

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA  
Graduação em Administração – GADM

**PLANO DE NEGÓCIO: Senhora  
Silva Fast Food**

MAYARA CARVALHO SILVA

João Pessoa  
Abril - 2024

MAYARA CARVALHO SILVA

**PLANO DE NEGÓCIO: Senhora  
Silva Fast Food**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharela em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor Orientador:** Ms. Suelle Cariele de Souza e Silva.

João Pessoa

Abril - 2024

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S586p Silva, Mayara Carvalho.

Plano de negócios: Senhora Silva Fast Food / Mayara  
Carvalho Silva. - João Pessoa, 2024.

49 f.

Orientação: Suelle Cariele.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócios. 2. Empreendedorismo. 3. Fast  
Food. I. Suelle Cariele. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

## Folha de aprovação

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

**Aluna:** Mayara Carvalho Silva

**Trabalho:** Plano de Negócio: Senhora Silva Fast Food

**Área da Pesquisa:** Empreendedorismo

**Data de Aprovação:** 09 de abril de 2024

### Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente  
 SUELLE CARIELE DE SOUZA E SILVA  
Data: 14/04/2024 01:07:44-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Ms. Suelle Cariele de Souza e Silva

Documento assinado digitalmente  
 DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO  
Data: 15/04/2024 13:34:44-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Diana Lucia Teixeira de Carvalho

Documento assinado digitalmente  
 ANA CAROLINA KRUTA DE ARAUJO BISPO  
Data: 15/04/2024 16:18:59-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Ana Carolina Kruta de Araujo Bispo

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pois todos os sonhos realizados em minha vida são graças a Ele. Obrigada, Senhor, por tua graça e teu amor incondicional, por me guiar e fortalecer em meio as dificuldades.

Ao meu esposo Bruno, por sempre estender a mão me dando grande apoio e forças para continuar e acreditar que o sonho seria realizado. Sempre acreditando e incentivando o meu crescimento, muito obrigada amor por tudo.

A minha família, em especial minha mãe Sinha, irmão Cleyton e cunhado Hermeson, que me deram grande apoio em meio a dias de angústias, me fazendo sempre lembrar de toda trajetória aqui e que eu seria capaz de chegar até o fim. Obrigada por todo incentivo e força, foi fundamental para estar aqui hoje.

À todos os meus amigos (unidos nos Ps) grupo este formado desde início da trajetória na UFPB, obrigada por dividir os grandes momentos vividos na academia, por todo conhecimento compartilhado, toda mão estendida. Vocês são demais e eu sou muito grata por tudo.

A todos os professores que com toda sua dedicação nos trouxe ganhos mais altos do que só aprender em sala de aula, vocês são grandes exemplos de dedicação, carinho e força para cada um de nós.

A minha orientadora Suelle Cariele, que desde o primeiro momento em que me vi desacreditada, ela sempre acreditou e me estendeu a mão. Sou grata por todo apoio, toda paciência e incentivo para chegar até aqui. Eu tenho grande admiração pela profissional e pessoa que você é, o amor pela docência e o carinho junto aos alunos. Você é maravilhosa!

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Descrição CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas .....	13
Figura 2 - Logomarca da empresa .....	26
Figura 3 - Layout .....	29
Figura 4 - Organograma .....	31

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Capital de giro .....	13
Quadro 2 – Estudo dos Concorrentes .....	22
Quadro 3 – Análise SWOT .....	24
Quadro 4 – Investimento pré-operacional .....	36
Quadro 5 – Ativos iniciais .....	36
Quadro 6 – Custos fixos mensais .....	36
Quadro 7 – Estoque inicial mensal.....	36
Quadro 8 - Capital de giro em dias.....	36
Quadro 9 - Capital de giro .....	36
Quadro 10 - Investimento inicial total.....	36
Quadro 11 - Projeção de faturamento mensal.....	37
Quadro 12 - Custos variáveis mensais.....	38
Quadro 13 - Custo unitário dos produtos .....	38
Quadro 14 - Demonstrativo de resultado.....	40
Quadro 15 - Demonstrativo de resultado otimista.....	44
Quadro 16 - Demonstrativo de resultado pessimista.....	45

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ocupação dos respondentes .....	15
Gráfico 2 - Estado Civil.....	16
Gráfico 3 - Renda média mensal .....	16
Gráfico 4 - Bairro de Residência .....	17
Gráfico 5 - Preferência de produto Fast Food .....	17
Gráfico 6 - Frequência de compra .....	18
Gráfico 7 - Pontos de decisão loja Delivery .....	19
Gráfico 8 - Gastos com lanches Fast Food.....	19
Gráfico 9 - Taxa de entrega .....	20

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O plano de negócios teve como base a metodologia do Sebrae (2013), a fim de planejar a abertura e viabilidade da empresa *Senhora Silva Fast Food* e que irá atuar na região Sul de João Pessoa, oferecendo os melhores produtos de *fast-food*, para atender as necessidades de seus clientes. A empresa será composta pela proprietária, que será a empreendedora Mayara Carvalho Silva, será usado dos conhecimentos adquiridos na graduação em Administração e as habilidades na cozinha para abrir uma empresa de *Delivery*, ofertando produtos *fast-food*, a fim de melhorar as experiências dos clientes. A empresa terá razão social de Microempreendedor Individual (MEI) e o capital social será de recursos próprios da proprietária, com um valor estimado por meio da análise financeira de R\$12.320,37. A fim de compreender melhor o setor *fast-food*, foi realizada pesquisa com potenciais clientes e assim saber como se comporta o público-alvo. Os dados obtidos indicam que 92,9% consomem esse tipo de produto, onde a maioria é do gênero feminino, solteiras e que tem uma renda média mensal entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00. A maioria dos respondentes estão localizados na região Sul, representando 62,4% o que mostra grande potencial para a abertura do negócio. Foram realizados também projeções para melhor ter uma decisão quanto a viabilidade da empresa, e no cenário atual a empresa conta com um faturamento de no mínimo R\$3.830,41 para que funcione sem ter prejuízo, o lucro da empresa estimado é de 7,05% a.a., a rentabilidade é de 35,88% a.a. do capital investido e terá um prazo de retorno do investimento de 2 anos e 9 meses. Na construção do cenário otimista a empresa tem um aumento no lucro líquido de 57,5% e no cenário pessimista temos um valor menor no lucro, mas não fica zerado. Com base nas projeções estimadas nos cenários a empresa indica viabilidade para abertura. Mas não será aberta, devido as projeções com um lucro líquido ainda baixo e o prazo de retorno do que foi investido muito longo, o que não é tão viável.

## SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO .....	12
1.1 Definição do Negócio .....	12
1.2 Empreendedor .....	12
1.3 Atribuições e Responsabilidades.....	12
1.4 Forma Jurídica .....	12
1.5 Área de Atuação.....	13
1.6 Capital Social.....	13
1.7 Indicadores Estratégicos da Organização .....	13
1.7.1 Missão .....	14
1.7.2 Visão.....	14
1.7.3 Valores.....	14
2. PESQUISA DE MERCADO.....	15
3. ANÁLISE DE MERCADO .....	21
3.1 Estudo dos Clientes.....	21
3.1.1 Público-alvo.....	21
3.1.2 Comportamento dos Clientes .....	21
3.1.3 Persona .....	22
3.2 Estudo dos Concorrentes .....	22
3.3 Análise dos Fornecedores .....	23
3.4 Análise SWOT .....	23
3.4.1 Forças .....	24
3.4.2 Fraquezas.....	24
3.4.3 Oportunidades .....	25
3.4.4 Ameaças .....	25
4. PLANO DE MARKETING .....	26
4.1 Logomarca .....	26
4.2 Produtos .....	26
4.3 Preço .....	27
4.4 Promoção .....	27
4.5 Praça.....	28
4.6 Localização .....	28
5. PLANO OPERACIONAL .....	29

5.1 <i>Layout</i> .....	29
5.2 Capacidade Instalada .....	30
5.3 Processos Operacionais.....	30
5.3.1 Divulgação e Captação de Clientes.....	30
5.3.2 Atendimento Personalizado e Vendas .....	30
5.3.3 Fabricação .....	30
5.3.4 Entrega .....	31
5.3.5 Pagamento .....	31
5.3.6 Pesquisa pós-venda .....	31
5.4 Necessidade de Pessoal.....	31
6. PLANO FINANCEIRO .....	32
6.1 Investimentos Pré-Operacionais e ativos iniciais .....	32
6.2 Custo fixos operacionais mensais.....	33
6.3 Capital de Giro.....	34
6.4 Estimativa de faturamento mensal .....	37
6.5 Custo de comercialização (variável).....	37
6.6 Custo unitário dos produtos .....	38
6.7 Demonstrativos de resultados (DRE).....	40
7. INDICADORES.....	41
7.1 Ponto de equilíbrio.....	41
7.2 Lucratividade .....	42
7.3 Rentabilidade .....	42
7.4 Prazo de retorno do investimento .....	42
8. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS .....	44
8.1 Cenário otimista.....	44
8.2 Cenário pessimista .....	45
9. DECISÃO GERENCIAL.....	46
REFERÊNCIAS .....	47
APÊNDICE A.....	48

## 1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Nesta parte, serão vistas informações sobre o que é a empresa, seu objetivo, composição administrativa e dentre outros aspectos fundamentais, com dados que comprovem a sua atuação no mercado.

### 1.1 Definição do Negócio

A empresa *Senhora Silva Fast Food* foi pensada com o objetivo de melhorar a experiência de seus clientes com os produtos *fast-food* e o serviço de *delivery*. Buscando ofertar um *mix* de produtos que satisfaçam as suas necessidades e resulte numa boa experiência.

### 1.2 Empreendedor

A empreendedora é Mayara Carvalho Silva, brasileira, natural de João Pessoa – PB, casada, residente no bairro José Américo de Almeida, João Pessoa – PB. Graduada em Administração, atualmente trabalha na área administrativa de uma empresa privada que presta serviços de saneamento, gerenciando atividades como folha de pagamento, controle de ponto, observando ausências e horas extras e também a organização e controle de documentos relacionados a área. No seu dia-a-dia costuma organizar as suas alimentações e sempre busca criar cartões para dias comemorativos ou descontraídos.

### 1.3 Atribuições e Responsabilidades

A empreendedora será responsável por gerir a empresa, no que diz respeito a finanças, captação dos clientes (*marketing*), gerenciamento da logística, contas a pagar, produzirá os produtos e realizará a compra e armazenamento dos insumos.

### 1.4 Forma Jurídica

A forma jurídica da empresa *Senhora Silva Fast Food* será de Microempreendedor Individual (MEI), uma vez que, a empreendedora trabalha por conta própria e se enquadra como pequeno empresário. Pode ser feita a contratação de um colaborador e faturar até R\$81.000, sendo optante pelo Simples Nacional, com recolhimento de impostos e contribuições, sendo um valor fixo mensal, independente da receita bruta.

## 1.5 Área de Atuação

A *Senhora Silva Fast Food* é uma empresa que tem como atividade principal a venda da mercadoria diretamente para o consumidor, através dos produtos *fast-food*, se enquadrando no setor de comércio. Como demonstrado na (Figura 1), a atividade está cadastrada no CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) no número 4729-6/99, comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente.

Figura 1 - Descrição CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

Hierarquia	
Seção:	G COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
Divisão:	47 COMÉRCIO VAREJISTA
Grupo:	47.2 Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo
Classe:	47.29-6 Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo
Subclasse:	4729-6/99 Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente

Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2023).

## 1.6 Capital Social

O capital social que será inicialmente aplicado no negócio, é composto de recursos próprios da empreendedora. Como é verificado no Quadro 1 - Capital Social:

Quadro 1 - Capital Social

Nome do Sócio	Valor (R\$)	Participação (%)
Mayara C Silva	R\$12.320,37	100

Fonte: Elaboração Própria (2024).

## 1.7 Indicadores Estratégicos da Organização

Os indicadores estratégicos, inseridos em um modelo de gestão estratégica, deve ser considerado como um meio e não um fim para que a organização possa atingir seus resultados. Para o desenvolvimento é importante que exista uma sinergia entre as diretrizes estratégicas (missão, visão e valores), a fim de que seja possível construir um plano consistente. A missão

(qual a diretriz para seu negócio) e a visão (onde a organização pretende chegar no futuro) devem estar intimamente conectados aos seus valores (princípios que irão nortear a organização ao longo de sua existência (MOUTINHO, 2019).

Diante da colocação buscamos alinhar as diretrizes da empresa *Senhora Silva Fast Food* para que sejam alinhadas e coerentes para atingir o objetivo.

#### 1.7.1 Missão

Proporcionar aos clientes sensações deliciosas, por meio dos nossos produtos, com um sabor incrível e de excelente qualidade, promovendo satisfação e felicidade.

#### 1.7.2 Visão

Ser, até 2026, uma das empresas referência em produtos *fast-food* na região Sul de João Pessoa, assegurando a excelência e qualidade no atendimento e nos produtos.

#### 1.7.3 Valores

- **Qualidade** – Garantir a satisfação do cliente oferecendo produtos com insumos de qualidade superior.
- **Experiência no atendimento** – Entregar um atendimento excelente de forma cordial e rápida, a fim de atender suas expectativas.
- **Dedicação** – Buscando dedicar-se com muito amor a todos os envolvidos.

## 2. PESQUISA DE MERCADO

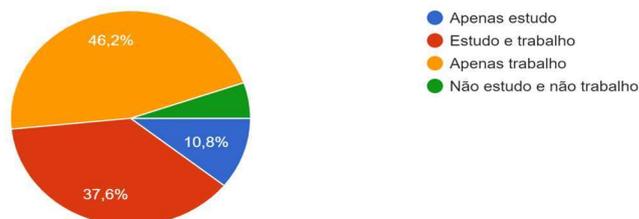
Com a finalidade de analisar a viabilidade para abertura da empresa *Senhora Silva Fast Food*, bem como entender e conhecer o potencial público e suas preferências acerca do mercado *fast-food*, foi realizada uma pesquisa de mercado, para assim poder planejar ações mais assertivas visando o sucesso do negócio. O instrumento da coleta de dados (Apêndice A) ocorreu de forma online por meio da plataforma do *Google Forms*, com um quantitativo de 15 questões buscando compreender seus hábitos e frequências de consumo, também foi procurado entender o perfil do consumidor, como a idade, sexo, renda, profissão, bairro onde moram dentre outros e a distribuição do questionário em sua maioria foram para as pessoas que residem na região Sul, a fim de obter dados mais preciso para o plano. Essa distribuição foi realizada via grupos de *whatsapp* em que a empreendedora participa e rede de contatos de amigos. Uma vez que para atividade inicial da empresa o foco principal será nos bairros localizados na Zona Sul da cidade de João Pessoa. Com essas informações será possível traçar um plano de *marketing* com estratégias que possam atrair os potenciais clientes.

O período de coleta da pesquisa ocorreu de 15/01/2024 a 22/01/2024 e contou com 100 respondentes, onde 92,9% afirmaram consumir produtos *fast-food* e 7,1% não consumiam esse tipo de produto. Dos respondentes, 57% são do gênero feminino, assim sendo a parte majoritária e 43% do gênero masculino.

A partir da pesquisa identificamos que mais de 50% do público-alvo possuem idade entre 18 e 29 anos, revelando um perfil jovem que normalmente trabalham e/ou estudam e estudam como demonstra o Gráfico 1 – Ocupação dos respondentes e talvez por isso, optar por um produto *fast-food* seja algo mais prático para sua rotina.

Gráfico 1 - Ocupação dos respondentes

13. Atualmente eu:  
93 respostas

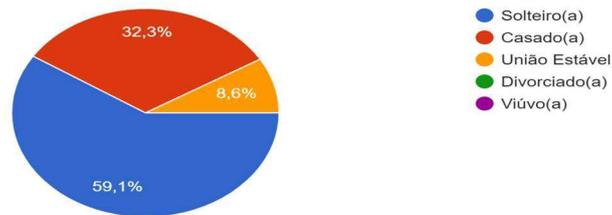


Fonte - Dados da Pesquisa (2024)

Quanto ao estado civil dos respondentes, 59,1% são solteiros representando a possível massa consumidora, enquanto os casados e de união estável representam 40,9%, de acordo com os dados apresentados a seguir:

Gráfico 2 - Estado Civil

10. Estado civil  
93 respostas

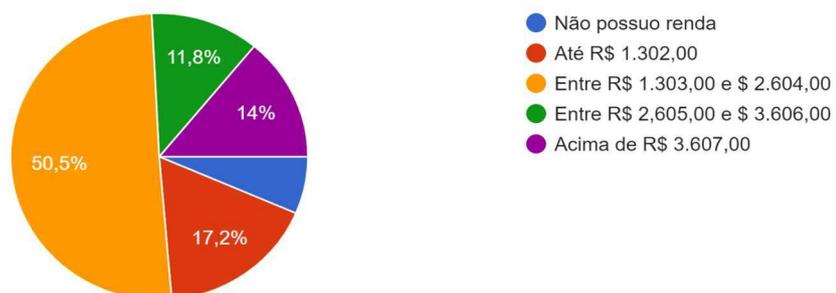


Fonte - Dados da Pesquisa (2024)

Ao observar o Gráfico 3 – Renda média mensal, por meio dos dados obtidos na pesquisa sobre a renda dos respondentes, percebe-se que mais 60% têm uma renda média mensal entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 e que mais de 20% possuem renda superior a R\$2.605,00, como mostrado no gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Renda média mensal

15. Qual a sua renda mensal?  
93 respostas



Fonte - Dados da Pesquisa (2024)

Os dados da pesquisa apontam que a maioria dos respondentes residem na Zona Sul, isto é: Jardim Cidade Universitária, Bancários, Mangabeira e outros. O que mostra que há um grande público potencial, já que para início a empresa buscará atender nas proximidades onde se localiza. Segue os dados no Gráfico 4 – Bairro de Residência:

Gráfico 4 - Bairro de Residência

12. Informe o bairro que mora.

93 respostas



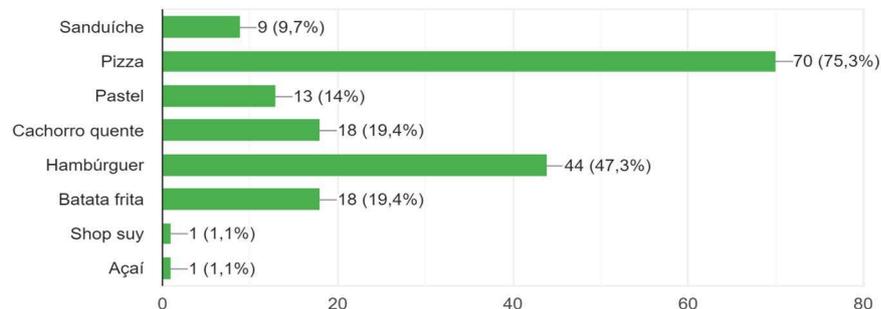
Fonte - Dados da Pesquisa (2024)

Buscando conhecer os gostos do público-alvo, foi perguntado quais produtos eles gostam de consumir no mercado *fast-food* e dentre eles quais mais gostava de comprar. O resultado apontou que os produtos mais consumidos, são: pizzas, pastéis, cachorro-quente, batata-frita e hambúrguer. E quando relacionado que dentre estes o que mais gostava, destacou-se a pizza e hambúrguer, seguidos do cachorro-quente e batata-frita. Como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 5 - Preferência de produto Fast Food

3. Com base nas opções da questão anterior, qual o tipo de produto fast food você MAIS gosta? (marcar 2 itens)

93 respostas



Fonte - Dados da Pesquisa (2024)

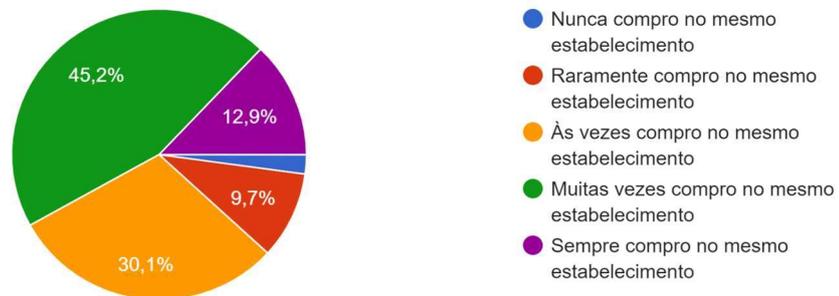
A pesquisa também buscou conhecer se os respondentes costumam comprar em lojas *delivery* e quantas vezes no mês, e procurou entender a frequência com que compram no

mesmo estabelecimento. O resultado aponta que mais de 60% compram por meio do *delivery* de 1 a 3 vezes no mês e pouco mais de 20% compram de 4 a 6 vezes no mês. O mais interessante é que o perfil dos respondentes se mostra fiel ao estabelecimento que correspondem às suas expectativas, tendo pouco mais de 80% somando os que costumam repetir o estabelecimento. As informações de distribuição são apresentadas no gráfico a seguir.

Gráfico 6 - Frequência de compra

5. Com que frequência você costuma comprar no mesmo estabelecimento?

93 respostas



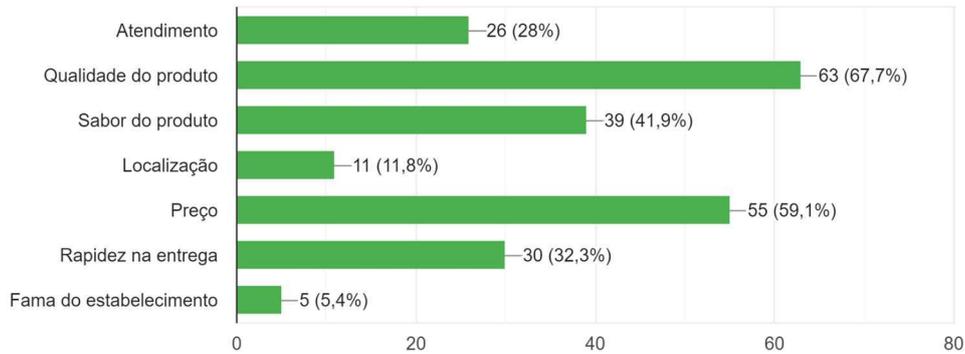
Fonte - Dados da Pesquisa (2024)

Para entender o que faz com que voltem a comprar no mesmo estabelecimento de *delivery*, procurou-se compreender o que torna decisivo na escolha da loja, e para os respondentes, os principais são a qualidade do produto representando 67,7% seguido do preço com 59,1%, apresentado no Gráfico 7 – Pontos de decisão loja *Delivery*.

Gráfico 7 - Pontos de decisão loja Delivery

6. Ao comprar produtos fast food por meio do Delivery, o que torna decisivo na hora da escolha? (marcar 2 itens)

93 respostas



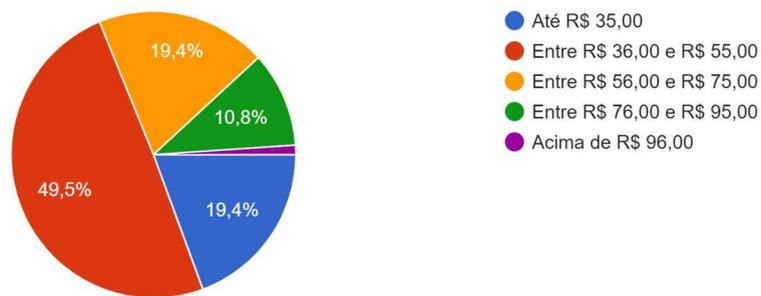
Fonte - Dados da Pesquisa (2024)

Outra informação de grande importância para o processo de precificação e as projeções de faturamento da empresa, foi a pergunta sobre o quanto costumam gastar ao comprar produtos *fast-food*. O resultado dessa pergunta é apresentado no Gráfico 8 – Gastos com lanches *Fast Food*:

Gráfico 8 - Gastos com lanches Fast Food

7. Quando você compra lanches do tipo fast food, quanto costuma gastar?

93 respostas



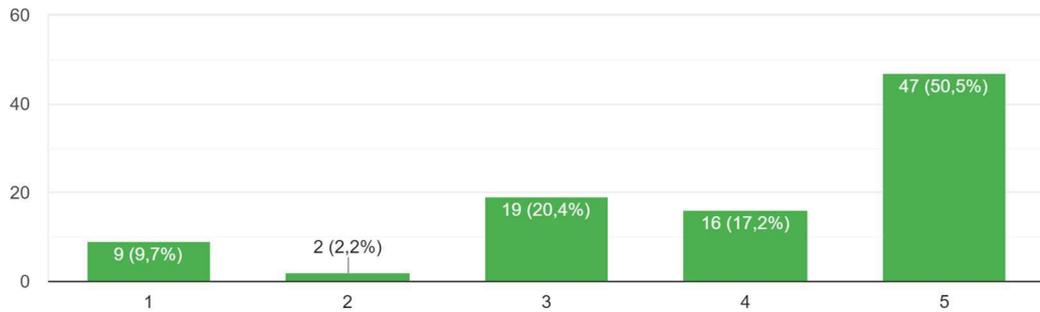
Fonte - Dados da Pesquisa (2024)

Esse resultado revela o quanto a maioria está disposto a gastar, a média de consumo dos respondentes em lojas *fast-food* é de R\$55,00. Isso já permite pensar nas estratégias para atingir essa média e buscar assim pensar no Menu que pode ser atrativo ao público-alvo.

Gráfico 9 - Taxa de entrega

8. Pagar o frete do entregador é algo justo para mim. Responda 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

93 respostas



Fonte - Dados da Pesquisa (2024)

Por fim, procuramos saber dos respondentes qual a percepção deles com relação ao frete cobrado para deixar o produto, pois esse ponto é também de uma importância imensa, pois podemos entender como precificar e até mesmo que pontos podemos alcançar clientes, me refiro em bairros mais distantes do local de estabelecimento da empresa. O gráfico acima mostra que em sua maioria respectivamente 50 % concordam que seja justo pagar o frete.

### 3. ANÁLISE DE MERCADO

Segundo matéria publicada no Mercado e Consumo (2023), o número de consumo dos brasileiros no mercado *fast-food* aumentou no primeiro trimestre de 2023, um crescimento de 38% em relação ao mesmo período do ano de 2021. A matéria também informa o meio de consumo dessas pessoas, onde 54% consomem no balcão do estabelecimento, 28% via *delivery* e 11% são retiradas de drive-thru. Esse crescimento se mostra impulsionado por consumidores jovens com faixa etária de até 29 anos de idade.

Diante deste cenário, será feito o estudo dos possíveis clientes e assim analisar a viabilidade de abertura de uma empresa neste mercado que cada vez mais vem crescendo.

#### 3.1 Estudo dos Clientes

##### 3.1.1 Público-alvo

O público-alvo para a organização são pessoas de diferentes faixas etárias, independente do gênero e biotipo, que residam na cidade de João Pessoa e que buscam ter bom atendimento e uma experiência incrível com produtos *fast-food*.

##### 3.1.2 Comportamento dos Clientes

Com base nos resultados da pesquisa de mercado, o nosso público-alvo potencial é em sua maioria do gênero feminino, solteiras e com idade média entre 18 e 29 anos, uma classe jovem. Percebe-se que o perfil do dia a dia dos nossos possíveis clientes é bem corrido, pois eles relacionam o trabalho e o estudo, em sua maioria está cursando ou terminou o ensino médio e ou a graduação. Observa-se uma renda média entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00, diante disso apresenta um bom potencial de consumo *fast-food*, pois o público em potencial costuma gastar entre R\$36,00 e R\$75,00, ficando o valor médio entre R\$55,00. Os consumidores costumam comprar em média até três vezes no mês em lojas *delivery* e possuem um perfil de fidelidade aos estabelecimentos, consumindo sempre nos mesmos locais. Isso porque buscam e apreciam produtos de qualidade e com bons preços.

Informações como esta nos permite pensar em como elaborar a persona de um cliente ideal para o negócio, baseados nas características e comportamentos dos clientes, pensar em possíveis histórias, objetivos e motivações pessoais.

### 3.1.3 Persona

Letícia tem 25 anos, solteira, é natural de João Pessoa e estudante de Publicidade. Reside no bairro de Mangabeira e trabalha no setor da construção civil, é sempre dedicada e esforçada com seus compromissos.

Letícia aprecia uma boa leitura, sobretudo romance, não gosta muito de atividades físicas. Ela ama viajar, assistir filmes e séries e comer lanches deliciosos enquanto assiste, também ama os momentos de lazer com a família e amigos.

É bastante ativa em suas redes sociais, as principais são Instagram e Facebook onde interage com seus seguidores, compartilhando as suas experiências com viagens, comidas e livros.

### 3.2 Estudo dos Concorrentes

Na cidade onde a organização terá atuação, é perceptível uma grande variedade de empresas que já estão consolidadas no mercado *fast-food*, ainda assim, os diferenciais competitivos auxiliaram para implantação da empresa no mercado. Por isso é fundamental entender e estudar quem são os principais concorrentes. Os critérios para definição dos concorrentes se deram pelo produto ofertado e regionalidade, ou seja, analisar as hamburguerias e lanchonetes no mesmo bairro e proximidades.

No Quadro 2 – Estudo dos Concorrentes será identificado os principais concorrentes, e com base nos critérios de análise, poderemos encontrar os clientes que tem um posicionamento forte no mercado, a saber:

Quadro 2 - Estudo dos Concorrentes

<b>Empresa</b>	<b>Mix de Protudos</b>	<b>Qualidade</b>	<b>Localização</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Presença Digital</b>
<b>Kdogburger</b>	Excelente	Bom	Excelente	Razoável	Excelente
<b>Luar Lanches</b>	Excelente	Excelente	Bom	Bom	Excelente
<b>Top Lanches</b>	Excelente	Bom	Excelente	Bom	Excelente
<b>Rot Dog Monaci</b>	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente

Fonte: Elaboração Própria (2024)

A partir das verificações percebe-se que o Rot Dog Monaci e o Top lanches são os concorrentes mais ameaçadores para o negócio. Ambos estão localizados um bem próximo um do outro no bairro de Mangabeira, e tem a distância de 2km de raio da *Senhora Silva Fast Food*. Diante da boa atuação desses dois negócios exige que para implantação da empresa se tenha cuidados com a variedade de produtos e sua qualidade, bem como um cuidado com a presença digital e o atendimento, uma vez que a empresa não dispõe de espaço físico, mas quer entregar uma experiência boa na compra *online*, com atendimentos e produtos de qualidade.

A etapa seguinte será feita um estudo dos principais fornecedores que a empresa pode ter.

### 3.3 Análise dos Fornecedores

O menu do cardápio da empresa *Senhora Silva Fast Food* foi pensado para comprar alguns produtos já acabados e outros para serem produzidos internamente. Produtos como pães, molhos em sachês, salgados (coxinhas e pastéis) e as bebidas serão adquiridos de fornecedores. Já a carne de hambúrguer e do cachorro-quente e saladas serão produzidas na casa.

O fornecimento das verduras e legumes será semanalmente, através do Sacolão Pague Menos, localizado nas proximidades. As carnes, sacos de batata-frita e bebidas serão compradas em redes de atacado como Super Fácil, o fornecimento dos pães será pela Donana Panificadora e os salgados pela Galega Salgateria, para as embalagens o Paraíba Plast. Buscando assim, produtos de qualidades e com valores bons para os parâmetros da empresa.

### 3.4 Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta simples, porém poderosa, para estimar a capacitação e as deficiências das oportunidades de mercado e ameaças externas impeditivas a uma situação futura favorável da empresa (Thompson Jr., 2013).

A matriz *SWOT* da organização visa analisar e ajudar na elaboração de um plano estratégico mais assertivo para conseguir chegar aos objetivos. Nela informamos os fatores internos à organização, sendo os pontos fortes e fracos relacionados e os fatores externos à organização, aí analisamos as oportunidades e ameaças, apresentados no Quadro 3 – Análise SWOT:

Quadro 3 - Análise SWOT

FATORES INTERNOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix de produtos</li> <li>• Qualidade dos produtos</li> <li>• Serviço <i>delivery</i></li> </ul>
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perspectiva de crescimento</li> <li>• Ser um diferencial competitivo</li> <li>• Mudanças no comportamento do consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas consolidadas no mercado</li> <li>• Instabilidade na plataforma de entrega</li> <li>• Aumento no valor dos insumos</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria (2024)

#### 3.4.1 Forças

- **Mix de produtos:** Os produtos ofertados serão de forma diversificada, sendo também oferecidos combos, para que o cliente possa ter maior proveito do que é ofertado.
- **Qualidade dos produtos:** Será utilizado os insumos de qualidade para que possa ser entregue ao cliente um produto que seja saboroso.
- **Serviço *delivery*:** Atendendo com agilidade e segurança, para que os produtos possam chegar aos clientes em perfeitas condições.

#### 3.4.2 Fraquezas

- **Desconhecimento da marca:** Por se uma empresa nova no mercado, ainda é pouco conhecida pelo público.
- **Espaço físico:** A falta de um espaço maior, nos impossibilita de tentar além do *delivery*, atender ao público de forma presencial, tentando buscar assim um maior alcance.
- **Armazenamento:** Pode ocorrer desperdícios dos produtos perecíveis, caso não ocorra o armazenamento correto.

### 3.4.3 Oportunidades

- **Perspectiva de crescimento:** O setor de *delivery* e comidas *fast-food* tiveram grande crescimento nos últimos anos. Com a retomada das atividades, espera-se que esse mercado e serviço ganhe espaço cada vez maiores.
- **Ser um diferencial competitivo:** Buscando levar para o mercado uma proposta de diferencial em todos os processos, buscando o principal objetivo que é levar para o cliente uma boa experiência com um atendimento rápido do seu pedido.
- **Mudanças no comportamento do consumidor:** Os consumidores estão em constantes mudanças, fazendo com as empresas possam observar nichos de crescimento, gerando assim oportunidades no mercado.

### 3.4.4 Ameaças

- **Empresas consolidadas no comércio:** Barreira entrada para ser quebrada no mercado e captar clientes através do nosso desempenho.
- **Instabilidade na plataforma de entrega:** Greves ou até recusa dos parceiros dessas plataformas podem gerar danos.
- **Aumento no valor dos insumos:** Ocorrências de aumento na inflação podem dificultar as vendas, devido o reflexo no preço dos insumos, o que leva a ajustes dos preços nos produtos.

## 4. PLANO DE MARKETING

Neste capítulo serão expostas as ideias de *marketing* estudadas para empresa *Senhora Silva Fast Food*, bem como as quatro variáveis (4Ps) - produto, preço, praça e promoção - com base nelas, serão apresentados aspectos da definição de marca, descrição dos principais produtos e localização do negócio.

### 4.1 Logomarca

A *Senhora Silva Fast Food* foi pensada a partir do desejo de ter algo próprio e maior autonomia sobre os processos, o nome do negócio foi pensado a partir da junção do nome da proprietária junto com o produto a ser ofertado, trazendo o conceito de entrega de qualidade e de compromisso. A logomarca foi pensada de maneira para trazer mais originalidade, personalidade da *Senhora Silva*. As cores buscam dar destaque ao nome da empresa, com uma imagem ilustrativa da proprietária dentro do tom laranja, remetendo a sofisticação, a entrega de produtos sempre sofisticados em sua apresentação para o consumidor ter a experiência desde o recebimento do produto até degustação.

Figura 2 - Logomarca da empresa



Fonte: Elaboração Própria (2024)

### 4.2 Produtos

Neste tópico é apresentado a proposta dos produtos, por se tratar de uma empresa *fast-food*, os produtos dispostos para melhor servir o cliente, são:

- Hambúrguer;

- Cachorro-quente;
- Mini coxinhas;
- Mini pasteis;
- Batata frita;
- Refrigerantes;

A escolha de servir o hambúrguer aos invés da pizza, se dá por algumas razões como o tempo de preparo, já que costuma ser mais rápido, isso agiliza o processo de atendimento para o cliente e outro ponto forte é a customização do produto conforme as preferências individuais.

#### 4.3 Preço

Para a precificação será levado em consideração o quanto o consumidor está disposto a pagar. E pensando em ter uma saúde financeira, deve ser considerado também os custos da produção do produto, embalagens e distribuição, também será analisada a média de precificação do mercado. Mas pensando sempre numa margem de lucro que seja sustentável e ofereça um preço acessível.

Depois de realizar esses levantamentos de todos os custos totais é feita uma análise da margem de lucro para cada produto. A exemplo, uma porção de batata-fritas da qual se tira de um saco de 1kg ou 2kg, nos permite aplicar uma margem de 100% de lucro, fora as bebidas prontas que permitem margens de lucro maiores. Por isso, seguiremos todas as análises possíveis para decidir o preço final.

#### 4.4 Promoção

As estratégias promocionais da empresa serão feitas por meio do *marketing digital*, através do *Site* e aplicativos como *Instagram*, que detém de muitos usuários, o que permite criar diversos conteúdos como *reels* e *stories* fazendo com que possa ter um alcance maior de visibilidade, também será usado o *Facebook* para uma melhor busca da empresa e engajamento de clientes e por fim o *WhatsApp*, ferramenta esta que possibilita um contato maior com o cliente, com isso é possível demonstrar sua importância para empresa, além de permitir as informações de cardápio, horário de funcionamento e de divulgação para novas campanhas.

Terá como estratégias promocionais alinhadas ao digital, o incentivo de *respost* dos produtos nas redes sociais para o ganho de algum produto ou descontos, também terá a venda de combos proporcionando uma boa alimentação num preço interessante ao cliente, brindes nos

dias do aniversário, assim buscar fidelizar os clientes e ganhar indicação através dos consumidores, que é o famoso “boca a boca”, estratégia de grande importância e resultados.

#### 4.5 Praça

Para início de atuação no mercado, a empresa irá funcionar apenas com *delivery* e a comercialização dos produtos será através das compras realizadas por aplicativos (*Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* e *Ifood*), neles estão contidas informações sobre os produtos que a empresa vende e *link* direcionando para compra, de forma bem prática e intuitiva, no *ifood* terá uma loja para melhor distribuição dos nossos produtos e campanhas promocionais, assim buscar engajamentos de usuários desse aplicativo, buscando prestar sempre um atendimento de qualidade para o cliente.

#### 4.6 Localização

A empresa será localizada na casa da proprietária da organização, localizada no bairro José Américo de Almeida – João Pessoa - PB.

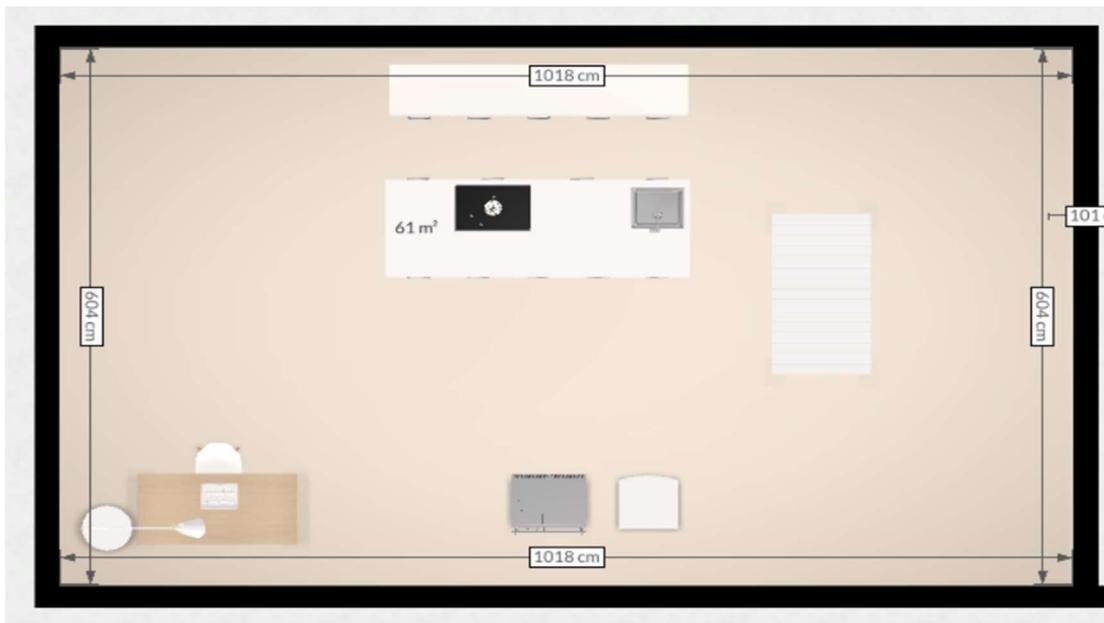
## 5. PLANO OPERACIONAL

Aqui será apresentado o arranjo físico (*layout*) da organização e as principais atividades a serem realizadas.

### 5.1 *Layout*

A empresa conta com um espaço físico de uma sala, onde será executada a parte administrativa e os processos de produção dos produtos. Como demonstrado na Figura 3 - Layout, o local mede 10m de largura e 6m de comprimento, localizado no endereço da proprietária.

Figura 3 - Layout



Fonte: Elaboração Própria (2024)

No ambiente estão dispostos os equipamentos primordiais para o serviço, sendo eles: mesa com notebook e cadeira, para execução administrativa. Para produção dos serviços, terá o balcão lateral para acondicionar a estufa com material para cachorro-quente, ficará disposto os pães para hambúrguer e cachorro-quente, facilitando o acesso. Terá a pia para higienização, ao lado terá a chapa, acima o armário para armazenar as embalagens, também terá um freezer para condicionar os congelados e uma geladeira para os mais perecíveis.

## 5.2 Capacidade Instalada

A empresa terá funcionamento de quinta à domingo das 17:00h às 22:00h. A capacidade produtiva da empresa ocorrerá mediante as solicitações de pedidos, mas por conter apenas uma pessoa responsável por todos os processos, percebe-se que há uma limitação, o que pode vir comprometer pedidos em alta demanda e diante disso é pensado que na medida que for crescendo, a disposição de mais uma pessoa, para que a qualidade do serviço não seja prejudicada.

Como os produtos estão semiprontos estocados para produção, estima-se que em uma alta demanda, consiga ser produzido uma média de 40 pedidos por dia.

## 5.3 Processos Operacionais

Os processos operacionais envolvem tarefas que são vitais para o funcionamento da empresa no seu dia a dia, apresentados a seguir.

### 5.3.1 Divulgação e Captação de Clientes

Para dar início, é preciso que haja desejo dos clientes em consumir nossos produtos, para isso será feita a propaganda da empresa e dos produtos, por meio de estratégias em redes sociais e no meio social entre amigos, para assim criar a vontade de possíveis clientes de consumir na loja.

### 5.3.2 Atendimento Personalizado e Vendas

Pensando numa experiência boa com o serviço oferecido, a estratégia de venda se baseia no bom atendimento, com cordialidade, agilidade, com cuidado e atenção às solicitações, buscando satisfazer as expectativas e necessidades de cada cliente.

### 5.3.3 Fabricação

A fabricação das carnes de hambúrguer ocorrerá nas quartas-feiras e condicionadas no congelador, a carne moída umas horas antes da abertura e também terá o acondicionamento na estufa, assim os produtos estarão pré-prontos, disponíveis para preparação do produto final, e os demais prontos para ir direto para fritura, como as coxinhas, pastéis e batatas fritas. Assim facilitando a operação do processo de fabricação.

#### 5.3.4 Entrega

As entregas ocorrerão através de aplicativos de entrega, como *Ifood*, onde terá uma loja virtual da empresa, e como aplicativo alternativo, para não haver dependência de um único, utilizar o Uber que dispõe de uma alternativa de entregas para empresas de comida.

#### 5.3.5 Pagamento

Por ser uma empresa virtual, o pagamento ocorrerá mediante a solicitação do pedido na empresa. Terá como opções de pagamento: PIX, cartão de crédito ou débito.

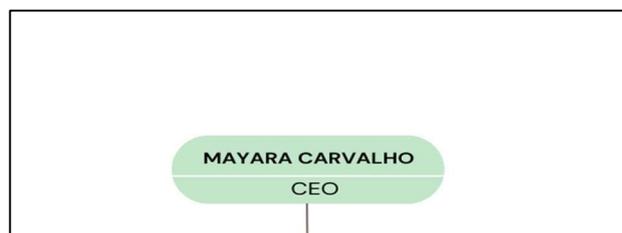
#### 5.3.6 Pesquisa pós-venda

Após o recebimento dos produtos, os clientes que realizaram o pedido via *WhatsApp* receberão uma mensagem para saber como foi sua experiência com a empresa no geral, para aqueles que realizou pelo *Ifood*, será analisado a pesquisa que contém na plataforma, assim possibilitando analisar o perfil de fidelização do cliente e pontos que possam ser melhorados.

### 5.4 Necessidade de Pessoal

A empresa é composta apenas pela proprietária Mayara Carvalho, que é responsável pela execução de todos os processos essenciais. Desde a captação de clientes até a produção do produto. Por tanto, a estrutura organizacional da empresa *Senhora Silva Fast Food* é bem simples, conforme mostra Figura 4 - Organograma:

Figura 4 - Organograma



**Fonte:** Elaboração Própria (2024)

## 6. PLANO FINANCEIRO

No plano financeiro, será apresentado todos os recursos necessários para abertura da empresa e buscando avaliar a partir das projeções e dos orçamentos a viabilidade financeira da operação. A elaboração do plano foi pensada através dos resultados obtidos na pesquisa de mercado, orçamentos feitos com os fornecedores e as projeções feitas a partir da precificação. Quanto à fonte de recursos para a abertura do negócio, se dá a partir de recursos próprios da proprietária da empresa.

### 6.1 Investimentos Pré-Operacionais e ativos iniciais

Neste tópico é apresentado os gastos que serão realizados para implantação da empresa, ou seja, gastos para adaptação da estrutura do local, e ativos necessários para dar início a operação, como demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 4 - Investimento pré-operacional

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	VALOR (R\$)
Reforma do espaço físico	R\$1.150,00
TOTAL	R\$1.150,00

Fonte: Elaboração própria (2024)

Após a finalização da reforma de adaptação do espaço físico para um *delivery*, passamos para aquisições dos primeiros ativos da empresa, ou seja, todos os bens essenciais para o funcionamento do negócio. Estão incluídos móveis, eletrodomésticos, computador e utensílios diversos para o serviço (espátula, faca etc.). Observamos no quadro abaixo a lista que compõe esse investimento.

Quadro 5 - Ativos iniciais

ATIVOS INICIAIS	VALOR (R\$)
Armário suspenso	R\$250,00
Computador	R\$1.700,00
Mobiliário solto (mesa e cadeira)	R\$265,00
Balança de cozinha	R\$20,00
Chapa para hambúrguer	R\$180,00
Estufa	R\$400,00

Fritadeira	R\$300,00
Fogão	R\$600,00
Freezer	R\$1.400,00
Geladeira	R\$1.729,00
Processador para carne	R\$140,00
Utensílios	R\$150,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$7.134,00</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

A próxima etapa é analisar as despesas fixas mensais para a operação do *delivery*, custos estes que são independentes da operação, ou seja, mesmo a empresa não realizando vendas, a empresa terá que arcar com as despesas.

## 6.2 Custo fixos operacionais mensais

Aqui será feita a análise de todos os custos fixos do *delivery* para operar mensalmente. Esse custo é essencial para se realizar as projeções das vendas e saber o caixa mínimo da empresa. No quadro 6, será apresentado a distribuição dos custos fixos.

Quadro 6 - Custos fixos mensais

CUSTO FIXOS MENSAIS	VALOR (R\$)
MEI	R\$70,60
Energia	R\$150,00
Água	R\$100,00
Material de reposição (cozinha)	R\$300,00
Material de limpeza	R\$50,00
<i>Marketing</i>	R\$30,00
Manutenção de máquina	R\$50,00
Pró-labore	R\$1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$1.750,50</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

A realização do levantamento dos custos ocorreu por meio de projeções, não foram considerados os valores do espaço físico e internet, devido ser uma despesa já existente independente da operação da empresa. Para os gastos com água e energia, foi feita uma estimativa de quanto a mais iria ser gasto e as demais foram feitas pesquisas para se ter melhor assertividade. Quanto ao *marketing*, trata-se de tráfego pago.

### 6.3 Capital de Giro

O capital de giro de uma empresa, entende-se como todos os recursos financeiros necessários para manter a operação em funcionamento, ou seja, os recursos incluem desde a compra do insumo até as vendas e o pagamento das despesas. No quadro abaixo é apresentado os itens que compõem o estoque inicial.

Quadro 7 - Estoque inicial mensal

INSUMO	VALOR TOTAL (R\$)
Produtos terceirizados	R\$120,00
Pães	R\$110,00
Proteína	R\$452,00
Legumes e verduras	R\$54,38
Diversos	R\$262,10
Bebidas	R\$552,00
Embalagens	R\$221,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$1.771,48</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

Antes de realizar o cálculo do caixa mínimo, é preciso compreender que o caixa mínimo envolve os prazos tanto do estoque, quanto dos fornecedores e o prazo de receber o retorno financeiro dos consumidores (entradas dos clientes). Isso faz com que se possa entender o quanto a empresa precisará para cobrir os gastos até que se tenha o retorno. Especulamos que as vendas sejam a maior parte feita no cartão de crédito, uma vez que seremos apenas uma loja on-line. Por usar a plataforma do *Ifood* para logística e as vendas on-line o prazo para o repasse das vendas é em média até sete dias corridos. Então usaremos 7 dias como prazo das vendas no geral.

Quanto ao estoque, teremos insumos com prazo de validade mais curtos, como legumes e verduras e outros mais longos, como queijo, proteínas, enlatados etc. Estima-se que o estoque terá um prazo de 8 dias, sempre buscando comprar o que será usado para os dias trabalhados, sem desperdiçar itens. O pagamento dos fornecedores será realizado no ato da compra ou entrega, sempre subsequente às semanas de atendimento.

No quadro a seguir, será feita a demonstração do capital de giro em dias, com base no seguinte cálculo: a soma do prazo médio de vendas (contas a receber) e o prazo médio de estoque, subtraindo desse resultado o prazo médio de compras (fornecedores). Assim teremos a necessidade líquida do capital de giro em dias para que então possamos calcular o capital em reais.

Quadro 8 - Capital de giro em dias

DESCRIÇÃO	NÚMERO DE DIAS
Recursos da empresa fora do caixa	
1. Contas a receber	7 dias
2. Necessidade média de estoque	8 dias
Recursos de terceiros	
3. Fornecedores: prazo médio de pagamento	1 dia
<b>NECESSIDADE LÍQUIDA DO CAPITAL DE GIRO EM DIAS</b>	<b>14 dias</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

Com base na informação obtida no quadro acima, podemos calcular o caixa mínimo necessário para o funcionamento inicial da empresa. O caixa mínimo é obtido por meio da multiplicação da necessidade líquida do capital de giro em dias pelo custo total diário da empresa. O custo total diário da empresa se dá pela divisão do somatório do custo fixo mensal (R\$1.750,50) mais o custo variável mensal (R\$1.771,48 + R\$ 1.331,61 = R\$ 3.103,09) por 30 dias (1 mês).

$$1.750,50 + 3.103,09 = \text{R\$ } 161,78$$

Com o valor do custo diário encontrado, podemos pegar o resultado e multiplicar pela necessidade líquida em dia (14 dias), o que nos fornecerá aproximadamente o caixa mínimo da empresa, como mostrado a seguir.

$$161,78 * 14 = \text{R\$ } 2.264,89$$

Uma vez que encontramos o valor do caixa mínimo e sabemos o valor do estoque inicial, podemos saber o capital de giro da *Senhora Silva Fast Food*, apresentado no quadro abaixo.

Quadro 9 - Capital de giro

CAPITAL DE GIRO	VALOR TOTAL (R\$)
Estoque inicial	R\$1.771,48
Caixa mínimo	R\$2.264,89
<b>TOTAL</b>	<b>R\$4.036,37</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

Com base nas informações obtidas por meio dos cálculos realizados, podemos saber o valor total para investimento da *Senhora Silva Fast Food*, isto quer dizer, o quanto será necessário para fazer o aporte inicial para abertura da empresa. O investimento estimado é descrito no quadro a seguir.

Quadro 10 - Investimento inicial total

INVESTIMENTOS	VALOR TOTAL (R\$)
Investimentos pré-operacionais	R\$1.150,00
Ativos iniciais	R\$7.134,00
Capital de giro	R\$4.036,37
<b>TOTAL</b>	<b>R\$12.320,37</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

#### 6.4 Estimativa de faturamento mensal

A projeção do faturamento mensal de uma empresa visa mostrar o potencial de vendas que ela tem. Para a estimativa do faturamento mensal da empresa *Senhora Silva Fast Food*, vamos levar em consideração os respondentes da pesquisa, isto é, considerando que as 100 pessoas consomem produtos *fast-food*, e que são considerados potenciais clientes, e com base nas informações obtidas sobre o quanto estão dispostos a gastar, como mostra (Gráfico 8), será feito cálculos para se ter uma média e com isso obter a projeção do faturamento para o mês. As informações serão encontradas no quadro a seguir.

Quadro 11 - Projeção de faturamento mensal

MÉDIA DE GASTOS (R\$)	PERCENTUAL (%)	Nº DE CLIENTES	VALOR TOTAL (R\$)
35,00	20%	19	665,00
45,50	50%	50	2.275,00
65,50	20%	19	1.245,00
85,50	8,9%	11	941,00
96,00	1,1%	1	96,00
TOTAL	100%	100	R\$5.222,00

Fonte: Elaboração própria (2024)

Encontrado a projeção do faturamento mensal, podemos então a partir dessa informação entender como ocorreram os custos de comercialização. Vale ressaltar que essa estimativa é para o primeiro mês e que se mantém ao longo do primeiro ano como uma maneira de fazer uma estimativa anual.

#### 6.5 Custo de comercialização (variável)

Aqui é apresentado os custos de comercialização que representam os custos variáveis que a empresa tem dentro do mês, custos estes que estão associados ao quantitativo de venda no mês. Por ser uma empresa MEI, os custos que a empresa terá serão com a plataforma de *delivery* e a taxa de administração do cartão de crédito. No quadro a seguir é apresentado a projeção dos custos variáveis com base no faturamento mensal encontrado no (Quadro 11).

Quadro 12 - Custos variáveis mensais

DESCRIÇÃO	PERCENTUAL (%)	VALOR TOTAL (R\$)
Plataforma Ifood	25,5%	1.331,61
TOTAL		R\$1.331,61

Fonte: Elaboração própria (2024)

É importante informar que essa taxa da plataforma de *delivery*, está compilando tanto o meio logístico (entrega) quanto a taxa pelo pagamento feito dentro da plataforma, é como uma taxa administrativa de créditos da própria plataforma.

### 6.6 Custo unitário dos produtos

Para planejamento do estoque inicial, foi considerado os produtos que a empresa Sr<sup>a</sup> Silva Fast Food ofertará, e com isso podemos estimar o custo unitário de cada insumo e a quantidade necessária para o mês. A pesquisa (orçamento), realizada em potenciais fornecedores nos permitirá compreender a distribuição destes custos. No quadro traremos primeiramente os produtos terceirizados, seguidos dos pães, proteínas e os demais que servirão de matéria prima para composição do cardápio.

Quadro 13 - Custo unitário dos produtos

INSUMO	QUANTIDADE	CUSTO UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL
PRODUTOS TERCEIRIZADOS			
Coxinhas (unid)	50	R\$1,20	R\$60,00
Pastéis (unid)	50	R\$1,20	R\$60,00
PÃES			
Pão de hambúrguer (pacote 12 unid)	10	R\$5,50	R\$55,00
Pão de cachorro-quente (pacote 12 unid)	10	R\$5,50	R\$55,00
PROTEÍNA			
Carne paleta (kg)	10	R\$25,00	R\$250,00

Peito de frango (kg)	5	R\$15,60	R\$78,00
Salsicha (kg)	5	R\$6,00	R\$30,00
Ovos (bandeja)	4	R\$13,50	R\$54,00
Bacon (kg)	2	R\$20,00	R\$40,00
LEGUMES E VERDURAS			
Alface (pacote)	5	R\$2,50	R\$12,50
Cebola (kg)	5	R\$2,99	R\$14,95
Coentro (pacote)	4	R\$1,50	R\$6,00
Tomate (kg)	7	R\$2,99	R\$20,93
DIVERSOS			
Batata-frita (2kg)	3	R\$30,00	R\$90,00
Ervilha e milho verde (lata)	6	R\$4,10	R\$24,60
Molho de tomate	10	R\$1,70	R\$17,00
Presunto (kg)	1	R\$21,00	R\$21,00
Sache catchup (caixa)	1	R\$20,50	R\$20,50
Sache maionese (caixa)	1	R\$32,00	R\$32,00
Sache mostarda (caixa)	1	R\$30,00	R\$30,00
Queijo mussarela (kg)	1	R\$27,00	R\$27,00
BEBIDAS			
Refrigerante 1L (coca cola)	40	R\$5,40	R\$216,00
Refrigerante 1L (fanta)	40	R\$4,80	R\$192,00
Refrigerante 1L (guaraná)	40	R\$3,60	R\$144,00
EMBALAGENS			
Embalagem G	40	R\$1,90	R\$76,00
Embalagem M	50	R\$1,40	R\$70,00
Embalagem Sacola	50	R\$1,50	R\$75,00
TOTAL			R\$1.771,48

Fonte: Elaboração própria (2024)

Elaborar este quadro foi importante para melhor compreender os custos e assim poder planejar bem a definição do preço de venda de cada produto, permitindo assim alcançar na comercialização margens de mais 100% nas comidas e mais de 200% em bebidas.

### 6.7 Demonstrativos de resultados (DRE)

O demonstrativo de resultado, nos permite entender qual será o lucro líquido que a empresa pode obter ao final e se este trará prejuízo ou lucro. Os cálculos apresentados serão feitos com base na projeção de faturamento mensal, menos as despesas variáveis que foram estimadas. A seguir é apresentado o cálculo da empresa *Senhora Silva Fast Food*.

Quadro 14 - Demonstrativo de resultado

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL (R\$0)	VALOR ANUAL (R\$)
(+) Receita total	R\$5.222,00	R\$62.664,00
(-) CUSTO VARIÁVEIS TOTAIS	R\$3.103,09	R\$37.237,08
Custo de comercialização (Quadro 12)	R\$1.331,61	R\$15.979,32
Custo unitário do produto (Quadro 13)	R\$1.771,48	R\$21.257,76
(=) Margem de contribuição	R\$2.118,91	R\$25.426,92
(-) Custos fixos operacionais (Quadro 6)	R\$1.750,50	R\$21.006,00
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>R\$368,41</b>	<b>R\$4.420,92</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

## 7. INDICADORES

Neste tópico será feita a avaliação onde os indicadores financeiros permitem analisar de uma maneira técnica a viabilidade da empresa *Senhora Silva Fast Food*, assim poderemos entender as projeções apresentadas no plano financeiro, e se estas indicam ter resultados positivos ou negativos.

Aqui serão apresentados os cálculos do ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, e prazo de retorno do investimento.

### 7.1 Ponto de equilíbrio

O indicador ponto de equilíbrio informa o quanto a empresa precisa faturar para custear as despesas da operação e não ter prejuízo. O cálculo será com base em um mês, e para dar início é preciso saber o índice da margem de contribuição (IMC), que pode ser encontrado subtraindo da receita total o custo variável, e dividindo o resultado pela receita total, como mostra a fórmula.

$$\text{IMC} = \frac{5.222,00 - \text{R}\$3.103,09}{5.222,00} = 0,4057$$

Após obter a margem de contribuição, podemos a partir dele calcular o ponto de equilíbrio, a partir do cálculo: custo fixo total dividido pelo índice da margem de contribuição.

$$\text{PE} = \frac{1.750,50}{0,4057} = \text{R}\$3.830,41$$

Diante dos resultados, entende-se que a empresa *Senhora Silva Fast Food* precisa de um faturamento de no mínimo R\$3.830,41 mensal para não ter prejuízos e conseguir cobrir todas as despesas.

## 7.2 Lucratividade

O indicador de lucratividade nos permite analisar se os custos da empresa estão num nível razoável que permitirá entender se a empresa terá lucros reais. Indica também se há necessidade ou não de rever os custos e aumentar a margem dos preços de venda. Para se ter o resultado, o cálculo ocorre da seguinte forma: dividir o lucro líquido pela receita total, e multiplicar o resultado por 100 para obter o resultado em percentual.

$$\text{Lucratividade} = \frac{4.420,92}{62.664,00} * 100 = 7,05\% \text{ aa}$$

Com o resultado apresentado acima, podemos dizer que após a empresa realizar os pagamentos dos custos e despesas, ainda se dispõe R\$4.420,92 ao ano em forma de lucro, indicando uma lucratividade de 7,05%aa.

## 7.3 Rentabilidade

Na rentabilidade teremos a indicação do retorno do capital em percentual que o investidor pode ter. O cálculo é extraído da divisão do lucro líquido pelo investimento total e multiplicado por 100, assim encontrando o percentual. Como demonstrado a seguir.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{4.420,92}{\text{R}\$12.320,37} * 100 = 35,88\% \text{ aa}$$

## 7.4 Prazo de retorno do investimento

Este é o cálculo que identifica o tempo estimado para se ter o retorno do investimento realizado, ou seja, o momento em que os lucros cobrirão o valor inicial aplicado. Assim, o cálculo auxilia o gestor da empresa a ter uma melhor compreensão do tempo. Para entender

quanto tempo a empresa *Senhora Silva Fast Food* terá para obter retorno, o cálculo terá como base os dados encontrados do investimento inicial e o lucro líquido, a saber:

$$\text{PRI} = \frac{\text{R\$12.320,37}}{4.420,92} = 2,78 \text{ anos}$$

Isso indica que serão necessários aproximadamente 2 anos e 9 meses para que se tenha o retorno do investimento realizado.

## 8. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Os indicadores que serão vistos neste tópico, auxiliarão na decisão sobre a viabilidade da empresa *Senhora Silva Fast Food*, considerando os dados financeiros estimados apresentados neste plano de negócios.

### 8.1 Cenário otimista

Neste cenário, buscamos ter um ambiente totalmente favorável na empresa, onde terá boas vendas durante início e permanência da *Senhora Silva Fast Food*, as metas serão ultrapassadas em aproximadamente 10%, aumentando assim o valor dos custos variáveis de produção. Esse aumento de percentual nos possibilita maior lucro líquido e conseqüentemente melhor possibilidade de reinvestimento no negócio.

Para estimar o aumento de 10% no faturamento, usaremos os dados contidos na DRE (Quadro 14) e assim teremos noções das projeções que podem ser obtidas.

Quadro 15 - Demonstrativo de resultado otimista

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL (R\$0)	VALOR ANUAL (R\$)
(+) Receita total	R\$5.744,20	R\$68.930,40
(-) CUSTO VARIÁVEIS TOTAIS	R\$3.413,40	R\$40.960,80
Custo de comercialização (Quadro 12)	R\$1.464,77	R\$17.577,24
Custo unitário do produto (Quadro 13)	R\$1.948,63	R\$23.383,56
(=) Margem de contribuição	R\$2.330,80	R\$27.969,60
(-) Custos fixos operacionais (Quadro 6)	R\$1.750,50	R\$21.006,00
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>R\$580,30</b>	<b>R\$6.963,60</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

Aqui vemos uma perspectiva promissora para a empresa, tendo aumento do lucro líquido em 57,5%, concretizando a ideia de um retorno maior para fazer mais melhorias no negócio.

## 8.2 Cenário pessimista

É de fundamental importância compreender o negócio em um cenário que não seja ideal, isto nos permite analisar todos os pontos, para que possa ser revertido essa situação. E para início das vendas iremos considerar 10% a menos do estimado, o que irá diminuir proporcionalmente os gastos com custos variáveis.

Também será considerado os dados contidos na DRE (quadro 14), para melhor compreender um cenário péssimo.

Quadro 16 - Demonstrativo de resultado pessimista

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL (R\$)	VALOR ANUAL (R\$)
(+) Receita total	R\$4.699,80	R\$56.397,60
(-) CUSTO VARIÁVEIS TOTAIS	R\$2.792,78	R\$33.513,36
Custo de comercialização (Quadro 12)	R\$1.198,45	R\$14.381,40
Custo unitário do produto (Quadro 13)	R\$1.594,33	R\$19.131,96
(=) Margem de contribuição	R\$1.907,02	R\$22.884,24
(-) Custos fixos operacionais (Quadro 6)	R\$1.750,50	R\$21.006,00
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>R\$156,52</b>	<b>R\$1.878,24</b>

Fonte: Elaboração própria (2024)

Já no cenário pessimista, percebemos que o lucro líquido não chega ser tão favorável, apesar de não ficar negativo. Levantando o questionamento do que pode ser melhorado durante a operação da empresa para que isso não ocorra.

## 9. DECISÃO GERENCIAL

A construção desse plano de negócios, vem para nos ajudar a entender quão complexo e desafiador é abrir uma empresa. As projeções aqui apresentadas, de investimento, despesas e faturamentos, bem como a criação dos cenários de maneira muito positiva e negativa ajudam a minimizar as probabilidades de erro e indicam viabilidade ou não do negócio, antes mesmo do capital ser investido.

Após analisar todas as informações aqui apresentadas, a empresa *Senhora Silva Fast Food*, indica viabilidade para investimento. Mas não será aberta, devido as projeções com um lucro líquido ainda baixo e o prazo de retorno do que foi investido muito longo, o que não é tão viável. Diante disso, é melhor que seja feito mais estudos, atingindo até uma amostra maior de potenciais clientes para compreender melhor sobre o negócio e numa oportunidade futura poder investir com mais assertividade. Por isso, a realização desse trabalho se torna fundamental, para amadurecimento da ideia e compreensão dos cenários para ajudar em tomadas de decisões que resulte em melhorias na empresa e assim buscar atingir o alcance de um cenário otimista.

Ser empreendedor é saber que diversos desafios surgirão no decorrer da jornada, mas também é entender que grandes são os conhecimentos adquiridos, e que este pode resultar em cenários mais positivos lá na frente. Empreender é buscar ter garra e resiliência para que se chegue na tão sonhada empresa.

## REFERÊNCIAS

ABDALLA, M. M.; CONEJERO, A. M.; OLIVEIRA, A. M.; colaboração COSTA, M. S. A.; ... [et al]. Administração Estratégica: da teoria à prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 2019. 63 p.

CNAE. Comissão nacional de classificação. IBGE, 2023. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=10&subclasse=4729699>.

Acesso em: 18 dez. 2023.

FAST-FOOD atinge 13,7 milhões de brasileiros no primeiro trimestre de 2023. Mercado e Consumo, 2023. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/24/06/2023/foodservice/fast-food-atinge-137-milhoes-de-brasileiros-no-primeiro-trimestre-de-2023/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 22 jan. 2024.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. SEBRAE, 2019. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2023.

THOMPSON JR, A. A.; STRICKLAND III, J. A.; GAMBLE, E. J. Administração Estratégica. (15th edição). Porto Alegre: Grupo A, 2013. 127 p.

## APÊNDICE A

### Pesquisa de mercado

Olá, prezado(a) participante.

Você está sendo convidado(a) para participar desta pesquisa, que tem como objetivo analisar a viabilidade de um negócio na área de Fast Food, de forma anônima e sigilosa, para auxiliar no trabalho de conclusão de curso (TCC) em Administração na Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Todas as informações serão utilizadas apenas para fins de elaboração deste TCC. Considera-se público alvo todas as pessoas maiores de 18 anos e que residem na cidade de João Pessoa – PB. O tempo estimado para responder será de até 5 minutos. Sua participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento.

Esta pesquisa é orientada pela Prof.<sup>a</sup> Suelle Cariele de Souza e Silva. Coloco-me à disposição para maiores esclarecimentos ([mayara.carvalho@academico.ufpb.br](mailto:mayara.carvalho@academico.ufpb.br)).

Obrigada pela participação!

Você consome lanche do tipo fast food?

Sim

Não

Que tipo de produto fast food você gosta de consumir? (pode marcar mais de um)

Sanduíche

Pizza

Pastel

Cachorro quente

Hambúrguer

Batata frita

Outros \_\_\_\_\_

Com base nas opções da questão anterior, qual o tipo de produto fast food você MAIS gosta?  
(marcar 2 itens)

Sanduíche

Pizza

Pastel

Cachorro quente

Hambúrguer

Batata frita

Outros \_\_\_\_\_

Com que frequência você consome fast food através do delivery no mês?

1 a 3 vezes ao mês

4 a 6 vezes ao mês

7 a 9 vezes ao mês

10 vezes ao mês ou mais

Com que frequência você costuma comprar no mesmo estabelecimento?

Nunca compro no mesmo estabelecimento

Raramente compro no mesmo estabelecimento

Às vezes compro no mesmo estabelecimento

Muitas vezes compro no mesmo estabelecimento

Sempre compro no mesmo estabelecimento

Ao comprar produtos fast food por meio do Delivery, o que torna decisivo na hora da escolha?  
(marcar 2 itens)

Atendimento

- Qualidade do produto
- Sabor do produto
- Localização
- Preço
- Rapidez
- Fama do estabelecimento
- Outros \_\_\_\_\_

Quando você compra lanches do tipo fast food, quanto costuma gastar?

- Até R\$ 35,00
- Entre R\$ 36,00 e R\$ 55,00
- Entre R\$ 56,00 e R\$ 75,00
- Entre R\$ 76,00 e R\$ 95,00
- Acima de R\$ 96,00

Pagar o frete do entregador é algo justo para mim. responda 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

Qual seu gênero?

- Feminino  Masculino  Outros

Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)  Casado(a)/ União Estável  Divorciado(a)  Viúvo(a)

Qual sua idade?

- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 29 anos
- Entre 30 e 35 anos

- Entre 36 e 41 anos
- Entre 42 e 47 anos
- Acima de 48 anos

Informe o bairro que mora \_\_\_\_\_

Atualmente eu:

- Apenas estudo
- Estudo e trabalho
- Apenas trabalho
- Não estudo e não trabalho

Grau de escolaridade

- Ensino fundamental (Incompleto/Cursando/Completo)
- Ensino médio (Incompleto/Cursando/Completo)
- Ensino superior (Incompleto/Cursando/Completo)
- Pós-graduação (Incompleto/Cursando/Completo)
- Especialista/Mestrado/Doutorado

Qual a sua renda mensal?

- Não possui renda
- Até R\$ 1.302,00
- Entre R\$ 1.303,00 e \$ 2.604,00
- Entre R\$ 2,605,00 e \$ 3.606,00
- Acima de R\$ 3.607,00