

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Malu Fernanda Lima Alves dos Santos

Plano de negócio - ML Consultoria

MACEIÓ

2024

Malu Fernanda Lima Alves dos Santos

PLANO DE NEGÓCIO - ML CONSULTORIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas como um dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes

MACEIÓ

2024

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB-4/ 661

S237p Santos, Malu Fernanda Lima Alves dos.
Plano de negócio : ML Consultoria / Malu Fernanda Lima Alves dos Santos. – 2024.
39 f. : il.

Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade
Federal de Alagoas, Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade. Maceió,
2024.

Bibliografia: f. 36-39.

1. Plano de negócios. 2. Serviços de consultoria. 3. Clientes – Atendimento.
4. Treinamento. 5. Serviço de alimentação. I. Título.

CDU: 658.3

MALU FERNANDA LIMA ALVES DOS SANTOS

PLANO DE NEGÓCIO - ML CONSULTORIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Alagoas, como Requisito para a obtenção do título de graduado em Administração.

Aprovado em: 4/04/2024

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 04/04/2024 15:22:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a Dra Ana Paula Lima Marques Fernandes (Orientadora)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

Documento assinado digitalmente
 IBSEN MATEUS BITTENCOURT SANTANA PINTO
Data: 05/04/2024 09:23:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Ibsen M Bittencourt Santana Pinto (Examinador)
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Documento assinado digitalmente
 NICHOLAS JOSEPH TAVARES DA CRUZ
Data: 04/04/2024 15:32:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof Dr Nicholas Joseph Tavares da Cruz (Examinador)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, aos colegas de trabalho e todos aqueles que me incentivaram a concluir este curso e me ajudaram de alguma forma a superar os obstáculos que encontrei no percurso. Dedico também a Deus por ter me sustentado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a oportunidade e tantas dádivas que tive no caminho. Agradeço ao meu esposo, meus pais, meus irmãos, meu tio Carlinhos e a todos da família. Agradeço também aos professores que dedicam uma parte significativa de seu tempo para formação de bons profissionais. A cada componente da FEAC pelo seu trabalho e dedicação. Aos integrantes das empresas nas quais pude estagiar e aplicar os conhecimentos. Agradeço a todos que de alguma forma me ajudaram a chegar até aqui.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade de empreendimento da empresa ML Consultoria, voltada para treinamento e aperfeiçoamento em atendimento ao cliente, direcionada a restaurantes e estabelecimento de alimentação fora do lar em Maceió/AL. A empresa visa com que os estabelecimentos elevem a competitividade através da plena satisfação e encantamento de seus clientes, por meio do atendimento, tornando-os fidelizados e canais de alcance para outros potenciais clientes, expandindo o setor de alimentação fora do lar, gerando mais receitas e postos de trabalho na capital. É fundamentado nos estudos recentes que mostram a expansão desse mercado e a necessidade de aperfeiçoamento dos colaboradores que atuam no mesmo. Foi desenvolvida uma ampla análise, ponderando os planejamentos de marketing, operacional e financeiro, o último, levantando a estimativa de custos e despesas, culminando nos indicadores de viabilidade, os quais mostram que a estimativa de lucro e retorno do investimento são altos, concluindo assim a confirmação de viabilidade do empreendimento.

Palavras-chave: Alimentação fora do lar. Atendimento ao cliente. Plano de negócios. Viabilidade.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the viability of an enterprise by the company ML Consultoria, focused on training and improvement in customer service, aimed at restaurants and eating out establishments in Maceió/AL. The company aims for establishments to increase their competitiveness through the full satisfaction and enchantment of their customers, through service, making them loyal and channels of reach to other potential customers, expanding the food away from home sector, generating more revenue and jobs in the capital. It is based on recent studies that show the expansion of this market and the need for improvement of employees who work in it. A broad analysis was developed, considering marketing, operational and financial planning, the latter, raising the estimate of costs and expenses, culminating in feasibility indicators, which show that the estimated profit and return on investment are high, thus concluding confirmation of the viability of the project.

Keywords: Business plan. Customer service. Eating outside the home. Viability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Business Model Canvas ML Consultoria.....	17
Imagem 2 – Logomarca ML Consultoria - opção 1.....	28
Imagem 3 – Logomarca ML Consultoria - opção 2.....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados pessoais do empreendedor.....	19
Quadro 2 – Informações profissionais do empreendedor.....	20
Quadro 3 – Análise SWOT.....	22
Quadro 4 – Aplicação do composto de marketing à ML Consultoria.....	24
Quadro 5 – Indicadores de Viabilidade.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	14
1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA.....	15
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	15
2.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	15
2.1.1 O que é o negócio?.....	15
2.1.2 <i>Business Canvas Model</i>	16
2.1.3 Produtos e serviços.....	18
2.1.4 Principais clientes.....	18
2.1.5 Instalações físicas.....	18
2.1.6 Capital Social.....	18
2.1.7 Fontes de recursos.....	19
2.2 DADOS DO SÓCIO, CONHECIMENTOS, HABILIDADES E EXPERIÊNCIAS	19
2.2.1 Perfil do empreendedor.....	19
2.2.2 Dados do empreendedor.....	19
2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA.....	20
2.3.1 Missão.....	20
2.3.2 Visão.....	20
2.3.3 Valores.....	20
2.4 SETORES DE ATIVIDADE.....	21
2.5 FORMA JURÍDICA.....	21
2.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	21
3 PLANO DE MARKETING.....	22
3.1 Análise de ambiente (SWOT).....	22

3.1.1 SWOT.....	22
3.2 Composto de Marketing.....	23
3.2.1 Produto.....	23
3.2.2 Preço.....	23
3.2.3 Praça.....	24
3.2.4 Promoção.....	24
4 PLANO OPERACIONAL.....	25
4.1 Itens necessários.....	25
4.2 Planejamento das atividades.....	25
4.3 Execução.....	26
4.4 Slogan e logomarca.....	27
5 PLANO FINANCEIRO.....	29
5.1 Investimentos pré-operacionais.....	30
5.2 Custos fixos e variáveis.....	30
5.3 Capital a ser investido.....	31
5.4 Faturamento e lucro projetado.....	31
6 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
6.1 Indicadores de viabilidade.....	32
6.1.1 Ponto de Equilíbrio.....	32
6.1.2 Lucratividade.....	33
6.1.3 Rentabilidade.....	33
6.1.4 Prazo de retorno do investimento.....	33
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

A proposta de consultoria conceitua-se por ser um serviço oferecido por uma empresa ou profissional para outra empresa ou profissional, tendo por como finalidade uma análise do que está sendo oferecido e o que está sendo requerido pelos clientes e, com base no diagnóstico, apresentar soluções de melhoria e avanço profissional (FIA, 2018).

Aliado a isso, considerando que a alimentação é necessidade básica de todo o ser humano e o aumento das demandas de homens e mulheres no cenário atual, a busca pela praticidade têm sido um dos fatores que fizeram com que o modelo de alimentação fora do lar venha crescendo tanto. Esse mercado é composto, de forma geral, por bares, restaurantes, lanchonetes, casas de suco e similares, e outros serviços de comida preparada (OLIVEIRA et al., 2023).

De acordo com o estudo realizado pelo Instituto Foodservice Brasil em 2023, a população brasileira gastou cerca de R\$ 216,2 bilhões com a alimentação fora de casa em 2022, o que revela um aumento de 27,6% em relação ao ano de 2021, e uma equiparação ao período pré pandemia (aumento de 1% em relação a 2019).

Para Cerqueira et. al (2023): “A qualidade de serviços tem influência direta na lealdade do consumidor e a satisfação é um fator mediador que contribui para a lealdade do consumidor”. Aliado a isso, é essencial que a organização anseie por ter clientes satisfeitos como um de seus objetivos, sendo este o único meio de atrair novos clientes e conseguir mantê-los. (CHAUVEL, 2000 apud CERQUEIRA et al., 2023)

De acordo com Kotler e Keller (1998), fazer investimentos nas capacidades e infraestrutura, visando ganhar proficiência na gestão do relacionamento com o cliente por meio do entendimento de quem são eles, o que desejam e como se comportam, muitas vezes está ligado à entrega de valor por parte da empresa para aqueles os quais atende.

A pesquisa PNAD Contínua 2023 divulgada pelo IBGE registra que o setor de alimentação fora do lar gerou 243 mil novos postos de trabalho (entre formais e informais) só nos 8 primeiros meses de 2023, com 90% dessas vagas - aproximadamente 200 mil - só em bares e restaurantes (ABRASEL, 2023). Muitas

dessas contratações, em especial as vagas informais ou até os chamados *freelancers*, até recebem orientações gerais sobre os produtos e procedimentos para o bom andamento dos serviços, porém, nada tão específico sobre o atendimento e satisfação do cliente.

Diante desse cenário de grande concorrência, consumidores cada vez mais exigentes e em busca de experiências e expansão das vagas de trabalho no setor que não requer um nível de especialização específica, um treinamento mais detalhado e voltado para atender os interesses dos clientes, é essencial para que as empresas alcancem seus objetivos e até mesmo se mantenham no mercado.

O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade de empreendimento da empresa ML Consultoria, voltada para treinamento e aperfeiçoamento em atendimento ao cliente, direcionada, inicialmente, a restaurantes em Maceió/AL, visando com que eles elevem a competitividade através da plena satisfação e encantamento de seus clientes, tornando-os fidelizados e canais de alcance para outros potenciais clientes, expandindo o setor de alimentação fora do lar, gerando mais receitas e postos de trabalho na capital.

Inicialmente serão apresentados de forma mais detalhada a problemática, justificativa e objetivos (geral e específicos) do projeto. Em seguida, uma síntese dos principais pontos do plano de negócio será relatada, incluindo um *Business Model Canvas* para auxiliar em uma melhor visualização completa do empreendimento. Os planos de marketing, operacional e financeiros também serão apresentados, seguidos dos indicadores de viabilidade. O presente estudo será finalizado com a conclusão relatando o alcance do objetivo proposto, bem como sugestão de pesquisa para projetos futuros. Por fim, as referências utilizadas ao longo do estudo serão expostas.

1.2 OBJETIVOS

O presente projeto tem como objetivo profissional analisar a viabilidade e embasar o início de um empreendimento para instruir empresas a aplicar estratégias capazes de aumentar suas receitas utilizando processos relacionados à qualidade no atendimento ao cliente e à experiência criada no local, proporcionando que o mesmo retorne e indique o restaurante para amigos, familiares e conhecidos.

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para analisar a viabilidade de criação de uma empresa de consultoria especializada em atendimento ao cliente para restaurantes da parte baixa de Maceió-AL.

1.2.2 Objetivos Específicos

Com o intuito de alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos serão seguidos:

- Analisar o panorama atual do mercado de restaurantes e sua projeção de crescimento;
- Aplicar o modelo Business Canva para explicitar os principais pontos do negócio;
- Ponderar fatores internos e externos que influenciam de forma positiva ou negativa o empreendimento;
- Aplicar o composto de marketing;
- Levantar os itens e conhecimentos necessários para o empreendimento;
- Explicitar as etapas de realização das atividades;
- Realizar a análise orçamentária de receitas, custos, despesas e retorno do investimento;
- Avaliar a viabilidade do negócio.

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Como enfatizam Kury e Sousa-Filho (2023, p. 2), “os clientes buscam valores e experiências de vida ao consumirem os alimentos”. Visto que o consumo de alimentos está continuamente ligado ao bem estar, além da alimentação em si, o cliente estará também em busca de praticidade, conveniência, confiabilidade, qualidade, prazer e até mesmo sustentabilidade. (KURY, SOUSA-FILHO 2023, p. 2)

O autor ainda destaca que aos olhos do cliente, estabelecimentos que oferecem melhores produtos e serviços se destacam dentre os demais, e a qualidade apresentada será refletida em valor e espera-se que seu cliente fidelize sua relação com a empresa, o que faz valer apenas investimentos nessa área. Esses investimentos são necessários, com ênfase em continuamente treinar e capacitar garçons e funcionários, aprimorando assim a prestação do serviço e a relação de atendimento com o consumidor, para que o mesmo esteja satisfeito e com a percepção adequada da qualidade da empresa.

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

Inicialmente serão apresentados de forma mais detalhada a problemática, justificativa e objetivos (geral e específicos) do projeto. Em seguida, uma síntese dos principais pontos do plano de negócio será relatada, incluindo um *Business Model Canvas* para auxiliar em uma melhor visualização completa do empreendimento. Os planos de marketing, operacional e financeiros também serão apresentados, seguidos dos indicadores de viabilidade. O presente estudo será finalizado com a conclusão relatando o alcance do objetivo proposto, bem como sugestão de pesquisa para projetos futuros. Por fim, as referências utilizadas ao longo do estudo serão expostas.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

2.1.1 O que é o negócio?

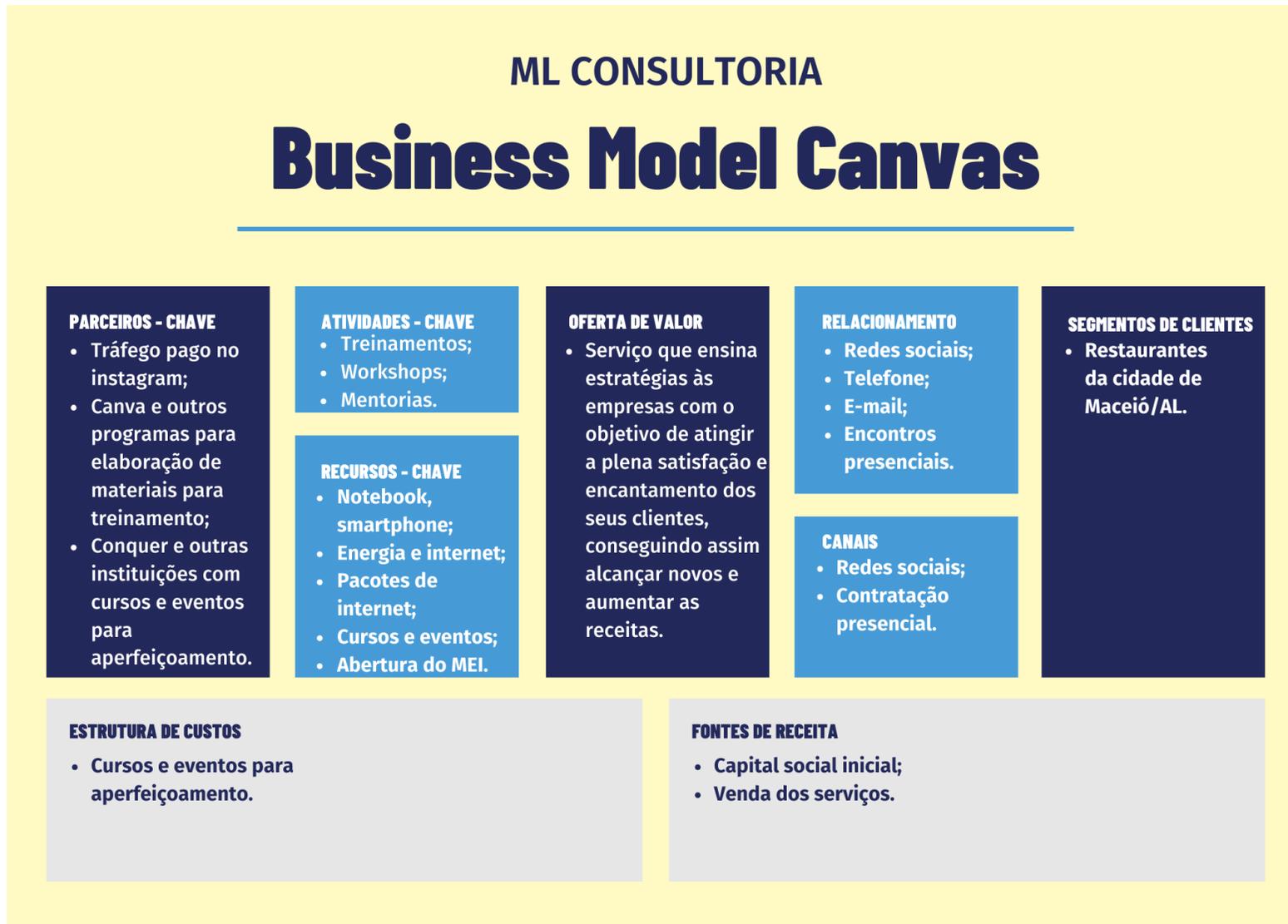
O projeto será o desenvolvimento de um programa de consultoria avançada a qual busca maximizar a receita financeira de restaurantes da cidade de Maceió/AL, por meio da excelência no atendimento ao cliente, buscando compreender para atender às necessidades de cada nicho e encantar o seu público, através de posicionamento e comportamento. A ML Consultoria será uma empresa de

enquadramento jurídico microempreendedor individual (MEI) e disponibilizará os serviços através de cursos online, visitas e treinamentos presenciais.

2.1.2 *Business Canvas Model*

O Business Model Canvas é uma ferramenta que propicia ao empresário uma visualização geral das principais áreas necessárias para a criação e desenvolvimento da empresa. Segue abaixo esta ferramenta aplicada à ML Consultoria:

Imagem 1 – Business Model Canvas ML Consultoria



Fonte: Elaborado pelo autor em CANVAS.COM

2.1.3 Produtos e serviços

Após o estudo do ambiente e o levantamento de informações através dos colaboradores, serão desenvolvidas estratégias que garantam o pleno atendimento das necessidades do cliente e seu encantamento, como postura, posicionamento, recursos e conhecimentos necessários e demais tratativas.

2.1.4 Principais clientes

Tem por objetivo atender aos principais restaurantes da cidade de Maceió, principalmente os que estão localizados em áreas turísticas e que possuem ticket médio relevante, podendo se estender para os demais restaurantes da capital e demais cidades nas adjacências de Maceió-AL.

2.1.5 Instalações físicas

Considerando que grande parte do trabalho será realizado remotamente com a utilização de recursos tecnológicos, ou em visitas às próprias instalações dos restaurantes clientes, no primeiro momento, a empresa não irá dispor de escritório ou instalação física, as atividades remotas serão desempenhadas da casa da empreendedora.

2.1.6 Capital Social

Sendo este o valor aplicado pelo quadro societário no momento da abertura da empresa, que deve suprir suas necessidades iniciais e mantê-la funcionando até começar a gerar retorno lucrativo (GULARTE, 2023), o valor investido inicialmente na ML Consultoria será de R\$600,00.

2.1.7 Fontes de recursos

Os valores do capital social e investimentos iniciais necessários serão procedentes de recursos próprios da sócia e de seu cônjuge, visto que as economias pessoais são compartilhadas entre ambos. Após, a receita será com base na venda dos serviços.

2.2 DADOS DO SÓCIO, CONHECIMENTOS, HABILIDADES E EXPERIÊNCIAS

2.2.1 Perfil do empreendedor

O projeto será o desenvolvimento de um programa de consultoria avançada a qual busca maximizar a receita financeira de restaurantes da cidade de Maceió/AL, por meio da excelência no atendimento ao cliente, buscando compreender para atender às necessidades de cada nicho e encantar o seu público, através de posicionamento e comportamento, bem como a utilização de ferramentas digitais para alcançá-los. A ML Consultoria será uma empresa de enquadramento jurídico microempreendedor individual (MEI) e disponibilizará os serviços através de conteúdos online, visitas e treinamentos presenciais.

2.2.2 Dados do empreendedor

Quadro 1 – Dados pessoais do empreendedor

Nome:	Malu Fernanda Lima Alves dos Santos
Estado Civil:	Casada
Endereço:	Avenida Jorge Barros, 1280 - Santa Amélia
Cidade:	Maceió
Estado:	Alagoas

Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 2 – Informações profissionais do empreendedor

Perfil:
Auxiliar administrativo, graduanda em administração e graduada tecnóloga em gastronomia.
Atribuições:
Sócia-proprietária; Desenvolver treinamentos para equipes de atendentes de restaurantes; Aplicar treinamentos para equipes de atendentes de restaurantes; Acompanhar o desenvolvimento das atividades; Refinamento dos processos de atendimento ao cliente; Instruir acerca de estratégias digitais para captação do público-alvo; Consultoria personalizada.

Fonte: elaborado pelo autor.

2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

2.3.1 Missão

Aperfeiçoar os processos de atendimento ao cliente em restaurantes com o objetivo de fidelizá-los e alcançar novos clientes, para assim aumentar as receitas dos restaurantes e, conseqüentemente, expandir o setor.

2.3.2. Visão

Tornar-se referência em treinamentos para atendimento, encantamento e fidelização do cliente de restaurantes no Brasil até 2030.

2.3.3. Valores

1. Comprometimento;
2. Dedicção;

3. Empatia;
4. Respeito aos clientes.

2.4 SETORES DE ATIVIDADE

Agropecuária Comércio Indústria Serviços

2.5 FORMA JURÍDICA

- Empresário Individual
 Sociedade Limitada
 Microempreendedor Individual
 Sociedade Anônima

2.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Dado que a empresa será aberta no formato de MEI (microempreendedor individual) o regime tributário será o Simples Nacional, o modelo mais recente e simplificado atualmente no mercado, o qual através de apenas 1 guia de recolhimento, o empreendedor quita os seguintes impostos:

- Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- Programa de Integração Social (PIS);
- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS);
- Imposto sobre Serviços (ISS);
- Contribuição Patronal Previdenciária (CPP).

3 PLANO DE MARKETING

3.1 ANÁLISE DE AMBIENTE

Parte fundamental de um plano de marketing é analisar os ambientes externo e interno da empresa, o que permitirá conhecer, respectivamente, as oportunidades e ameaças e as forças e fraquezas. Para cada ambiente, alguns dos fatores considerados serão:

- concorrentes, consumidores, cultura local, legislações, fatores econômicos, políticos e sociais e tecnologias;
- recursos humanos utilizados, equipamentos disponíveis, tecnologias acessíveis e valores e objetivos do negócio.

3.1.1 SWOT

A análise conhecida como SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) é uma ferramenta bastante utilizada para implementação ou revisão de funcionamento de negócios por permitir conhecer os pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças (o que também a faz ser conhecida como Matriz FOFA), e assim auxilia na tomada de decisões para criar novas estratégias para um melhor desempenho do empreendimento. (LUCIDCHART, 2024)

Quadro 3 – Análise SWOT

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Poucos concorrentes	Falta de interesse dos gestores
Valor baixo de taxa para abrir o MEI	Cultura local não preza tanto pelo bom atendimento
Muitos estabelecimentos de alimentação	Rotatividade de funcionários
Cidade turística com alto fluxo de pessoas	Outros fatores organizacionais que desmotivam os funcionários
FORÇAS	FRAQUEZAS
Experiência em atendimento ao cliente	Pouco network no mercado
Único recurso humano para iniciar é 1 pessoa	Poucos recursos financeiros para investimentos

Equipamento básico disponível (celular e notebook)	Falta de habilidade com recursos tecnológicos
--	---

Fonte: elaborado pelo autor.

3.2 COMPOSTO DE MARKETING

O mercado aprecia produtos com características inovadoras e que possibilitam um desempenho superior, porém, também se faz necessário que tenha o preço, a promoção e a distribuição realizadas de forma adequada para que seja bem-sucedido (KOTLER; KELLER, 2006). Diante disso, o composto de marketing (encontrado também como 4P ou mix de marketing) é uma importante ferramenta para estabelecer um novo produto (KVITSCHAL, 2023).

3.2.1 PRODUTO

Sendo o principal objeto nas relações de troca, o produto pode ser tangível (bem) ou intangível (serviço) e deve possuir características essenciais para atender às necessidades do consumidor (SEBRAE, 2013; VASCONCELOS; LIMA, 2023).

3.2.2 PREÇO

De acordo com Kvitschal (2023, p. 4), preço é o valor monetário atribuído ao produto para viabilizar sua produção e consumo. Por isso, o preço final ideal é aquele que consegue cobrir todos os custos incluídos na produção e ainda cobrir a margem de lucro almejada pela empresa (SEBRAE, 2013). O valor final poderá segmentar e reafirmar o público alvo ou ainda ser visto pelo consumidor como um obstáculo, por isso, esse fator deverá ser estrategicamente pensado e aplicado na gestão do negócio (KVITSCHAL, 2023).

3.2.3 PRAÇA

Como será a operacionalização do negócio e como o produto será colocado à disposição do cliente, é a praça do mix de marketing (SEBRAE, 2013). Fatores como canais de distribuição, localização e estrutura, são determinantes para a entrega ao cliente do que ele espera com aquela aquisição.

3.2.4 PROMOÇÃO

A promoção permite dois alcances importantes para o negócio: atrair e reter a atenção do consumidor. Deve-se basear as estratégias de promoção nas necessidades dos clientes e também utilizando aqueles canais os quais são mais utilizados pelo público alvo, sendo possível assim informar aos potenciais clientes sobre a existência do seu produto ou serviço, onde e como obtê-los e lembrar os atuais clientes sobre a existências dos tais (SEBRAE, 2013).

Após conceituar o mix ou composto de marketing, o quadro abaixo traz o levantamento da aplicação à ML Consultoria.

Quadro 4 – Aplicação do composto de marketing à ML Consultoria.

Elemento do Composto de Marketing	Descrição	Aplicação
Produto	Bem ou serviço que é o principal meio de troca e receita.	Treinamentos, workshops e consultoria sobre satisfação, atendimento e encantamento ao cliente.
Preço	Valor monetário atribuído ao produto.	Treinamento único = R\$200,00 Treinamento 3 dias = R\$300,00 Treinamento 5 dias = R\$400,00 Workshops = R\$500,00 Pacote de consultoria = R\$1.000,00.
Praça	Disponibilização do produto aos clientes.	Preferencialmente nos estabelecimentos; ou online.
Promoção	Estratégias para atrair e reter	Utilizando as mídias sociais

	clientes.	com tráfego pago, anúncios via e-mail, linkedin e 'boca a boca'.
--	-----------	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

4 PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional envolve as decisões operacionais de forma detalhada, analítica e específicas, que permitirão à organização alcançar os objetivos estratégicos desenvolvidos, culminando assim no sucesso da empresa (COSTA, 2023). Em suma, o planejamento operacional é o desenvolvimento das atividades realizadas nos níveis mais básicos dos processos, porém que auxiliarão na consolidação dos propósitos da organização.

4.1 ITENS NECESSÁRIO

Os itens necessários para estudo e criação de novos conteúdos, gravações e visitas de modo mais eficiente são:

- Notebook e carregador;
- smartphone;
- highlight;
- tripé ou suporte para o celular;
- teclado extra;
- mouse extra;
- pasta para o notebook;
- suporte para o notebook.

4.2 PLANEJAMENTO DAS ATIVIDADES

Por definição, o planejamento é a decisão antecipada das ações que serão realizadas, como e quando, para que o objetivo final seja atingido. De acordo com Jovana (2017), faz parte do processo de gerenciamento, e viabiliza o

estabelecimento de prioridades, melhor utilização dos recursos e energia, fortalecendo assim as operações e o trabalho de todas as partes rumo ao objetivo comum.

Após estudo, realização de cursos ou até especialização sobre comportamento humano e atendimento ao cliente, sendo contratado o serviço, a profissional irá até o estabelecimento realizar uma análise preliminar dos processos que já estão sendo ali aplicados, tanto em relação ao corpo de colaboradores, quanto na relação com os clientes e dos mesmos com os serviços e produtos que são ofertados ali. Colhendo informações com gestores, colabores, clientes e demais pessoas que possam estar envolvidas nas atividades, e, levantando assim, possíveis pontos de melhorias, será elaborado um material específico para aquele cliente (contratante) e suas necessidades para aplicação no formato escolhido (treinamento, workshop ou consultoria).

Seguinte à aplicação do conteúdo através de materiais teóricos impressos ou em vídeos, dinâmicas, e mais, haverá um tempo de execução das atividades normais da empresa com os devidos ajustes, e, posteriormente, nova avaliação para identificar o que de fato foi aplicado, observar os resultados e fazer outros ajustes que sejam necessários.

4.3 EXECUÇÃO

A execução se trata do cumprimento das atividades expostas no planejamento. Será possível iniciá-la após a contratação do serviço disponibilizado. Para isso, investimentos em divulgação e até em network serão essenciais para alcançar os potenciais clientes e ainda desenvolver neles (ou fazê-los perceber) a necessidade que têm em oferecer ao cliente final o melhor serviço, tanto quanto ao atendimento, quanto ao que é consumido, objetivando assim a expansão no número de clientes bem como o aumento nas receitas financeiras.

Conforme citado anteriormente, após a contratação, os procedimentos citados acima no planejamento das atividades serão executados.

4.4 SLOGAN E LOGOMARCA

A elaboração e divulgação de slogan e logomarca fazem parte da criação da marca da empresa. A marca (ou brand) é a identidade da empresa, a forma como ela será reconhecida e lembrada pelos seus clientes e divulgada para os novos potenciais clientes (SEBRAE, 2013).

É comum a divulgação de logomarcas formadas por um símbolo, abreviação e/ou um nome e, ter como base o mercado de atuação, pode trazer inspiração nessa criação. Já o slogan, é comum ser uma frase curta e de fácil memorização, a qual ressalta o posicionamento da marca e auxilia na transmissão da imagem que a empresa quer passar.

Seguem abaixo slogan e duas opções de logomarcas a para ML Consultoria:

Slogan ML Consultoria - Opção 1: Um cliente satisfeito é o seu melhor anúncio.

Slogan ML Consultoria - Opção 2: O cliente vem pela comida, mas volta pelo atendimento.

Logomarca

Imagem 2 – Logomarca ML Consultoria - opção 1



Fonte: Elaborado pelo autor em Canva.com

Imagem 3 – Logomarca ML Consultoria - opção 2



Fonte: Elaborado pelo autor em Canva.com

5 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é algo de suma importância para a criação, manutenção e sucesso da empresa. No mundo corporativo e cenário capitalista, nada se sustenta sem condições monetárias (ANDRADE; FERREIRA, 2023).

Em especial tratando sobre microempresas e microempreendedores, cerca de 60% desses negócios encerram suas atividades antes de completarem 5 anos de mercado e acredita-se que boa parte desse resultado é devido à falta de conhecimento em gestão financeira por parte daqueles que estão à frente das atividades (COSTA, et al. 2023).

Diante disso, nessa seção, seguem dados do planejamento financeiro da empresa ML Consultoria.

5.1 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Conforme citado na seção de planejamento operacional, aqui serão listados os investimentos em estudo, realização de cursos ou até especialização sobre comportamento humano e atendimento ao cliente, além dos materiais necessários. Alguns dos itens não serão citados, pois não necessitarão de serem adquiridos.

- livros e cursos de especialização = R\$50,00 + R\$200,00
- highlight com tripé ou suporte para o celular = R\$39,90
- teclado extra = R\$29,90
- mouse extra = R\$9,90
- pasta para o notebook = R\$19,90
- suporte para o notebook = R\$26,50

Total de investimentos pré-operacionais = R\$376,10

5.2 CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

Parte fundamental do plano financeiro são a consideração dos custos fixos e variáveis. O primeiro, trata a respeito daqueles que não sofrem grande variação por não estarem ligados ao volume de produção; já o segundo, varia justamente de acordo com o nível de produção e prestação de serviço (SEBRAE, 2023).

Visto que, de início, a empresa não terá espaço físico próprio e funcionará na casa da proprietária, não haverá custos extras com aluguel, água ou internet. Espera-se apenas uma variação da conta de energia em torno de R\$50,00. Além disso, serão classificados como custos fixos o pagamento mensal do Simples Nacional e do pacote de internet de dados para o Smartphone.

Custo fixo = R\$75,60 + R\$60 = R\$135,60

Custo variável = R\$50,00

5.3 CAPITAL A SER INVESTIDO

Esta seção trata acerca do valor total que deverá ser investido inicialmente para dar início a operação da empresa. Somando os valores dos investimentos pré-operacionais e dos custos fixos e variáveis, o valor final será de R\$561,70 (quinhentos e sessenta e um reais e setenta centavos).

5.4 FATURAMENTO E LUCRO PROJETADO

A definição de faturamento é todo o valor monetário recebido pela empresa, ou seja, o valor total obtido com as vendas dos produtos e/ou serviços, sem considerar os custos para àquela produção (PERILLO, 2024). Aliás, é justamente isso que diferencia o faturamento do lucro, visto que este considera a diferença entre os valores recebidos e os custos. A estimativa é de que, por mês, sejam contratados ao menos:

- 1 pacote de consultoria = R\$1.000,00;
- 2 workshops = R\$1.000,00;
- 5 tipos de treinamento = R\$1.000,00 (considerando o de menor valor);

Totalizando um faturamento mensal de R\$3.000,00.

Considerando que os custos ficarão em torno de R\$185,60, o lucro projetado no 1º mês é de R\$2.814,40.

A partir do 3º mês, investimentos em divulgação nas mídias sociais começarão a ser pesquisados.

6 ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando um setor em expansão, como o da alimentação fora do lar, aliado a consumidores cada vez mais exigentes por bons produtos e serviços, e

ainda ponderando o capitalismo e sua requisição de recursos e de volume financeiro para manutenção do funcionamento e expansão das organizações, a seguir, serão expostos dados financeiros que são de suma importância para identificar o nível de sucesso ou insucesso do projeto.

6.1 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade servem como embasamento para a tomada de decisões para implantação ou expansão de um negócio, pois auxiliam na identificação da sustentabilidade financeira e rentabilidade daquela organização (SOLDERA; KUHN, 2018). Para isso, serão analisados o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o prazo de retorno do investimento.

6.1.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é o valor mínimo que deverá haver de faturamento para que os custos e despesas sejam cobertos, porém, nesse ponto, não haverá nem lucro e nem prejuízo (SOLDERA; KUHN, 2018). Para encontrá-lo, deve-se calcular primeiro o Índice de Margem de Contribuição (IMC) e depois é possível chegar ao ponto de equilíbrio (PE). Segue:

$$\text{IMC} = \frac{\text{RECEITA TOTAL} - \text{CUSTOS VARIÁVEIS}}{\text{RECEITA TOTAL}} = \frac{3.000 - 50}{3.000} = 0,98$$

$$\text{PE} = \frac{\text{CUSTO FIXO TOTAL}}{\text{IMC}} = \frac{135,60}{0,98} = \text{R\$}138,37$$

Deste modo, o ponto de equilíbrio da ML Consultoria será atingido quando houver uma receita mínima de R\$138,37. Ou seja, mesmo se for vendido apenas 1 pacote do serviço com menor valor agregado, ainda assim, não haverá prejuízos.

6.1.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade será obtida com o quociente do lucro líquido sobre a receita total e, o resultado, multiplicado por 100. Com isso, será possível identificar qual o percentual das receitas ficará disponível mesmo depois de a organização arcar com todos os custos e despesas do mês (SILVA, 2023).

$$L = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{RECEITA TOTAL}} \times 100 = \frac{2.814,40}{3.000} \times 100 = 93,81$$

Desta feita, mensalmente, 93,81% das receitas serão o percentual de lucro, livre do cumprimento de mais obrigações.

6.1.3 RENTABILIDADE

Com o quociente do lucro líquido sobre o investimento total e, o resultado multiplicado por cem, é possível obter o percentual de retorno financeiro do empreendimento mensalmente (SILVA, 2023). A rentabilidade é mais comumente denominada como retorno sobre o investimento, ou *return over investimento*, em inglês (TORRES, 2023).

$$\text{ROI} = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{INVESTIMENTO TOTAL}} \times 100 = \frac{2.814,40}{561,70} \times 100 = 501,05$$

Conforme análise acima, espera-se que o empreendimento apresente rentabilidade mensal de mais de 5x do valor do investimento, representado por um percentual de 501,05%.

6.1.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Um dos indicadores mais relevantes para o empreendedor, o prazo de retorno do investimento, também conhecido como PRI, mostra em quanto tempo (meses ou

anos, a depender do período utilizado) o empresário conseguirá obter o valor total investido inicialmente no negócio, e é calculado com o quociente do investimento total sobre o lucro líquido, que aqui, será utilizado o lucro líquido mensal (SEBRAE, 2022).

$$\text{PRI} = \frac{\text{INVESTIMENTO TOTAL}}{\text{LUCRO LÍQUIDO}} = \frac{561,70}{2.814,40} = 0,20$$

O prazo para que o empresário obtenha o retorno do valor investido inicialmente é de 0,20 mês, ou seja, no 1º mês de atividade o negócio já 'se paga'.

Quadro 5 – Indicadores de Viabilidade

INDICADORES DE VIABILIDADE - ML CONSULTORIA	
Ponto de equilíbrio	R\$138,37
Lucratividade	93,81%
Rentabilidade	501,05%
Prazo de retorno do investimento	0,20 mês

Fonte: elaborado pelo autor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, diante do aumento das demandas do dia a dia, a ida a restaurantes ou consumo do serviço de alimentação fora do lar como um todo, vem sendo cada vez mais buscado, seja para realocar o tempo gasto com as atividades domésticas, seja para ter momentos de lazer e relaxamento com a família e os amigos.

Frente a isso, ocorrendo o aumento dessa demanda, por consequência, o aumento da mão de obra também pode ser observado no mercado. Porém, essa mão de obra nem sempre é qualificada para o serviço, ou passa por treinamento adequado para o exercício da atividade. Com isso, clientes insatisfeitos com o serviço podem não voltar, ainda que a qualidade dos produtos seja satisfatória. Ou,

pior que isso, esse cliente ainda leva com que vários outros não visitem os estabelecimentos.

Ponderando essa necessidade, a empresa ML Consultoria traz uma proposta de preparação desses colaboradores, por meio de treinamentos curtos ou mais longos, workshops e ainda programas de consultoria completa com acompanhamento dos resultados. Com baixo investimento para o início, e cobrando preço justo pelas atividades, após levantamento dos custos e receitas, a empresa mostrou-se altamente viável, visto que os lucros obtidos serão altos e o retorno do investimento bem breve. Despesas futuras podem surgir devido a necessidade de aperfeiçoamento da empreendedora, para assim continuar evoluindo nos treinamentos e conteúdos. Contudo, com o crescimento também em robustez dos conteúdos, o valor agregado também será maior, continuando assim um empreendimento altamente rentável.

Finalmente, como sugestão para trabalhos futuros, pode-se investigar quais vertentes da programação neurolinguística (PNL) influenciam no atendimento ao cliente, bem como a aplicação do projeto para restaurantes e estabelecimentos em outras regiões da cidade, estado ou país.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Guilherme; FERREIRA, Vitor. A importância de um bom planejamento financeiro dentro da empresa. **Repositório Institucional do Conhecimento - RIC-CPS**, 2023. Disponível em: <<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/16140>> . Acesso em: 30 mar. 2024.

CAPITAL para investimento: saiba o que considerar para defini-lo! **SEBRAE ALAGOAS**, 2021. Disponível em: <<https://blog.sebraealagoas.com.br/empreendedorismo/capital-para-investimento-saiba-o-que-considerar-para-defini-lo/#:~:text=Capital%20para%20investimento%20%C3%A9%20aplicar,recurso%20tr%C3%A1%20para%20a%20empresa.>> . Acesso em: 30 mar. 2024.

CERQUEIRA, Isabelle et al. O efeito da qualidade de serviço na satisfação e lealdade do consumidor na gastronomia. **Gestão e Desenvolvimento**, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2860/3224>> . Acesso em: 12 out. 2023.

CERQUEIRA, Thalita; CRUZ, Sérgio. Plano de negócio - análise de viabilidade de uma hamburgueria delivery. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação-REASE**, 2023. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11943>> . Acesso em: 31 mar. 2024.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2000.

COMO elaborar um plano de marketing. **SEBRAE MINAS**, 2013. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>> . Acesso em: 23 jan. 2024.

COSTA, Cleiton; CRUZ, Hernany; ALVES, Phelipe. O papel do planejamento financeiro nas microempresas. **Repositório IF Goiano**, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/4068>> . Acesso em: 30 mar. 2024.

COSTA, Patricia. Planejamento Operacional como ferramenta para o alcance dos objetivos e metas estratégicas: estudo de caso em uma instituição federal de ensino superior. **Biblioteca Digital de Teses e Dissertações**, 2023. Disponível em: <<http://bdtd.uftm.edu.br/handle/123456789/1481>> . Acesso em: 20 mar. 2024.

GERALDI, Renato; MORAIS, Glauco. Normas da ABNT - Citações e Referências. **Unesp**, 2022. Disponível em: <<https://www.marilia.unesp.br/#!/laboratorio-editorial/procedimentos-publicacoes/normas-da-abnt--citacoes-e-referencias/>> . Acesso em: 13 out. 2023.

GULARTE, Charles. O que é o Capital Social de uma empresa e como definir o valor. **Contabilizei**, 2023. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-capital-social-e-como-definir-o-valor/>> . Acesso em: 13 out. 2024.

JOVANA, Samanta. Você conhece o conceito de planejamento? Aprenda neste artigo e se surpreenda! **Rock Content**, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/conceito-de-planejamento/>> . Acesso em: 20 mar. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KURY, Glaura; SOUSA-FILHO, José. A inovação nos restaurantes à la carte: como o cliente percebe a qualidade. **Revista Gestão Executiva**. Disponível em: <<https://ojs.unifor.br/gex/article/view/14832/7151>>. Acesso em: 30 jan. 2024.

KVITSCHAL, Alex. Planejamento estratégico em marketing digital. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação-REASE**, 2023. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8599/3376>> . Acesso em: 27 fev. 2024.

OLIVEIRA, Paulo et al. Proposta de um modelo de avaliação para projetos de consultoria baseado em modelo de excelência em gestão: aplicação em micro e pequenas empresas do segmento de alimentação fora do lar na cidade de São Paulo. **Revista de Gestão e Projetos**, 2023. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/gep/article/view/23939/10103>>. Acesso em: 5 out. de 2023.

O que é análise SWOT? **Lucidchart**, s.d. Disponível em: <<https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-analise-swot#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20foi%20inventada,pesquisas%20da%20Universidade%20de%20Stanford.>>> . Acesso em: 19 fev. 2024.

O que é Prazo de Retorno do Investimento (PRI). **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do-investimento-pri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> . Acesso em: 01 abr. 2024.

O que é uma consultoria? Significado. **Fia Business School**. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/consultoria/#:~:text=A%20consultoria%20nada%20mais%20%C3%A9,ent%C3%A3o%2C%20recomendar%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20melhoria.>>>. Acesso em: 12 de set. de 2023.

PEREIRA, Irana Quevedo *et al.* Satisfação e fidelização dos clientes de bares e restaurantes: estudo em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul - Brasil. **Research, Society and Development**, 2022. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/37695/31349>>. Acesso em: 5 out. 2023.

PERILLO, Marcos. Tudo sobre faturamento: saiba como calcular, analisar e aumentar o seu. **Blog Conta Azul**, 2024. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/faturamento/>> . Acesso em: 30 mar. 2024.

RICHARDSON, Maikon. Como saber qual enquadramento tributário ideal para a minha empresa. **Sebrae**, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 13 out. 2023.

RICHARDSON, Maikon. Conheça as principais formas jurídicas das empresas. **SEBRAE**, 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica.813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 21 set. 2023.

ROSS, S. A. et al. **Administração Financeira**. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2015.

SETOR de bares e restaurantes cria mais de 200 mil novas vagas em 2023. **ABRASEL**, 2023. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-de-bares-e-restaurantes-cria-mais-de-200-mil-novas-vagas-em-2023/>> . Acesso em: 13 out 2023.

SILVA, José. Plano de negócios: barbearia Romário Barbershop. **Repositório Institucional da Ufal**, 2023. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/13412>> . Acesso em: 31 mar. 2024.

SOLDERA, Denis; KUHN, Daniela. Indicadores de viabilidade financeira : considerações sobre instrumentos de análise. **Lume repositório digital**, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/185993>> . Acesso em: 30 mar. 2024.

TORRES, Vitor. MEI: O que é, como funciona, como ser e quanto custa. **Contabilizei**, 2024. Disponível em: <[TORRES, Vitor. O que é ROI: como calcular retorno sobre o investimento? **Contabilizei**, 2023. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-roi-como-calcular-retorno-sobre-o-investimento/>> . Acesso em: 01 abr. 2024.](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/mei/#:~:text=Para%20abrir%20uma%20empresa%20MEI%20n%C3%A3o%20h%C3%A1%20custo%2C%20%C3%A9%20gratuito.pagamento%20mensal%20do%20Simples%20Nacional.> . Acesso em: 31 mar. 2024.</p></div><div data-bbox=)

VASCONCELOS, Rômulo; LIMA, Monica. Marketing de relacionamento: práticas para conquistar o novo perfil de consumidor. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação-REASE**, 2023. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10313/4112>> . Acesso em: 27 fev. 2024.

WAGNER, George. O que são custos fixos e custos variáveis. **SEBRAE**, 2023.

Disponível em:

<