UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS EAGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAISAPLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

HEVERTON MAIA PEREIRA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE ALIMENTAÇÃO NO MUNICÍPIO DE CUITEGI - PB

BANANEIRAS – PB

Novembro de 2024

HEVERTON MAIA PEREIRA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE ALIMENTAÇÃO NO MUNICÍPIO DE CUITEGI - PB

Plano de negócio apresentado ao Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, da Universidade Federal da Paraíba, em atendimento às exigências para Obtenção do Grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Gustavo Correia Xavier

BANANEIRAS – PB
Novembro de 2024

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586p Silva, Heverton Maia Pereira da.
Plano de Negócio para abertura de uma empresa no município de Cuitegi-PB / Heverton Maia Pereira da Silva. - Bananeiras, 2024.
28 f. : il.

Orientação: Gustavo Correia Xavier.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Empreededorismo. 2. Plano de Negócio. 3. Paraíba. I. Xavier, Gustavo Correia. II. Título.

UFPB/CCHSA-CHÃ CDU 658 (042)

Elaborado por BRUNA ISABELLE MEDEIROS DE MORAIS - CRB-15/813

HEVERTON MAIA PEREIRA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS LANCHONETE DOCE SABOR

Trabalho de Conclusão de Curso julgado e aprovado em 04 / 11 / 2024

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Gustavo correia Xavier

Orientador

Prof. Dr. Claudio Germano dos Santos Oliveira

Examinador

BANANEIRAS – PB
Novembro de 2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, e aos meus pais que me deram todo o suporte necessário nessa longa jornada. Aos professores e a todos os meus colegas na qual dividir apartamento (O famoso 88), especialmente para Heros, Marcos Antônio, Jonas e Anna Elisa, pelas companhias e altos papos em salas de aula e corredores da Universidade, não podendo esquecer do meu Grande amigo Henrique pela ajuda em tudo, sem eles nada seria possível nessa longa jornada.

Sumário

1. SUMÁRIO EXECUTIVO 8
1.1 Resumo 8
1.2 Localização do Empreendimento 8
1.3 Missão da empresa 8
1.4 Visão da empresa 8
1.5 Setores de atividade 8
1.6 Forma jurídica e Sócios 9
1.7 Capital social 9
2. INTRODUÇÃO 10
3. ANÁLISE DE MERCADO 12
3.1 Público-alvo (perfil dos clientes) 12
3.2 Estudo dos concorrentes 12
3.3 Estudo dos fornecedores e Riscos 13
4. PLANO DE MARKETING 14
4.1 Produto 15
4.2 Preço 15
4.3 Estratégias promocionais 16
4.4 Praça 16
5. PLANO OPERACIONAL 16
5.2 Processos Operacionais 16
6. PLANO FINANCEIRO 18
6.1 Gastos com Infraestrutura 18
6.2 Custo Unitário dos Produtos e Estoque Inicial 19
6.3 Faturamento Mensal 20
6.7 Estimativa de Despesas Fixas 22
6.8 Estimativa de Despesas Variáveis com a Produção 22
6.9 Demonstrativo de Resultado de Exercício 23
6.10 Indicadores de viabilidade Financeira 24
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS 25

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Quadro 1. 15

Tabela 1 16

Tabela 2 16

Tabela 3 17

Tabela 4 18

Tabela 5 19

Tabela 6 20

Tabela 7. 20

Tabela 8 21

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Resumo

Diante da carência de opções inovadoras e acessíveis para a população de Cuitegi, identifiquei uma oportunidade de oferecer algo diferente e alinhado com a renda local. Após um estudo de mercado e análise dos resultados da pesquisa, percebemos a necessidade de abrir uma lanchonete que se destaque na "Cidade da Música". A ideia é oferecer mais do que simples lanches, trazendo um diferencial que atenda aos desejos da comunidade e agregue valor ao cenário local.

1.2 Localização do Empreendimento

Endereço: R. Emídio Madruga, Sem número.

Bairro: Centro

Estado: Cuitegi - PB

1.3 Missão da empresa

Oferecer um serviço seguro e satisfatório, com produtos de qualidade que atendam às necessidades dos clientes, contribuindo positivamente para a sociedade e respeitando o meio ambiente.

1.4 Visão da empresa

Ser reconhecida como a lanchonete de referência em Cuitegi, destacando-se pela qualidade dos produtos, compromisso com a satisfação do cliente e impacto positivo na comunidade e no meio ambiente.

1.5 Setores de atividade

O **setor de alimentação** ou **alimentos e bebidas**. Esse setor abrange negócios que fornecem serviços de alimentação para consumo imediato.

1.6 Forma jurídica e Sócios

A lanchonete está estruturada como uma Empresa Individual, composta por dois sócios responsáveis pela integralização do capital social. Nesse formato, há uma separação entre os bens pessoais de ambos os sócios e o patrimônio da empresa, garantindo segurança jurídica. Sendo enquadrada em âmbito federal na Simples Nacional. A sociedade é formada pelos seguintes sócios:

- **Sócio 1:** Beatriz Galdino; Natural de Cuiteigi – PB.
- **Sócio 2:** Everson Araújo; Natural de Guarabira – PB.

1.7 Capital social

A lanchonete será financiada com recursos próprios, investidos igualmente pelos dois sócios, Beatriz Galdino e Everson Araújo. Cada sócio contribuiu com R$ 12.500,00, totalizando um capital inicial de R$ 25.000,00, divididos em 50% para cada um. Os recursos serão retirados gradualmente dos lucros gerados pela lanchonete.

Participação dos Sócios:

- **Beatriz Galdino**: R$ 12.500,00 (50%)
- **Everson Araújo**: R$ 12.500,00 (50%)

Total do Capital Inicial: R$ 25.000,00 (100%)

2. INTRODUÇÃO

Em um cenário de rápidas transformações e crescente competitividade, o desenvolvimento de um plano de negócios sólido é essencial para garantir a sustentabilidade e o sucesso de qualquer empreendimento, especialmente para micro e pequenas empresas, que enfrentam desafios de recursos limitados e alta rotatividade de mercado. Este projeto tem como objetivo a criação de uma lanchonete em Cuitegi, Paraíba, que traga um diferencial ao atender as demandas locais e as expectativas de consumidores em busca de conveniência e inovação.

Localizada na região do Brejo Paraibano, Cuitegi possui uma economia baseada em atividades comerciais e agropecuárias, mas carece de opções diversificadas na área de alimentação, principalmente em espaços que aliam qualidade a um ambiente acolhedor. Observou-se uma oportunidade para criar um negócio que vá além dos lanches tradicionais, integrando elementos de lazer e entretenimento ao serviço. A proposta explora um nicho ainda pouco explorado, oferecendo música ao vivo, ambiente temático e opções inovadoras de lanches como diferenciais competitivos.

Este plano de negócios fornece uma análise completa dos fatores internos e externos que impactam a viabilidade do empreendimento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de mercado detalhada sobre o perfil dos consumidores, suas preferências e disposição para consumir, além de uma análise dos concorrentes locais. O público-alvo inclui, principalmente, jovens e adultos entre 18 e 35 anos, bem como estudantes e profissionais em busca de locais de lazer e alimentação com preço acessível e ambiente agradável. Verificou-se também que os consumidores estão dispostos a pagar um valor competitivo desde que o estabelecimento ofereça uma experiência diferenciada.

Além disso, o plano aborda aspectos fundamentais para a criação e gestão do negócio, incluindo a definição da missão, visão e valores, pautados no compromisso com a satisfação do cliente, respeito ao meio ambiente e contribuição para o desenvolvimento socioeconômico local. A estrutura jurídica e organizacional adotada será a de uma Empresa Individual facilitando a administração e as obrigações fiscais de um pequeno negócio.

No âmbito operacional, o projeto detalha as etapas de funcionamento da lanchonete, considerando desde a gestão de insumos e fornecedores até a logística de atendimento e serviços adicionais, como delivery. A equipe será reduzida, porém qualificada, para atender o público de forma cordial e eficiente, promovendo um ambiente acolhedor e de fidelização. Em termos de marketing, o negócio investirá em estratégias promocionais que aumentem sua visibilidade na região, como ações em redes sociais, divulgação em rádios locais e campanhas de fidelização.

O plano financeiro, parte fundamental do projeto, inclui orçamento inicial, capital de giro e projeções de faturamento e custos, considerando cenários de crescimento e possíveis desafios econômicos. Esse planejamento financeiro visa calcular o ponto de equilíbrio, projetar a rentabilidade esperada e identificar o prazo de retorno sobre o investimento, o que é crucial para a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Com essa abordagem detalhada, espera-se que a lanchonete em Cuitegi ofereça mais que uma simples opção de alimentação, proporcionando uma experiência diferenciada para consumidores locais e das regiões vizinhas. Este projeto visa garantir não apenas a viabilidade econômica do empreendimento, mas também promover um espaço de interação social, lazer e entretenimento, contribuindo para a diversificação e fortalecimento da economia local.

Por fim, este plano de negócios busca minimizar os riscos comuns à abertura de pequenas empresas em mercados locais, com um planejamento que cobre desde a análise de mercado até a estruturação financeira. Cada etapa foi cuidadosamente projetada para garantir a viabilidade do negócio, com estratégias promocionais específicas para Cuitegi, uma estrutura de custos alinhada ao perfil econômico da população e projeções financeiras realistas. Essa abordagem visa alcançar o ponto de equilíbrio planejado e atingir uma rentabilidade que permita o retorno do investimento no prazo esperado.

Assim, a proposta representa uma oportunidade de criar valor para os empreendedores, consumidores e para a economia local, oferecendo uma nova experiência de consumo em um ambiente acessível, inovador e acolhedor. O plano não só visa a sustentabilidade financeira do empreendimento, como também pretende ter um impacto positivo no cotidiano da comunidade, incentivando o comércio e a convivência social em um espaço seguro e atrativo.

3. ANÁLISE DE MERCADO

3.1 Público-alvo (perfil dos clientes)

O público-alvo da lanchonete são principalmente estudantes do município de Cuitegi - PB, com renda média de até dois salários mínimos. A maioria é composta por mulheres (54%), enquanto os homens representam 46%. A faixa etária predominante está entre 18 e 35 anos, e os frequentadores buscam o local tanto para lanches rápidos quanto para momentos de lazer. Destaca-se que o consumo de bebidas alcoólicas é quase inexistente entre eles, com preferência por sucos e refrigerantes; os sabores de suco mais populares são maracujá, abacaxi, goiaba e cajá. A pesquisa também revelou um forte interesse por música, indicando que o público sente falta de entretenimento musical no ambiente das lanchonetes locais.

Sobre o comportamento dos clientes, seus interesses e motivação de compra, geralmente se é demonstrado grande interesse pelos produtos oferecidos, como salgados e sucos, e estão dispostos a pagar preços semelhantes aos da concorrência: salgado, cachorro-quente, misto, hambúrguer, porção de batata-frita e sucos. Não houve sinais de insatisfação com os preços, e os consumidores relataram frequência de consumo dos produtos, seja em horas vagas ou durante intervalos de trabalho e estudo. Do total, 42% dos entrevistados afirmaram que gostam de frequentar a lanchonete como forma de lazer, e 34% para se distrair e aproveitar um momento com amigos. A possibilidade de música ao vivo é vista como um diferencial atrativo para o público.

A lanchonete atenderá tanto moradores da zona urbana quanto da zona rural do município de Cuitegi - PB. Além disso, espera-se atrair clientes de cidades vizinhas, como Alagoinha e Pilões, onde pessoas que frequentemente visitam Cuitegi para resolver atividades diversas poderão encontrar na lanchonete um ponto de encontro e lazer. Essa abordagem reflete o perfil do público local e busca oferecer uma experiência que alie alimentação e entretenimento.

3.2 Estudo dos concorrentes

O estudo de público revelou que os concorrentes oferecem produtos similares, com pequenas variações de preço e horários de funcionamento semelhantes. As duas lanchonetes têm como itens mais vendidos salgados, cachorros-quentes, mistos e hambúrgueres. A forma de pagamento é exclusivamente à vista, e nenhum dos estabelecimentos oferece serviço de entrega domiciliar. Observamos, no entanto, uma diferença no preço entre os concorrentes, com destaque para a Lanchonete Forno e Lenha, que possui uma variação de valores em comparação com a outra.

3.3 Estudo dos fornecedores e Riscos

Os itens para a lanchonete são adquiridos, em grande parte, de fornecedores das cidades vizinhas, como Alagoinha-PB e Guarabira-PB. Paula Salgados será a fornecedora responsável pelos lanches, enquanto as bebidas serão compradas no supermercado Mix Mateus. Essa escolha permite que a lanchonete conte com fornecedores próximos e especializados, mas também apresenta certos riscos que devem ser considerados.

Em relação aos riscos, o primeiro é a dependência de fornecedores externos e de outras cidades, o que pode resultar em atrasos no fornecimento, especialmente para itens perecíveis como os salgados. A consistência na qualidade dos produtos também pode ser um ponto de vulnerabilidade: se Paula Salgados alterar o padrão dos lanches ou houver variações, isso poderá impactar negativamente a experiência dos clientes e a imagem da lanchonete. Além disso, há uma questão de variação de preços, uma vez que o supermercado Mix Mateus pode ajustar os valores das bebidas conforme a demanda e a logística interna, o que pode afetar as margens de lucro da lanchonete.

Por fim, o custo de transporte e logística dos produtos das cidades vizinhas é um fator relevante. Além de impactar o preço final, há a possibilidade de atrasos devido a condições de transporte ou clima, o que também poderia comprometer o estoque e a operação regular da lanchonete. Essas considerações indicam a importância de se avaliar alternativas locais e de criar um planejamento para lidar com possíveis flutuações e interrupções no fornecimento, garantindo um fluxo contínuo de produtos e uma experiência de qualidade para o cliente.

4. PLANO DE MARKETING

A análise SWOT, ou FOFA, tem como objetivo identificar as forças e fraquezas de uma empresa, assim como as oportunidades e ameaças presentes no mercado. Realizar essa análise traz diversos benefícios, como maior segurança na tomada de decisões, percepção realista do ambiente de atuação, compreensão detalhada da concorrência, previsão de tendências e suporte para o planejamento de estratégias alternativas.

AMBIENTE INTERNO

FORÇAS:

- **Bom Atendimento:** Um atendimento de qualidade contribui para a satisfação dos clientes, ajudando a fidelizá-los e a criar uma imagem positiva regionalmente.
- **Promoções:** As promoções aumentam a atratividade da lanchonete e incentivam a frequência de clientes, especialmente em períodos de menor demanda.
- **Localização:** Uma localização estratégica favorece o acesso do público-alvo e pode aumentar o fluxo de clientes, principalmente daqueles que visitantes.
- **Relação com Fornecedores:** Ter uma boa relação com fornecedores garante consistência na qualidade dos produtos e pode oferecer mais segurança no fornecimento, reduzindo riscos de interrupções.

FRAQUEZAS:

- **Custo com Transporte:** A dependência de fornecedores de outras cidades eleva os custos de transporte, impactando a lucratividade e a capacidade de manter preços.
- **Vencimento de Mercadoria:** O risco de mercadorias vencerem devido a um planejamento incorreto ou baixa demanda representa uma perda financeira e desperdício.
- **Burocracia:** Processos administrativos e burocráticos podem atrasar a obtenção de autorizações e dificultar a execução ágil de novas estratégias, como a expansão do cardápio ou novos serviços.

AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADES:

- **Datas Comemorativas:** Aproveitar datas especiais, podendo aumentar a demanda e criar oportunidades para promoções específicas, aumentando as vendas.
- **Demanda Ociosa:** Existe uma demanda potencial para lanches e bebidas, especialmente durante o lazer ou intervalos, que ainda não está sendo totalmente explorada pelos concorrentes.
- **Fidelização dos Clientes:** Investir em programas de fidelidade e ofertas exclusivas para

clientes regulares pode melhorar a retenção e criar um público fiel.

AMEAÇAS:

- **Pequenos Comerciantes:** A concorrência com pequenos comerciantes que também oferecem lanches pode dividir o mercado, reduzindo a clientela e a receita da lanchonete.
- **Instabilidade Econômica:** Em períodos de crise econômica, os clientes tendem a cortar gastos com lazer e alimentação fora de casa, impactando diretamente o movimento.
- **Novos Concorrentes:** A entrada de novas lanchonetes no mercado local pode representar uma ameaça, aumentando a competitividade e exigindo estratégias diferenciadas para manter a relevância.

Essa análise SWOT destaca os pontos fortes a serem mantidos e reforçados, assim como as fraquezas e ameaças que exigem uma estratégia cuidadosa para garantir competitividade e estabilidade no mercado local.

4.1 Produto

O plano de marketing define as estratégias e ações que a empresa realizará em um período específico, com o objetivo de orientar as escolhas de marketing, alinhar as metas da empresa com o mercado, avaliar oportunidades e riscos, definir o público-alvo e a proposta de valor, e medir os resultados e o retorno sobre o investimento.

No cardápio, ofereceremos uma variedade de salgados e outros itens para atender aos diferentes gostos do público. Entre os salgados, teremos coxinhas (nas versões tradicional e com molho de catupiry), risoles recheados com queijo e presunto, enroladinhos de salsicha, pastéis (tanto de forno quanto fritos, com diferentes recheios) e cachorro-quente (nas versões de frango e carne). Também faremos hambúrgueres tradicionais, mistos de queijo e presunto, e porções de batatas fritas.

Além disso, o cardápio inclui bebidas variadas, como sucos naturais e refrigerantes, bem como sobremesas geladas, tortas (salgadas e doces) e doces diversos. Para complementar as opções, também teremos e saladas. Esse cardápio variado é pensado para atender às preferências do público-alvo, proporcionando opções de lanches, bebidas e sobremesas de qualidade, com preços acessíveis.

4.2 Preço

O preço foi estabelecido com base em uma análise cuidadosa da concorrência e do comportamento dos clientes. Segundo o estudo de mercado, os consumidores estão dispostos a pagar valores semelhantes aos dos concorrentes, o que permite oferecer um preço acessível e competitivo. Sendo pensados em equilibrar custo e qualidade, tornando o empreendimento atraente e acessível para o público loca

4.3 Estratégias promocionais

Para atrair a fidelização de clientes, a lanchonete vai aderir a estratégia de promoção incluindo ações como ofertas em datas comemorativas, combos de produtos e programa de fidelização, que incentivam o consumo e aumentam a taxa de retorno do clientes. Fortalecendo a relação com os públicos, intensificando a divulgações através das mídias sociais, sorteando um lanche grátis em cada mês. Destacando as datas festivas, com promoções de brindes, e o aumento sazonal de demanda, para nesses períodos são pensados promoções sazonais e descontos em combos de produtos, como salgados + bebidas, são pensadas para agregar valor sem sacrificar a margem de lucro, atraindo novos consumidores e estimulando a preferência pela lanchonete frente à concorrência.

4.4 Praça

Nossa praça é no centro da cidade de Cuitegi, facilitando o acesso tantos para os clientes quanto os fornecedores, sendo localizada próxima da prefeitura municipal, supermercados e farmácias, além de ser um ponto que transmitir segurança aos nossos clientes e moradores da cidade. Também tendo seu funcionamento via delivery, para aumentar o espaço de atuação dentro da cidade, e trazer os clientes que tem por preferência permanecer em casa. Tendo uma áreas de atuação bastante extensa, na qual também buscamos ser atrativos para cidades vizinhas, sendo referência dentro da cidade de Cuitegi.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Capacidade Instalada

A lanchonete possui capacidade máxima de produção e comercialização de até 40 salgados e 30 a 35 sucos ou refrigerantes ao longo do dia, atendendo principalmente ao público de visitantes que frequentam a cidade para atividades diurnas. À noite, o movimento é menor, reduzindo a demanda por produtos. O espaço físico comporta até 5 mesas com 4 cadeiras cada, permitindo a circulação livre dos clientes. Em épocas de maior movimentação, como festas juninas, fim de ano e datas comemorativas, a capacidade de atendimento é ampliada em até 70% para todos os produtos.

5.2 Processos Operacionais

Recebimento de Salgados: Os salgados encomendados chegam diariamente a partir das 7h da manhã, garantindo a disponibilidade para o período de maior movimento. Preparação do Cachorro-Quente: preparar o recheio com carne moída e verduras; cozinhar a salsicha; montar o sanduíche no pão. Preparação de Hambúrguer: preparar a carne e o recheio, separando verduras; aquecer a chapa; assar a carne e montar o hambúrguer com os demais ingredientes.

Preparo dos Sucos: descongelar a polpa; bater no liquidificador e, quando necessário, adicionar leite para preparos específicos.

5.3 Necessidade de Cargo e Funções

No quadro 1, estão apresentadas as funções necessárias para a operação eficiente do empreendimento, visando atender à demanda atual do mercado. A estrutura proposta garante um atendimento de qualidade e uma produção eficaz, atendendo aos padrões exigidos pelo negócio.

Quadro 1: Apresentação das necessidades de Cargo e Funções da Lanchonete

Cargo / Funções	Qualificações Necessárias
2 Atendentes	Experiência em atendimento e habilidade com o público
1 Cozinheiro	Experiência em preparação de alimentos quentes e salgados
1 Chapeiro	Habilidade na chapa para preparo de hambúrgueres e cachorros-quentes

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

6. PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa do plano, são acrescentados o planejamento financeiro e o orçamento para testar a viabilidade do negócio. Esta seção tem por objetivo projetar despesas e receitas nos cinco primeiros anos de atividade da empresa. Sendo assim, mapeou-se o investimento inicial necessário para que a empresa comece a exercer suas atividades sociais e econômicas, além das estimativas de faturamento e despesas durante esse período. Sendo de destaque em primeiro momento que não terá custo com Aluguel ou aquisição e imóvel, visto que o empreendimento foi aberta em um local na qual já era posse de um dos sócios, fazendo o custo de aquisição e aluguel serem igual a zero.

6.1 Gastos com Infraestrutura

O investimento em infraestrutura é fundamental para garantir a qualidade e eficiência operacional de um empreendimento, especialmente em setores de alimentos e bebidas, onde a adequação dos equipamentos e do espaço físico afeta diretamente o atendimento e a satisfação do cliente. A seguir na tabela 1, será apresentado os gastos fixos inicias com Infraestrutura.

Tabela 1: Gastos iniciais, com Infraestrutura e Ambientação do local

Descrição	**Quant.**	**Valor Unitário (R$)**	**Valor Total (R$)**
Geladeira em pé	1,00	R$ 2.000,00	R$ 2.000,00
Estufa para salgados	1,00	R$ 300,00	R$ 300,00
Balcão de granito	1,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00
Multiprocessador	1,00	R$ 350,00	R$ 350,00
Conjunto de faqueiro	1,00	R$ 350,00	R$ 350,00
Tábua de corte	2,00	R$ 5,00	R$ 10,00
Pinça para salgados	2,00	R$ 30,00	R$ 60,00
Fogão 4 bocas	1,00	R$ 600,00	R$ 600,00
Micro-ondas	1,00	R$ 500,00	R$ 500,00
Fritadeira elétrica	1,00	R$ 450,00	R$ 450,00
Conjunto de copos 230ml	8,00	R$ 75,00	R$ 600,00
Bandejas de inox	4,00	R$ 60,00	R$ 240,00
Mesa de madeira com cadeiras	5,00	R$ 250,00	R$ 1.250,00
Prateleira	2,00	R$ 60,00	R$ 120,00
Bandejas	5,00	R$ 30,00	R$ 150,00
TV 32"	1,00	R$ 1.200,00	R$ 1.200,00
Caixa de som	2,00	R$ 250,00	R$ 500,00
Reforma no Local	1,00	R$ 2.120,00	R$ 2.120,00
Total de Gastos com Infraestrutura			**R$ 12.000,00**

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

6.2 Custo Unitário dos Produtos e Estoque Inicial

O custo unitário dos produtos e o estoque inicial está apresentado a Tabela 2, com a discriminação de custo unitário.

Tabela 2: Especificação de Custo Unitário dos Produtos e Custo de Aquisição.

Cachorro - quente	**Material/Insumo**	**Quant.**	**Quant. Utliza.**	**Custo do Produto**
	Pão	1,00	R$ 0,35	R$ 0,35
	Salsicha	0,15	R$ 3,00	R$ 0,45
	Carne Moída	0,20	R$ 4,00	R$ 0,80
	Ketchup	0,25	R$ 1,75	R$ 0,44
	Maionese	0,25	R$ 1,75	R$ 0,44
	Total		**R$ 10,85**	**R$ 2,48**
Misto - Quente	**Material/Insumo**	**Quant.**	**Quant. Utliza.**	**Custo do Produto**
	Pão Caixa	1,00	R$ 0,25	R$ 0,25
	Presunto	0,25	R$ 0,36	R$ 0,09
	Queijo Muçarela	0,30	R$ 0,83	R$ 0,25
	Total		**R$ 1,44**	**R$ 0,59**
Salgados no Geral	**Material/Insumo**	**Quant.**	**Quant. Utliza.**	**Custo do Produto**
	Salgados	1,00	R$ 1,00	R$ 1,00
	Total		**R$ 1,00**	**R$ 1,00**
Hambúrguer	**Material/Insumo**	**Quant.**	**Quant. Utliza.**	**Custo do Produto**
	Pão	1,00	R$ 0,35	R$ 0,35
	Carne	1,00	R$ 0,50	R$ 0,50
	Alface	1,00	R$ 0,50	R$ 0,50
	Tomate	0,30	R$ 2,50	R$ 0,75
	Frango	0,60	R$ 3,50	R$ 2,10
	Ketchup	0,25	R$ 1,75	R$ 0,44
	Maionese	0,25	R$ 1,75	R$ 0,44
	Total		**R$ 10,85**	**R$ 5,08**
5. Porção de Fritas	**Material/Insumo**	**Quant.**	**Quant. Utliza.**	**Custo do Produto**
	Batatinha	0,10	R$ 22,00	R$ 2,20
	Óleo	0,10	R$ 7,50	R$ 0,75
	Total		**R$ 29,50**	**R$ 2,95**
6. Sucos	**Material/Insumo**	**Quant.**	**Quant. Utliza.**	**Custo do Produto**
	Polpas	0,20	R$ 4,00	R$ 0,80
	Açúcar	0,30	R$ 3,50	R$ 1,05
	Total		**R$ 7,50**	**R$ 1,85**

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

A importância de conhecer o custo unitário de cada produto, permite ao gestor saber exatamente quanto está sendo gasto na produção de cada item, o que auxilia na precificação e garante que os produtos sejam vendidos com uma margem de lucro adequada. Além disso, com o custo unitário, é possível identificar onde estão os principais gastos, o que possibilita otimizações e melhores negociações com fornecedores, ASSAF, Neto (2012).

Tabela 3: Estimativa de Aquisição Inicial.

Material/Insumo	Quant.	Custo Unitário	Custo Total
Pão	15	R$ 0,35	R$ 5,25
Pão Caixa	20	R$ 0,25	R$ 5,00
Alface	7	R$ 0,50	R$ 3,50
Tomate	8	R$ 2,50	R$ 20,00
Cebola	8	R$ 2,50	R$ 20,00
Batatinha	7	R$ 22,00	R$ 154,00
Óleo	5	R$ 7,50	R$ 37,50
Peito de frango	20	R$ 6,50	R$ 130,00
Ketchup	20	R$ 1,75	R$ 35,00
Maionese	20	R$ 1,75	R$ 35,00
Açúcar	6	R$ 3,50	R$ 21,00
Salsicha	30	R$ 3,00	R$ 90,00
Polpa de fruta	20	R$ 4,00	R$ 80,00
Salgados	90	R$ 1,00	R$ 90,00
Carne Moída	9	R$ 4,00	R$ 36,00
Presunto	8	R$ 0,36	R$ 2,88
Queijo Muçarela	8	R$ 0,83	R$ 6,64
Refrigerante	25	R$ 3,50	R$ 70,00
Total Estoque Geral			**R$ 841,77**

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

6.3 Faturamento Mensal

A análise do faturamento mensal e anual projeta um desempenho consistente, com uma média de faturamento mensal em torno de R$ 12.207,90. A maior contribuição vem dos produtos como hambúrgueres e refrigerantes, que têm preços unitários mais altos e, assim, geram um faturamento significativo.

Tabela 4: Média de faturamento Mensal

Produto	Quant. Dia	Quant. Mês	Custo Unid.	Preço	Faturamento
Cachorro-quente	14	420	R$ 2,48	R$ 5,00	R$ 2.100,00
Misto-Quente	8	240	R$ 0,59	R$ 3,00	R$ 720,00
Salgados no geral	22	660	R$ 1,00	R$ 2,50	R$ 1.650,00
Hambúrguer	7	210	R$ 5,08	R$ 14,99	R$ 3.147,90
Porção de Fritas	5	150	R$ 2,95	R$ 6,00	R$ 900,00
Sucos	12	360	R$ 1,85	R$ 4,00	R$ 1.440,00
Refrigerante	15	450	R$ 3,50	R$ 5,00	R$ 2.250,00
Total					R$ 12.207,90

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

Na projeção anual, observamos uma variação nos meses, com flutuações entre R$ 11.208,00 e R$ 13.209,00, dentro de uma margem de erro de 10%. Essas variações podem ser atribuídas a fatores sazonais ou a variações na demanda, mantendo um padrão geral estável.

O faturamento total projetado para o ano é de aproximadamente R$ 146.231,00. Essa estabilidade sugere um modelo de negócio bem estruturado, embora possa ser vantajoso explorar estratégias para aumentar o ticket médio ou volume de vendas em meses de menor demanda, otimizando o desempenho anual.

Tabela 4: Estimativa de Faturamento Anual, com margem de erro de 10% sobre a Média.

Mês de projeção	Estimativa de faturamento
Mês 1	R$ 11.487,00
Mês 2	R$ 12.421,00
Mês 3	R$ 12.422,00
Mês 4	R$ 11.208,00
Mês 5	R$ 12.109,00
Mês 6	R$ 12.785,00
Mês 7	R$ 13.209,00
Mês 8	R$ 13.107,00
Mês 9	R$ 12.260,00
Mês 10	R$ 11.352,00
Mês 11	R$ 11.765,00
Mês 12	R$ 12.106,00
Total Anual	**R$ 146.231,00**

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

6.7 Estimativa de Despesas Fixas

Tabela 5: Despesas fixas da lanchonete.

Descrição	Custo (R$)
IPTU	R$ 15,00
Energia elétrica	R$ 180,00
Telefone + internet	R$ 65,00
Marketing	R$ 70,00
Salários + encargos	R$ 2.451,06
Gás de Cozinha	R$ 200,00
TOTAL	**R$ 2.921,06**

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

6.8 Estimativa de Despesas Variáveis com a Produção

Os custos variáveis de produção foram inicialmente estimados com base no pró-labore dos sócios, destinando 50% do lucro líquido para ambos. Além disso, consideramos a depreciação dos bens imobiliários da empresa, estimando uma taxa de 0,5% ao mês sobre um patrimônio de aproximadamente R$ 25.000,00, referente ao imóvel próprio da lanchonete. Adicionalmente, aplicamos a alíquota do Simples Nacional para faturamentos de até R$ 180.000,00 anuais, calculando o imposto com base no faturamento bruto obtido no mês anterior.

Tabela 6: Despesas fixas da lanchonete.

Destino	Quant.	Valor
Pró-labore	2	50%
Depreciação dos Equipamentos	1	R$ 125,00
Impostos Federais	1	8,21%

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

6.9 Demonstrativo de Resultado de Exercício

Tabela 7: Projeção de Demonstrativo de Resultado de Exercício, para os próximos 3 anos.

D.R.E	**Anos de Projeção**		
Descrição	**2025**	**2026**	**2027**
Receita Total (=)	**R$ 146.231,00**	**R$ 156.467,17**	**R$ 167.419,87**
Receita (+)	R$ 146.231,00	R$ 156.467,17	R$ 167.419,87
Outras Receitas, Disponíveis em Caixa (+)	R$ 25.000,00	R$ 21.795,67	R$ 28.848,84
Custo de Receita, Total (-)	R$ 67.081,32	R$ 70.435,39	R$ 73.957,16
Lucro Bruto (=)	R$ 104.149,68	R$ 107.827,46	R$ 122.311,56
Total de Despesas Operacionais (=)	**R$ 55.596,91**	**R$ 70.543,63**	**R$ 84.282,06**
Despesas com Vendas, gerais e Administrativo (-)	R$ 35.052,77	R$ 35.753,82	R$ 36.468,90
Depreciação/ Amortização (-)	R$ 1.500,00	R$ 1.530,00	R$ 1.560,60
Outras Despesas Operacionais (gastos Com infra.) (-)	R$ 12.000,00	R$ -	R$ -
Lucro Antes dos Impostos(=)	**R$ 55.596,91**	**R$ 70.543,63**	**R$ 84.282,06**
Provisão da Simples Nacional, 8,21% (-)	R$ 12.005,57	R$ 12.845,95	R$ 13.745,17
Lucro Líquido depois Despesas com Imposto (=)	**R$ 43.591,35**	**R$ 57.697,68**	**R$ 70.536,89**
Participação do Acionistas (-)	R$ 21.795,67	R$ 28.848,84	R$ 35.268,44
Lucro Líquido (=)	**R$ 21.795,67**	**R$ 28.848,84**	**R$ 35.268,44**

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

A análise da DRE projetada para 2025 a 2027 indica um crescimento consistente na receita e no lucro líquido, o que reflete uma operação eficiente e sustentável. O aumento das receitas supera o crescimento dos custos, permitindo um aumento contínuo do lucro bruto. As despesas operacionais são gerenciadas de forma controlada, apesar de subirem ao longo dos anos, e um investimento inicial em infraestrutura não se repete nos anos seguintes, o que otimiza o caixa. Sendo considerado para essa projeção as seguintes taxa, 7% para o Crescimento da receita, e 5% e 2% para custos da receita e despesas com vendas, para garantir que a mesma se aproxime da realidade com o tempo.

A provisão de impostos é mantida em 8,21%, acompanhando o crescimento do lucro antes dos impostos, enquanto a participação dos acionistas, definida como 50% do lucro líquido após impostos, garante retornos crescentes para os investidores. O lucro líquido final aumenta de maneira sólida, indicando uma base financeira saudável e reservas para potencial reinvestimento, o que reforça a estabilidade e a capacidade de expansão da empresa.

6.10 Indicadores de viabilidade Financeira

Tabela 8: Apresentação dos indicativos financeiros do negócio

Indicativos	KPIs	Observações
PAYBACK	2,05	2 anos, e alguns dias para ter retorno
ROI	343,65%	lucratividade sobre investimento superior a 100%
Faturamento Bruto	R$ 156.706,01	Média Anual
Custos de Receitas, Totais	R$ 70.491,29	Média Anual
Despesas com Vendas, gerais e Administrativo	R$ 35.758,50	Média Anual
Média de Provisão de Juros	R$ 12.865,56	Média Anual
Média de Lucro Líquido	R$ 28.637,65	Média Anual
EBITDA	R$ 68.610,67	Média Anual
Capital de Giro / Mensal	R$ 3.464,06	Capital de Giro = Custos Fixos Mensais+Estoque Inicial − (Prazo Médio de Recebimento/Prazo Médio de Pagamento) × Custos Fixos Mensais
Margem de Lucro	18,27%	Média Anual

Fonte: Elaboração Própria, 2024.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão do plano de negócios para a lanchonete "Doce Sabor" em Cuitegi, PB, revela a robustez e o potencial do empreendimento ao explorar um nicho promissor no setor de alimentação. Ao longo do desenvolvimento do plano, observou-se a carência de espaços que ofereçam não apenas alimentação, mas uma experiência diferenciada com foco em entretenimento e convivência social. Com uma proposta voltada ao atendimento personalizado, ambiente acolhedor e um cardápio variado que inclui lanches rápidos e opções inovadoras, o projeto se alinha às necessidades da população local e das cidades vizinhas, preenchendo uma lacuna no mercado local.

Este plano de negócios destaca-se pela ampla análise de mercado, que identificou não apenas o perfil do público-alvo, mas também as preferências de consumo e os potenciais concorrentes. A pesquisa revelou que os consumidores locais, principalmente jovens adultos e estudantes, buscam um ambiente agradável e acessível onde possam desfrutar de momentos de lazer, indicando a demanda por um serviço que una qualidade e conveniência. Essa abordagem permite à "Doce Sabor" oferecer um diferencial competitivo, potencializado por estratégias de fidelização de clientes e promoções em datas comemorativas, como recomendado por Kotler (2000), que enfatiza o uso de ações de marketing para construir relacionamentos duradouros com o cliente.

A solidez do plano operacional é outro ponto de destaque, considerando a estrutura enxuta e qualificada, com uma equipe treinada para garantir um atendimento ágil e cordial. A escolha estratégica da localização no centro da cidade de Cuitegi, aliada ao serviço de delivery, amplia o alcance da lanchonete e facilita o acesso para clientes tanto da zona urbana quanto das áreas rurais e cidades vizinhas, como Alagoinha e Pilões. Além disso, o relacionamento com fornecedores próximos, como Paula Salgados e o supermercado Mix Mateus, assegura a qualidade e a regularidade do abastecimento, minimizando riscos logísticos e mantendo o padrão dos produtos ofertados, conforme discutido por Assaf Neto (2012) sobre a importância da gestão eficiente da cadeia de suprimentos.

A viabilidade financeira do projeto é evidenciada por indicadores como o ROI de 343,65% e um payback em aproximadamente dois anos. A estrutura de custos e a projeção de receitas foram delineadas com precisão, assegurando uma operação financeiramente sustentável e com potencial de crescimento. A análise da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) para os próximos três anos mostra um crescimento anual consistente nas receitas e nos lucros, o que reflete a eficiência do modelo operacional e a estabilidade financeira necessária para o reinvestimento e a expansão futura do negócio.

Finalmente, este plano de negócios contribui para o fortalecimento da economia local ao gerar empregos e atrair consumidores da região, consolidando a "Doce Sabor" como uma referência em lazer e alimentação na cidade. A estruturação cuidadosa, que contempla desde o público-alvo até as projeções financeiras e de marketing, confere ao negócio uma perspectiva sólida de longevidade e resiliência em um mercado competitivo. A obra de Dornelas (2005) sobre empreendedorismo ressalta que o sucesso de novos negócios depende de um planejamento que antecipe riscos e aproveite oportunidades, o que está bem exemplificado neste plano. Assim, a "Doce Sabor" é mais que uma lanchonete; é uma proposta de valor que une conveniência, inovação e impacto social positivo na comunidade local

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre**. Finanças Corporativas e Valor.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

DORNELAS, José. et al. **Plano de negócios com o modelo Canvas: guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos.**1. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2016.

DUARTE, Almeida, Mateus. **Plano de Negócios Hamburgueria Calango´s**, Trabalho de Conclusão de Curso, (Graduação em Administração), Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, 2021.

GITMAN, Lawrence J.; ZUTTER, Chad J. **Princípios de Administração Financeira.** 13. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira.** 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira: Uma Abordagem Prática**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTÍSTICA, Censo Brasileiro de 2022, Rio de Janeiro 2023

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2000

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, C.A, BARBOSA, S.E, **Viabilidade de Implantação de um Buffet de Eventos especializado em Churrasco em São José-SC**, Trabalho de Conclusão de Curso, (Departamento de Ciências da Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis ,2017.

RICHARDSON, Roberto J. **Gestão de Indicadores de Desempenho.** São Paulo: Atlas, 2013.
KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.