



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E
AGRÁRIAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE NEGÓCIOS:
ITUÍ AÇAÍ**

AILTON GRIGÓRIO NUNES

Bananeiras
Outubro de 2024

AILTON GRIGÓRIO NUNES

**PLANO DE NEGÓCIOS:
ITUÍ AÇAÍ**

Plano de negócio apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Correia Xavier

Bananeiras
Outubro de 2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

N972p Nunes, Ailton Grigório.

Plano de Negócios: Ituí Açaí / Ailton Grigório
Nunes. - Bananeiras, 2024.

47 f. : il.

Orientação: Gustavo Correia Xavier.

TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Açaiteria. 2. Empreendedorismo. 3. Investimento.
I. Xavier, Gustavo Correia. II. Título.

UFPB/CCHSA-CHÃ

CDU 658(042)

AILTON GRIGORIO NUNES

**PLANO DE NEGÓCIOS:
ITUÍ AÇAI**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aprovado em: 30/10/24

Banca examinadora

Assinatura:  _____
Prof. Dr. Gustavo Correia Xavier
(Orientador)

Assinatura: _____
Prof. Dr. Claudio Germano dos Santos Oliveira
(Examinador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio durante a graduação em administração, assim como pelo suporte para que eu conquistasse muitos outros sonhos. Não chegaria até aqui sem meu pai e minha mãe.

Também sou grato ao professor Gustavo Xavier pela orientação neste trabalho e pelos ensinamentos valiosos durante o curso de administração.

Gostaria de agradecer também a todos os outros professores e equipe de colaboradores que participam do CCHSA, campus em que tive muitos momentos de aprendizagem e de confraternização.

SUMÁRIO

1. Sumário Executivo.....	7
1.2 Setor de atividade.....	7
1.3 Dados e atribuições do empreendedor.....	7
1.4 Estrutura organizacional.....	7
1.5 Missão.....	8
1.6 Visão.....	8
1.7 Valores.....	8
1.8 Razão Social.....	9
1.9 Forma Jurídica.....	9
1.10 Enquadramento Tributário.....	9
1.11 Capital Social.....	9
1.12 Fonte de Recursos.....	9
2. Análise de Mercado.....	9
2.1 Estudo dos clientes.....	10
2.1.1 Público-alvo (perfil dos clientes)	10
2.1.1.1 Local de residência.....	10
2.1.1.2 Idade.....	10
2.1.1.3 Renda.....	11
2.1.1.4 Sexo.....	11
2.1.1.5 Escolaridade.....	12
2.1.2 Comportamento dos clientes.....	13
2.1.2.1 Período do dia de maior consumo.....	13
2.1.2.2 Período do dia preferido para consumir.....	13
2.1.2.3 Lugar de consumo e forma de entrega.....	14
2.1.2.4 Lugar de consumo e forma de entrega preferidos.....	14
2.1.2.5 Frequência de consumo.....	15
2.1.3 Fatores de maior importância na escolha de uma açaiteria.....	15
2.2 Estudo dos concorrentes.....	16
2.3 Análise dos Fornecedores.....	18
2.3.1 Análise SWOT (FOFA).....	22
3. Plano de Marketing.....	23
3.1 Definições estratégicas.....	23
3.2 Estratégias de Produto.....	23
3.3 Estratégias de Preço.....	24
3.4 Estratégias de distribuição.....	24
3.5 Estratégias de promoção e comunicação.....	24
4. Plano Operacional.....	25
4.1 Layout ou arranjo físico.....	25
4.2 Capacidade produtiva/comercial.....	26
4.3 Processos operacionais.....	27
4.3.1 Processo de montagem de açaí e demais cremes.....	27
4.3.2 Processo de atendimento ao cliente.....	28
4.3.3 Processo de aquisição de produtos.....	29
4.3.4 Processo de contratação de recursos humanos	30
4.4. Necessidade de pessoal.....	30

5. Plano Financeiro.....	31
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	31
5.2 Capital de giro.....	33
5.3 Investimentos pré-operacionais.....	35
5.4 Investimento total (resumo).....	35
5.5 Estimativa do faturamento mensal.....	36
5.6 Estimativa dos custos de comercialização.....	37
5.7 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.....	38
5.8 Estimativa dos custos com mão de obra.....	40
5.9 Estimativa do custo com depreciação.....	40
5.10 Estimativa dos gastos fixos operacionais mensais.....	41
5.11 Demonstrativo de resultados.....	41
5.12 Indicadores de viabilidade.....	43
5.12.1 Ponto de equilíbrio.....	43
5.12.2 Lucratividade.....	44
5.12.3 Retorno sobre o investimento (ROI).....	44
5.12.4 Prazo de retorno do investimento (<i>Payback</i>).....	45
6. Construção de cenários.....	45
7. Avaliação do Plano de Negócio.....	46
REFERÊNCIAS.....	47

1 Sumário Executivo

Este plano de negócios propõe a constituição da empresa denominada “Ituí Açaí”. Sob tal nome, a empresa pretende estar localizada na cidade de Guarabira, estado da Paraíba, mais especificamente, na rua Osmar de Aquino, bairro Centro.

A empresa pretende fornecer açaí em diferentes formas e combinações, oferecendo um ambiente diferenciado frente aos seus concorrentes. Além do açaí, serão disponibilizados outros produtos. Alguns dos produtos ofertados serão: creme de açaí na tigela; suco de açaí; creme de cupuaçu; guaraná do Amazonas; açaí *fit* e açaí zero. Os produtos a serem oferecidos serão apresentados em sua completude e de forma detalhada no plano de *marketing* elaborado para a organização.

O negócio tem a intenção de possuir 10 colaboradores, sendo esses: 1º gerente (também proprietário do negócio); 2º gerente; 2 cozinheiros (preparadores de pedidos de açaí e similares); 2 auxiliares de cozinha (auxiliares de preparo de açaí e similares) 2 atendentes e 2 entregadores. Dentre as parcerias a serem realizadas, haverá a tentativa de parceria com uma academia próxima às instalações planejadas.

1.2 Setor de atividade

A empresa atua no ramo de alimentação, sendo uma açaiteria que oferece como seu produto alimentício principal o açaí. A organização pode ser classificada como pertencente ao terceiro setor, atuando no comércio.

1.3 Dados e atribuições do empreendedor

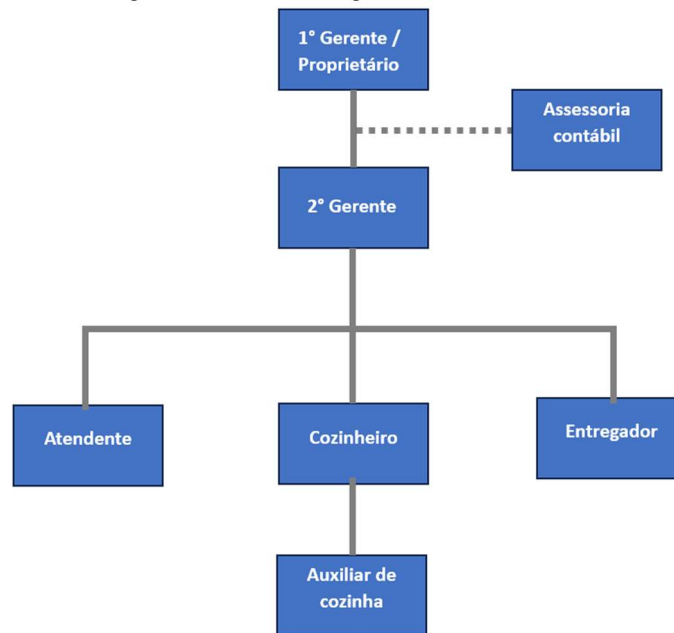
O empreendedor idealizador da organização é Ailton Grigório Nunes, um estudante concluinte de administração na Universidade Federal da Paraíba. Ailton possui um perfil empreendedor e o objetivo de fundar o seu próprio negócio. Tal meta foi uma das razões para o seu ingresso no curso de bacharelado em administração, no qual obteve conhecimento a respeito de temas relacionados ao gerenciamento de empresas. Em sua adolescência, auxiliava a sua família em um pequeno comércio localizado na cidade de Guarabira. De fato, o empreendedorismo é algo usual em sua família, fator que constitui outra fonte de inspiração para a abertura de um futuro negócio. Sendo apaixonado por açaí, Ailton possui o desejo de abrir uma açaiteria, decidindo elaborar este plano de negócios para avaliar a sua viabilidade.

O proprietário em questão terá as seguintes atribuições: gerenciar as finanças do negócio; realizar o gerenciamento de *marketing* da empresa; gerenciar as operações de produção da empresa prezando pela qualidade dos produtos e serviços fornecidos; gerenciar a logística da organização; gerenciar os recursos humanos da organização e representar o negócio (em qualquer ocasião que demande a participação da empresa, o que inclui, a exemplo, representação em quesitos legais). Dessa forma, o dirigente da organização também almeja possuir o papel de gerente geral do negócio, estando presente no ambiente de trabalho da empresa durante o seu expediente.

1.4 Estrutura organizacional

Esta seção demonstra a estrutura organizacional a ser adotada pela organização. Em virtude do pequeno porte da empresa, o organograma elaborado para a mesma possui uma estrutura simples. A figura 1 ilustra o organograma a ser utilizado.

Figura 1 – Estrutura organizacional Ituí Açaí



Fonte: Elaboração própria (2023)

No topo do organograma da empresa está presente o 1º gerente, que também será o proprietário. Posteriormente, seguindo o sentido de hierarquia do organograma, haverá o 2º gerente, que será responsável pelos atendentes, entregadores, cozinheiros e auxiliares de cozinha (cargo que também estará hierarquicamente subordinado ao cargo de cozinheiro). Por fim, a empresa pretende possuir uma assessoria contábil, terceirizando o serviço de contabilidade.

1.5 Missão

A empresa será estabelecida com base na seguinte missão: Proporcionar uma experiência marcante no consumo de açaí, prezando pela qualidade dos produtos oferecidos e pelo respeito à natureza. “A missão representa a razão da existência de uma organização. Significa o motivo ou razão pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir [...]” (CHIAVENATO, 2014, p. 56). A missão da Ituí Açaí expressa o seu desejo de ser diferente, enquanto mantém alta qualidade em seus produtos. Adicionalmente, declara o seu objetivo de sempre considerar os impactos ambientais em suas decisões, como quais problemas determinado produto utilizado pode causar ao ecossistema.

1.6 Visão

A Ituí Açaí possuirá a seguinte visão: Ser reconhecida pelos nossos clientes e demais parceiros como uma empresa de açaí diferenciada. “Visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro.” (CHIAVENATO, 2014, p. 56). Dessa forma, a visão estabelecida para a empresa expressa uma meta da organização em ser notada como diferente. Algumas características desenhadas para que tal objetivo seja alcançado serão mencionadas no plano de marketing contido neste plano de negócio.

1.7 Valores

Os valores balizam as principais decisões de uma empresa, servindo também para

demonstrar os princípios e crenças nos quais a mesma se baseia (OLIVEIRA, 2014). Os valores que guiarão a organização proposta neste plano de negócios são: integridade; sustentabilidade; inovação; qualidade; ética e responsabilidade.

1.8 Razão Social

A razão social definida para a empresa foi a de “Ituí Açaí”, sendo idêntica ao nome fantasia estabelecido para a organização. Cabe destacar a diferença entre os conceitos de razão social e nome fantasia. O primeiro se refere ao nome em registro que acompanha a empresa em contratos, nota fiscal e documentos oficiais; enquanto o segundo está relacionado ao nome que identifica a empresa para seu público (SEBRAE, 2022).

1.9 Forma Jurídica

A forma jurídica assumida pela organização será a de Sociedade Limitada Unipessoal (SLU). Trata-se de uma natureza jurídica que dispensa a necessidade de sócios e de formação de capital social mínimo. Adicionalmente, há uma separação entre o patrimônio do empreendedor e da empresa (NADER, 2022). Assim, tal forma de constituição é a mais adequada às características da empresa, que possuirá somente um sócio empreendedor. A desnecessidade de capital social mínimo também é um elemento benéfico para a organização, facilitando a sua abertura.

1.10 Enquadramento Tributário

A empresa será enquadrada no regime tributário Simples Nacional, definido como mais adequado, em um primeiro momento, para a organização. O Simples Nacional é um regime direcionado às empresas que farão proveito de tributos simplificados e reduzidos, bem como do pagamento de um imposto unificado (SEBRAE, 2013).

1.11 Capital Social

Estima-se um capital social de R\$149.867,98 a ser investido pelo fundador da empresa. “O capital social é representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc.) colocado(s) pelo(s) proprietário(s) para a montagem do negócio.” (SEBRAE, 2013, p. 33).

1.12 Fonte de Recursos

A fonte de recursos para abertura do negócio virá do empreendedor idealizador da organização. Dessa forma, será utilizado capital próprio para viabilizar o início do empreendimento, sendo cogitada a possibilidade do uso de recursos de terceiros em estágios posteriores da empresa. Outras opções de financiamento seriam a entrada de novos sócios e a contratação de linha de crédito especial fornecida por uma instituição financeira.

2 Análise de Mercado

Somente no ano de 2022, o Brasil produziu, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2023), 247.034 toneladas de açaí, o que resultou em um valor total de produção de R\$830.126.000,00. Estimativas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) (2019) apontam um crescimento de 15% ao ano na demanda de açaí, maior do que a oferta, que é incrementada anualmente a uma taxa de 5%. Parte de toda essa produção chega à cidade de Guarabira, no Estado da Paraíba, cujo mercado de lojas de açaí será analisado a seguir.

2.1 Estudo dos clientes

Para traçar os hábitos de consumo e perfil dos consumidores das açaiterias da cidade de Guarabira, realizou-se uma pesquisa online. O estudo obteve 33 respondentes e contou com 15 questões, sendo o formulário de pesquisa distribuído em redes sociais e aplicativos de mensagem com um texto redigido para estimular os possíveis consumidores pesquisados a responderem e repassarem o questionário para outros indivíduos.

O formulário possuía questões para coletar as seguintes informações: local de residência; idade; renda; sexo; escolaridade; período do dia em que os consumidores costumam adquirir produtos de açaiterias; período do dia em que os consumidores preferem adquirir produtos de açaiterias; lugar em que os consumidores costumam consumir produtos de açaiterias; lugar em que os consumidores preferem consumir produtos de açaiterias; frequência de consumo dos produtos das açaiterias da cidade. Também foi avaliada a importância dos fatores preço, ambiente interno, variedade de acompanhamentos e marca da açaiteria no processo de escolha por uma loja de açaí. Tais fatores foram averiguados por meio de uma escala de 1 a 5, assinalada pelos respondentes, sendo 1 o valor que representa a menor importância e 5 a maior.

2.1.1 Público-alvo (perfil dos clientes)

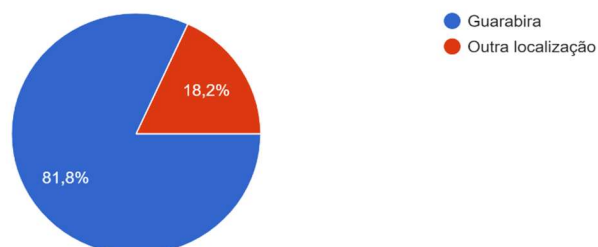
O público-alvo da açaiteria serão consumidores de açaí ou outros produtos de açaiterias da cidade de Guarabira. A loja de açaí empregará maior foco nos clientes que desejam possuir uma experiência presencial, mas também oferecerá um serviço *on-line* de entregas para os consumidores que preferem tal modo de compra. Os resultados obtidos com a aplicação do questionário para obtenção das características dos consumidores em questão serão apresentados a seguir.

2.1.1.1 Local de residência

Em relação ao local de residência, a pesquisa demonstrou que 81,8% (27) dos respondentes com perfil alvo da empresa relataram ser da cidade de Guarabira e 18,2% (6) de outras localidades. A figura 2 demonstra os dados colhidos.

Figura 2 – Local de residência dos consumidores de açaiterias de Guarabira (PB)

1. Local de residência.
33 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023)

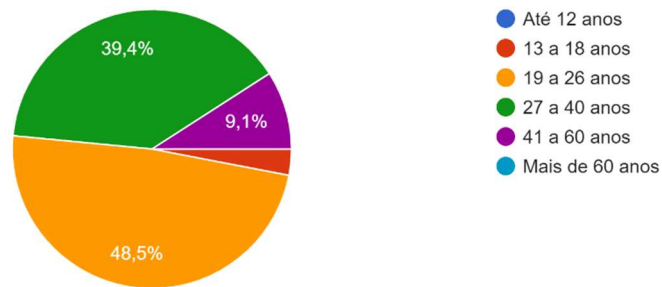
2.1.1.2 Idade

No que tange a idade, 48,5% (16) dos indivíduos pesquisados possuíam idade entre 19

a 26 anos, 39,4% (13) se encontravam na faixa de idade de 27 a 40 anos - 9,1% (3) possuíam 41 a 60 anos, e 3% (1) possuía 13 a 18 anos. A figura 3 possui os valores em questão.

Figura 3 – Idade dos consumidores de açaiterias de Guarabira (PB)

2. Idade
33 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023)

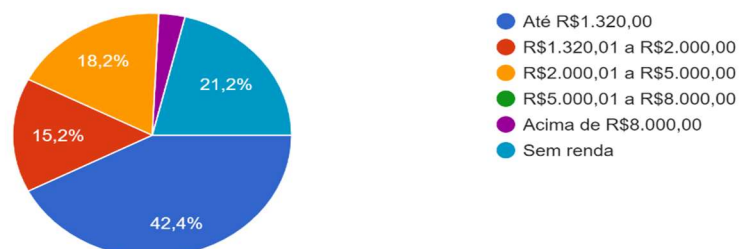
Não foram registrados participantes das demais faixas de idade, quais foram mais de 60 anos e até 12 anos.

2.1.1.3 Renda

Quando considerada a renda dos respondentes, 42,4% (14) possuíam renda até R\$1.320,00 – 21,2% (7) indicaram não possuir renda (são respondentes dependentes de outros indivíduos para adquirir produtos das lojas de açaí), 18,2% (6) possuíam renda de R\$2.000,01 a R\$5.000,00 - 15,2% (5) se enquadravam na faixa de R\$1.320,01 a R\$2.000,00 e 3% (1) dos participantes ganhava acima de R\$8.000,00. Não houve respondente para a faixa de R\$5.000,01 a R\$8.000,00. Os dados podem ser visualizados na figura 4.

Figura 4 – Renda dos consumidores de açaiterias de Guarabira (PB)

3. Renda
33 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023)

2.1.1.4 Sexo

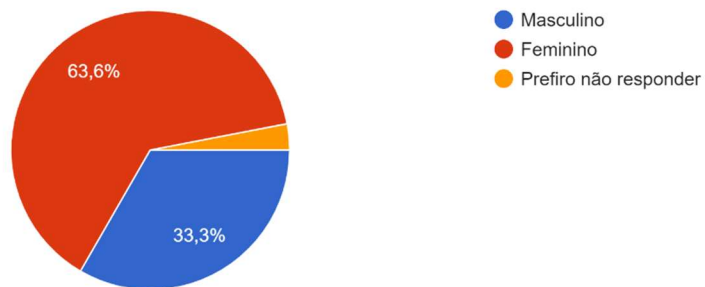
Os dados coletados demonstraram que 63,6% dos respondentes, 21 participantes, eram

do sexo feminino e 33,3%, 11 indivíduos, do sexo masculino. Destaca-se que 1 pessoa, equivalente a 3%, preferiu não responder à questão. A figura 5 demonstra os dados em porcentagem.

Figura 5 – Sexo dos consumidores de açaiterias de Guarabira (PB)

4. Sexo

33 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023)

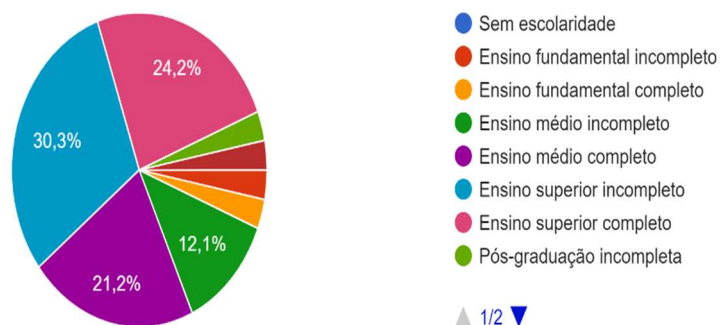
2.1.1.5 Escolaridade

Em relação à escolaridade dos participantes, 30,3% (10) afirmaram possuir Ensino superior incompleto – 24,2% (8) apontaram possuir Ensino superior completo - 21,2% (7) indicaram possuir Ensino médio completo e 12,1% (4) ensino médio incompleto. Uma porcentagem de 3% foi registrada para as escolaridades de Pós-graduação incompleta, Pós-graduação completa, Ensino fundamental incompleto e Ensino fundamental completo (1 participante para cada escolaridade). A figura 6 demonstra as respostas em porcentagem.

Figura 6 – Escolaridade dos consumidores de açaiterias de Guarabira (PB)

5. Escolaridade

33 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023)

Não foram registrados participantes com as seguintes escolaridades: sem escolaridade; Doutorado incompleto; Doutorado completo; Pós-doutorado incompleto; Pós-doutorado completo.

2.1.2 Comportamento dos clientes

A pesquisa em questão também considerou o comportamento dos clientes alvo da organização, obtendo seus hábitos de consumo, interesses e o que leva tais clientes a comprarem. Os resultados obtidos serão descritos a seguir.

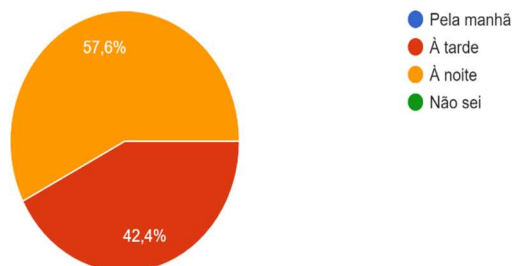
2.1.2.1 Período do dia de maior consumo

A maioria dos consumidores, 57,6% (19 respondentes), respondeu que costuma consumir açaí ou outro produto de uma loja de açaí de Guarabira no período da noite, enquanto 42,4% (14 indivíduos) responderam que costumam realizar tal ação à tarde. Nenhum respondente indicou a opção “pela manhã” ou “não sei” no formulário. Tal quesito é importante, pois auxiliará a empresa a definir os melhores horários de funcionamento, por exemplo. A figura 7 apresenta um gráfico com os dados mencionados em porcentagem.

Figura 7 – Período do dia de maior consumo dos clientes de açaiterias de Guarabira (PB)

6. O período do dia em que mais COSTUMO adquirir açaí ou outro produto de uma açaiteria é...

33 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023)

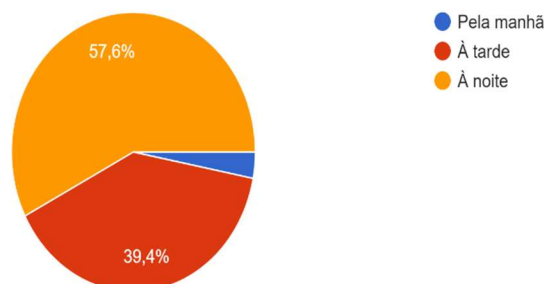
2.1.2.2 Período do dia preferido para consumir

Quanto ao período do dia no qual os consumidores preferem consumir algum produto das açaiterias da cidade Guarabira, 57,6% responderam preferir consumir no período da noite (19), enquanto 39,4% (13) indicaram uma preferência pelo período da tarde e 3% (1 respondente) pela manhã. A figura 8 apresenta as respostas em porcentagem.

Figura 8 – Período do dia de preferência para consumo de produtos de açaiterias de Guarabira (PB)

7. O período do dia em que PREFIRO consumir açaí ou outro produto de uma açaiteria é...

33 respostas



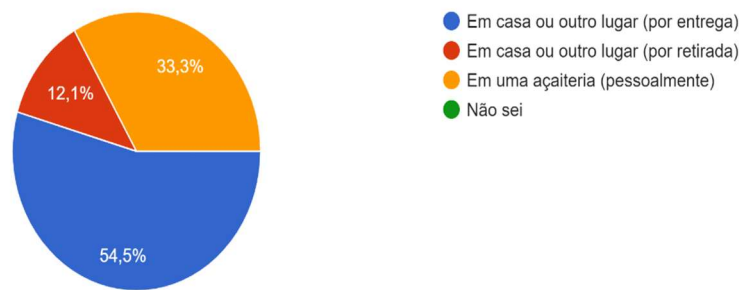
Fonte: Elaboração própria (2023)

2.1.2.3 Lugar de consumo e forma de entrega

Além de considerar o local de consumo, tal questão também inclui a forma de entrega mais requisitada pelos respondentes. Assim, 33,3% (11) dos participantes indicaram consumirem de uma açaiteria na maioria das vezes de forma presencial, isto é, em uma açaiteria; enquanto 54,5% (18) apontaram geralmente consumir em casa ou outro lugar por meio de entrega. 12,1% (4) indivíduos responderam consumir com frequência em casa ou outro lugar (por meio de retirada). Nenhuma resposta “não sei” foi registrada. O total de respondentes que consomem algum produto das açaiterias de Guarabira de forma não presencial foi de 66,6%. A figura 9 resume os resultados em porcentagem.

Figura 9 – Lugar de consumo e forma de entrega dos clientes de açaiterias de Guarabira (PB)

8. Geralmente consumo o açaí ou outro produto de uma açaiteria...
33 respostas



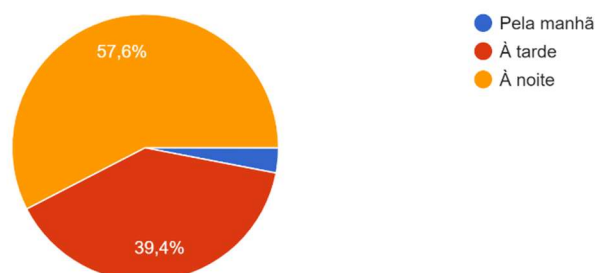
Fonte: Elaboração própria (2023)

2.1.2.4 Lugar de consumo e forma de entrega preferidos

Quanto ao lugar de consumo preferido, questão que também contou com formas de entrega, 57,6% (19) pessoas apontaram preferência pelo consumo em casa ou outro lugar (por entrega); enquanto 30,3% (10) preferiram consumir em uma açaiteria, e 12,1% (4) em casa ou outro lugar (por meio do método de retirada). Os resultados indicaram que a maioria dos respondentes - 69,7% - prefere consumir algum produto de açaiterias guarabirenses de forma não presencial. A figura 10 representa as respostas obtidas em porcentagem.

Figura 10 – Lugar de consumo e forma de entrega preferidos dos clientes de açaiterias de Guarabira (PB)

7. O período do dia em que PREFIRO consumir açaí ou outro produto de uma açaiteria é...
33 respostas



Fonte: Elaboração própria

2.1.2.5 Frequência de consumo

Quanto à frequência de consumo, 30,3% (10) responderam comprar açaí ou outro produto de uma açaiteria pelo menos 1 vez a cada 2 semanas; enquanto 27,3% (9) apontaram realizar tal atividade pelo menos 1 vez por semana, sendo tal porcentagem de 27,3% igual para aqueles que consomem pelo menos 1 vez por mês. 9,1% (3) dos respondentes adquirem produtos mais de 1 vez por semana, e 6,1% (2) menos de 1 vez por mês.

Figura 11 – Frequência de consumo dos clientes de açaiterias de Guarabira (PB)

10. Constumo comprar açaí ou outro produto de uma açaiteria...

33 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023)

2.1.3 Fatores de maior importância na escolha de uma açaiteria

Por fim, o questionário em questão mensurou a importância dos fatores preço, ambiente interno, variedade de acompanhamentos e marca da açaiteria no processo de escolha por uma loja de açaí na cidade de Guarabira (PB). Tratam-se fatores que podem ser decisivos em decisões estratégicas da empresa. Os resultados encontrados encontram-se na tabela 1.

Tabela 1 – Médias decrescentes de importância para possíveis fatores que podem influenciar na escolha de uma açaiteria na cidade de Guarabira (PB)

Fator	Média de importância
Preço	4,30
Variedade de acompanhamentos	4,24
Ambiente interno	4,21
Localização	3,85
Marca da açaiteria	3,76

Fonte: Elaboração própria (2023)

O fator de maior importância encontrado foi o preço, com média de 4,30 e 1º posição - seguido da variedade de acompanhamentos, que possuiu uma média de 4,24 e 2º posição. Quanto ao fator ambiente interno, possui uma avaliação média de 4,21 – estando em 3º. Os fatores citados possuíram pouca diferença média de pontuação demonstrando um nível de importância similar para os respondentes. Na 4º posição, encontra-se a localização, com uma média atribuída de 3,85 – seguido do fator marca da açaiteria, na 5º e última posição. Uma possível explicação para a nota atribuída à localização é a disponibilidade de entrega das açaiterias, quais atendem de forma presencial e por meio de pedidos *on-line*.

2.2 Estudo dos concorrentes

Além de um estudo acerca dos possíveis clientes da organização, foi também conduzida uma averiguação dos concorrentes, como preconizado pela estrutura de um plano de negócios definida pelo SEBRAE.

Para pesquisar futuros concorrentes foi realizada pesquisa com os termos “açai” e “açaiteria” em mapa virtual fornecido por um buscador de resultados da *internet*. A pesquisa abrangeu o bairro em que a empresa estará localizada, sendo limitada a um raio de 600 metros do futuro local. A definição da distância máxima foi estabelecida com base em observações do mapa, considerando a localização da maioria dos concorrentes e características do bairro Centro, como pontos com maior volume de pessoas. Outrossim, foram avaliados negócios com uma estrutura similar àquela da loja de açai proposta neste trabalho. Após a pesquisa *on-line*, os negócios encontrados foram visitados pessoalmente.

A pesquisa dos concorrentes resultou em 4 resultados, com um dos negócios verificados presencialmente não se encontrando mais localizado no endereço averiguado. O concorrente mais próximo às instalações do futuro negócio foi encontrado a uma distância de 458 metros (em linha reta). Adicionalmente, foram encontradas presencialmente 5 barraquinhas de açai próximas aos concorrentes em questão. Notou-se também, durante a pesquisa em questão, sorveterias que vendiam produtos contendo açai. O SEBRAE [2019?] destaca que, no mercado de lojas de açai, a concorrência não se restringe somente a outras açaiterias, mas também a bares, lanchonetes e sorveterias, realidade que pôde ser observada também na cidade de Guarabira.

A seguir, apresenta-se uma análise dos 3 competidores avaliados no que tange aos seguintes fatores: qualidade; preço; condições de pagamento; localização e serviços ao cliente. Os nomes reais dos estabelecimentos serão representados pelas letras A, B e C.

Em relação à qualidade, destacou-se o estabelecimento A, qual ofereceu um ambiente com temperatura mais adequada. Adicionalmente, os materiais utilizados para servir o produto principal, o açai, também possuíam a melhor qualidade entre os outros concorrentes.

Quando considerado o preço praticado pelos concorrentes, foram avaliados os valores requisitados para o produto principal, o açai (servido em suco e creme), e para o guaraná do Amazonas (servido como suco). Para o produto açai (em suco), o menor preço foi encontrado nos estabelecimentos A e B, quais praticavam preços iguais para o tamanho avaliado (500ml). Para o produto açai servido como creme, o menor preço por Kg (quilograma) foi encontrado na loja de açai A, enquanto o maior valor foi averiguado na loja C.

O preço médio para o açai em creme foi de R\$41,83 - enquanto o suco de açai possuiu um valor médio de R\$8,33. Para o produto guaraná do Amazonas (suco), ambos estabelecimentos A e B praticavam preço iguais para o volume de 500ml, sendo o produto inexistente no concorrente C. O valor médio cobrado para esse produto foi de R\$5,00. A tabela 2 apresenta os dados em questão.

Tabela 2 – Preços médios praticados por concorrentes

Produto	Preço médio (R\$)
Suco de açai 500ml	R\$ 8,33
Açai em creme (<i>self-service</i>)	R\$ 41,83
Guaraná do Amazonas	R\$ 5,00

Fonte: Elaboração própria (2023)

Quanto às condições de pagamento, todos os estabelecimentos ofereciam pagamento em cartão de crédito e débito, pagamento em espécie e pagamento via PIX (pagamento digital

instantâneo).

No que tange à localização, os concorrentes B e C possuíam uma localização que pode ser considerada vantajosa, sendo ambos estabelecimentos localizados frente a importantes vias centrais de movimento intenso de veículos e pedestres. O negócio A possuía uma localização em uma via de fluxo menor de pessoas, sendo, entretanto, o que possuiu maior volume de clientes nas visitas realizadas durante a pesquisa.

Em relação ao atendimento, não houve pontos negativos a serem destacados quanto ao atendimento nas lojas de açaí A e B. Quanto à loja C, notou-se uma ausência de atendentes no balcão, possivelmente causada por um número de colaboradores insuficiente para atender aos clientes.

Avaliando-se os serviços ao cliente, todos ofereciam serviço *self-service* por peso, bem como serviço de entrega (por meio de aplicativos de entrega ou outros canais virtuais). A loja de açaí B apresentou maior disponibilidade de horário para atendimento presencial aos clientes.

Quanto às garantias oferecidas, por se tratar de uma característica de difícil avaliação para o setor escolhido, não foi considerada na pesquisa. Entretanto, a exibição do alvará da vigilância sanitária em local visível ao cliente, bem como a divulgação da origem do açaí servido aos clientes poderiam ser elementos presentes nas açaiterias visitadas.

Com base na análise da concorrência, considera-se que há espaço para a entrada de um novo concorrente que se diferencie por possuir um ambiente temático, como o proposto pela organização desse plano de negócios. Tal viabilidade frente a concorrência também é evidenciada ao verificar que não há competidores na mesma rua, estando a empresa similar mais próxima situada a 458 metros (em linha reta), como citado anteriormente.

2.3 Análise dos Fornecedores

Para o funcionamento adequado do negócio e para fundamentar a viabilidade da organização, foi realizada uma pesquisa de fornecedores, quais estão listados no quadro 1. Os nomes originais das empresas foram alterados para letras do alfabeto grego.

Quadro 1 – Fornecedores da empresa proposta

Ordem	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço (R\$)	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado ou município)
1	Açaí mix (açaí cremoso)	Empresa Alfa	90,00/10lt	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
2	Açaí	Empresa Alfa	67,00/10lt	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
3	Açaí Mix zero	Empresa Alfa	56,00/5l	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
4	Creme de maracujá	Empresa Alfa	47,00/ 5LT	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
5	Creme de morango	Empresa Alfa	47,00/ 5LT	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
6	Creme de cupuaçu	Empresa Alfa	40,00/ 5LT	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
7	Xarope de Guaraná	Empresa Alfa	16,90/5lt	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
8	Creme de Pitaya	Empresa Alfa	42,00/ 5LT	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
9	Copo de papel 300ml personalizado	Empresa Gama	800,00/ milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	Até 21 dias úteis	Brasília - DF
10	Copo de papel 500ml personalizado	Empresa Gama	999,00/ milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	Até 21 dias úteis	Brasília - DF
11	Copo de papel 700 ml personalizado + tampa	Empresa Sigma	1393,95/ milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / PIX	Até 10 dias úteis	Pinheiros / São Paulo
12	Pote de papel biodegradável personalizado 270ml	Empresa Gama	859,51/milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	Até 33 dias úteis	Brasília - DF

13	Pote de papel biodegradável personalizado 360ml	Empresa Gama	985,97/milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	Até 33 dias úteis	Brasília - DF
14	Pote de papel biodegradável personalizado 550ml	Empresa Gama	1138,94/milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	Até 33 dias úteis	Brasília - DF
15	Tampa de plástico para pote 550ml	Empresa Gama	490,02/milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	Até 21 dias úteis	Brasília - DF
16	Tampa de plástico para pote 360 ml	Empresa Gama	524,30/milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	Até 21 dias úteis	Brasília - DF
17	Tampa de plástico para pote 270 ml	Empresa Gama	439,99/milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	Até 21 dias úteis	Brasília - DF
18	Canudo de papel	Empresa Qoppa	77,57/ milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	Até 18 dias úteis	Osasco/ São Paulo
19	Cobertura sabor chocolate	Empresa Alfa	15,90/1,3 KG	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
20	Cobertura sabor morango	Empresa Alfa	15,90/1,3 KG	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
21	Cobertura sabor kiwi	Empresa Alfa	15,90/1,3 KG	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
22	Cobertura sabor menta	Empresa Alfa	15,90/1,3 KG	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
23	Cobertura sabor chocolate branco	Empresa Alfa	15,90/1,3 KG	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
24	Cobertura sabor uva	Empresa Alfa	15,90/1,3 KG	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
25	Uva verde in natura	Empresa Lota	11,98/kg	Cartão crédito/débito/pix	Retirada	Guarabira / Paraíba
26	Kiwi in natura	Empresa ômega	25,90/kg	Cartão crédito/débito/pix	Retirada	Guarabira / Paraíba
27	Morango in natura	Empresa ômega	10,00/250 Gr	Cartão crédito/débito/pix	Retirada	Guarabira / Paraíba
28	Banana in natura	Empresa ômega	4,49/kg	Cartão crédito/débito/pix	Retirada	Guarabira / Paraíba

	Creme de avelã	Empresa Delta	324,00/3kg	Cartão crédito/débito/pix	Até 15 dias	Santos / São Paulo
29	Passas	Empresa Lota	16,99/kg	Cartão crédito/débito/pix	Retirada	Guarabira / Paraíba
30	Amendoim descascado grão	Empresa Alfa	10,00/kg	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
31	Granola	Empresa Alfa	9,90/kg	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
32	Gotas de chocolate meio amargo	Empresa Íta	104,67/2kg	Cartão de crédito/débito Boleto / pix	Até 17 dias	São Paulo / São Paulo
33	Granulado chocolate	Empresa Víta	16,99/1kg	Cartão de crédito/débito/pix	Retirada na loja	Guarabira/ Paraíba
34	Granulado colorido	Empresa Lota	12,99/kg	Cartão crédito/débito/pix	Retirada	Guarabira / Paraíba
35	Cacau em pó	Empresa Alfa	11,50/500Gr	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
36	Paçoca	Empresa Alfa	16,90/1,2kg	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
37	Farinha de castanha de caju	Empresa Capa	49,47/KG	Cartão de crédito/débito Boleto / pix	Até 18 dias	São Paulo / São Paulo
38	Leite de coco em pó	Empresa Hetá	64,69/kg	Cartão de crédito/débito Boleto / pix	Até 18 dias	São Caetano do Sul/ São Paulo
39	Extrato de soja em pó	Empresa Ýpsilon	45,57/kg	Cartão de crédito/débito Boleto / pix	Até 18 dias	São Paulo / São Paulo
40	Tampa plástica com furo para copo 500ml	Empresa Gama	490,00/ milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	21 dias úteis	Brasília - DF
41	Tampa plástica com furo para copo 300ml	Empresa Gama	390 / milheiro	Cartão de crédito/débito Boleto / transferência	21 dias úteis	Brasília - DF
42	Guardanapos 14x14	Empresa Víta	0,99/pacote com 120 unidades	Cartão de crédito/débito/pix	Retirada na loja	Guarabira/ Paraíba
43	Sistema de gerenciamento com cardápio on line	Empresa Digama	299,00/por mês	Pagamento mensal recorrente	Serviço virtual/ Não se aplica	Serviço virtual/Não se aplica

44	Assessoria contábil	Empresa Sho	369,00/por mês	Pagamento mensal recorrente	Serviço virtual/ Não se aplica	Serviço virtual/Não se aplica
45	Colher descartável roxa reforçada	Empresa Víta	8,99/pacote com 50 colheres	Cartão de crédito/débito/pix	Retirada na loja	Guarabira/Paraíba
46	Adesivo personalizado para copo 700ml	Empresa San	70,33/ milheiro	Cartão de crédito/boleto/débito/pix	até 18 dias	Jaú / São Paulo
47	Guaraná em pó	Empresa Alfa	37,8/1kg	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
48	Saco kraft Delivery personalizado (26X18X10)	Empresa Psi	1092,24/ milheiro	Pix/Boleto/cartão crédito e débito	20 dias úteis produção + 38 dias úteis entrega	Canindé / São Paulo
49	Pasta de amendoim	Empresa Sampi	31,20/kg	Pix/Boleto/cartão crédito e débito	Até 18 dias	São Paulo/São Paulo
50	Gelo em cubos	Empresa Épsilon	3,88/2kg	Pix/Boleto/cartão crédito e débito	Retirada na loja	Guarabira / Paraíba
51	Farinha de amendoim	Empresa Alfa	11,50/kg	Cartão de crédito e débito / Pix	Retirada na loja ou entrega	Guarabira / Paraíba
52	Lacre de segurança embalagem delivery	Empresa Lambda	61,93/ 2 milheiros	Pix/Boleto/cartão crédito e débito	Até 18 dias	Sabará / Minas Gerais

Fonte: Elaboração própria (2023)

2.3.1 Análise SWOT (FOFA)

Como parte do estudo de mercado, também foi realizada uma análise SWOT ou análise FOFA, que pode ser verificada na figura abaixo.

Figura 12 – Análise SWOT para a empresa Ituí Açaí



Fonte: Elaboração própria (2023)

Por ser uma empresa proposta, não existente, os fatores internos foram avaliados com base em expectativas para o futuro da empresa. Assim, como forças (F) foram elencados os seguintes fatores: localização (a empresa possui localização planejada em um bairro central e uma via com grande movimentação); ambiente interno diferenciado (a empresa possuirá um ambiente interno temático baseado na floresta amazônica, possuindo seus concorrentes ambientes internos similares); mix de produtos (a Ituí açaí planeja oferecer acompanhamentos diferenciados, como leite de coco em pó, desejando ofertar também um mix de produtos com shakes com polpa de açaí); marketing (a organização utilizará estratégias de marketing diferenciadas). No que tange às fraquezas, foram avaliadas as seguintes desvantagens: ausência de app próprio (para reduzir custos operacionais, a organização não utilizará app próprio, possuindo apenas um website interativo e responsivo para dispositivos próprios, bem como possuirá cadastro nos apps de entrega disponíveis na cidade de Guarabira - PB); Custo de matéria prima (a organização pretende possuir custos com matérias primas elevados para determinados itens, como os copos descartáveis personalizados a serem utilizados e acompanhamentos premium); custo com climatização (a organização possuirá custos com climatização mais elevados, porquanto deixará o ambiente interno sempre com uma temperatura agradável, algo não observado em alguns competidores na pesquisa de concorrentes).

Em relação às forças, foi indicado um crescimento na demanda por açaí, que é uma oportunidade para o mercado de lojas de açaí. Como ameaças, foram consideradas aquelas indicadas pelo SEBRAE [2019?] para o mercado de lojas de açaí, quais são: instabilidade econômica e política no país; baixas barreiras de entrada no mercado e concorrência acirrada e agressiva (ameaça confirmada com a pesquisa de concorrentes, que demonstrou um mercado local de grande concorrência).

3 Plano de Marketing

3.1 Definições estratégicas

A pesquisa de mercado realizada anteriormente forneceu dados de suma importância para o direcionamento do marketing a ser empregado pela empresa. Assim, foram identificados segmentos nos quais a empresa irá empregar maior foco. Os seguintes seguimentos foram averiguados: Consumidor com interesse predominante em ambiente interno (pode ser entendido como o cliente que possui preferência em consumir o produto em lugares internos); Consumidor com interesse predominante em ambiente externo (é o cliente que prefere consumir determinado produto da empresa fora da empresa, por meio de entrega, por exemplo). A empresa irá empregar maior foco em estratégias que valorizem o seu ambiente interno, de forma a proporcionar uma diferenciação frente ao mercado concorrido. O seu principal diferencial será o seu interior temático, com tema de floresta amazônica. Outrossim, a açaiteria pretende se posicionar como uma empresa sustentável que valoriza o respeito à natureza (mais detalhes acerca desse posicionamento podem ser encontrados na estratégia de produto a seguir).

3.2 Estratégias de Produto

Neste tópico, serão apresentadas as estratégias de marketing voltadas aos produtos oferecidos pela Ituí Açaí, quais se encontram na tabela 3.

Tabela 3 - Produtos oferecidos pela Ituí Açaí

Produto	Tamanhos disponíveis	Variações	Embalagem
Açaí	270ml; 360ml; 550ml	Açaí mix; Açaí zero	Pote personalizado biodegradável
Açaí (suco)	300ml; 500ml; 700ml	Açaí <i>fit</i> suco	Copo personalizado biodegradável
Cremes variados	270ml; 360ml; 550ml	Creme de Pitaya; Creme de maracujá; Creme de morango; Creme de cupuaçu	Pote personalizado biodegradável
Guaraná do Amazonas	300ml; 500ml; 700ml	Não possui	Copo personalizado biodegradável

Fonte: Elaboração própria (2023)

O local irá oferecer açaí nas formas de creme ou suco, com tamanhos de 270ml, 360ml e 550ml para a primeira forma de servir o alimento, e 300ml, 500ml e 700ml para a segunda. As variações de açaí em creme contarão com açaí mix e açaí zero. Serão oferecidos 14 complementos, como amendoim, granola e gotas de chocolate amargo. Adicionalmente, o estabelecimento contará com cremes variados dos seguintes sabores: Pitaya; maracujá; morango e cupuaçu. Tais produtos serão oferecidos nos mesmos tamanhos e embalagens destinadas ao açaí em formato de creme. Adicionalmente, será oferecido o açaí *Fit* em forma de suco. Trata-se de um produto destinado a aproveitar a proximidade da empresa com estabelecimentos voltados ao público *fitness*, como uma academia que está localizada próximo ao local.

A maioria das embalagens utilizadas pela empresa serão biodegradáveis, sendo tal ação um esforço de *marketing* destinado a afirmar o posicionamento da organização como promotora da sustentabilidade e respeito à natureza. Outra estratégia pautada pela diferenciação do ambiente interno e sustentabilidade será a utilização de tigelas laváveis e reaproveitáveis feitas de coco.

3.3 Estratégias de Preço

A organização pretende possuir um preço considerado um pouco acima da média dos concorrentes. Grande parte do preço extra irá advir das embalagens utilizadas pela empresa e de aspectos relacionados ao ambiente interno do estabelecimento. Espera-se que os consumidores estejam dispostos a pagar um pouco a mais pela diferenciação da empresa frente aos estabelecimentos similares. Destaca-se que, se tal estratégia falhar, haverá margem para corte de preços.

Outrossim, no que tange a preço, serão adotados os métodos de pagamentos comuns ao mercado, quais sejam: PIX (pagamento eletrônico à vista); cartão de crédito; cartão de débito e dinheiro em espécie.

A empresa também oferecerá cupons de desconto nas plataformas de pedidos *on-line*, sobretudo aos clientes que nunca compraram na açaiteria.

3.4 Estratégias de distribuição

A empresa estará localizada em uma avenida com bom fluxo de veículos e pedestres. Trata-se também de uma localidade sem concorrentes diretos próximos.

O fabricante do açaí a ser vendido pelo empreendimento está localizado em uma cidade próxima ao município de Guarabira, possuindo uma distribuidora que fornece o produto na cidade, fator essencial para evitar problemas de logística.

O açaí e demais produtos da empresa serão oferecidos de forma presencial e virtual, por meio de aplicativos de entrega ou mecanismos automáticos para registro de pedidos em aplicativos de mensagem, como *bots* de conversa. Ao pedir virtualmente, o cliente poderá ter o produto entregue em seu local de preferência ou poderá realizar retirada no estabelecimento.

3.5 Estratégias de promoção e comunicação

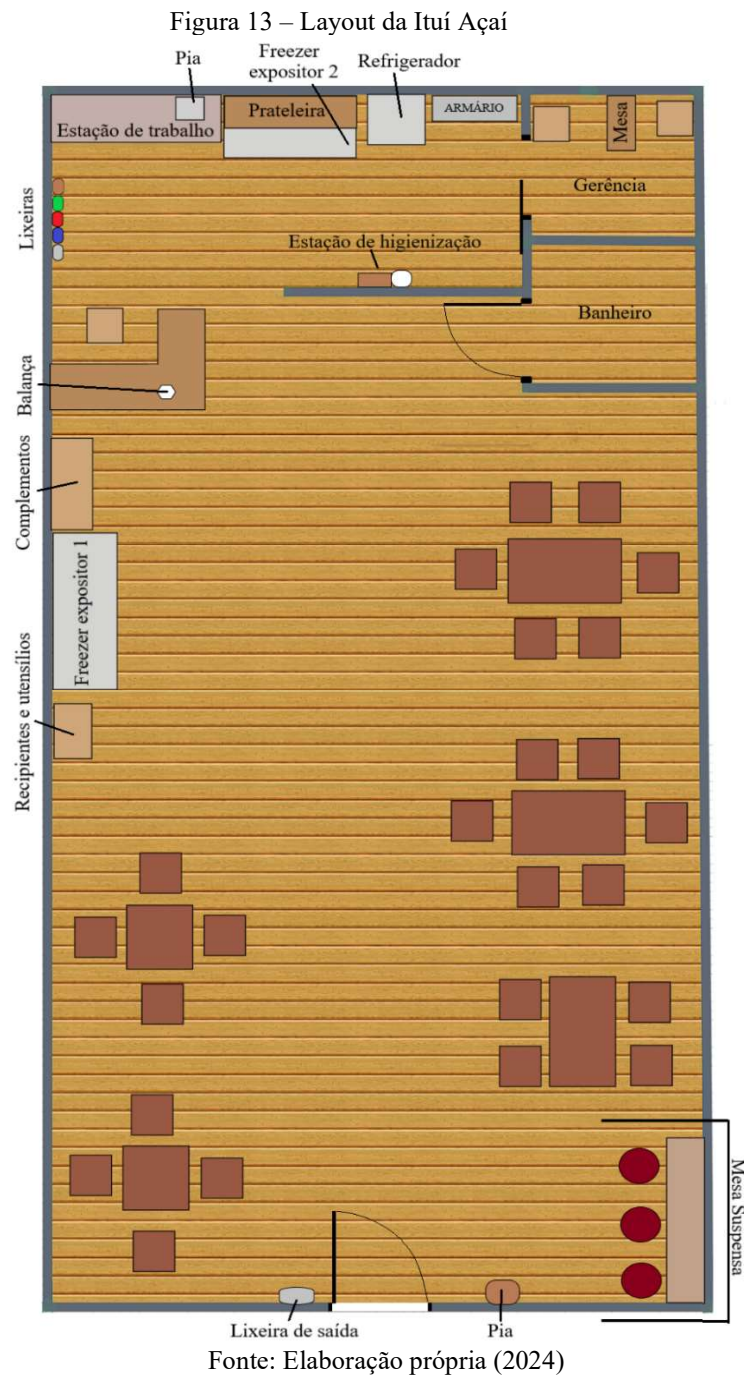
A empresa contará com grande presença *on-line*, possuindo perfis nas principais redes sociais, quais serão utilizadas para promoção do negócio, especialmente em seu primeiro mês de funcionamento. As redes sociais serão utilizadas para propagação de anúncios pagos personalizados direcionados a usuários da região. As propagandas incluirão alguns perfis de influência na região. Uma cadeira em formato de ninho e pintura remetendo à floresta amazônica serão posicionadas em uma parede próxima à entrada do estabelecimento com a *hashtag* “#ItuíAçaí”, trata-se da criação de um “espaço instagramável” para propaganda da empresa em espaço físico (o mural chamativo com a pintura, logo e *hashtag* da empresa localizados em via de grande movimento) e virtual (por meio de possíveis fotos a serem postadas e divulgadas por terceiros em redes sociais).

Por fim, o nome utilizado pela empresa também pode ser considerado uma estratégia de comunicação, sendo o nome de um rio localizado na floresta amazônica que possui sonoridade compatível com o nome açaí. Trata-se, também, de um nome compatível com a temática do estabelecimento (floresta amazônica), que possuirá uma placa explicativa para o nome em seu interior. A utilização do nome também possui o intuito de criar uma marca própria, que esteja disponível para registro.

4 Plano Operacional

4.1 Layout ou arranjo físico

Como parte do plano operacional da empresa, foi projetado um arranjo físico ou layout. Trata-se de uma forma de definir como setores da empresa, determinados recursos e pessoas serão posicionados na área fornecida à organização (SEBRAE, 2013). O layout planejado encontra-se presente na figura 13.



O *layout* foi projetado para oferecer conforto e espaço ao cliente, incluindo o consumidor Pessoa Com Deficiência (PCD). O banheiro é adaptado para todos os públicos, possuindo porta de formato e tamanho suficientes, por exemplo, para garantir o livre acesso ao

usuário de cadeira de rodas. Tal acessibilidade também pode ser encontrada nos balcões utilizados para atendimento e seleção de complementos, quais possuem alturas adequadas para esse público. Os objetos em áreas destinadas aos clientes ainda possuem um distanciamento adequado para a realização de manobras com cadeira de rodas.

O arranjo físico também conta com diferentes configurações de assentos e mesas. A mesa de maior tamanho possui 120cm de comprimento e 70cm de largura; enquanto a mesa de menor tamanho possui 70cm de comprimento e largura. Dentre as opções de *layout*, cabe destacar a opção de mesa suspensa, destinada a um público que deseja consumir os produtos da Ituí Açaí com maior privacidade e conforto. Tal opção forma uma estação com tomada para carregamento de dispositivos eletrônicos e assentos *puff*. A opção de assento em mesa suspensa também auxilia a evitar que clientes sem um acompanhante ocupem mesas inteiras destinadas a mais pessoas. Trata-se, novamente, de uma característica inovadora que diferencia a empresa de sua concorrência.

Os equipamentos posicionados em áreas destinadas aos clientes seguem uma lógica linear, o cliente adentra o estabelecimento, recolhe sua colher e tigela (na estação de recipientes e utensílios) – escolhe seu produto (no freezer expositor 1) – adiciona seus complementos e coberturas – pesa e paga seu pedido (no balcão de atendimento). Ao terminar de consumir o produto, o cliente pode jogar seus descartáveis na lixeira e, se sentir necessidade, lavar as suas mãos na pia posicionada próxima à saída.

No que tange à área de produção da organização, foi projetada para proporcionar maior eficiência na montagem dos açaís. Equipamentos utilizados no processo de montagem dos produtos foram posicionados de forma a possuírem uma proximidade adequada a fim de evitar movimentos desnecessários. O posicionamento dos equipamentos também considerou o espaço limitado disponível e entradas e saídas do ambiente. A funcionalidade dos equipamentos são: armário (será utilizado para guardar parte do estoque da empresa, mantendo itens como coberturas e complementos não refrigerados); refrigerador (será utilizado para armazenar itens que necessitam de refrigeração, mas não podem ser armazenados no freezer); freezer expositor 2 (responsável por armazenar, em conjunto com o freezer 1, posicionado na área comercial, o estoque de açaí e cremes, bem como outros itens que necessitem de refrigeração em temperaturas menores); prateleira (armazena recipientes coberturas e complementos divididos em 3 diferentes compartimentos utilizados na montagem dos produtos); estação de trabalho (balcão utilizado para lavar, cortar e realizar outras funções de preparo dos alimentos e bebidas, possuindo espaço para liquidificadores e outros equipamentos); estação de higienização (posicionada de forma estratégica próxima à entrada da zona de produção, será utilizada para higienização de mãos e itens que não podem ser higienizados na pia destinada aos alimentos); lixeiras (posicionadas próximas ao balcão de produção, possuirão a separação dos descartes de forma seletiva).

Por fim, a área gerencial consiste em uma sala dotada de uma mesa pequena e dois assentos, além de todos os equipamentos indispensáveis para o gerenciamento do estabelecimento, como computador. O espaço foi maximizado por meio de uma porta de correr.

4.2 Capacidade produtiva/comercial

A capacidade produtiva para a empresa foi estimada em: 1 produto na forma de creme produzido a cada 2,5 minutos (inclui os cremes variados montados pela cozinha); 1 produto na forma de suco a cada 3 minutos (inclui os produtos no formato de suco produzidos pela cozinha) e 1 produto em forma de creme montado em *self-service* a cada 2,2 minutos (produto montado pelos clientes). Tais informações foram condensadas na tabela 4, que apresenta os produtos e suas respectivas capacidades de produção por parte do time de colaboradores a ser contratado.

Tabela 4 – Capacidade de produção estimada da Ituí Açai

Produto	Capacidade de produção
Cremes variados (montados pela cozinha)	1 a cada 2,5 minutos
Sucos variados	1 a cada 3 minutos
Cremes variados (<i>self-service</i>)	1 a cada 2,2 minutos

Fonte: Elaboração própria (2024)

Os valores estimados para os produtos em questão consideram uma produção simultânea e contínua, baseada na quantidade de equipamentos e colaboradores disponíveis na cozinha. Os tempos citados foram mensurados com base em simulações contendo as atividades necessárias para início e conclusão da produção dos produtos. As métricas apresentadas para o primeiro e segundo produto incluem os tempos estimados entre o recebimento do pedido e disponibilização para retirada; enquanto que, para o último tipo de produto, foi estimado o tempo entre a coleta do pote (atividade que dá início ao processo de compra por *self-service*) e coleta do pedido após pagamento (atividade final dessa modalidade de fornecimento do produto).

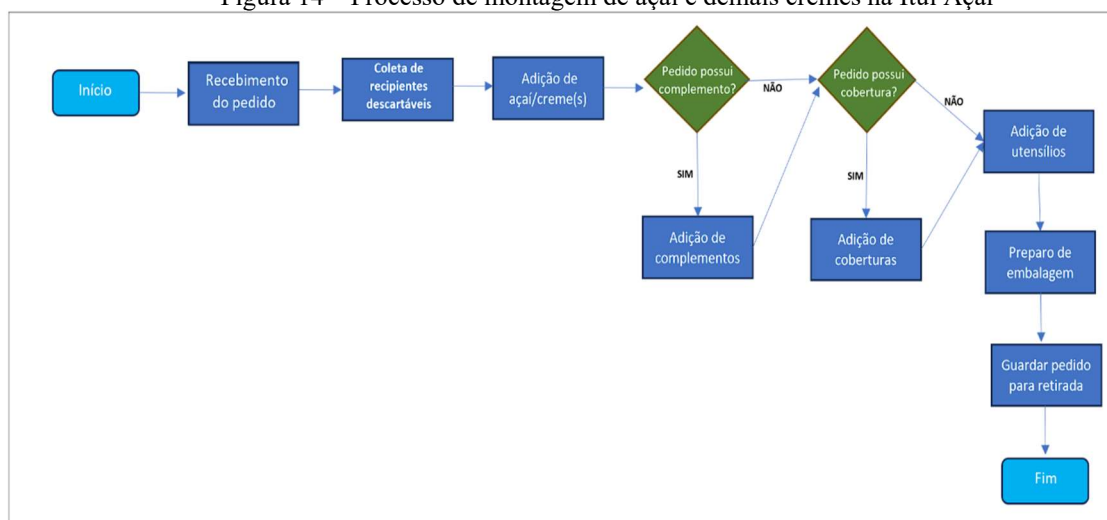
4.3 Processos operacionais

Para ilustrar alguns processos operacionais e suas respectivas etapas a ocorrerem na empresa, serão apresentados fluxogramas a seguir.

4.3.1 Processo de montagem de açai e demais cremes

Um dos processos de maior importância na empresa será o processo de montagem de açai e demais cremes, apresentado na figura 14.

Figura 14 – Processo de montagem de açai e demais cremes na Ituí Açai



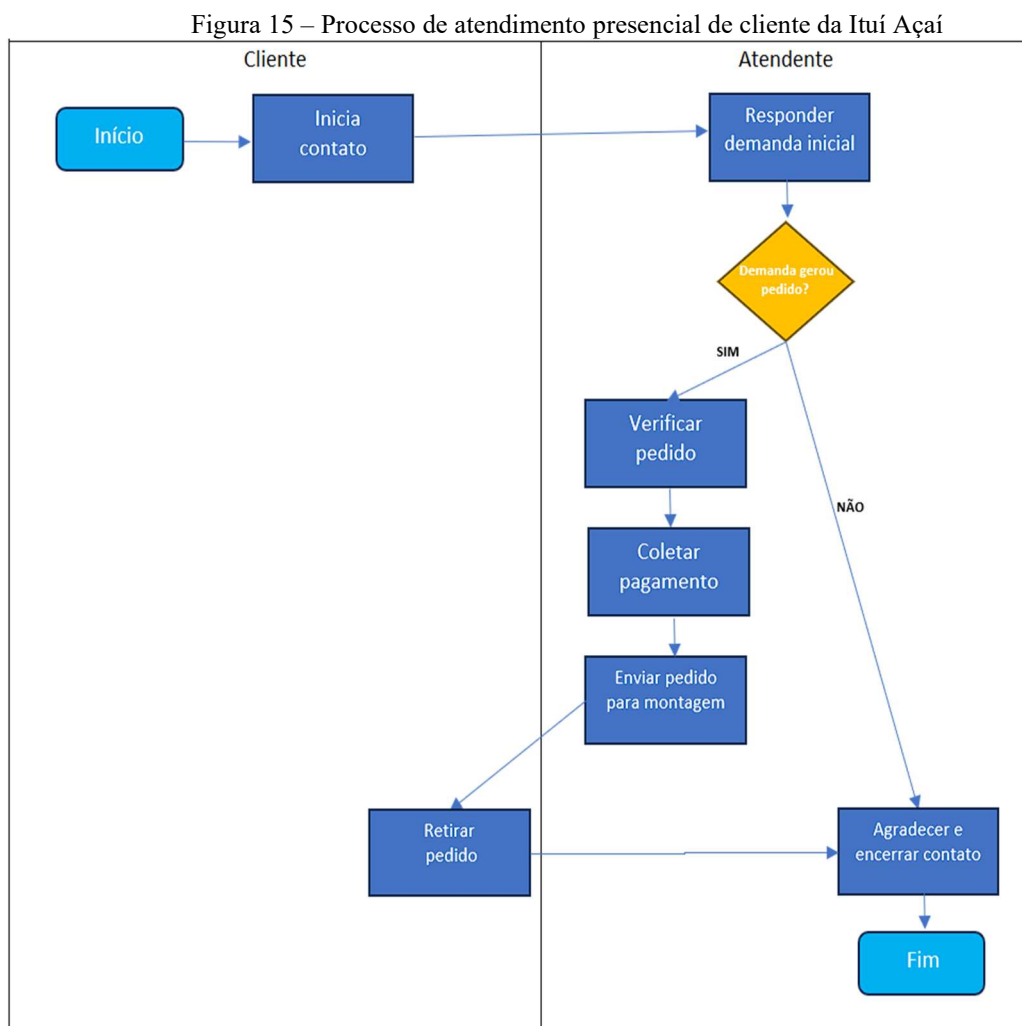
Fonte: Elaboração própria (2024)

O processo operacional em questão será realizado pelo cozinheiro e auxiliar de cozinha. A montagem de açai e demais cremes pretende possuir, em ordem sequencial, as seguintes etapas: Recebimento de pedidos (trata-se da primeira etapa, na qual a cozinha recebe o pedido); Coleta de recipientes descartáveis (etapa em que a cozinha seleciona copo ou pote para açai ou creme de acordo com as especificações do pedido); adição de açai/creme(s) (segundo o pedido, a cozinha utiliza uma colher para coletar o sabor ou sabores do freezer expositor); Adição de

complementos (complementos, se escolhidos, são coletados de recipientes e adicionados ao copo de açaí(s) ou creme(s) com uma colher); Adição de coberturas (cobertura, se escolhida, é adicionada com o auxílio de uma garrafa *squeeze*); Adição de utensílios (utensílios descartáveis como canudos e tampas são adicionados ao pedido); Preparo da embalagem (a embalagem é fechada e rotulada); Guardar pedido para retirada (o pedido é separado e guardado, finalizando o processo).

4.3.2 Processo de atendimento ao cliente

Outro processo importante é o de atendimento ao cliente, que foi desenhado de acordo com o processo demonstrado na figura 15, representando, mais especificamente, o processo de atendimento de um cliente que chega até a loja de açaí e realiza o seu pedido pessoalmente.



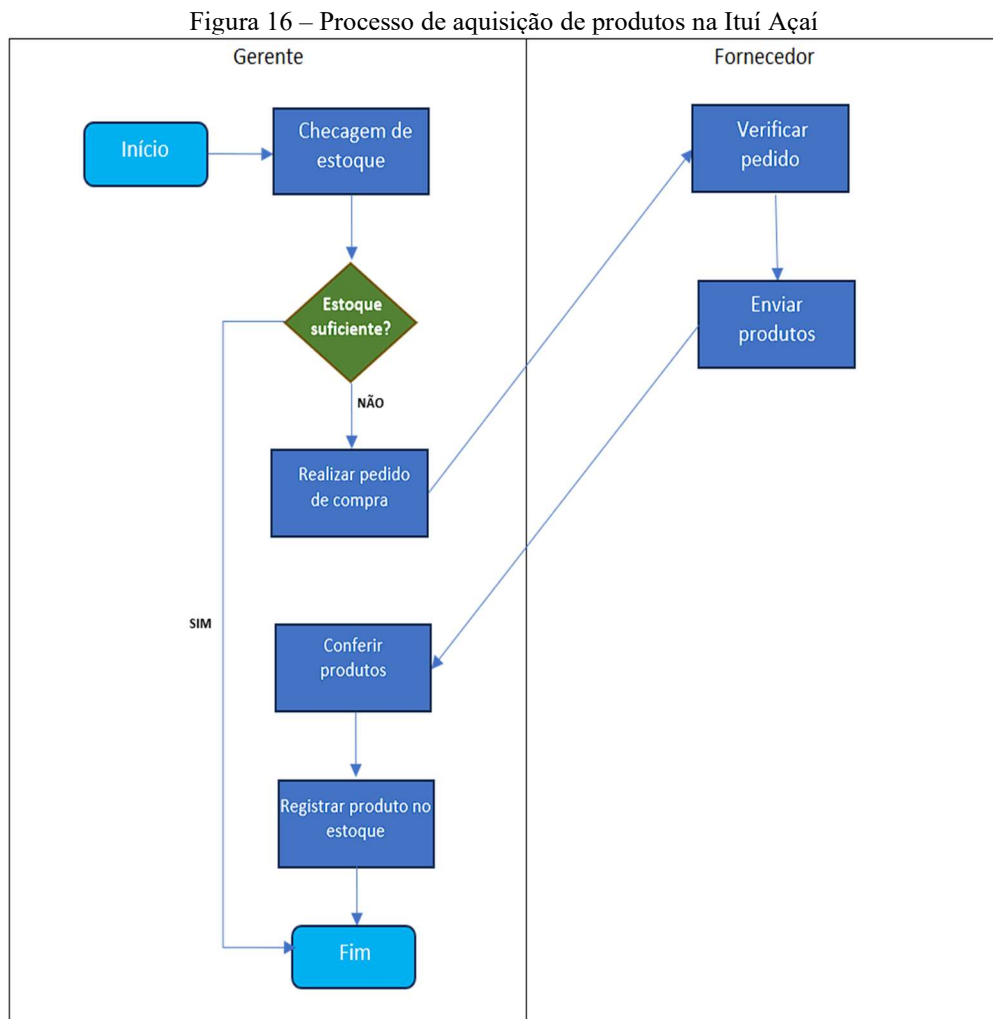
Fonte: Elaboração própria (2024)

O processo em questão, do qual participam o/a cliente e atendente, possui as seguintes etapas: Cliente inicia contato (o cliente entra na loja de açaí e se direciona ao balcão de atendimento, o que inicia seu contato); Responder demanda inicial (o atendimento responde a demanda inicial do cliente, sendo que, se a demanda não resultar em pedido, um cliente pergunta o preço de um item sem adquiri-lo, por exemplo, o atendente irá agradecer e encerrar o pedido); Verificar o pedido (se a demanda inicial gerou um pedido, o atendimento irá verificar o pedido, coletando informações sobre forma de pagamento, sabores e tamanhos, por exemplo); Coletar pagamento (o pagamento será coletado pelo atendimento por meio de máquina de cartão ou por transferência eletrônica ou dinheiro em espécie à

vista, gerando comprovantes de pagamento e etiquetas de pedido); Enviar pedido para montagem (o pedido é enviado para montagem pela cozinha); Retirar pedido (o cliente retira o pedido anunciado pelo atendimento como pronto); Agradecer e encerrar contato (o atendimento irá agradecer pelo pedido e encerrar o atendimento do cliente).

4.3.3 Processo de aquisição de produtos

A compra de produtos destinados ao estoque da empresa também possuirá etapas que formam o processo ilustrado na figura 16.



Fonte: Elaboração própria (2024)

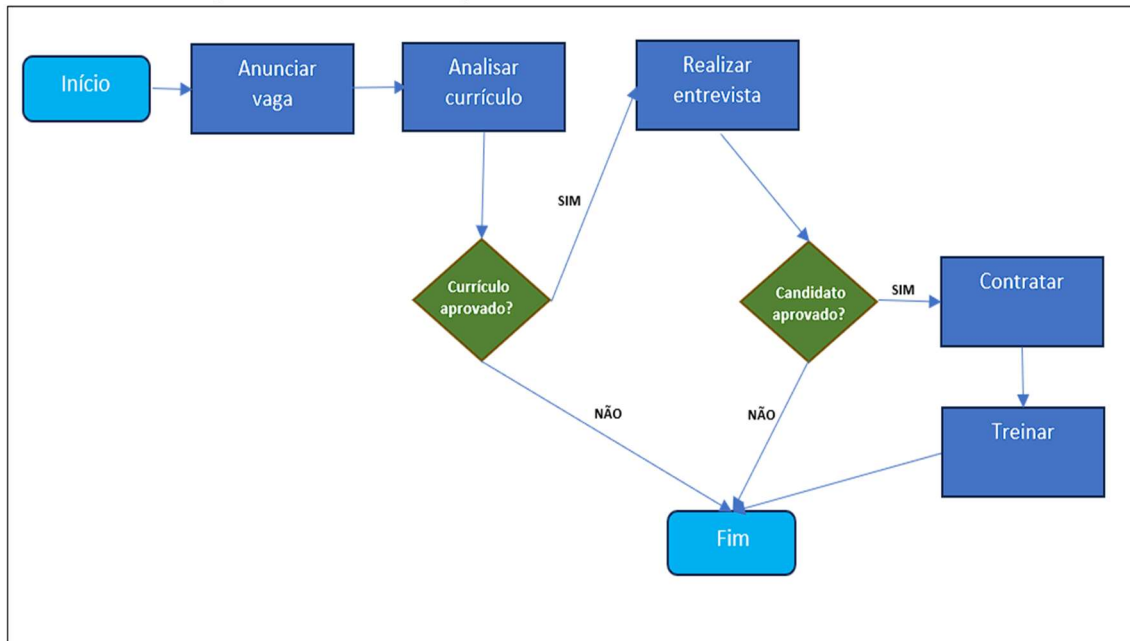
O processo foi desenhado para possuir as etapas que se seguem: Checagem de estoque (a gerência checa, por meio do uso de computador, o nível de estoque atual dos produtos, verificando se os mesmos são suficientes); Realizar pedido de compra (por meio contato com fornecedor por telefone celular, computador ou outro meio de comunicação, a gerência realiza pedido de mais produtos, se esses possuírem volume insuficiente); Verificar pedido (o fornecedor verifica o pedido requisitado pelo gerente); Enviar produtos (o fornecedor envia os produtos requisitados pelo gerente por meio de entrega); Conferir produtos (a gerência confere, por meio de comparação entre a requisição e os produtos enviados, se os produtos estão em acordo com a compra realizada); Registrar produto no estoque (a gerência registra, por meio do uso de computador, os produtos no sistema da empresa, podendo ser auxiliado pela cozinha ou serviço de entrega do fornecedor para depositar os novos produtos no estoque físico da

empresa).

4.3.4 Processo de contratação de recursos humanos

Para captar colaboradores para atuar na futura empresa haverá um processo simplificado realizado inteiramente e diretamente pela gerência, o processo é apresentado de forma simplificada na figura 17.

Figura 17 – Processo simplificado de contratação de recursos humanos Ituí Açai



Fonte: Elaboração própria (2024)

A primeira etapa do processo consiste em anunciar a vaga em websites gratuitos destinados a vagas de empregos, bem como anunciar o processo de contratação nas redes sociais da empresa. Com a finalidade de tornar o processo mais célere, haverá limite para o número de candidatos avaliados. A etapa seguinte consiste na análise dos currículos, considerando fatores como experiência e formação acadêmica. A aprovação do currículo do candidato culminará com a etapa seguinte de entrevista realizada pessoalmente. Ao ser aprovado em entrevista, haverá a contratação do colaborador em regime CLT, com assinatura de contrato de trabalho e registro em carteira. Após a contratação do colaborador, esse passará por treinamento para atuar na empresa.

4.4. Necessidade de pessoal

Considerando o porte da empresa, a quantidade de equipamentos a serem operados e a demanda esperada, foi estabelecido que a organização contará com 2 atendentes, 2 cozinheiros, 2 auxiliares de cozinha, 1 gerente, 1 segundo gerente e 2 entregadores. Os colaboradores atuarão com cargas horárias diferentes, necessárias para preencher o horário de funcionamento da organização. Os cargos mais básicos da empresa não demandarão experiência. Tal iniciativa será tomada para oferecer oportunidades a pessoas com pouca ou nenhuma experiência de trabalho.

Os cargos e qualificações necessárias a serem preenchidas podem ser verificadas no quadro 3.

Quadro 3 – Cargos e qualificações necessárias Ituí Açai

Cargo/Função	Qualificações necessárias
Atendente	Ensino Médio completo; habilidades de comunicação escrita e oral; conhecimento básico de informática; experiência desejada
Cozinheiro	Ensino Médio completo; experiência desejada
Auxiliar de cozinha	Ensino Fundamental completo; experiência desejada
Entregador	Ensino Médio completo; experiência exigida de 6 meses ou mais; carteira de habilitação A
Auxiliar de serviços gerais	Ensino fundamental completo; experiência desejada
2° Gerente	Ensino superior em administração; experiência desejada na área de serviços de alimentação; conhecimento intermediário de planilha; habilidades de comunicação escrita e oral

Fonte: Elaboração própria (2024)

5. Plano Financeiro

5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Para iniciar o negócio, foram projetados os investimentos fixos a serem descritos nesta etapa do plano de negócio. A tabela 5 apresenta as máquinas e equipamentos a serem adquiridos pela Ituí Açai, demonstrando quantidade, valor unitário e valor total a ser despendido (calculado em R\$30.245,65).

Tabela 5 – Máquinas e equipamentos a serem adquiridos pela Ituí Açai

Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
Liquidificador industrial 4L baixa rotação	1	R\$ 931,00	R\$ 931,00
Liquidificador industrial 2l baixa rotação	2	R\$ 589,00	R\$ 1.178,00
Freezer e expositor 505 litros branco	1	R\$ 4.061,92	R\$ 4.061,92
Freezer e expositor 399 litros branco	1	R\$ 4.617,43	R\$ 4.617,43
Ar-condicionado Split Inverter 12.000 BTUs	1	R\$ 3.325,83	R\$ 3.325,83
Ar-condicionado Split Inverter 18.000 BTUs	1	R\$ 4.818,69	R\$ 4.818,69
Geladeira 240L autolimpante	1	R\$ 2.081,98	R\$ 2.081,98
Balança kit	1	R\$ 2.385,00	R\$ 2.385,00

Laptop 8gb ram	2	R\$ 2.283,00	R\$ 4.566,00
Impressora multifuncional	1	R\$ 386,10	R\$ 386,10
Capacete para motocicleta	2	R\$ 82,00	R\$ 164,00
Mochila térmica impermeável 60l	1	R\$ 348,00	R\$ 348,00
Ponto digital com leitor de digital	1	R\$ 179,00	R\$ 179,00
Câmera de vigilância	3	R\$ 216,90	R\$ 650,70
Maquininha de cartão	2	R\$ 276,00	R\$ 552,00
Subtotal			R\$ 30.245,65

Fonte: Elaboração própria (2024)

Também serão necessários móveis e utensílios para o funcionamento da empresa, sendo que um total de R\$24.002,79 será alocado para tais investimentos fixos. Os itens a serem adquiridos estão na tabela 6.

Tabela 6 – Móveis e Utensílios a serem adquiridos pela Ituí Açai

Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
Mesa 4 cadeiras madeira legal 70cmx70cm	3	R\$ 615,00	R\$ 1.845,00
Mesa 4 cadeiras madeira legal 120cmx70cm	3	R\$ 719,00	R\$ 2.157,00
Cuba pia pedra rústica	1	R\$ 482,50	R\$ 482,50
Cuba 1/2 inox	12	R\$ 853,00	R\$ 853,00
Talheres cozinha	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Escrivaninha com 2 gavetas escritório	1	R\$ 264,00	R\$ 264,00
Cadeira ergonômica escritório	1	R\$ 597,41	R\$ 597,41
Cadeira ergonômica atendente	1	R\$ 287,00	R\$ 287,00
Banqueta cozinha	2	R\$ 60,00	R\$ 120,00
Cadeira sala escritório	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Smart tv 50"	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
Balcão atendimento Orçamento	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
Gabinete estação de trabalho	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Prateleira sob freezer	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Colher inox para sorvete com cabo de bambu	8	R\$ 30,00	R\$ 356,00
Pia inox e torneira para estação de trabalho	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
Pia estação de higienização	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Lixeira rústica em madeira	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
Lixeiras seletivas	5	R\$ 133,00	R\$ 695,00
Balcão complementos orçamento	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Potes expositores acrílico kit	15	R\$ 479,86	R\$ 479,86
Potes expositores acrílico cozinha kit	10	R\$ 336,53	R\$ 336,53
Colheres para complementos kit	20	R\$ 129,22	R\$ 129,22
Cadeira em formato de ninho	1	R\$ 1.623,00	R\$ 1.623,00
Bancada mesa individual orçamento	1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Puff Artesanal de palha	3	R\$ 249,09	R\$ 747,27
Objetos de decoração diversos orçamento	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Subtotal			R\$ 24.022,79

Fonte: Elaboração própria (2024)

Para realizar o transporte dos produtos até os clientes que selecionarem entrega, pretende-se adquirir uma motocicleta. A tabela 7 possui a descrição e valor do veículo em questão.

Tabela 7 – Veículos a serem adquiridos pela Ituí Açai

Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
Motocicleta 160cc 2024	1	R\$18.754,83	R\$18.754,83
Subtotal			R\$18.754,83

Fonte: Elaboração própria (2024)

Será utilizada uma motocicleta nova no valor total de R\$18.754,83. O valor em questão já inclui taxas estaduais para legalização. Com a compra de uma motocicleta 0 quilometro, espera-se diminuir as chances de problemas mecânicos originados com o desgaste de peças, entre outras avarias relacionadas a veículos usados.

Assim, ao somar as máquinas e equipamentos (A), móveis e utensílios (B), e veículos necessários (C), foi obtido um valor total de investimentos fixos esperados de R\$ 73.023,27. A tabela 8 demonstra os subtotais dos investimentos fixos A, B e C – e o total geral estimado.

Tabela 8 – Total de investimentos fixos esperados

Investimento Fixo	Subtotais (R\$)
Máquinas e equipamentos (A)	R\$ 30.245,65
Móveis e Utensílios (B)	R\$ 24.022,79
Veículos (C)	R\$ 18.754,83
Total	R\$ 73.023,27

Fonte: Elaboração própria (2024)

5.2 Capital de giro

Para calcular o capital de giro a ser utilizado pela empresa, foram considerados os seguintes fatores: estoque inicial; prazo médio de recebimento de vendas; prazo médio de pagamento dos fornecedores; custo total diário da empresa e estoque mínimo a ser mantido. A tabela 9 demonstra o estoque inicial definido para a empresa, apresentando as quantidades e valores dos produtos a serem adquiridos inicialmente.

Tabela 9 – Estoque inicial estimado da Ituí Açai

Descrição	Qtde	Total
Açaí mix (açaí cremoso)	490l	R\$ 4.900,00
Açaí	40l	R\$ 335,00
Açaí Mix zero	25l	R\$ 311,11
Creme de maracujá	35l	R\$ 411,25
Creme de morango	35l	R\$ 411,25
Creme de cupuaçu	25l	R\$ 250,00
Xarope de Guaraná	7l	R\$ 23,66
Creme de Pitaya	25l	R\$ 262,50
Copo de papel 300ml personalizado	1000 unidades	R\$ 800,00
Copo de papel 500ml personalizado	2000 unidades	R\$ 1.998,00
Copo de papel 700 ml personalizado + tampa	1000 unidades	R\$ 1.393,95
Pote de papel biodegradável personalizado 270ml	1000 unidades	R\$ 859,51

Pote de papel biodegradável personalizado 360ml	1000 unidades	R\$ 985,97
Pote de papel biodegradável personalizado 550ml	1000 unidades	R\$ 1.138,94
Tampa de plástico para pote 550ml	1000 unidades	R\$ 490,02
Tampa de plástico para pote 360 ml	1000 unidades	R\$ 524,30
Tampa de plástico para pote 270 ml	1000 unidades	R\$ 439,99
Canudo de papel	2000 unidades	R\$ 155,14
Cobertura sabor chocolate	10,4kg	R\$ 127,20
Cobertura sabor morango	9,1kg	R\$ 111,30
Cobertura sabor kiwi	5,2kg	R\$ 63,60
Cobertura sabor menta	5,2kg	R\$ 63,60
Cobertura sabor chocolate branco	5,2kg	R\$ 63,60
Cobertura sabor uva	5,2kg	R\$ 63,60
Uva verde in natura	5,2kg	R\$ 59,90
Kiwi in natura	3kg	R\$ 77,70
Morango in natura	5kg	R\$ 200,00
Banana in natura	7kg	R\$ 31,43
Creme de avelã	12kg	R\$ 1.296,00
Passas	4kg	R\$ 67,96
Amendoim descascado grão	26kg	R\$ 260,00
Granola	17kg	R\$ 168,30
Gotas de chocolate meio amargo	13kg	R\$ 680,36
Granulado chocolate	17kg	R\$ 288,83
Granulado colorido	15kg	R\$ 194,85
Cacau em pó	10kg	R\$ 230,00
Paçoca	25kg	R\$ 352,08
Farinha de castanha de caju	35kg	R\$ 1.731,45
Leite de coco em pó	5kg	R\$ 323,45
Extrato de soja em pó	45kg	R\$ 2.050,65
Tampa plástica com furo para copo 500ml	1000 unidades	R\$ 490,00
Tampa plástica com furo para copo 300ml	1000 unidades	R\$ 390,00
Guardanapos 14x14	1000 unidades	R\$ 8,33
Colher descartável roxa reforçada	3000 unidades	R\$ 539,40
Adesivo personalizado para copo 700ml	1000 unidades	R\$ 70,33
Guaraná em pó	5kg	R\$ 189,00
Saco kraft Delivery personalizado (26X18X10)	5000 unidades	R\$ 5.461,20
Pasta de amendoim	2kg	R\$ 62,40
Gelo em cubos	244kg	R\$ 473,36
Farinha de amendoim	6kg	R\$ 69,00
Lacre de segurança da embalagem delivery	2000 unidades	R\$ 61,93
Total		R\$ 32.011,40

Fonte: Elaboração própria (2024)

Assim, o valor total para estoque inicial foi de R\$32.011,40.

No que tange ao prazo médio de vendas, foi estimado em 0,4 dia (40% das vendas à prazo com recebimento em 1 dia e 60% à vista) – enquanto o prazo de compras foi de 0 dia (considerou-se para fins da simulação que a empresa pretende comprar seus itens à vista, obtendo descontos com fornecedores).

Subtraindo-se o prazo médio de vendas do prazo de compras, foi obtido o valor de 0,4 dia - período que a empresa não recebe recursos de vendas em seu caixa. Em seguida, tal número foi multiplicado pelo custo médio diário da empresa – calculado em R\$1.909,37 – chegando-se a um valor de capital de giro de R\$763,75 para cobrir o período sem valor disponível.

Por fim, foi calculado o valor do estoque mínimo, mensurado em R\$19.862,10.

A soma dos valores para cobrir o estoque inicial, do valor para cobrimento do caixa e estoque mínimo totalizaram o valor de R\$52.637,25 - a ser investido neste período inicial em capital de giro. Tais itens são demonstrados na tabela 10.

Tabela 10 – Montantes utilizados no cálculo do capital de giro estimado para a Ituí Açai

Itens	Montante
Estoque inicial	R\$ 32.011,40
Necessidade mínima de capital	R\$ 763,75
Estoque mínimo	R\$ 19.862,10
Total	R\$ 52.637,25

Fonte: Elaboração própria (2024)

5.3 Investimentos pré-operacionais

A empresa estima gastar R\$ 24.207,46 em investimentos antes de seu funcionamento. Tais investimentos são descritos na tabela 11.

Tabela 11 – Investimentos pré-operacionais estimados

Investimentos pré-operacionais	Valor
Despesas de legalização	R\$ 767,46
Obras civis e/ ou reformas Orçamento	R\$ 20.000,00
Divulgação Orçamento	R\$ 3.000,00
Outras despesas	R\$ 440,00
Total	R\$ 24.207,46

Fonte: Elaboração própria (2024)

Estima-se gastar R\$ 767,46 com despesas de legalização do negócio, o que inclui taxas municipais de abertura e gastos com outras documentações. Para reformas, pretende-se reservar um orçamento de R\$20.000,00 – dentre as reformas a serem realizadas, inclui-se a construção de cobertura para a frente da loja de açai e a adição de papeis de parede na área interna. Quanto ao orçamento para divulgação, no valor de R\$3.000,00 - será utilizado para anúncios em rede social. Por fim, planeja-se gastar R\$440,00 no registro da marca.

5.4 Investimento total (resumo)

Ao realizar a soma dos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais, chegou-se ao montante de R\$ 149.867,98 a serem investidos. Os investimentos em questão são demonstrados na tabela 12.

Tabela 12 – Total de investimentos esperados para a Ituí Açai

Investimentos	Subtotais
Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$ 73.023,27
Capital de Giro	R\$ 52.637,25
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 24.207,46
Total	R\$ 149.867,98

Fonte: Elaboração própria (2024)

5.5 Estimativa do faturamento mensal

Foi realizada uma estimativa do faturamento esperado pela empresa no primeiro mês de funcionamento do negócio, bem como em um período de 3 anos. O faturamento mensal estimado para o primeiro ano pode ser verificado na tabela 13, que também demonstra preços de venda e quantidades estimadas para cada produto.

Tabela 13 – Faturamento estimado para o primeiro mês de funcionamento da Ituí Açai

Produto	Qtde estimada	Preço de venda	Total
Açaí <i>mix</i>	185,48 kg	R\$ 50,00	R\$ 9.274,07
Açaí	29,97 kg	R\$ 50,00	R\$ 1.498,84
Açaí zero	16,86 kg	R\$ 50,00	R\$ 843,10
Creme de <i>Pitaya</i>	17,98 kg	R\$ 50,00	R\$ 899,30
Creme de maracujá	26,98 kg	R\$ 50,00	R\$ 1.348,96
Creme de morango	26,98 kg	R\$ 50,00	R\$ 1.348,96
Creme de cupuaçu	17,99 kg	R\$ 50,00	R\$ 899,30
Cobertura sabor chocolate	20,2 kg	R\$ 50,00	R\$ 1.010,00
Cobertura sabor morango	15,15 kg	R\$ 50,00	R\$ 757,50
Cobertura sabor kiwi	2,53 kg	R\$ 50,00	R\$ 126,25
Cobertura sabor menta	2,53 kg	R\$ 50,00	R\$ 126,25
Cobertura sabor chocolate branco	5,05 kg	R\$ 50,00	R\$ 252,50
Cobertura sabor uva	5,05 kg	R\$ 50,00	R\$ 252,50
Amendoim descascado grão	102,26 kg	R\$ 50,00	R\$ 5.113,13
Granola	68,18 kg	R\$ 50,00	R\$ 3.408,75
Gotas de chocolate meio amargo	22,73 kg	R\$ 50,00	R\$ 1.136,25
Granulado chocolate	68,18 kg	R\$ 50,00	R\$ 3.408,75
Granulado colorido	56,81 kg	R\$ 50,00	R\$ 2.840,63
Cacau em pó	22,73 kg	R\$ 50,00	R\$ 1.136,25
Paçoca	54,54 kg	R\$ 50,00	R\$ 2.727,00
Farinha de castanha de caju	11,36 kg	R\$ 67,00	R\$ 761,29
Leite de coco em pó	7,58 kg	R\$ 50,00	R\$ 378,75
Extrato de soja em pó	11,36 kg	R\$ 50,00	R\$ 568,13
Uva verde in natura	18,18 kg	R\$ 50,00	R\$ 909,00
Kiwi in natura	12,63 kg	R\$ 50,00	R\$ 631,25
Morango in natura	36,36 kg	R\$ 50,00	R\$ 1.818,00
Banana in natura	34,74 kg	R\$ 50,00	R\$ 1.737,20
Passas	7,58 kg	R\$ 50,00	R\$ 378,75
Creme de avelã	10,1 kg	R\$ 150,00	R\$ 1.515,00
Guaraná do Amazonas 300ml	95 unidades	R\$ 10,00	R\$ 954,45
Guaraná do Amazonas 500ml	136 unidades	R\$ 16,00	R\$ 2.181,60
Guaraná do Amazonas 700ml	41 unidades	R\$ 20,00	R\$ 818,10

Açaí Fit suco 300ml	11 unidades	R\$ 8,00	R\$ 84,84
Açaí Fit suco 500ml	15 unidades	R\$ 12,00	R\$ 181,80
Açaí Fit suco 700ml	5 unidades	R\$ 16,00	R\$ 72,72
Açaí (suco) 300ml	424 unidades	R\$ 5,00	R\$ 2.121,00
Açaí (suco) 500ml	606 unidades	R\$ 8,00	R\$ 4.848,00
Açaí (suco) 700ml	182 unidades	R\$ 12,00	R\$ 2.181,60
Total			R\$ 60.549,75

Fonte: Elaboração própria (2024)

No que tange ao faturamento mensal nos primeiros 12 meses de operação, pode ser visualizado, mês a mês, na tabela 14.

Tabela 14 – Projeção de Faturamento mensal da Ituí Açaí ano 1

Mês	Faturamento (R\$)	%
Janeiro	R\$ 60.549,75	-
Fevereiro	R\$ 63.577,24	5%
Março	R\$ 66.756,10	5%
Abril	R\$ 67.537,15	1,17%
Mai	R\$ 68.327,33	1,17%
Junho	R\$ 69.126,76	1,17%
Julho	R\$ 69.935,55	1,17%
Agosto	R\$ 70.753,79	1,17%
Setembro	R\$ 71.581,61	1,17%
Outubro	R\$ 72.419,12	1,17%
Novembro	R\$ 73.266,42	1,17%
Dezembro	R\$ 74.123,64	1,17%
Total	R\$ 827.954,46	22,42%

Fonte: Elaboração própria (2024)

Estimou-se um crescimento no faturamento de 5% para o segundo e terceiro mês, resultado advindo das estratégias de *marketing* iniciais utilizadas pela empresa. Após esse período, estimou-se que a empresa deve crescer a uma taxa de 1,17% mensalmente (taxa de crescimento da demanda pelo produto), com um resultado anual de 22,42% para o primeiro ano.

Em relação ao faturamento dos próximos anos, pode ser observado na tabela 15.

Tabela 15 – Faturamento anual estimado da Ituí Açaí

Ano	Faturamento estimado (R\$)	Resultado anual (%)
1	R\$ 827.954,46	-
2	R\$ 952.147,63	15%
3	R\$ 1.094.969,78	15%

Fonte: Elaboração própria (2024)

5.6 Estimativa dos custos de comercialização

Para os custos relacionados à comercialização da empresa, projetou-se uma estimativa para o seu primeiro mês de funcionamento, com a figura 18 demonstrando os impostos e gastos

com vendas para tal período.

Figura 18 – Custo de comercialização estimado para o mês 1 da Ituí Açai

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
Simplex	7,60%	R\$ 60.549,75	R\$ 4.603,82
IRPJ	-	-	-
PIS	-	-	-
COFINS	-	-	-
CSLL - Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido	-	-	-
Impostos Estaduais			
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	-	-	-
Impostos Municipais			
SS – Imposto sobre Serviços	-	-	-
Subtotal 1	7,60%	R\$ 60.549,75	R\$ 4.603,82
2. Gastos com vendas			
Comissões	6,08%	R\$ 60.549,75	R\$ 3.681,42
Propaganda	0,50%	R\$ 60.549,75	R\$ 302,75
Taxa de administração do cartão de crédito	1,04%	R\$ 60.549,75	R\$ 627,30
Descontos em vendas	1,00%	R\$ 60.549,75	R\$ 605,50
Outros gastos variáveis	1,00%	R\$ 60.549,75	R\$ 605,50
Subtotal 2	9,62%	R\$ 60.549,75	R\$ 5.822,46
Total (Subtotal 1+2)	17,22%	R\$ 60.549,75	R\$ 10.426,29

Fonte: Elaboração própria (2024)

Assim, estimou-se, para o primeiro mês, um gasto de R\$10.426,29 com custos de comercialização (17,22% do faturamento).

5.7 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Foi realizada uma apuração estimada do Custo com Mercadorias Vendidas para o primeiro mês de operação da empresa. A tabela 16 apresenta os produtos, suas quantidades e CMVs em questão.

Tabela 16 – CMV estimado para o primeiro mês de funcionamento da Ituí Açai

Produto	QTDE	Custo unitário de aquisição	CMV/CMD
Guaraná do amazonas 300ml	95 unidades	R\$ 6,58	R\$ 627,78
Guaraná do amazonas 500ml	136 unidades	R\$ 10,10	R\$ 1.376,79
Guaraná do amazonas 700ml	41 unidades	R\$ 13,30	R\$ 543,91
Açaí Fit suco 300ml	11 unidades	R\$ 5,22	R\$ 55,37
Açaí Fit suco 500ml	15 unidades	R\$ 8,04	R\$ 121,74
Açaí Fit suco 700ml	5 unidades	R\$ 10,13	R\$ 46,05

Açaí (suco) 300ml	424 unidades	R\$ 2,92	R\$ 1.237,71
Açaí (suco) 500ml	606 unidades	R\$ 4,20	R\$ 2.543,38
Açaí (suco) 700ml	182 unidades	R\$ 4,76	R\$ 864,93
Pote de papel bio. Personalizado 270ml	303 unidades	R\$ 0,86	R\$ 260,43
Pote de papel bio. Personalizado 360ml	505 unidades	R\$ 0,99	R\$ 497,91
Pote de papel bio. Personalizado 550ml	202 unidades	R\$ 1,14	R\$ 230,07
Tampa de plástico para pote 550ml	101 unidades	R\$ 0,49	R\$ 49,49
Tampa de plástico para pote 360 ml	253 unidades	R\$ 0,52	R\$ 132,39
Tampa de plástico para pote 270 ml	152 unidades	R\$ 0,44	R\$ 66,66
Saco <i>kraft</i> personalizado (26X18X10)	1263 unidades	R\$ 1,09	R\$ 1.378,95
Lacre de segurança embalagem delivery	1263 unidades	R\$ 0,03	R\$ 39,09
Colher descartável roxa reforçada	980 unidades	R\$ 0,18	R\$ 176,15
Açaí mix	185,48 kg	R\$ 10,00	R\$ 1.854,81
Açaí	29,97 kg	R\$ 8,38	R\$ 251,06
Açaí zero	16,86 kg	R\$ 12,44	R\$ 209,84
Creme de <i>Pitaya</i>	17,98 kg	R\$ 10,50	R\$ 188,85
Creme de maracujá	26,98 kg	R\$ 11,75	R\$ 317,00
Creme de morango	26,98 kg	R\$ 11,75	R\$ 317,00
Creme de cupuaçu	17,99 kg	R\$ 10,00	R\$ 179,86
Cobertura sabor chocolate	20,2 kg	R\$ 12,23	R\$ 247,06
Cobertura sabor morango	15,15 kg	R\$ 12,23	R\$ 185,30
Cobertura sabor kiwi	2,53 kg	R\$ 12,23	R\$ 30,88
Cobertura sabor menta	2,53 kg	R\$ 12,23	R\$ 30,88
Cobertura sabor chocolate branco	5,05 kg	R\$ 12,23	R\$ 61,77
Cobertura sabor uva	5,05 kg	R\$ 12,23	R\$ 61,77
Amendoim descascado grão	102,26 kg	R\$ 10,00	R\$ 1.022,63
Granola	68,18 kg	R\$ 9,90	R\$ 674,93
Gotas de chocolate meio amargo	22,73 kg	R\$ 52,34	R\$ 1.189,31
Granulado chocolate	68,18 kg	R\$ 16,99	R\$ 1.158,29
Granulado colorido	56,81 kg	R\$ 12,99	R\$ 737,99
Cacau em pó	22,73 kg	R\$ 23,00	R\$ 522,68
Paçoca	54,54 kg	R\$ 14,08	R\$ 768,11
Farinha de castanha de caju	11,36 kg	R\$ 49,47	R\$ 562,10
Leite de coco em pó	7,58 kg	R\$ 64,69	R\$ 490,03
Extrato de soja em pó	11,36 kg	R\$ 45,57	R\$ 517,79
Uva verde in natura	18,18 kg	R\$ 11,98	R\$ 217,80
Kiwi in natura	12,63 kg	R\$ 25,90	R\$ 326,99
Morango in natura	36,36 kg	R\$ 40,00	R\$ 1.454,40
Banana in natura	34,74 kg	R\$ 4,49	R\$ 156,00
Passas	7,58 kg	R\$ 16,99	R\$ 128,70
Creme de avelã	10,1 kg	R\$ 108,00	R\$ 1.090,80
Total			R\$ 25.203,42

Fonte: Elaboração própria (2024)

O CMV total apurado foi de R\$25.203,42. O CMV dos sucos inclui, em sua composição de custo, os materiais utilizados para a sua montagem, como ingredientes e copos descartáveis. Outros itens possuíram CMV incluídos na tabela separadamente. O valor do CMV dos demais períodos podem ser observados na seção de apuração de resultados.

5.8 Estimativa dos custos com mão de obra

Uma estimativa com os custos de mão de obra pode ser verificada na tabela 17.

Tabela 17 – Estimativa dos custos com mão de obra da Ituí Açai

Função	Nº de colaboradores	Salário Mensal	(%) Encargos sociais	Total
Atendente 20hrs semanais	1	R\$ 706,00	29%	R\$ 910,74
Atendente 40hrs semanais	1	R\$ 1.412,00	29%	R\$ 1.821,48
Cozinheiro 20hrs semanais	1	R\$ 706,00	29%	R\$ 910,74
Cozinheiro 40hrs semanais	1	R\$ 1.412,00	29%	R\$ 1.821,48
Auxiliar de cozinha 20hrs semanais	1	R\$ 706,00	29%	R\$ 910,74
Auxiliar de cozinha 40hrs semanais	1	R\$ 1.412,00	29%	R\$ 1.821,48
2º Gerente 20hrs semanais	1	R\$ 1.400,00	29%	R\$ 1.806,00
Entregador 40hrs semanais	1	R\$ 1.500,00	68%	R\$ 2.515,50
Entregador 20hrs semanais	1	R\$ 750,00	68%	R\$ 1.257,75
Total	9	R\$ 10.004,00	38%	R\$ 13.775,91

Fonte: Elaboração própria (2024)

A organização projetada, seguindo a legislação vigente e horário de funcionamento da empresa, qual permanecerá em atividade por 60 horas semanais, os seguintes custos com mão de obra: R\$ 910,74 (unitariamente, para os cargos de atendente, cozinheiro e auxiliar de cozinha – quais possuem carga horária de 20 horas semanais); R\$ 1.821,48 (unitariamente, para os cargos de atendente, cozinheiro e auxiliar de cozinha – com carga horária de 40 horas semanais); R\$ 2.220,00 (para o cargo de 1º gerente, correspondendo ao pró-labore do proprietário que pretende atuar por 40 horas semanais na empresa); R\$ 1.806,00 (para o cargo de 2º gerente, com 20 horas semanais); R\$ 2.515,50 (para o cargo de entregador 40 horas semanais) e R\$ 1.257,75 (para entregador 20 horas semanais). Para o salário base dos cargos de atendente, 2º gerente, auxiliar de cozinha e cozinheiro, foram adicionados 29%, correspondentes a proporcional de férias, proporcional de 13º salário e FGTS. No que tange ao cargo de entregador, possui custo calculado com adicional de 68%, que inclui adicional de periculosidade e demais encargos citados anteriormente. Por fim, o custo total esperado foi de R\$ 13.775,91 mensais para 9 colaboradores, com 38% de custos com encargos sociais sobre o total de salários base mensais – que possuiu valor de R\$ 10.004,00.

5.9 Estimativa do custo com depreciação

Dentre os custos a serem considerados pela futura empresa, incluem-se aqueles relacionados à depreciação de seus ativos imobilizados. Uma estimativa dos custos com

depreciação, projetados para alcançarem um total anual de R\$ 7.575,55 - pode ser observada na tabela 18.

Tabela 18 – Estimativa do custo com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação anual	Depreciação mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 21.290,85	10	R\$ 2.129,09	R\$ 177,42
Equipamentos de informática	R\$ 4.566,00	5	R\$ 913,20	R\$ 76,10
Móveis e utensílios	R\$ 7.823,00	10	R\$ 782,30	R\$ 65,19
Veículos	R\$ 18.754,83	5	R\$ 3.750,97	R\$ 312,58
Total			R\$ 7.575,55	R\$ 631,30

Fonte: Elaboração própria (2024)

5.10 Estimativa dos gastos fixos operacionais mensais

Também foi construída uma estimativa dos gastos mensais fixos para a possível futura empresa, sendo esses observados na tabela 19, que elenca os gastos e seus valores.

Tabela 19 – Gastos fixos mensais projetados da Ituí Açai

Gastos	Valor
Internet	R\$ 79,90
Sistema de Gerenciamento de pedidos	R\$ 299,00
Assessoria contábil	R\$ 369,00
Aluguel	R\$ 3.000,00
Custos com salários	R\$ 13.775,91
Energia	R\$ 617,38
Depreciação	R\$ 631,30
Pró-labore	R\$ 2.220,00
Material de escritório	R\$ 20,00
Material de limpeza	R\$ 40,00
Provisionamento Seguro comercial estimado	R\$ 39,67
Provisionamento Seguro entregador estimado	R\$ 49,33
Água	R\$ 400,00
Mensalidade <i>app</i> de entrega	R\$ 110,00
Total	R\$ 21.651,49

Fonte: Elaboração própria (2024)

Os gastos fixos mensais para a organização foram calculados em R\$21.651,49 ao mês.

5.11 Demonstrativo de resultados

Para estimar os resultados operacionais foram realizadas demonstrações dos resultados a serem obtidos para o primeiro mês e ano de funcionamento, bem com segundo e terceiro ano de operação da empresa.

A figura 19 demonstra uma estimativa de resultados para o primeiro mês.

Figura 19 – DRE estimada para o primeiro mês de funcionamento da Ituí Açai

Descrição	(R\$)	%
1. Receita Total com Vendas	R\$ 60.549,75	
2. Custos Variáveis Totais		
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 25.203,42	41,62%
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 4.603,82	7,60%
(-) Gastos com vendas	R\$ 5.822,46	9,62%
Subtotal de 2	R\$ 35.629,71	58,84%
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 24.920,04	41,16%
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 21.651,49	35,76%
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 3.268,56	5,40%

Fonte: Elaboração própria (2024)

Para o primeiro mês, foi calculado um resultado operacional de lucro de 5,40% (R\$3.268,56); enquanto que, para o primeiro ano, esse resultado foi de 9,56% - lucro de R\$79.147,18 – representado na figura 20, que exhibe o cálculo em questão.

Figura 20 – DRE estimada para o 1º ano de funcionamento da Ituí Açai

Descrição	(R\$)	%
1. Receita Total com Vendas	R\$ 827.954,46	
2. Custos Variáveis Totais		
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 344.623,11	41,62%
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 64.734,39	7,82%
(-) Gastos com vendas	R\$ 79.614,42	9,62%
Subtotal de 2	R\$ 488.971,92	59,06%
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 338.965,02	40,94%
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 259.817,83	31,38%
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 79.147,18	9,56%

Fonte: Elaboração própria (2024)

Para o 2º ano, foi projetado um resultado de 11,14% ou R\$79.147,18 – observado na figura 21.

Figura 21 – DRE estimada para o 2º ano de funcionamento da Ituí Açai

Descrição	(R\$)	%
1. Receita Total com Vendas	R\$ 952.147,63	
2. Custos Variáveis Totais		
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 396.324,97	41,62%
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 75.981,38	7,98%
(-) Gastos com vendas	R\$ 91.596,60	9,62%
Subtotal de 2	R\$ 563.902,95	59,65%
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 388.244,68	40,35%
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 259.817,83	29,21%
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 128.426,85	11,14%

Fonte: Elaboração própria (2024)

Por fim, no terceiro ano, estima-se um resultado operacional de 16,69% (R\$182.721,66) – com cálculo presente na figura 22.

Figura 22 – DRE estimada para o 3º ano de funcionamento da Ituí Açai

Descrição	(R\$)	%
1. Receita Total com Vendas	R\$ 1.094.969,78	
2. Custos Variáveis Totais		
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 455.773,71	41,62%
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 91.320,48	8,34%
(-) Gastos com vendas	R\$ 105.336,09	9,62%
Subtotal de 2	R\$ 652.430,29	59,58%
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 442.539,49	40,42%
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 259.817,83	23,73%
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 182.721,66	16,69%

Fonte: Elaboração própria (2024)

Assim, projeta-se que a empresa apresentará resultados crescentes para os seus 3 primeiros anos de funcionamento.

5.12 Indicadores de viabilidade

5.12.1 Ponto de equilíbrio

Um dos indicadores utilizados para demonstrar a viabilidade do negócio foi o ponto de equilíbrio. “O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período” (SEBRAE, 2013, p. 99). Para calcular o ponto de equilíbrio foi utilizada a fórmula a seguir.

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

Para a calcular o Índice da Margem de Contribuição, necessário para obter o PE, recorreu-se ao seguinte cálculo:

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição}}{\text{Receita Total}}$$

Ao inserir os valores correspondentes obtidos por meio da DRE do primeiro ano, chegou-se a um Índice da Margem de Contribuição de 0,4094 – cujo cálculo pode ser verificado a seguir.

$$0,4094 = \frac{338.965,02}{827.954,46}$$

Assim, o custo fixo total foi dividido pelo índice da margem de contribuição, obtendo-se o Ponto de Equilíbrio.

$$634.630,75 = \frac{259.817,83}{0,4094}$$

Portanto, em seu primeiro ano, a empresa deve faturar R\$634.630,75 para não possuir prejuízo.

5.12.2 Lucratividade

Para calcular a lucratividade da empresa, foi usado o cálculo a seguir.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Assim, foi obtido o seguinte resultado para a lucratividade:

$$\text{Lucratividade} = \frac{79.147,18}{827.954,46}$$

Logo, a lucratividade esperada para a organização em seu primeiro ano é de 9,55% (0,0955 multiplicado por 100).

5.12.3 Retorno sobre o investimento (ROI)

Também foi realizado o cálculo do retorno sobre o investimento do negócio por meio da fórmula a seguir.

$$\text{Roi} = \frac{\text{Receita} - \text{Investimento}}{\text{Investimento}} \times 100$$

$$\text{Roi} = \frac{390.295,69 - 149.867,98}{149.867,98} \times 100$$

$$\text{Roi} = \frac{240.427,02}{149.867,98}$$

$$\text{Roi} = 1,60 \times 100$$

$$\text{Roi} = 160\%$$

Dessa forma, a rentabilidade da empresa, considerando os 3 anos de operação projetados será de 160%.

Transformando-se a rentabilidade em questão em uma rentabilidade anual, tem-se 53,26% a.a. A rentabilidade anual foi obtida por meio do seguinte cálculo:

$$\text{Roi anual} = [(1 + \text{Roi})^{1/n} - 1] \times 100$$

Em que n representa o período total avaliado no investimento. Assim, encontrou-se:

$$\text{Rentabilidade anual} = [(1 + 1,6)^{1/3} - 1] \times 100$$

$$\text{Rentabilidade anual} = 37,50\% \text{ a.a}$$

A rentabilidade em questão pode ser considerada ótima frente a um investimento em

uma aplicação sem riscos de 12% a.a para o mesmo período de tempo.

5.12.4 Prazo de retorno do investimento (*Payback*)

Para calcular o prazo de retorno do investimento ou *payback*, primeiro foi construída uma tabela com os fluxos de caixa e os saldos nos 3 períodos estimados, presentes na tabela 20.

Tabela 20 - fluxos de caixa estimados e saldos por período

Período	Fluxos de caixa	Saldo
0	-R\$ 149.867,98	-R\$ 149.867,98
1	R\$ 79.147,18	-R\$ 70.720,80
2	R\$ 128.426,85	R\$ 57.706,05
3	R\$ 182.721,66	R\$ 240.427,71

Fonte: Elaboração própria

O saldo de cada período foi obtido somando-se o saldo ao próximo fluxo de caixa. O saldo tornou-se positivo no segundo ano, o que indicou que o investimento alcançou seu *payback* entre o ano 1 e ano 2 (intervalo de tempo em que foi atingido lucro sobre o investimento inicial). Ao realizar a divisão entre saldo do ano 1 e fluxo de caixa do ano 2, foi possível encontrar a fração de tempo em que ocorreu o *payback*. A fração encontrada foi então somada ao ano 1, resultando em um *payback* de 1,55 anos.

6. Construção de cenários

Foram indicados diferentes resultados operacionais nos próximos anos, considerando um cenário provável, pessimista e otimista, quais podem ser observados na tabela 21.

Tabela 21 – Resultados operacionais em porcentagem, em diferentes cenários, em um período de 3 anos.

Ano	Resultado provável (%)	Resultado Pessimista (%)	Resultado Otimista (%)
Ano 1	9,56%	6%	10%
Ano 2	11,14%	7%	15%
Ano 3	16,69%	7%	20%

Fonte: Elaboração própria (2024)

O cenário provável para os anos 1, 2 e 3 foi aquele apresentado detalhadamente neste trabalho. Quanto ao cenário pessimista, considerou um lucro de 6% no primeiro ano, 7% no segundo e 7% no terceiro. Nesse cenário, a empresa possui um aumento tímido ou estabilidade no número de vendas anuais, o que resulta em lucros líquidos anuais similares. Possíveis ações a serem tomadas para tal cenário seriam a revisão das estratégias de *marketing* da empresa ou redução do preço praticado para os seus produtos. No cenário otimista, a organização possui um aumento constante no número de vendas anuais acima dos esperados, o que causa resultados operacionais crescentes e com alta lucratividade sem alteração das estratégias estabelecidas pela empresa.

7. Avaliação do Plano de Negócio

Por meio da avaliação dos indicadores de viabilidade e projeção de vendas, foi possível observar que o negócio será rentável. Trata-se de uma oportunidade frente a um mercado em crescimento que possui um bom potencial para investimentos. Pode-se dizer, ainda, que os detalhes de diferenciação retratados neste plano de negócio o tornam um projeto único em sua localidade, o que pode aumentar sua probabilidade de sucesso.

Referências

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014. 494 p. ISBN 978-85-204-4549-5

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Novo edital da Embrapa seleciona produtores para comercializar mudas e sementes de açaí, 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/81414855/novo-edital-da-embrapa-seleciona-produtores-para-comercializar-mudas-e-sementes-de-acai>. Acesso em: 29 de abr. de 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Produção da Extração Vegetal e Silvicultura 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2023

NADER, D. Sociedade Limitada Unipessoal (SLU): entenda o que é e as vantagens. **Contábeis**, 2022.+-. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/noticias/53669/sociedade-limitada-unipessoal-slu-saiba-tudo-sobre-o-assunto/>. Acesso em: 22 de ago. de 2023.

OLIVEIRA, D. D. P. R. D. **Estrutura organizacional: uma abordagem para resultados e competitividade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 326 p. ISBN 978-85-224-8588-8. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522485888/>. Acesso em: 29 set. 2023.

SEBRAE - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: [s. n.], 2013. 159 p. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2023.

SEBRAE - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Diferença entre nome fantasia e razão, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/diferenca-entre-nome-fantasia-e-razao-social,82c78aa15f223810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20nome%20fantasia%20de%20uma,Nota%20Fiscal%20e%20documentos%20oficiais.>>. Acesso em: 24 de ago. de 2023.

SEBRAE - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Ideias de negócio: Lojas de açaí. [S. l.: s. n.], [2019?]. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/304.pdf. Acesso em: 21 set. 2023.