez por semana.

Mesmo com um número baixo de interessados foi possível traçar um planejamento de produção crescente ao longo dos quatro trimestres do ano. Todos os cálculos acerca da produção e crescimento estão no Anexo A deste Plano de Negócio.

Nos itens seguintes deste plano será possível perceber que, mesmo sendo um negócio que favoreceria o bem-estar e a saúde das pessoas, torna-se inviável devido aos custos elevados, o baixo preço que os entrevistados estariam dispostos a pagar, e a baixa aceitação.

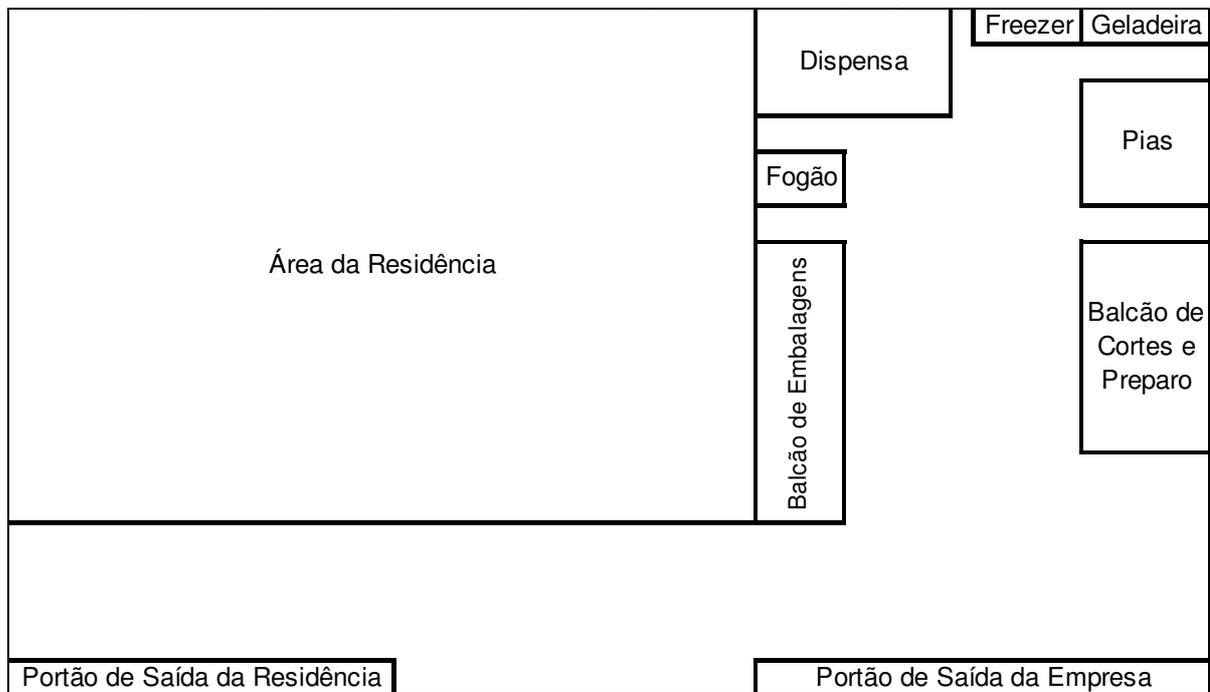
## 5 PLANO OPERACIONAL

### 5.1 LAYOUT

Para o início do desenvolvimento das atividades da Empresa Pense Leve será adotada apenas a forma de trabalho através de entregas, *delivery*, por isso, a abordagem quanto ao layout da estrutura da empresa limita-se à distribuição física dos materiais e equipamentos dentro da área de fabricação (cozinha), buscando-se alcançar um nível de higiene e qualidade para os clientes e segurança para os funcionários.

Na figura abaixo tem-se o layout do local de instalação da empresa.

**Figura 1 – Layout das Instalações**



Fonte: O autor (2021)

## 5.2 CAPACIDADE PRODUTIVA E COMERCIAL

Com base nos dados da pesquisa realizada na cidade, foram projetadas as previsões de venda. No anexo A estão descritos os cálculos para tal.

A capacidade produtiva está projetada conforme o Tabela 4.

**Tabela 4 - Capacidade Produtiva da Empresa**

Refeições		Quantidade por Trimestre (Unidade)				Anual
		Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Café da manhã	Opção 01	228	468	711	936	2.343
	Opção 02	228	468	711	936	2.343
	Opção 03	228	468	711	936	2.343
<b>Subtotal</b>		<b>684</b>	<b>1.404</b>	<b>2.133</b>	<b>2.808</b>	<b>7.029</b>
Lanche da manhã	Opção 01	228	468	711	936	2.343
	Opção 02	228	468	711	936	2.343
	Opção 03	228	468	711	936	2.343
<b>Subtotal</b>		<b>684</b>	<b>1.404</b>	<b>2.133</b>	<b>2.808</b>	<b>7.029</b>
Almoço	Opção 01	532	1.092	1.659	2.106	5.389
	Opção 02	532	1.092	1.659	2.106	5.389
	Opção 03	532	1.092	1.659	2.106	5.389
<b>Subtotal</b>		<b>1.596</b>	<b>3.276</b>	<b>4.977</b>	<b>6.318</b>	<b>16.167</b>
Lanche da tarde	Opção 02	228	468	711	936	2.343
	Opção 02	228	468	711	936	2.343
	Opção 03	228	468	711	936	2.343
<b>Subtotal</b>		<b>684</b>	<b>1.404</b>	<b>2.133</b>	<b>2.808</b>	<b>7.029</b>
Jantar	Opção 01	532	1.092	1.659	2.106	5.389
	Opção 02	532	1.092	1.659	2.106	5.389
	Opção 03	532	1.092	1.659	2.106	5.389
<b>Subtotal</b>		<b>1.596</b>	<b>3.276</b>	<b>4.977</b>	<b>6.318</b>	<b>16.167</b>
<b>TOTAL</b>		<b>5.244</b>	<b>10.764</b>	<b>16.353</b>	<b>21.060</b>	<b>53.421</b>

Fonte: O autor (2021)

### 5.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O processo de produção é muito simples e rápido. As etapas são as seguintes:

#### **5.3.1 Separação e higienização dos alimentos a serem preparados**

Consiste na separação e/ou higienização (lavagem com água e/ou com solução de hipoclorito de sódio), das quantidades de alimento *in natura*, cereais e massas a serem preparados para atender a demanda do dia.

#### **5.3.2 Cozimento**

Cozimento dos alimentos de acordo com cada receita do dia.

#### **5.3.3 Montagem dos pratos para entrega**

Consiste na montagem dos pratos dos clientes nas embalagens de acordo com o solicitado por cada um deles.

#### **5.3.4 Embalagem dos pratos para entrega**

Nessa fase, os pratos já prontos são embalados e identificados para que possam ser entregues aos clientes nos endereços informados.

### 5.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A necessidade de pessoal terá duas etapas distintas. Na primeira, durante o primeiro semestre do ano, serão contratadas apenas três pessoas, e ocorrendo o aumento das vendas conforme projetado no plano de vendas no segundo semestre haverá a contratação de mais três pessoas para possibilitar uma maior produção. O Quadro 2 descreve o quantitativo de colaboradores ao longo dos quatro primeiros trimestres de vida da empresa e suas respectivas funções:

**Quadro 2 - Número de colaboradores por função**

<b>FUNÇÕES</b>	<b>QUANTIDADE POR TRIMESTRE</b>			
	<b>Primeiro</b>	<b>Segundo</b>	<b>Terceiro</b>	<b>Quarto</b>
Cozinheira	1	1	2	2
Auxiliar de cozinha	1	1	2	2
Entregador	1	1	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

Fonte: O autor (2021)

## 6 PLANO FINANCEIRO

### 6.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Diante do volume previsto de comercialização, descrevem-se nas tabelas abaixo as máquinas, equipamentos, móveis e utensílios necessários.

**Tabela 5 - Máquinas e equipamentos**

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Fogão industrial 06 bocas	01	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00
Freezer horizontal capacidade 400L	01	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Micro-ondas capacidade 30L	01	R\$ 550,00	R\$ 550,00
Multiprocessador de alimentos industrial	01	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Liquidificador doméstico capacidade 2L	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Liquidificador industrial capacidade 6L	01	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Geladeira capacidade 400L	01	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 12.350,00</b>

Fonte: O autor (2021)

**Tabela 6 - Móveis e utensílios**

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Conjunto de 05 panelas antiaderente	02	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Conjunto de facas	01	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Conjunto de utensílios de cozinha	01	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Panela de pressão capacidade 10L	02	R\$ 450,00	R\$ 900,00
Panela de pressão capacidade 5L	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Conjunto de depósitos plásticos	02	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Mesa pia em aço inox industrial com 1,90m x 0,70m com duas cubas lado esquerdo	01	R\$ 2.550,00	R\$ 2.550,00
Kit 04 panelas grandes caçarola (nº 26, 28, 30 e 32)	02	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Jogo caldeirão panela grande (nº 24, 30 e 36)	01	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Estante de aço com 05 prateleiras (medidas: 1.975mm x 920mm x 300mm)	03	R\$ 280,00	R\$ 840,00
Mesa de aço inox (medidas: 2,00 m x 0,70 m x 0,90 m)	02	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 10.740,00</b>

Fonte: O autor (2021)

O total necessário de investimento em máquinas, equipamentos, móveis e utensílios será de R\$ 23.090,00. Acrescente-se a esse valor uma reserva técnica para eventuais compras de materiais não previstos, no valor de 10% do total, ou seja, R\$ 2.309,00. Assim, o valor total será de R\$ 25.399,00.

## 6.2 CAPITAL DE GIRO

### 6.2.1 Estimativa de Estoque Inicial

Considerando que no início das atividades será necessário um estoque inicial de produtos, segue abaixo tabela com as quantidades e valores dos materiais necessários:

**Tabela 7 – Estimativa de estoque inicial de produtos**

<b>Descrição do Produto</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Unidade de Medida</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
Abacaxi	6	Kg	R\$ 4,54	R\$ 27,24
Abóbora	6	Kg	R\$ 4,00	R\$ 24,00
Arroz integral	21	Kg	R\$ 7,00	R\$ 147,00
Azeite	2	L	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Bacon	6	Kg	R\$ 36,00	R\$ 216,00
Banana	9	Dúzia	R\$ 5,00	R\$ 45,00
Banana da terra	102	Unidade	R\$ 1,50	R\$ 153,00
Batata doce	16	Kg	R\$ 3,00	R\$ 48,00
Batata inglesa	5	Kg	R\$ 4,30	R\$ 21,50
Cacau em pó	2	Kg	R\$ 140,00	R\$ 280,00
Café	2	Kg	R\$ 4,70	R\$ 9,40
Camarão	10	Kg	R\$ 35,00	R\$ 350,00
Canela	1	Kg	R\$ 112,50	R\$ 112,50
Carne de sol	11	Kg	R\$ 40,00	R\$ 440,00
Carne moída	13	Kg	R\$ 25,00	R\$ 325,00
Castanha-do-pará	2	Kg	R\$ 55,00	R\$ 110,00
Cebola	1	Kg	R\$ 4,50	R\$ 4,50
Cenoura	6	Kg	R\$ 3,20	R\$ 19,20
Charque	6	Kg	R\$ 50,00	R\$ 300,00

Creme de leite 0% lactose	10	caixas de 200mL	R\$ 3,25	R\$ 32,50
Embalagem em poliestireno cap. 500ml	16	embalagem com 100 unidades	R\$ 40,00	R\$ 640,00
Feijão preto	12	Kg	R\$ 8,50	R\$ 102,00
Feijão verde	16	Kg	R\$ 10,00	R\$ 160,00
Frango desfiado	6	Kg	R\$ 13,00	R\$ 78,00
Gás de cozinha	4	Botijão capacidade 13Kg	R\$ 75,00	R\$ 600,00
Granola	2	Kg	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Hortelã	1	Kg	R\$ 6,50	R\$ 6,50
Laranja	110	Unidade	R\$ 2,00	R\$ 220,00
Leite desnatado	21	L	R\$ 5,30	R\$ 111,30
Leite desnatado em pó	2	Kg	R\$ 55,00	R\$ 110,00
Leite em pó	5	Kg	R\$ 28,00	R\$ 140,00
Limão	5	Kg	R\$ 2,50	R\$ 12,50
Linhaça	6	Kg	R\$ 50,00	R\$ 300,00
Macarrão Integral zero glúten	20	Pacote 500g	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Macaxeira	15	Kg	R\$ 3,00	R\$ 45,00
Maizena (Amido de milho)	12	Kg	R\$ 10,00	R\$ 120,00
Massa de tapioca	11	Kg	R\$ 10,00	R\$ 110,00
Mel	3	Embalagem com 700g	R\$ 25,00	R\$ 75,00
Molho de tomate	45	Embalagem de 340g cada	R\$ 2,30	R\$ 103,50
Mostarda	2	Kg	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Ovo	110	Unidade	R\$ 0,45	R\$ 49,50
Panqueca pronta integral	32	Pacote com 10 panquecas cada	R\$ 8,00	R\$ 256,00
Peito de frango desfiado	15	Kg	R\$ 16,00	R\$ 240,00
Pepino	3	Kg	R\$ 3,30	R\$ 9,90

Pimentão	1	Kg	R\$ 5,44	R\$ 5,44
Polpa de fruta	100	Unidade	R\$ 1,20	R\$ 120,00
Presunto de peru	6	Kg	R\$ 35,00	R\$ 210,00
Queijo Muçarela	6	Kg	R\$ 45,00	R\$ 270,00
Repolho	2	Kg	R\$ 6,00	R\$ 12,00
Ricota	8	Kg	R\$ 30,00	R\$ 240,00
Sacola plástica capacidade 2 Kg	16	Embalagem com 100 unidades	R\$ 3,00	R\$ 48,00
Sal	5	Kg	R\$ 2,00	R\$ 10,00
Tomate	3	Kg	R\$ 3,30	R\$ 9,90
Torrada Integral	43	Pacote com 12 unidades cada	R\$ 6,42	R\$ 276,06
Whey Protein chocolate	4	Embalagem com 907g cada	R\$ 44,09	R\$ 176,36
<b>Subtotal</b>				<b>R\$ 7.931,80</b>

Fonte: O autor (2021)

## 6.2.2 Caixa Mínimo

### 6.2.2.1 Contas a receber - cálculo do prazo médio de vendas

Na tabela abaixo estão descritos os prazos médios de venda para cada tipo de pagamento:

**Tabela 8 – Prazo médio de vendas**

<b>Prazo Médio de Venda</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média ponderada em dias</b>
À vista	25%	0	0,0
À vista (2 dias - cartão de débito)	25%	2	0,5
A prazo (30 dias – cartão de crédito)	50%	30	15,0
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>15,5 dias</b>

Fonte: O autor (2021)

A empresa levará em média 15,5 dias para receber as vendas realizadas a prazo.

#### 6.2.2.2 Fornecedores - Cálculo do prazo médio de compras

Considerando que a empresa será nova no mercado, o que implica em dificuldades de adquirir crédito com fornecedores, de início, para a definição do valor do capital de giro todos os pagamentos a fornecedores serão à vista. Logo, o prazo será de zero (0) dias.

#### 6.2.2.3 Estoques - Cálculo da necessidade média de estoque

O prazo adequado de permanência dos produtos no estoque é de 7 (sete) dias, pois próximo aos finais de semana (sexta-feira) será contabilizado o estoque real e adquiridos os produtos para a demanda prevista da semana seguinte.

#### Quadro 3 – necessidade média de estoque

	<b>Número de Dias</b>
Necessidade Média de Estoque	7 dias

Fonte: O autor (2021)

#### 6.2.2.4 Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias

Com as informações dos itens anteriores pode-se determinar a quantidade de capital de giro em dias necessário para a abertura do negócio.

#### Tabela 9 – Necessidade líquida de capital de giro em dias

	<b>Número de dias</b>
<b>Recursos da empresa fora do caixa</b>	
Contas a Receber – prazo médio de vendas	15,5
Estoques – necessidade média de estoque	7
Subtotal 1	22,5
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
Fornecedores – prazo médio de compra	0
Subtotal 2	0
<b>Necessidade líquida de capital de giro em dias (subtotal 1 – subtotal 2)</b>	<b>22,5</b>

Fonte: O autor (2021)

A empresa necessitará de recursos (capital de giro) para cobrir os seus gastos e financiar os clientes pelo prazo de 23,5 dias, ou seja, 24 dias.

#### 6.2.2.5 Valor do capital de giro necessário

O valor em dinheiro necessário para cobrir os custos da empresa e financiar os clientes que comprarão a prazo durante 23 dias, conforme calculado no item anterior, está descrito na Tabela 10 abaixo:

**Tabela 10 – Capital de giro necessário**

Custo fixo mensal	R\$ 10.771,54
Custo variável mensal	R\$ 33.972,15
Custo total da empresa (fixo + variável)	R\$ 44.743,69
Custo total diário (custo total / 30 dias)	R\$ 1.491,46
Necessidade líquida de capital de giro em dias	23 dias
<b>Caixa mínimo (custo diário x capital de giro em dias)</b>	<b>R\$ 34.303,58</b>

Fonte: O autor (2021)

### 6.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Para o funcionamento pleno da empresa será necessário o investimento em alguns itens pré-operacionais que possibilitarão a abertura do negócio.

As despesas com legalização incluem a abertura do CNPJ e os custos com toda a documentação necessária. Também serão necessários serviços de obra civil para instalação de alguns equipamentos e cobertura de uma parte da área que será utilizada na produção e despache das refeições, como descreve a Tabela 11:

**Tabela 11 – Investimentos pré-operacionais**

<b>Investimentos Pré-operacionais</b>	<b>Valor</b>
Despesas de Legalização	R\$ 1.500,00
Obras Cíveis	R\$ 5.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 6.500,00</b>

Fonte: O autor (2021)

#### 6.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)

Na tabela abaixo estão descritos os investimentos necessários para a abertura do negócio:

**Tabela 12 – Investimento total**

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>(%)</b>
Investimentos fixos	R\$ 25.399,00	38,36%
Capital de giro	R\$ 34.303,58	51,82%
Investimentos pré-operacionais	R\$ 6.500,00	9,82%
<b>Total</b>	<b>R\$ 66.202,58</b>	<b>100,00</b>

Fonte: O autor (2021)

#### 6.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL / SEMESTRAL / ANUAL DA EMPRESA

Nas tabelas 13, 14 e 15 estão descritos os valores estimados de faturamento da empresa no primeiro ano de operação:

**Tabela 13** – Estimativa de faturamento mensal – primeiro semestre

Refeição/Opção		Valor em R\$ / Mês					
		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Café da manhã	01	1.596,00	1.596,00	1.596,00	3.276,00	3.276,00	3.276,00
	02	1.672,00	1.672,00	1.672,00	3.432,00	3.432,00	3.432,00
	03	1.748,00	1.748,00	1.748,00	3.588,00	3.588,00	3.588,00
Lanche da manhã	01	1.596,00	1.596,00	1.596,00	3.276,00	3.276,00	3.276,00
	02	1.672,00	1.672,00	1.672,00	3.432,00	3.432,00	3.432,00
	03	1.900,00	1.900,00	1.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Almoço	01	5.497,33	5.497,33	5.497,33	11.284,00	11.284,00	11.284,00
	02	4.433,33	4.433,33	4.433,33	9.100,00	9.100,00	9.100,00
	03	5.320,00	5.320,00	5.320,00	10.920,00	10.920,00	10.920,00
Lanche da tarde	01	1.596,00	1.596,00	1.596,00	3.276,00	3.276,00	3.276,00
	02	1.368,00	1.368,00	1.368,00	2.808,00	2.808,00	2.808,00
	03	1.824,00	1.824,00	1.824,00	3.744,00	3.744,00	3.744,00
Jantar	01	4.078,67	4.078,67	4.078,67	8.372,00	8.372,00	8.372,00
	02	4.078,67	4.078,67	4.078,67	8.372,00	8.372,00	8.372,00
	03	4.433,33	4.433,33	4.433,33	9.100,00	9.100,00	9.100,00
<b>TOTAL</b>		<b>42.813,33</b>	<b>42.813,33</b>	<b>42.813,33</b>	<b>87.880,00</b>	<b>87.880,00</b>	<b>87.880,00</b>

Fonte: O autor (2021)

**Tabela 14 - Estimativa de faturamento mensal – segundo semestre**

Refeição / Opção		Valor em R\$ / Mês					
		Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Café da manhã	01	4.977,00	4.977,00	4.977,00	6.552,00	6.552,00	6.552,00
	02	5.214,00	5.214,00	5.214,00	6.864,00	6.864,00	6.864,00
	03	5.451,00	5.451,00	5.451,00	7.176,00	7.176,00	7.176,00
Lanche da manhã	01	4.977,00	4.977,00	4.977,00	6.552,00	6.552,00	6.552,00
	02	5.214,00	5.214,00	5.214,00	6.864,00	6.864,00	6.864,00
	03	5.925,00	5.925,00	5.925,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Almoço	01	17.143,00	17.143,00	17.143,00	21.762,00	21.762,00	21.762,00
	02	13.825,00	13.825,00	13.825,00	17.550,00	17.550,00	17.550,00
	03	16.590,00	16.590,00	16.590,00	21.060,00	21.060,00	21.060,00
Lanche da tarde	01	4.977,00	4.977,00	4.977,00	6.552,00	6.552,00	6.552,00
	02	4.266,00	4.266,00	4.266,00	5.616,00	5.616,00	5.616,00
	03	5.688,00	5.688,00	5.688,00	7.488,00	7.488,00	7.488,00
Jantar	01	12.719,00	12.719,00	12.719,00	16.146,00	16.146,00	16.146,00
	02	12.719,00	12.719,00	12.719,00	16.146,00	16.146,00	16.146,00
	03	13.825,00	13.825,00	13.825,00	17.550,00	17.550,00	17.550,00
<b>TOTAL</b>		<b>133.510,00</b>	<b>133.510,00</b>	<b>133.510,00</b>	<b>171.678,00</b>	<b>171.678,00</b>	<b>171.678,00</b>

Fonte: O autor (2021)

**Tabela 15 - Estimativa do faturamento semestral / anual**

Refeição / opção		Valor em R\$		
		Primeiro semestre	Segundo semestre	Anual
Café da manhã	01	14.616,00	34.587,00	49.203,00
	02	15.312,00	36.234,00	51.546,00
	03	16.008,00	37.881,00	53.889,00
Lanche da manhã	01	14.616,00	34.587,00	49.203,00
	02	15.312,00	36.234,00	51.546,00
	03	17.400,00	41.175,00	58.575,00
Almoço	01	50.344,00	116.715,00	167.059,00
	02	40.600,00	94.125,00	134.725,00
	03	48.720,00	112.950,00	161.670,00
Lanche da tarde	01	14.616,00	34.587,00	49.203,00
	02	12.528,00	29.646,00	42.174,00
	03	16.704,00	39.528,00	56.232,00
Jantar	01	37.352,00	86.595,00	123.947,00
	02	37.352,00	86.595,00	123.947,00
	03	40.600,00	94.125,00	134.725,00
<b>TOTAL</b>		<b>392.080,00</b>	<b>915.564,00</b>	<b>1.307.644,00</b>

Fonte: O autor (2021)

## 6.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

### 6.6.1 Custos com Marketing

Nos primeiros três meses de operação, a empresa terá um planejamento mais agressivo de marketing, investindo valores maiores, visando alcançar o maior número de clientes possíveis. No plano anual, já incluído no planejamento financeiro da empresa, será investido 1,0% do faturamento mensal em ações de marketing.

Na tabela 16 estão descritos os valores que serão destinados ao plano de marketing nos primeiros três meses do negócio:

**Tabela 16 – Custos com marketing**

<b>Tipo de propaganda</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Número de meses</b>	<b>Valor total</b>
Propaganda no rádio	R\$ 300,00	3	R\$ 900,00
Propaganda no Instagram	R\$ 200,00	3	R\$ 600,00
Publicidade com influencers digitais	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 3.500,00</b>

Fonte: O autor (2021)

### 6.6.2 Custos com Cartão de Crédito

Dentro do plano de comercialização estão previstas as vendas que serão pagas pelos clientes com o uso do cartão de crédito. Na tabela 17 estão os valores médios das taxas das administradoras de cartão de crédito e débito do país e os percentuais previstos de vendas em cada modalidade. Já na tabela 18 estão descritos os custos previstos nos primeiros doze meses de operação da empresa.

**Tabela 17 – Taxas e vendas com cartão de crédito e débito**

<b>Forma de pagamento</b>	<b>Taxa média das administradoras de cartão</b>	<b>Percentual das vendas previstas na modalidade</b>
À vista (cartão de débito – 2 dias)	2,00%	25%
A prazo (cartão de crédito – 30 dias)	3,05%	50%

Fonte: O autor (2021)

**Tabela 18** – Custos previstos com taxas de cartão

<b>Mês</b>	<b>Receita prevista (em R\$)</b>	<b>Taxas com cartão de débito (em R\$)</b>	<b>Taxas com cartão de crédito (em R\$)</b>	<b>Total mensal (em R\$)</b>
Janeiro	42.813,33	214,07	652,90	866,97
Fevereiro	42.813,33	214,07	652,90	866,97
Março	42.813,33	214,07	652,90	866,97
Abril	87.880,00	439,40	1.340,17	1.779,57
Mai	87.880,00	439,40	1.340,17	1.779,57
Junho	87.880,00	439,40	1.340,17	1.779,57
Julho	133.510,00	667,55	2.036,03	2.703,58
Agosto	133.510,00	667,55	2.036,03	2.703,58
Setembro	133.510,00	667,55	2.036,03	2.703,58
Outubro	171.678,00	858,39	2.618,09	3.476,48
Novembro	171.678,00	858,39	2.618,09	3.476,48
Dezembro	171.678,00	858,39	2.618,09	3.476,48
<b>Total Anual (em R\$)</b>				<b>26.479,79</b>

Fonte: O autor (2021)

### 6.6.3 Custos com Impostos

Na tabela 19 estão descritos os impostos e taxas e os seus respectivos valores a serem pagos:

**Tabela 19** – Alíquotas dos impostos

<b>Imposto</b>	<b>Percentual sobre a receita bruta</b>
CPP	4,49%
CSLL	0,37%
ICMS	3,58%
PIS/Pasep	0,30%
COFINS	1,36%
IRPJ	0,60%
<b>TOTAL</b>	<b>10,70%</b>

Fonte: O autor (2021)

## 6.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

De acordo com o plano de produção e comercialização, e a necessidade de mão de obra (este no item 5.4), na tabela 20, logo abaixo, tem-se os valores estimados dos custos de mão de obra.

**Tabela 20** – Custos estimados com mão de obra

FUNÇÕES	VALORES POR TRIMESTRE (em R\$)				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Cozinheira	4.800,00	4.800,00	9.600,00	9.600,00	28.800,00
Auxiliar de cozinha	3.300,00	3.300,00	6.600,00	6.600,00	19.800,00
Entregador	3.300,00	3.300,00	6.600,00	6.600,00	19.800,00
<b>SOMA</b>	11.400,00	11.400,00	22.800,00	22.800,00	68.400,00
Encargos sociais (39%)	4.446,00	4.446,00	8.892,00	8.892,00	26.676,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.846,00</b>	<b>15.846,00</b>	<b>31.692,00</b>	<b>31.692,00</b>	<b>95.076,00</b>

Fonte: O autor (2021)

## 6.8 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Na tabela 21 estão calculados os valores previstos com a depreciação dos equipamentos e utensílios:

**Tabela 21** – Custos de depreciação

<b>Equipamentos e Utensílios</b>	<b>% de depreciação (ao ano)</b>	<b>Custo Anual (em R\$)</b>
Fogão industrial 06 Bocas	10	R\$ 21,67
Freezer horizontal capacidade 400L	10	R\$ 20,00
Micro-ondas capacidade 30L	10	R\$ 4,58
Multiprocessador de alimentos industrial	10	R\$ 25,00
Liquidificador doméstico capacidade 2L	10	R\$ 2,50
Liquidificador industrial capacidade 6L	10	R\$ 4,17
Geladeira capacidade 400L	10	R\$ 25,00
Conjunto de 05 panelas antiaderente	10	R\$ 6,67
Conjunto de facas	10	R\$ 1,25
Conjunto de utensílios de cozinha	10	R\$ 1,67
Panela de pressão capacidade 10L	10	R\$ 7,50
Panela de pressão capacidade 5L	10	R\$ 2,50
Conjunto de depósitos plásticos	10	R\$ 6,67
Mesa pia em aço inox industrial com 1,90 m x 0,70m com duas cubas lado esquerdo	10	R\$ 21,25
Kit 04 panelas grandes caçarola (nº 26, 28, 30 e 32)	10	R\$ 6,67
Jogo caldeirão panela grande (nº 24, 30 e 36)	10	R\$ 3,33
Estante de aço com 05 prateleiras (medidas: 1.975mm x 920mm x 300mm)	10	R\$ 7,00
Mesa de aço inox (medidas: 2,00 m x 0,70 m x 0,90 m)	10	R\$ 25,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 192,43</b>

Fonte: O autor (2021)

## 6.9 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Nas tabelas 22 e 23 estão descritos os custos fixos e seus respectivos valores. Importante observar que no segundo semestre, referente à tabela 23, há um aumento do custo fixo devido ao aumento no número de funcionários a partir do segundo semestre do ano.

**Tabela 22 – Custos fixos operacionais – primeiro semestre**

Despesa	Valor em R\$		
	Mensal (do 1º ao 6º mês)	Trimestral (1º e 2º)	1º Semestre
Salários	3.800,00	11.400,00	22.800,00
Encargos sociais (39%)	1.482,00	4.446,00	8.892,00
Água	100,00	300,00	600,00
Energia elétrica	300,00	900,00	1.800,00
Telefone	100,00	300,00	600,00
Retirada (pró-labore)	1.100,00	3.300,00	6.600,00
Reserva para manutenção dos equipamentos	100,00	300,00	600,00
Transporte (combustível)	900,00	2.700,00	5.400,00
Depreciação	16,03	48,10	192,42
Material de limpeza	100,00	300,00	600,00
Material de escritório	50,00	150,00	300,00
Honorários do contador	510,00	1.530,00	3.060,00
<b>SOMA</b>	<b>8.558,03</b>	<b>25.674,10</b>	<b>51.444,42</b>
Reserva para despesas não previstas (4%)	342,32	1.026,96	2.057,78
<b>TOTAL</b>	<b>8.900,35</b>	<b>26.701,06</b>	<b>53.502,20</b>

Fonte: O autor (2021)

**Tabela 23** – Custos fixos operacionais – segundo semestre

Despesa	Valor em R\$		
	Mensal (do 7º ao 12º mês)	Trimestral (3º e 4º)	2º Semestre
Salários	7.600,00	22.800,00	45.600,00
Encargos sociais (39%)	2.964,00	8.892,00	17.784,00
Água	100,00	300,00	600,00
Energia elétrica	300,00	900,00	1.800,00
Telefone	100,00	300,00	600,00
Retirada (pró-labore)	1.100,00	3.300,00	6.600,00
Reserva para manutenção dos equipamentos	100,00	300,00	600,00
Transporte (combustível)	900,00	2.700,00	5.400,00
Depreciação	16,03	48,10	192,42
Material de limpeza	100,00	300,00	600,00
Material de escritório	50,00	150,00	300,00
Honorários do contador	510,00	1.530,00	3.060,00
<b>SOMA</b>	<b>13.840,03</b>	<b>41.520,10</b>	<b>83.136,42</b>
Reserva para despesas não previstas (4%)	553,60	1.660,80	3.325,46
<b>TOTAL</b>	<b>14.393,63</b>	<b>43.180,90</b>	<b>86.461,88</b>

Fonte: O autor (2021)

## 6.10 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Na tabela 24 estão demonstrados os resultados previstos do primeiro ano de operação da empresa:

**Tabela 24 – Demonstrativo de resultados**

Discriminação	Valores em R\$ / Trimestre				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
<b>1. Receitas operacionais</b>	128.440,00	263.640,00	400.530,00	515.034,00	<b>1.307.644,00</b>
<b>2. Custos variáveis</b>	101.885,17	209.132,72	317.720,87	408.460,19	<b>1.037.198,96</b>
<b>3. Margem de contribuição (1 - 2)</b>	26.554,83	54.507,28	82.809,13	106.573,81	<b>270.445,04</b>
<b>4. Custos fixos</b>	26.701,07	26.701,07	42.547,07	42.547,07	<b>138.496,27</b>
<b>5. Lucro operacional (3 - 4)</b>	-146,24	27.806,21	40.262,06	64.026,74	<b>131.948,76</b>
<b>6. Tributação Simples Nacional (10,7%)*</b>	13.743,08	28.209,48	42.856,71	55.108,64	<b>139.917,91</b>
<b>7. Lucro líquido (5 - 6)</b>	-13.889,32	-403,27	-2.594,65	8.918,10	<b>-7.969,14</b>

Fonte: O autor (2021)

\* O item 6 está baseado na tabela do Anexo I (EMPRESAS DE COMÉRCIO EM GERAL) de tributação da Receita Federal. São 10,70% divididos em: CPP - Contribuição Patronal Previdenciária (4,49%), CSSL - Contribuição Social Sobre Lucro Líquido (0,37%), ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (3,58%), IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica (0,59%), COFINS - (1,36%), PIS/Pasep - (0,30%).

## 6.11 INDICADORES DE VIABILIDADE

### 6.11.1 Ponto de equilíbrio

Como o plano de produção e comercialização indica uma previsão no crescimento das vendas ao longo dos quatro trimestres do primeiro ano de operação da empresa, o ponto de equilíbrio varia de acordo com trimestre. Na tabela abaixo estão indicados os pontos de equilíbrio por trimestre:

**Tabela 25 – Margem de contribuição e ponto de equilíbrio**

Trimestre	Margem de contribuição	Ponto de equilíbrio
Primeiro e segundo	0,206	R\$ 129.616,84
Terceiro e quarto	0,206	R\$ 206.539,17

Fonte: O autor (2021)

### 6.11.2 Lucratividade

Com base nos dados dos resultados da empresa no primeiro ano, percebe-se que não há lucratividade devido a fatores como: preço de venda elevado, baixo volume de vendas e baixa aceitação no mercado.

Também, percebe-se que os impostos absorvem uma boa parte dos recursos da empresa, colaborando fortemente para a perda de resultados positivos.

Todavia, como previsto no Plano de Produção, o resultado alcançado no quarto trimestre do primeiro ano de operação pode ser projetado como o resultado dos semestres seguintes do ano seguinte, pois nesse ponto a empresa estaria no seu ponto máximo de produção e comercialização. Assim, ter-se-ia a partir do segundo ano de operação:

**Tabela 26 – Lucratividade prevista**

<b>Ano</b>	<b>Receita total prevista</b>	<b>Lucro líquido / prejuízo previsto no ano</b>	<b>Lucro líquido / prejuízo previsto acumulado</b>	<b>Lucratividade</b>
1	R\$ 1.307.644,00	-R\$ 7.969,14	-R\$ 7.969,14	0%
2*	R\$ 2.060.136,00	- R\$ 112.863,40	- R\$ 120.832,54	0%
3*	R\$ 2.060.136,00	- R\$ 112.863,40	- R\$ 233.965,94	0%
4*	R\$ 2.060.136,00	- R\$ 112.863,40	- R\$ 346.559,34	0%

Fonte: O autor (2021)

\* Importante observar que com o aumento da receita total prevista, a tributação do Simples Nacional passará de 10,7% (ano 1) para 14,30% (a partir do ano 2) da receita total prevista, o que aumentará bastante os impostos a pagar e gerará um grande prejuízo ao final do ano fiscal.

### 6.11.3 Rentabilidade

O negócio também não apresenta rentabilidade no primeiro ano de operação, pois apenas no quarto semestre é que se apresenta um resultado positivo. E como observado no item 6.11.2 também não apresentará rentabilidade nos anos seguintes devido ao aumento da carga tributária e a baixa aceitação de mercado da empresa.

#### **6.11.4 Prazo de retorno do investimento**

Como visto anteriormente, mesmo considerando que o resultado do quarto trimestre do primeiro ano da empresa se repita nos quatro trimestres do ano seguinte, a empresa continuará a apresentar resultados negativos (prejuízo) cada vez maiores, o que torna totalmente inviável o negócio.

## 7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Abaixo estão demonstrados dois cenários possíveis, além do quadro geral já apresentado.

No cenário 01, será considerada a situação na qual a empresa obtenha apenas metade (50%) das vendas esperadas ao longo dos quatro anos analisados. Já no cenário 02 será considerada a situação na qual a empresa terá 70% das vendas esperadas também nos quatro anos analisados. Em ambos os cenários, o preço de venda das refeições permaneceu igual ao preço apresentado no escopo deste Plano de Negócio.

**Tabela 27 – Cenário 01 – Apenas 50% das vendas previstas**

<b>Ano</b>	<b>Receita total prevista</b>	<b>Lucro líquido / prejuízo previsto no ano</b>	<b>Lucro líquido / prejuízo previsto acumulado</b>	<b>Lucratividade</b>
1	R\$ 624.110,00	-R\$ 37.121,67	-R\$ 37.121,67	0%
2*	R\$ 1.021.904,00	- R\$ 4.627,55	- R\$ 41.749,22	0%
3*	R\$ 1.021.904,00	- R\$ 4.627,55	- R\$ 46.376,77	0%
4*	R\$ 1.021.904,00	- R\$ 4.627,55	- R\$ 51.004,32	0%

Fonte: O autor (2021)

\* Importante observar que com o aumento da receita total prevista, a tributação do Simples Nacional passará de 9,50% (ano 1) para 10,7% (a partir do ano 2) da receita total prevista.

**Tabela 28 – Cenário 02: apenas 70% das vendas previstas**

<b>Ano</b>	<b>Receita total prevista</b>	<b>Lucro líquido / prejuízo previsto no ano</b>	<b>Lucro líquido / prejuízo previsto acumulado</b>	<b>Lucratividade</b>
1*	R\$ 889.895,00	-R\$ 50.374,48	-R\$ 50.374,48	0%
2	R\$ 1.426.568,00	-R\$ 27.606,28	-R\$ 77.980,76	0%
3	R\$ 1.426.568,00	-R\$ 27.606,28	-R\$ 105.587,04	0%
4	R\$ 1.426.568,00	-R\$ 27.606,28	-R\$ 133.193,32	0%

Fonte: O autor (2021)

\* A tributação do Simples Nacional será de 10,7% da receita total prevista em todos os anos.

Nos cenários apresentados, o prejuízo anual foi menor nos anos 2 a 4, em relação ao ano 1, pois, no primeiro ano considerou-se ainda a necessidade da empresa ir aumentando, a

cada trimestre, o número de clientes, até chegar ao final do quarto trimestre do primeiro ano com o máximo previsto de clientes. Este número máximo alcançado no final do quarto trimestre do primeiro ano é o que está sendo considerado nos anos 2 a 4.

Também, no cenário 01, o número de funcionários no primeiro e segundo semestres permaneceu igual – ou seja, uma cozinheira, uma auxiliar de cozinha e um entregador -, devido à redução no número previsto das vendas. Já no cenário 02 o número de funcionários necessitará ser maior para atender a demanda, assim, ficariam: duas cozinheiras, dois auxiliares de cozinha e dois entregadores.

**Tabela 29 – Comparativo VPL, TIR e Payback dos Cenários**

<b>Cenário</b>	<b>VPL*</b>	<b>TIR</b>	<b>Payback</b>
1	- R\$ 111.514,74	<0	Não há
2	- R\$ 178.352,78	<0	Não há

Fonte: O autor (2021)

\* Taxa Média de Atratividade (TMA) de 8,16% a.a.

Percebe-se que, assim como no cenário principal, a empresa apresentará prejuízo nos dois cenários hipotéticos e possíveis apresentados, o que reforça não ser adequada a abertura da empresa neste momento.

## 8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

### 8.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A.

Considerando as incertezas do mercado, bem como as oportunidades, tanto do mercado como da empresa, na estrutura da matriz de análise das Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, tem-se o seguinte:

**Quadro 4 – Análise F.O.F.A.**

<b>Ambiente interno</b>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Foco no cliente	Quadro de colaboradores reduzido.
Possibilidade de atendimento individualizado.	Preços dos produtos no limite do valor que o cliente está disposto a pagar (segundo a pesquisa de mercado).
<b>Ambiente externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Nicho de mercado.	Sazonalidade de empregos (usinas de cana-de-açúcar)
Mercado não explorado adequadamente.	Baixo hábito de alimentação saudável na população
	Baixa aceitação da empresa, constatado pela análise de mercado.
	Alta tributação da empresa.

Fonte: O autor (2021)

## 9 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Considerando as análises realizadas ao longo deste plano de negócios, percebe-se que dentro das condições atuais a abertura desta empresa é inviável.

Embora haja um grande apelo pela busca de uma alimentação mais saudável por parte da sociedade, muitas pessoas ainda não despertaram para esta necessidade. Entretanto, pode-se observar, também, que os preços cobrados por uma alimentação mais saudável é maior do que os valores cobrados em uma alimentação tradicional e mais calórica. Isso reduz a busca por este tipo de alimentação e inibi, até certo ponto, o crescimento do mercado.

Todavia, os preços cobrados refletem a baixa disponibilidade dos produtos utilizados para o preparo de uma alimentação mais saudáveis no mercado, o que os encarece e, conseqüentemente, eleva o preço das refeições.

Outro ponto relevante a ser considerado é a alta carga tributária que nos meses em que a empresa poderia obter um bom lucro, este foi consumido pelos impostos previstos a serem pagos. A discursão no Brasil sobre a alta carga tributária imposta às empresas não é algo novo e nem apresenta, em curto prazo, solução passível que agrade tanto o governo como os empresários.

Desta forma, o momento não apresenta as condições adequadas para a abertura deste negócio, porém, futuramente uma nova análise do mercado poderá indicar alguma chance de ser instalada esta empresa na cidade de São Miguel dos Campos – AL.

## REFERÊNCIAS

DE OLIVEIRA PINHEIRO, A.R. A alimentação saudável e a promoção da saúde no contexto da segurança alimentar e nutricional. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 70, maio-ago, p. 125-139, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=406345255003>. Acesso em: 03 jan. 2020.

FIESP. A mesa dos Brasileiros. **Federação das Indústrias do Estado de São Paulo**, 2017. Disponível em: <http://hotsite.fiesp.com.br/amesadosbrasileiros/amesadosbrasileiros.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2021.

G1. Cozinha virtual investe no delivery e cresce durante a pandemia. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2020/08/28/cozinha-virtual-veste-no-delivery-e-cresce-durante-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 04 mar. 2021.

IBGE. Amostras e Características da População. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas**, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/sao-miguel-dos-campos/pesquisa/23/25888?detalhes=true>. Acesso em: 15 de mar. 2017.

IFB. Now Delivering. **Instituto Food Service Brasil**, 2019. Disponível em: [https://9647e778-371d-421b-9615-c5e4af4ae440.filesusr.com/ugd/05b30f\\_ae37323b694449a6bc5f62169e40d191.pdf?index=true](https://9647e778-371d-421b-9615-c5e4af4ae440.filesusr.com/ugd/05b30f_ae37323b694449a6bc5f62169e40d191.pdf?index=true). Acesso em: 10 abr. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MASCARAQUE, Maria. Tendências de Saúde e Bem-Estar. ***Euromonitor Internacional – Food Ingredients South America*** 2018. Disponível em: <https://congrepan.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Saude-e-Bem-Estar-Relat%C3%B3rio-Euromonitor.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

## ANEXOS

### ANEXO A – Cálculo das estimativas de produção e comercialização

Com base nos resultados da pesquisa realizada é possível calcular a estimativa de produção e comercialização. Para tal, foi feita a intersecção do número de entrevistados que assinalaram os números 4 ou 5 na pergunta “**Existindo uma empresa que ofereça refeições saudáveis qual a possibilidade de você adquirir este serviço? (Considere uma escala de 1 (um) a 5 (cinco), onde 1 significa nenhuma possibilidade e 5 significa total possibilidade)**”, e concomitantemente responderam que consumiriam no mínimo uma vez ou até no máximo 7 (sete) vezes por semana os produtos da empresa e que estariam dispostos a pagar entre R\$ 15,01 e R\$ 30,00 pela refeição escolhida (neste caso assinalaram os itens **R\$ 15,01 a 20,00** ou **R\$ 20,01 e R\$ 30,00**. Estes itens foram escolhidos devido a previsão dos preços das refeições, conforme descritos na Tabela 02 do item 4.2). Assim, tem-se a tabela abaixo:

**Tabela 30** – Cálculo do número de refeições por dia

	Refeições				
	Café da manhã	Lanche da manhã	Almoço	Lanche da tarde	Jantar
Número do resultado da intersecção das respostas (em relação aos 384 entrevistados)	3	3	12	3	12
Em % (considerando os 384 entrevistados)	0,78%	0,78%	3,12%	0,78%	3,12%
Número previsto de pessoas semanal (considerando a população de 38.274 habitantes a partir dos 15 anos de idade)	298	298	1.194	298	1.194
Número reduzido ao erro de 5% da	283	283	1.134	283	1.134

pesquisa					
Número médio de pessoas por dia da semana que possivelmente consumirão os produtos	40	40	162	40	162

Fonte: O autor (2021)

O número médio de pessoas por dia da semana, que possivelmente consumirão produtos, representa o número máximo de atendimentos em um único dia para cada refeição. Logo, para dar mais segurança aos cálculos relacionados ao plano de negócio será considerada uma redução de 10% nos valores encontrados no café da manhã, lanche da manhã e lanche da tarde, enquanto que no almoço e jantar será reduzido pela metade (50%) haja vista, também, a capacidade produtiva inicial da empresa.

Assim teremos os seguintes números previstos de produção e comercialização diária:

**Quadro 5** – Volume da produção diária de refeições

	Refeições				
	Café da manhã	Lanche da manhã	Almoço	Lanche da tarde	Jantar
Produção diária máxima prevista	36	36	81	36	81

Fonte: O autor (2021)

Visando um aumento gradual do número de clientes, tendo em vista toda a necessidade de captá-los e mantê-los, a empresa iniciará com a previsão de um pequeno número de clientes e com aumento destes ao longo dos trimestres do ano, conforme descrito no quadro abaixo:

**Quadro 6** – Número previsto de refeições por trimestre

<b>Opções</b>	<b>Trimestres</b>	<b>Número de refeições por dia em cada trimestre</b>				
		<b>Café da manhã</b>	<b>Lanche da manhã</b>	<b>Almoço</b>	<b>Lanche da tarde</b>	<b>Jantar</b>
<b>Opção 01</b>	1º trimestre	3	3	7	3	7
	2º trimestre	6	6	14	6	14
	3º trimestre	9	9	21	9	21
	4º trimestre	12	12	27	12	27
<b>Opção 02</b>	1º trimestre	3	3	7	3	7
	2º trimestre	6	6	14	6	14
	3º trimestre	9	9	21	9	21
	4º trimestre	12	12	27	12	27
<b>Opção 03</b>	1º trimestre	3	3	7	3	7
	2º trimestre	6	6	14	6	14
	3º trimestre	9	9	21	9	21
	4º trimestre	12	12	27	12	27

Fonte: O autor (2021)

## ANEXO B - Estrutura do formulário de pesquisa

### **Título do formulário:**

Trata-se de uma pesquisa na área de empreendedorismo relacionada a um trabalho da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) sobre o consumo de alimentos saudáveis na cidade de São Miguel dos Campos - AL, visando identificar e compreender o comportamento dos consumidores deste tipo de produto.

### **Perguntas:**

Observação 1: em todas as perguntas marcadas com asterisco (\*) o entrevistado era obrigado a responder para que fossem validadas as suas respostas quando terminasse de responder o formulário.

Observação 2: em todas as perguntas onde o entrevistado necessitava escolher alguma das opções, e não havia explicitamente a indicação de que o entrevistado poderia marcar mais de uma das opções apresentadas, só poderia escolher apenas uma opção, sendo que ao mudar de opção na mesma pergunta o sistema de controle do formulário, automaticamente, apagava a marcação anterior.

#### **1 - Qual o seu gênero? \***

- Feminino  
 Masculino  
 Outro: \_\_\_\_\_

#### **2 - Qual a sua idade? \***

- Menor que 15 anos  
 Entre 15 e 19 anos  
 Entre 20 e 24 anos  
 Entre 25 e 29 anos  
 Entre 30 e 34 anos  
 Entre 35 e 39 anos  
 Entre 40 e 44 anos  
 Entre 45 e 49 anos  
 Acima de 49 anos

**3 - Qual o seu estado civil? \***

- Solteiro (a)  
 Casado (a)  
 Divorciado (a)  
 Viúvo (a)  
 Outro: \_\_\_\_\_

**4 - Em qual bairro de São Miguel dos Campos você mora? \***

\_\_\_\_\_

**5 - Quantas pessoas moram na sua residência (somando com você)? \***

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 Mais de cinco pessoas

**6 - Qual a renda bruta mensal da sua família (somando o salário de todos que trabalham na sua casa incluindo você)? \***

- Não possuímos renda  
 Até R\$ 954,00  
 De R\$ 954,00 até R\$ 1.908,00  
 De R\$ 1.908,01 até R\$ 2.862,00  
 De R\$ 2.862,01 até R\$ 3.816,00  
 De R\$ 3.816,01 até R\$ 4.770,00  
 De R\$ 4.770,01 até R\$ 6.678,00  
 De R\$ 6.678,01 até R\$ 14.310,00  
 Acima de R\$ 14.310,00

**7 - Você consome produtos saudáveis? \***

Sim

Não

Obs.: Nesta pergunta, ao escolher a opção “SIM”, o entrevistado era direcionado para a pergunta 09. Respondendo “NÃO” iria para a pergunta 08.

**8 - Por que você não consome produtos saudáveis? (Pode marcar mais de uma opção).\***

Preço elevado

Sabor não agradável

Não tenho o hábito saudável

Outro: \_\_\_\_\_

Obs.: Para os entrevistados que foram direcionados para esta pergunta, ao respondê-la, a mensagem “**Agradecemos a sua participação.**” era apresentada na tela e a pesquisa encerrada.

**9 - Qual tipo de produto saudável você costuma consumir? (pode marcar mais de uma opção). \***

Cereais

Frutas

Legumes

Produtos Integrais

Outro: \_\_\_\_\_

**10 - Qual(is) refeição(ões) você costuma consumir de forma saudável? (Pode marcar mais de uma opção). \***

Café da Manhã

Lanche da Manhã

Almoço

Lanche da Tarde

Jantar

Outro: \_\_\_\_\_





## ANEXO C – Cardápio

### CAFÉ DA MANHÃ

#### Opção 01

Batata doce com Ovos.

Acompanha: uma porção de ricota, uma banana + suco de abacaxi com limão e hortelã.

#### Opção 02

Torrada Integral com ricota e frango desfiado.

Acompanha: Uma banana da terra + café com canela.

#### Opção 03

Batata doce com ovos e carne moída.

Acompanha: duas tapiocas sem recheio + uma laranja.

### LANCHE DA MANHÃ

#### Opção 01

Tapioca com ovos e frango desfiado + suco da poupa de fruta.

#### Opção 02

Brigadeiro proteico feito de banana da terra com cacau em pó e leite desnatado.

#### Opção 03

Bolo de linhaça sem glúten com chocolate.

### ALMOÇO

#### Opção 01

Risoto de Camarão com creme de leite zero lactose + salada crua de cenoura, batata inglesa, presunto de peru e queijo muçarela.

Acompanha: Molho de mostarda + mel

### **Opção 02**

Almoço Fit

Acompanha: feijão verde + arroz integral + peito de frango desfiado frito + salada de batata inglesa com cenoura e abóbora

### **Opção 03**

Feijoada com feijão preto, carne de sol, charque, bacon, tomate, cebola e pimentão.

Acompanha: uma laranja

## **LANCHE DA TARDE**

### **Opção 01**

Shake proteico de *Whey Protein* de chocolate com castanha-do-pará e leite condensado.

### **Opção 02**

Sorvete de banana com granola e canela

### **Opção 03**

Panqueca de massa integral com frango desfiado e molho de tomate.

## **JANTAR**

### **Opção 01**

Caldo verde de macaxeira, repolho e bacon + torradas integrais.

Acompanha: três torradas integrais.

### **Opção 02**

Escondidinho de batata doce e carne seca (carne de sol).

### **Opção 03**

Macarronada de macarrão integral zero glúten com frango desfiado, ovos e azeite.