

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

**PLANO DE NEGÓCIOS: EXPANSÃO E MODERNIZAÇÃO DO
RESTAURANTE E AÇAITERIA O CAIPIRA**

KALYNE NASCIMENTO DE ALMEIDA

João Pessoa

Abril 2025

KALYNE NASCIMENTO DE ALMEIDA

**PLANO DE NEGÓCIOS: EXPANSÃO E MODERNIZAÇÃO DO
RESTAURANTE E AÇAITERIA O CAIPIRA**

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

Professor Orientador: Rosivaldo de Lima Lucena

João Pessoa

Abril 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A447p Almeida, Kalyne Nascimento de.

Plano de negócios: expansão e modernização do
Restaurante e Açaiteria O Caipira / Kalyne Nascimento
de Almeida. - João Pessoa, 2025.

59 f. : il.

Orientação: Rosivaldo de Lima Lucena.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Restaurante. 3. Modernização
de serviços. I. Lucena, Rosivaldo de Lima. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

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

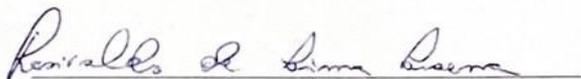
Aluno: Kalyne Nascimento de Almeida

Trabalho: Plano de Negócios: Expansão e Modernização do Restaurante e Açaiteria O Caipira

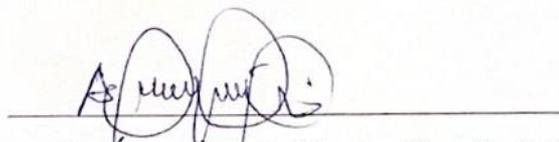
Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação: 31/04/2025

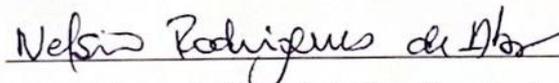
Banca examinadora



Prof^o Rosivaldo de Lima Lucena (Orientador), Doutor



Prof^o Arturo Rodrigues Felinto (Membro Examinador), Mestre



Prof^o Nelsio Rodrigues de Abreu (Membro Examinador), Doutor

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus, cuja presença e orientação foram fundamentais ao longo de toda essa jornada. Sua luz e sabedoria me guiaram nos momentos de dúvida e incerteza, fortalecendo minha fé e determinação.

Agradeço também à minha família, que sempre esteve ao meu lado, apoiando e incentivando meus sonhos. Em especial aos meus pais, Kátia e Josemar, pois o amor incondicional e seus esforços foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

Agradeço ao meu noivo, que tem sido uma fonte constante de apoio e motivação. Sua compreensão e paciência me ajudaram a superar os desafios, e sou grata por ter você ao meu lado nesta trajetória.

Quero dedicar um agradecimento especial às minhas amigas de faculdade, Camila Ferreira e Caroline Conceição. Nossa amizade e colaboração foram valiosas, tornando essa experiência acadêmica ainda mais enriquecedora. Juntas enfrentamos desafios, celebramos conquistas e construímos memórias inesquecíveis.

Em especial, agradeço ao professor Rosivaldo por todo apoio e por ser um professor excelente, sua paixão pela docência é inspiradora para todos os discentes.

A todos vocês, meu sincero agradecimento. Sem o apoio e amor de cada um, essa conquista não teria sido possível.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação CNAE

Figura 2 – Capital Social

Figura 3 – Logomarca

Figura 4 – Arranjo Físico/*layout*

Figura 5 – Fluxograma de atendimento presencial

Figura 6 – Fluxograma de atendimento *delivery*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos Respondentes

Gráfico 2 – Idade dos Respondentes

Gráfico 3 – Cidade dos Respondentes

Gráfico 4 – Com que frequência você costuma consumir cafés ou lanches em cafeterias?

Gráfico 5 – Itens pedidos em cafeterias

Gráfico 6 – Interesse dos clientes na ampliação do cardápio

Gráfico 7 – Interesse dos clientes na implementação de doces *gourmet* no cardápio

Gráfico 8 – Preferência de doces *gourmet*

Gráfico 9 – Faixa de preço considerada justa

Gráfico 10 – Preferência de espaço

Gráfico 11 – Produtos consumidos em estabelecimentos similares

Gráfico 12 – Horário de consumo

Gráfico 13 – Frequência de visitas semanais

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – Fonte de recursos
- Tabela 2 – Análise da concorrência
- Tabela 3 – Análise dos fornecedores
- Tabela 4 – Análise SWOT
- Tabela 5 - Plano de ação 5w2h
- Tabela 6 – Itens do *self-service* de açaí e sorvetes
- Tabela 7 – Lanches e comidas
- Tabela 8 – Bebidas
- Tabela 9 – Investimento Fixo
- Tabela 10 – Grupo A
- Tabela 11 – Grupo B
- Tabela 12 – Grupo C
- Tabela 13 – Grupo D
- Tabela 14 – Grupo E
- Tabela 15 – Grupo F
- Tabela 16 – Grupo G
- Tabela 17 – Grupo H
- Tabela 18 – Prazo médio de recebimento de vendas
- Tabela 19 – Prazo médio para pagamentos de compras
- Tabela 20 – Necessidade média de estoque
- Tabela 21 – Necessidade líquida de capital de giro em dias
- Tabela 22 – Caixa mínimo
- Tabela 23 – Capital de giro inicial
- Tabela 24 – Investimento pré-operacionais
- Tabela 25 – Investimento Total
- Tabela 26 - Faturamento mensal (principais vendas)
- Tabela 27 – Projeção das receitas
- Tabela 28 – *Self-service* do açaí
- Tabela 29 – Tapioca
- Tabela 30 – Lasanha
- Tabela 31 – Milkshake
- Tabela 32 – Sanduiche Natural
- Tabela 33 – Salgados diversos
- Tabela 34 – Sucos
- Tabela 35 – Escondidinho
- Tabela 36- Sopa
- Tabela 37 – Sorvete no copo
- Tabela 38 – Brownie
- Tabela 39 – Custo de comercialização
- Tabela 40 – Projeção dos custos de comercialização
- Tabela 41 – Apuração do custo de MD e/ou MV
- Tabela 42 – Projeção dos custos de MD e/ou MV

- Tabela 43 – Custos de mão de obra
- Tabela 44 – Custos de depreciação
- Tabela 45 – Custos fixos operacionais mensais
- Tabela 46 – Projeção dos custos fixos
- Tabela 47 – Demonstrativo de resultados
- Tabela 48 – Projeção do DRE
- Tabela 49 – Ponto de equilíbrio
- Tabela 50 – Construção de cenários
- Tabela 51 – Análise de riscos e estratégias de mitigação

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócios foi desenvolvido com base na metodologia proposta pelo SEBRAE, que orienta a estruturação de empreendimentos de forma estratégica, considerando aspectos de mercado, operação, finanças e *marketing*.

O Caipira Restaurante e Açaiteria é um empreendimento que se propõe a oferecer uma experiência gastronômica diferenciada e acolhedora, unindo sabor, tradição e inovação. Com foco na comercialização de açaí, sorvetes, picolés, lanches, cafés, doces *gourmet* e produtos de panificação, o negócio atende a um público cada vez mais exigente, que busca não apenas refeições de qualidade, mas também um ambiente agradável e um atendimento humanizado.

Fundado em 2021 como uma extensão do já consolidado Restaurante O Caipira, o novo ponto surge com a proposta de expandir a atuação da marca, mantendo seus valores de qualidade, simplicidade e sabor regional. A localização estratégica na BR-230, KM 60, no município de Cruz do Espírito Santo, confere ao empreendimento alta visibilidade e facilidade de acesso, o que atrai tanto moradores locais quanto viajantes e colaboradores de empresas próximas.

Com um investimento inicial de R\$ 30.000,00, o plano de negócios prevê um faturamento mensal de R\$ 40.490,00 e um retorno estimado do capital investido a partir de 7 meses, reforçando a viabilidade e o potencial de crescimento do empreendimento. O lucro projetado contribui diretamente para a sustentabilidade financeira da empresa, permitindo novos investimentos, fortalecimento da equipe e inovação no cardápio.

O diferencial competitivo do Caipira Restaurante e Açaiteria está justamente na forma como entrega valor ao cliente: o ambiente rústico, a diversidade de opções, o cuidado com a apresentação dos produtos e a simpatia no atendimento criam um vínculo afetivo com o consumidor. Essa atenção à experiência faz com que o cliente se sinta parte do ambiente, estimulando a fidelização e a recorrência.

Dessa forma, O Caipira Restaurante e Açaiteria consolida-se como uma marca regional em ascensão, com um modelo de negócio simples, rentável e com grande potencial de expansão. Mais do que atender às expectativas do mercado, a proposta é encantar o cliente em cada detalhe.

Ponto de Equilíbrio	R\$ 369.253,88
Lucratividade	13,05%
Rentabilidade	181,21%
Prazo de Retorno de Investimento	7 meses

SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO
 - 1.1 Definição do Negócio
 - 1.2 Dados do Empreendedor
 - 1.3 Síntese das Responsabilidades da Gestão da Empresa
 - 1.4 Exigências Legais
 - 1.5 Área de Atuação
 - 1.6 Capital Social
 - 1.7 Fonte de Recursos
 - 1.8 Forma Jurídica
 - 1.9 Enquadramento Tributário
 - 1.10 Conceitos Estratégicos da Organização
 - 1.10.1 Missão
 - 1.10.2 Visão
 - 1.10.3 Valores
2. ANÁLISE DE MERCADO
 - 2.1 Análise de Clientes
 - 2.1.1 Público-Alvo
 - 2.1.2 Comportamento dos Consumidores
 - 2.2 Análise da Concorrência
 - 2.3 Análise dos Fornecedores
 - 2.4 Estratégia (SWOT)
 - 2.4.1 Pontos Fortes
 - 2.4.2 Pontos Fracos
 - 2.4.3 Oportunidades
 - 2.4.4 Ameaças
3. PESQUISA DE MERCADO
 - 3.1 Análise do Perfil dos Clientes
 - 3.2 Análise das Preferências dos Clientes
4. PLANO DE *MARKETING*
 - 4.1 Logomarca
 - 4.2 Segmentação
 - 4.2.1 Demográficos
 - 4.2.2 Geográficos
 - 4.2.3 Psicográficos
 - 4.2.4 Comportamental
 - 4.3 Descrição dos Principais Produtos (Estratégia de Produtos)
 - 4.4 Estratégia de Preços
 - 4.5 Estrutura de Comercialização
 - 4.6 Localização do Empreendimento
 - 4.7 Inovação do Negócio
5. PLANO OPERACIONAL
 - 5.1 Arranjo Físico

- 5.2 Capacidade Comercial
- 5.3 Processos Operacionais
- 5.4 Necessidade de Pessoal
- 5.5 Estrutura Organizacional
- 5.6 Fluxograma de Atendimento Presencial
- 5.7 Fluxograma de Atendimento *Delivery*
- 6. PLANO FINANCEIRO
 - 6.1 Investimento Fixo
 - 6.2 Estoque Inicial
 - 6.3 Caixa Mínimo
 - 6.4 Investimento Pré-Operacionais
 - 6.5 Investimento Total
 - 6.6 Faturamento Mensal
 - 6.6.1 Projeção de receitas
 - 6.7 Custo Unitário
 - 6.8 Custos de Comercialização
 - 6.8.1 Projeção dos custos de comercialização
 - 6.9 Apuração do Custo de MD e/ou MV
 - 6.9.1 Projeção dos Custos de MD e/ou MV
 - 6.10 Custos de Mão de Obra
 - 6.11 Custo de Depreciação
 - 6.12 Custos Fixos Operacionais Mensais
 - 6.12.1 Projeção dos custos fixos
 - 6.13 Demonstrativo de Resultados
 - 6.13.1 Projeção do DRE
 - 6.14 Indicadores de Viabilidade
 - 6.14.1 Ponto de Equilíbrio
 - 6.14.2 Lucratividade
 - 6.14.3 Rentabilidade
 - 6.14.4 Prazo de Retorno de Investimento
 - 6.15 Construção de Cenários
 - 6.16 Análise de Riscos e Estratégia de Mitigação
- 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS
- REFERÊNCIAS

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Nesta primeira etapa, serão apresentadas as descrições e informações sobre o negócio para melhor entendimento das características e funcionamento da empresa.

1.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O Caipira Restaurante e Açaiteria foi fundado em 2021 como uma extensão do renomado Restaurante O Caipira. Desde o início, o foco tem sido oferecer deliciosos sorvetes, açaí e picolés, conquistando o paladar dos clientes. Após o crescimento populacional foi observada uma oportunidade de negócio com base nas necessidades dos clientes e, a partir disso, será projetada para oferecer uma experiência acolhedora e única para quem busca um espaço tranquilo voltado para descanso ou trabalho. Agora, a empresa está buscando expandir seu cardápio para incluir lanches, cafés, doces e produtos de panificação, proporcionando uma experiência ainda mais completa.

Além da oferta de bebidas, alimentos e produtos gelados, a empresa se destacará pelo ambiente confortável, com um design rústico e moderno e áreas de estar que favorecem tanto reuniões informais quanto trabalho individual. O Caipira Restaurante e Açaiteria também terá um compromisso com a sustentabilidade, utilizando embalagens *eco-friendly* e promovendo práticas de redução de desperdício.

João Roberto Gomes (2010) destaca que o sucesso de pequenos negócios depende de sua capacidade de adaptação às mudanças do mercado e da busca constante por diferenciação. Nesse contexto, a proposta de modernização e diversificação do Restaurante e Açaiteria O Caipira se apresenta como uma resposta estratégica a um cenário de oportunidades, fortalecendo sua competitividade e sua presença regional.

Nosso objetivo é criar um espaço onde clientes possam desfrutar de uma pausa relaxante, encontrar uma comunidade de iguais e experimentar nossos sabores, que se diferenciam de cafeterias tradicionais. O Caipira Restaurante e Açaiteria busca não apenas ser um destino para cafés, produtos gelados e comidas rápidas, mas um ponto de encontro e um local que contribua para o bem-estar e a satisfação de seus clientes.

1.2 DADOS DO EMPREENDEDOR

O empreendimento será de propriedade de Kalyne Nascimento de Almeida, uma jovem empreendedora de 23 anos, atualmente graduanda em Administração na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Residente no município de São Miguel de Taipu, Kalyne cresceu em uma família de empreendedores, o que influenciou sua escolha profissional desde a infância. Sua formação acadêmica fornecerá uma sólida base teórica e prática nas áreas de gestão empresarial, finanças, *marketing* e estratégia, preparando-a para enfrentar os desafios do mercado com uma abordagem inovadora e bem-informada.

1.3 SÍNTESE DAS RESPONSABILIDADES DA GESTÃO DA EMPRESA

A proprietária será responsável pela gestão integral da empresa, englobando desde a supervisão das operações diárias até o planejamento estratégico, com o objetivo de assegurar o crescimento e a lucratividade do negócio. A equipe será composta por dois funcionários na cozinha, um funcionário no caixa e dois atendentes. Além disso, a empresa contará com os serviços de um contador (contratado). A proprietária também assumirá a responsabilidade pela área financeira, que inclui a definição de remuneração para os funcionários, a realização de pagamentos e a verificação diária da saúde financeira do empreendimento.

1.4 EXIGÊNCIAS LEGAIS

A Razão Social da empresa consiste no nome O CAIPIRA RESTAURANTE E ACAITERIA LTDA, sob o nome fantasia O CAIPIRA RESTAURANTE E ACAITERIA e está regularizada nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial da Paraíba (JUCERP);
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Prefeitura Municipal de Cruz do Espírito Santo, com alvará provisório de funcionamento;
- Cadastro Municipal de Vigilância Sanitária;
- Corpo de Bombeiros, com alvará de segurança e prevenção de incêndios;
- Secretaria da Fazenda do Estado: Inscrição estadual para emissão de notas fiscais.

1.5 ÁREA DE ATUAÇÃO

O Caipira Restaurante e Açaiteria tem como atividade principal a operação de lanchonetes, casas de chá, sucos e similares, cadastrada no CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) sob o número 56.11-2-03. A atividade secundária é a de restaurante e similares, registrada no CNAE com o código 56.11-2-01, conforme ilustrado na Figura 1.

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 39.293.175/0001-70 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 02/10/2020
NOME EMPRESARIAL O CAIPIRA RESTAURANTE E ACAITERIA LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) O CAIPIRA RESTAURANTE E ACAITERIA		PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 56.11-2-03 - Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 56.11-2-01 - Restaurantes e similares		

Fonte: Receita Federal (2024)

1.6 CAPITAL SOCIAL

O capital social para a abertura da empresa foi de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), conforme registrado na Receita Federal, onde possui um único sócio administrador com 100% de participação.

Figura 2: Capital Social



Redesim - Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios

Quadro de Sócios e Administradores

NOME EMPRESARIAL
O CAIPIRA RESTAURANTE E ACAITERIA LTDA

CNPJ
39.293.175/0001-70

CAPITAL SOCIAL
R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

O Quadro de Sócios e Administradores(QSA) constante da base de dados do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) é o seguinte:

Nome / Nome Empresarial: KALYNE NASCIMENTO DE ALMEIDA	Qualificação: Sócio-Administrador
---	---

Fonte: Receita Federal (2024)

1.7 FONTE DE RECURSOS

A Tabela 1 a seguir evidência a fonte de recursos do negócio.

Tabela 1 – Fonte de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Recursos Próprios	30.000,00	100
Total	30.000,00	100

Fonte: Elaboração Própria (2024)

1.8 FORMA JURÍDICA

Sociedade Empresária Limitada

1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Simplex Nacional

1.10 CONCEITOS ESTRATÉGICOS DA ORGANIZAÇÃO

1.10.1 MISSÃO

Oferecer uma experiência única de sabor e aconchego, servindo cafés de qualidade e produtos artesanais, valorizando a cultura local e promovendo um ambiente acolhedor para todos.

1.10.2 VISÃO

Ser reconhecida como a cafeteria referência em qualidade e atendimento na região, promovendo um espaço onde a tradição e a modernidade se encontram, contribuindo para a valorização da cultura nordestina até 2028.

1.10.3 VALORES

- **Qualidade:** Compromisso com a excelência em nossos produtos e serviços.
- **Sustentabilidade:** Práticas que respeitam o meio ambiente e apoiam a produção local.
- **Tradição:** Valorização da cultura nordestina e de suas práticas.
- **Acolhimento:** Criação de um ambiente amigável e acolhedor para nossos clientes.
- **Inovação:** Busca constante por novas experiências e sabores, mantendo a autenticidade.

2. ANÁLISE DE MERCADO

A expansão do portfólio de produtos é uma estratégia amplamente adotada pelas empresas diante das mudanças nos hábitos de consumo e das novas demandas do mercado. No contexto brasileiro, os segmentos de doces e cafés têm apresentado crescimento significativo,

evidenciando uma oportunidade promissora para a diversificação de negócios no setor de alimentação fora do lar.

Segundo o Ministério da Saúde, um em cada cinco brasileiros consome doces cinco ou mais vezes por semana, com destaque para a faixa etária entre 18 e 24 anos — um público que demonstra elevado interesse por produtos açucarados. Esses dados revelam uma demanda crescente, especialmente entre os consumidores mais jovens, o que pode ser explorado por empreendimentos que pretendem ampliar seu nicho com a oferta de doces gourmet e sobremesas personalizadas.

O consumo de café também segue em expansão no país. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), houve um aumento de 9,2% no consumo da bebida em abril de 2023 em comparação ao mesmo período do ano anterior, além de um crescimento acumulado de 0,16% nos primeiros quatro meses de 2024. Tal cenário reforça o potencial do café como produto de alto valor percebido, especialmente quando ofertado em formatos diferenciados, como cafés especiais e *gourmets* — cada vez mais valorizados por consumidores em busca de novas experiências.

O aumento no consumo desses produtos reflete diretamente na movimentação do setor de alimentação como um todo. Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2024), mais de 148 mil novas empresas foram abertas entre novembro de 2023 e novembro de 2024, desconsiderando os MEIs. Além disso, observou-se uma redução no número de microempreendedores individuais, que passou de 860 mil para cerca de 660 mil no mesmo período — indicando que muitos desses negócios evoluíram para microempresas, ampliando sua estrutura e profissionalização. Esse cenário mostra que há espaço não apenas para novos negócios, mas também para a ampliação e fortalecimento dos que já existem.

Diante desse contexto, a ampliação do modelo de negócio do Caipira Restaurante e Açaiteria — inicialmente focado em sorvetes e açaí — para incluir cafés, doces *gourmet* e refeições rápidas, mostra-se plenamente justificada. A diversificação do cardápio, alinhada às preferências dos clientes e às tendências de mercado, representa uma estratégia não apenas para ampliar o público-alvo, mas também para garantir maior competitividade, fidelização e sustentabilidade da empresa no longo prazo.

2.1 ANÁLISE DOS CLIENTES

2.1.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da empresa são pessoas que transitam pela BR 230, moradores da região, sendo a maioria mulheres (69,7%), já os homens (29,7%), com idade entre 18 e 45 anos.

2.1.2 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

De acordo com os dados obtidos na pesquisa, os clientes apresentam comportamentos e preferências variadas em relação ao consumo de cafés, doces *gourmet* e produtos gelados. Quando questionados sobre a frequência de consumo desses itens, 39,1% afirmaram consumir raramente, 26,3% consomem semanalmente, enquanto 17,9% têm o hábito de consumir diariamente, e 16,7% relataram consumir mensalmente.

Em relação aos itens mais pedidos em empresas semelhantes, os lanches foram o destaque, com 74,2% dos respondentes indicando essa preferência. Os cafés foram mencionados por 45,8%, seguidos por doces (43,9%), sorvetes (27,7%) e chás (7,1%).

Quanto à frequência com que visitariam um estabelecimento que oferecesse todos esses produtos, 40,9% dos clientes disseram que visitariam uma vez por semana, enquanto 41,6% afirmaram que iriam entre duas e três vezes por semana. Já 8,4% dos clientes indicaram que visitariam entre quatro e cinco vezes, e outros 8,4% relataram que frequentariam mais de cinco vezes por semana. Esses resultados mostram um interesse considerável pelos produtos, com uma demanda potencial que justifica a diversificação da oferta.

2.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Na análise de concorrentes, foram considerados também estabelecimentos de cidades vizinhas que são referências na área. Ao identificar as lacunas no mercado e as deficiências dos concorrentes, o Caipira Restaurante e Açaiteria terá a oportunidade de oferecer uma experiência diferenciada, unindo qualidade, diversidade e um ambiente acolhedor, consolidando-se como uma referência na região. A análise realizada pode ser visualizada na Tabela 2.

Tabela 2 – Análise da Concorrência

Análise da Concorrência				
	TopAçaí	Império Gelateria	Marilya Miranda	Gula de Maria
Mix de Produtos	Bom	Razoável	Excelente	Excelente
Preço	Bom	Bom	Razoável	Bom
Atendimento	Delivery e Presencial	Delivery	Delivery e Presencial	Delivery e Presencial
Flexibilidade de pagamento	Excelente	Razoável	Excelente	Excelente
Qualidade na comida	Bom	Razoável	Excelente	Excelente
Qualidade na bebida	Bom	Bom	Excelente	Excelente
Localização	Razoável	Razoável	Bom	Excelente
Estrutura Física	Razoável	Razoável	Excelente	Excelente

Fonte: Elaboração Própria (2024)

2.3 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A escolha dos distribuidores terá um impacto significativo na operação do Caipira Restaurante e Açaiteria. A análise cuidadosa dessas parcerias permitirá ao negócio não apenas manter a qualidade dos produtos, mas também otimizar a experiência do cliente, assegurando a satisfação e a lealdade do público.

Tabela 3 – Análise de Fornecedores

Análise de Fornecedores						
	Unilever	Slup Sorvetes	Polybalas	Souza Distribuidora	Mais descartáveis	Santa Clara
Mix de produtos	Excelente	Excelente	Bom	Bom	Excelente	Bom
Preço	Razoável	Excelente	Bom	Bom	Excelente	Excelente
Atendimento	Bom	Excelente	Bom	Bom	Bom	Razoável
Prazo de Entrega	4 dias	2 dias	2 dias	3 dias	2 dias	10 dias
Meios de Pagamento	Boleto e Dinheiro	Dinheiro e Pix	Boleto, Dinheiro e Pix	Boleto e Dinheiro	Boleto, Dinheiro e Pix	Boleto e Dinheiro
Prazo para Pagamento	14 dias	À vista	7 dias	7 dias	30 dias	Prazo 14/21/28 dias

Fonte: Elaboração Própria (2024)

2.4 ESTRATÉGIA (SWOT)

A ferramenta estratégica empregada para identificar os pontos fracos, pontos fortes, ameaças e oportunidades relacionadas ao crescimento do negócio foi a Análise SWOT.

Tabela 4 – Análise SWOT

ANÁLISE INTERNA	ANÁLISE EXTERNA
Pontos Fortes	Oportunidades
Localização; Produtos de Qualidade; Flexibilidade de Cardápio; Experiência do Empreendedor.	Crescimento Populacional; Tendências de Consumo; Parcerias
Pontos Fracos	Ameaças
Dependência de um único segmento; Capacidade de Produção; Falta de Conhecimento da nova marca.	Mudanças nas Preferências do Consumidor; Condições Econômicas

Fonte: Elaboração Própria (2024)

2.4.1 PONTOS FORTES

- Localização: Situada em uma área movimentada, atraindo tanto moradores quanto pessoas em trânsito.
- Produtos de qualidade: Foco em produtos artesanais, que podem fidelizar clientes.
- Flexibilidade de cardápio: A adição de cafés, chás e doces *gourmet* pode atrair um público mais amplo.

- Experiência do empreendedor: Sua vivência no mercado pode facilitar a gestão e a inovação.

2.4.2 PONTOS FRACOS

- Dependência de um único segmento: Inicialmente focada em açaí e sorvetes, pode haver resistência à mudança.
- Capacidade de produção: Aumentar o cardápio pode demandar mais recursos e estrutura.
- Falta de reconhecimento da nova marca: Produtos adicionais podem não ser imediatamente reconhecidos pelo público.

2.4.3 OPORTUNIDADES

- Crescimento populacional: Com a chegada de novos condomínios, há uma base crescente de clientes potenciais.
- Tendências de consumo: Aumento na demanda por produtos saudáveis e *gourmet*.
- Parcerias: Possibilidade de colaborações com produtores locais para ingredientes frescos e diferenciados.

2.4.4 AMEAÇAS

- Mudanças nas preferências do consumidor: Tendências podem mudar rapidamente, impactando a demanda.
- Condições econômicas: Fatores econômicos, como inflação, podem afetar o poder de compra dos clientes.

2.4.5 PLANO DE AÇÃO COM BASE NA ANÁLISE SWOT

A análise SWOT revelou importantes oportunidades, como o crescimento populacional da região e a baixa concorrência direta, que podem ser exploradas por meio de estratégias de divulgação local e parcerias com empresas da área. As principais forças identificadas — como a variedade do cardápio e o atendimento cordial — devem ser potencializadas através de ações de fidelização e presença digital contínua.

Em relação às fraquezas, destaca-se a limitação inicial no reconhecimento da nova marca e a incerteza quanto à aceitação do cardápio reformulado. No entanto, essas questões vêm sendo superadas com iniciativas de divulgação atrativa, apresentação cuidadosa dos produtos e estímulo à curiosidade dos clientes. Além disso, a implementação de um sistema de gestão e a reorganização da equipe fortalecem a estrutura interna. Por fim, quanto às ameaças, como a inflação e o surgimento de novos concorrentes, a empresa adota como estratégia o foco na diferenciação por meio do atendimento personalizado e da qualidade dos produtos oferecidos.

Com base nos pontos levantados na análise SWOT, foi elaborado o seguinte plano de ação, utilizando a metodologia 5W2H, a fim de definir de forma prática as ações a serem executadas para fortalecer o negócio e mitigar riscos identificados.

Tabela 5 – Plano de ação 5w2h

O que (What)	Por que (Why)	Como (How)	Quem (Who)	Onde (Where)	Quando (When)	Quanto (How much)
Realizar campanhas de divulgação locais	Aproveitar o crescimento da região e atrair novos clientes	Distribuição de panfletos, posts em redes sociais, parcerias locais	Proprietário + Designer parceiro	Nos bairros e empresas próximas	Imediatamente e de forma contínua	R\$ 500,00 mensais (média)
Intensificar presença digital	Reforçar posicionamento e fidelização do público	Reels, stories, promoções interativas e enquetes no Instagram	Social media contratado (<i>freelancer</i>)	Instagram e WhatsApp	3x por semana (contínuo)	R\$ 300,00 mensais
Apresentar novos produtos de forma atrativa	Reduzir resistência ao novo cardápio	Fotos bem produzidas, degustações e combos de lançamento	Proprietário + Atendentes	No ponto físico e redes sociais	No início de cada mês	Incluso no <i>marketing</i> mensal
Implementar sistema de gestão e treinar equipe	Corrigir fraquezas operacionais e melhorar o controle	Uso de sistema PDV, controle de estoque, ficha técnica	Proprietário + Contador	No ponto de venda	Já em andamento	R\$ 230,00/mês (sistema)
Trabalhar diferenciação no atendimento e produto	Enfrentar a concorrência e manter vantagem competitiva	Atendimento cordial, ambientação acolhedora, cardápio regional	Toda equipe	No ponto físico e via <i>delivery</i>	Imediato e contínuo	Incluso nos custos operacionais

Fonte: Elaboração Própria (2025)

3. PESQUISA DE MERCADO

3.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES

Para compreender melhor o perfil dos clientes e suas preferências, foi realizada uma pesquisa de mercado quantitativa por meio de um questionário no Google Forms.

O questionário foi divulgado tanto para os clientes na loja quanto em canais digitais.

Espera-se que os dados obtidos ajudem na elaboração de estratégias de crescimento para o negócio.

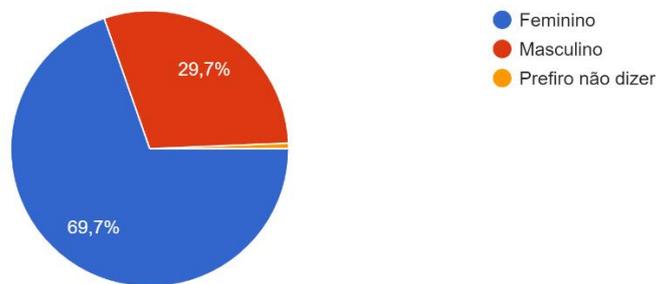
A pesquisa foi disponibilizada do dia 06 ao dia 25 de setembro de 2024. Obteve 155 respondentes, onde 69,7% são do gênero feminino, 29,7% são do gênero masculino e 0,6% preferiram não informar o gênero.

Os resultados indicam uma predominância significativa do gênero feminino no público-alvo do empreendimento, o que pode impactar as estratégias de *marketing* e a comercialização de produtos. A compreensão dessa demografia é fundamental para atender de maneira mais eficaz às preferências e necessidades desse segmento.

Gráfico 1 – Gênero dos Respondentes

Qual o seu gênero?

155 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

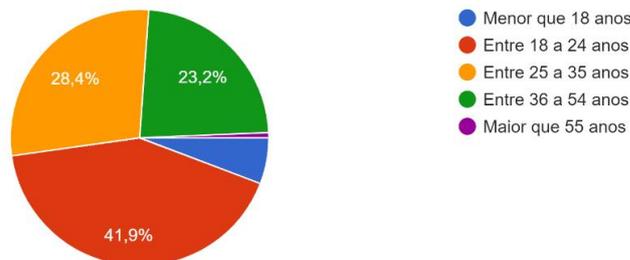
No que se diz respeito à idade, 41,9% dos respondentes têm entre 18 e 24 anos, em seguida vimos que 28,4% dos respondentes têm entre 25 e 35 anos, 23,2% dos respondentes tem entre 36 e 54 anos e apenas 0,6% têm a idade maior que 55 anos.

Os resultados evidenciam a predominância de um público jovem e adultos, o que pode ter implicações significativas para o negócio. A compreensão dessa distribuição etária é crucial para ajustar as ofertas às expectativas e preferências desse segmento de consumidores.

Gráfico 2 – Idade dos Respondentes

Qual a sua idade?

155 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

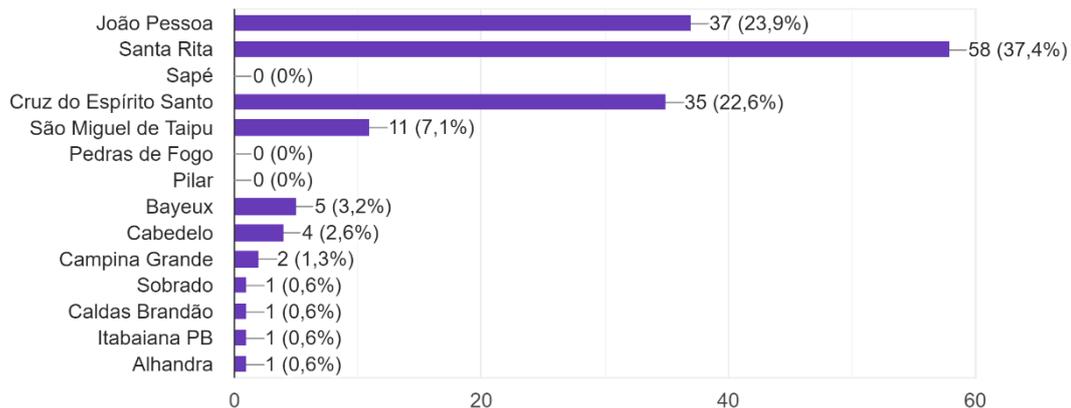
Por ser em uma localidade estratégica, na Rodovia Governador Antônio Mariz, muitos clientes são de diferentes cidades paraibanas. Liderando, temos Santa Rita com 37,2%. Em

seguida, temos João Pessoa com 23,7% e Cruz do Espírito Santo com 22,4%. A cidade de São Miguel de Taipu aparece com 7,1%. Bayeux, Cabedelo e Campina Grande aparecem respectivamente com 3,2%, 2,6% e 1,3%. Sobrado, Caldas Brandão, Itabaiana e Alhandra aparecem com 0,6%.

Gráfico 3 – Cidade dos Respondentes

Qual a cidade em que você mora

155 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

3.2 ANÁLISE DAS PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES

Ao ser perguntado sobre a frequência com que consomem cafés ou lanches em cafeterias, temos: raramente 39,1%, semanalmente 26,3%, diariamente 17,9% e mensalmente 16,7%.

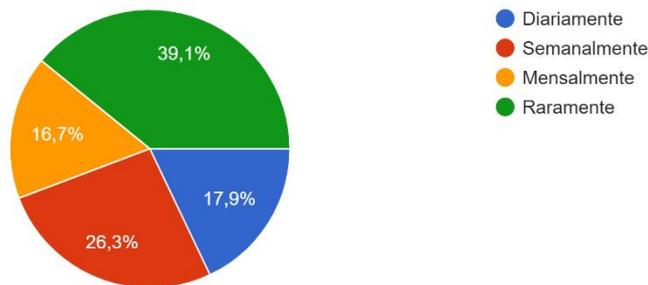
Esses resultados sugerem que, embora haja um grupo significativo que frequenta cafeterias de forma regular, a maioria dos entrevistados consome esses produtos em uma frequência menos habitual. Essa informação é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e de fidelização, visando atrair tanto os consumidores frequentes quanto aqueles que consomem de forma ocasional.

Kotler (2012) afirma que empresas bem-sucedidas são aquelas que sabem adaptar sua oferta às mudanças nos desejos dos consumidores. Com base nisso, a diversificação do cardápio do Caipira Restaurante e Açaiteria busca exatamente atender essas novas preferências. Compreender os padrões de consumo é essencial para adequar a oferta e maximizar o potencial de vendas do empreendimento.

Gráfico 4 – Com que frequência você costuma consumir cafés ou lanches em cafeterias?

Com que frequência você costuma consumir cafés ou lanches em cafeterias?

155 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

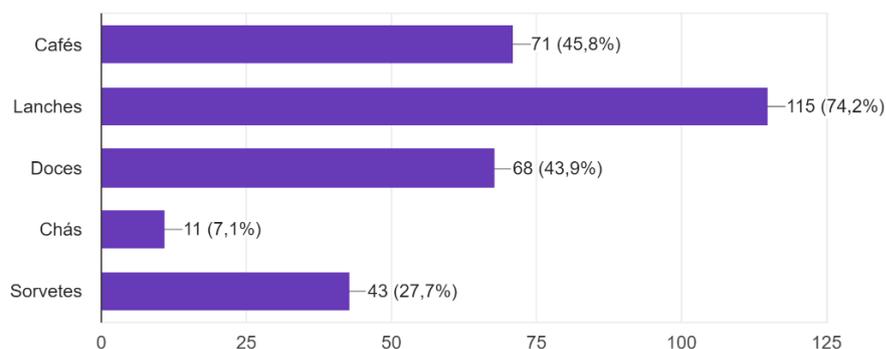
No gráfico 5 os itens que os respondentes costumam pedir em cafeterias teve o seguinte indicativo: lanches 74,2%, cafés 45,8%, doces 43,9%, sorvetes 27,7% e chás 7,1%.

Esses resultados revelam uma clara preferência por lanches, o que pode orientar o foco do cardápio do empreendimento. A oferta de cafés e doces também se mostra relevante, enquanto os sorvetes e chás apresentam menor demanda. Essa compreensão das preferências dos consumidores é fundamental para garantir uma melhor adequação às expectativas do público-alvo.

Gráfico 5 – Itens pedidos em cafeterias

Quais itens você costuma pedir em cafeterias? (pode selecionar mais de uma opção)

155 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

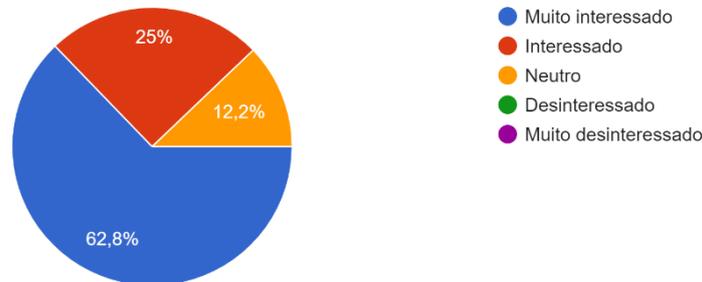
No Gráfico 6, observa-se que, ao serem questionados sobre a ampliação do cardápio, os respondentes demonstraram um grande interesse. Os resultados indicam que 62,8% se mostraram muito interessados, 25% interessados e 12,2% neutros. As opções de desinteressado e muito desinteressado não foram selecionadas.

Esses resultados são encorajadores e indicam uma oportunidade significativa para diversificar a oferta de produtos

Gráfico 6 – Interesse dos clientes na ampliação do cardápio

Qual é a sua opinião sobre a inclusão de itens de panificação e cafeterias no cardápio? (croissants, café expresso, capuccino, entre outros)

155 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

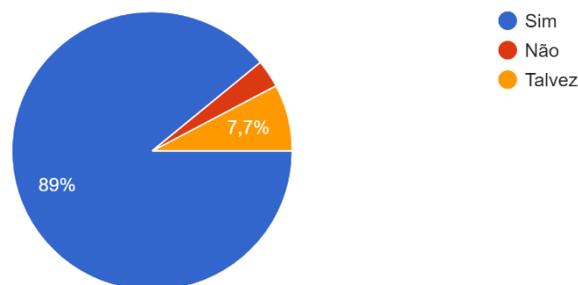
Sobre a implementação de doces *gourmet* no cardápio, os clientes demonstraram bastante interesse. Os indicativos foram: sim (89%), talvez (7,7%) e não (3,2%).

Esses resultados destacam uma oportunidade promissora para diversificar a oferta e atender às preferências do público, o que pode contribuir para o sucesso ainda maior do empreendimento.

Gráfico 7 – Interesse dos clientes na implementação de doces gourmet no cardápio

Você gostaria de ver opções de doces gourmet no cardápio? (tortas, bolos, doces em geral)

155 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Quando perguntado sobre a preferência de doces *gourmet*, os respondentes responderam que o item favorito é a torta (72,3%), seguido por brownies (61,9%), brigadeiros gourmet (38,1%), trufas (31%) e bombons gelados (28,4%).

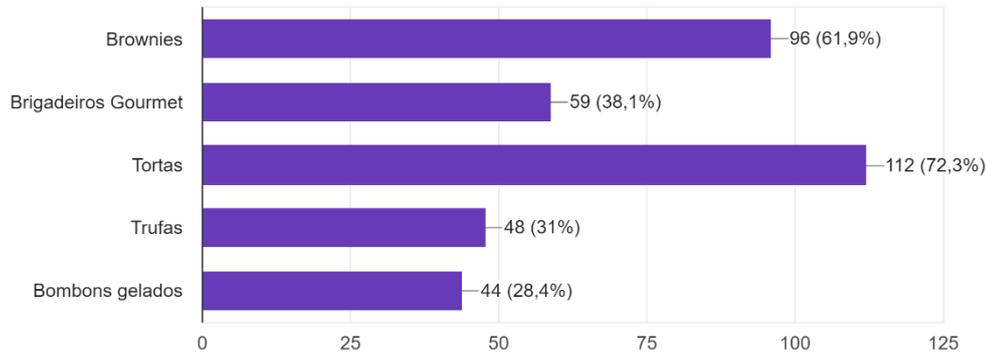
É importante ressaltar que os participantes puderam escolher mais de uma opção, indicando um amplo interesse por diversas variedades de doces. Esses resultados fornecem

insights valiosos para a seleção de produtos a serem incluídos no cardápio, permitindo que o empreendimento alinhe sua oferta às preferências dos clientes.

Gráfico 8 – Preferência de doces gourmet

Quais tipos de doces gourmet você mais aprecia? (pode selecionar mais de uma opção)

155 respostas



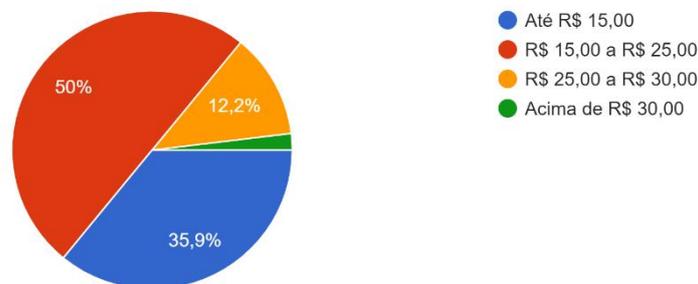
Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A análise dos dados sobre a faixa de preço considerada justa pelos respondentes revela que 50% dos participantes acreditam que o valor adequado para os produtos varia de R\$ 15,00 a R\$ 25,00. Além disso, 35,9% dos entrevistados consideram justos os preços até R\$ 15,00. Apenas 12,2% indicaram que um valor de R\$ 25,00 a R\$ 30,00 é aceitável, e apenas 1,9% consideraram acima de R\$ 30,00 como um preço justo. Esses resultados são fundamentais para a definição da estratégia de precificação do empreendimento, pois mostram a expectativa dos clientes em relação aos preços, permitindo um melhor alinhamento entre a oferta e a percepção de valor dos produtos.

Gráfico 9 – Faixa de preço considerada justa

Qual é a faixa de preço que você considera justa para lanches e doces gourmet?

155 respostas

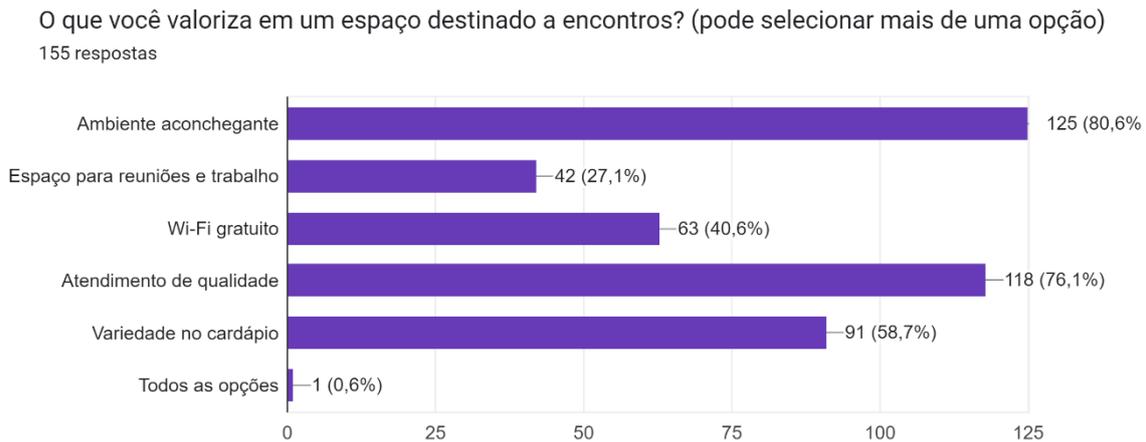


Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

No gráfico 10 temos a análise dos dados sobre o que os respondentes valorizam em um espaço destinado a encontros revela insights importantes para o planejamento do empreendimento. Um ambiente aconchegante foi destacado por 80,6% dos participantes, evidenciando a importância do conforto. Além disso, 76,1% valorizam um atendimento de

qualidade, o que reforça a necessidade de uma equipe bem treinada. A variedade no cardápio também é relevante, com 58,7% das respostas, enquanto 40,6% dos participantes consideram essencial ter Wi-Fi gratuito. Por fim, 27,1% mencionaram a necessidade de espaço para reuniões e trabalho. Esses resultados devem ser considerados na concepção do espaço, visando criar um ambiente que atenda às expectativas dos clientes e fomente experiências positivas durante os encontros.

Gráfico 10 – Preferências de espaço



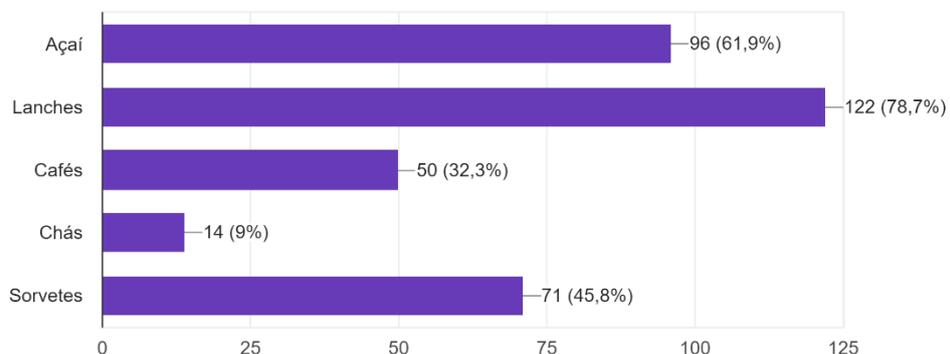
Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

No gráfico 11, a análise dos dados sobre os produtos consumidos em estabelecimentos similares revela que os lanches são os itens mais populares, com 78,7% dos respondentes indicando seu consumo. O açaí também se destaca, sendo mencionado por 61,9% dos participantes. Sorvetes foram escolhidos por 45,8%, enquanto cafés e chás têm uma aceitação menor, com 32,3% e 9%, respectivamente.

Os resultados enfatizam a relevância de priorizar lanches, açaí e sorvetes, enquanto indicam que a inclusão de cafés pode ser implementada gradativamente, e a oferta de chás deve ser reconsiderada para alinhar-se de forma mais eficaz às preferências dos clientes.

Gráfico 11 – Produtos consumidos em estabelecimentos similares

Quais produtos você costuma consumir em estabelecimentos similares? (pode escolher mais de uma opção)
155 respostas

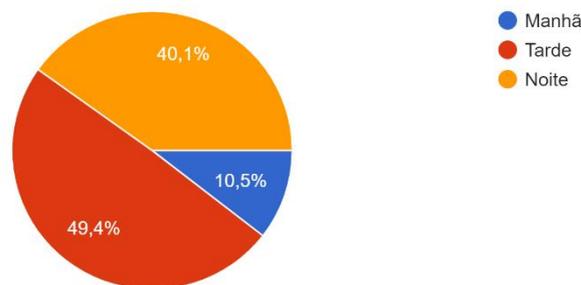


Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A análise dos dados sobre os horários de consumo dos itens revela que a maior parte dos respondentes, 49,4%, costuma consumi-los à tarde, seguida por 40,1% que o fazem à noite. Apenas 10,5% indicaram que consomem esses produtos pela manhã. Essa análise temporal é fundamental para aprimorar a operação e potencializar as vendas durante os horários de maior demanda.

Gráfico 12 – Horário de Consumo

Em qual horário você costuma consumir esses itens?
155 respostas

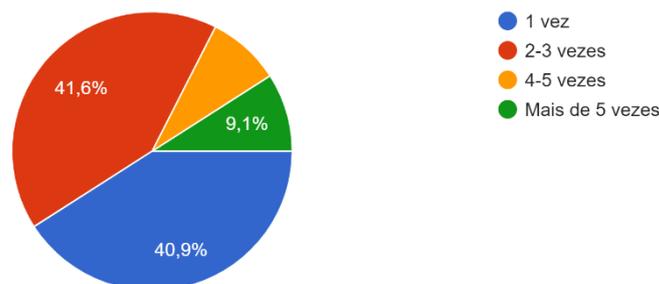


Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

No Gráfico 13, observa-se que a frequência de visitas a um estabelecimento que oferece a variedade de produtos propostos pelo O Caipira Restaurante e Açaiteria revela um interesse significativo por parte dos clientes. Dentre os respondentes, 40,9% afirmaram que visitariam o local uma vez por semana, enquanto 41,6% manifestaram a intenção de frequentá-lo de duas a três vezes por semana. Essa tendência demonstra uma clara disposição dos consumidores para visitar o estabelecimento com regularidade. Além disso, 8,4% dos participantes indicaram que visitariam entre quatro e cinco vezes, e outros 8,4% relataram frequências superior a cinco visitas semanais. Esses dados evidenciam uma demanda potencial robusta, o que reforça a necessidade de diversificação na oferta de produtos para alinhar-se às expectativas dos consumidores.

Gráfico 13 – Frequência de visitas semanais

Quantas vezes na semana você visitaria um ambiente que oferece todos esses produtos?
154 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

4. PLANO DE *MARKETING*

Nesta seção, será desenvolvido o plano de *marketing* da empresa, no qual serão detalhados os produtos e serviços oferecidos, bem como as estratégias adotadas para garantir sua eficiente execução e alcance dos objetivos propostos.

4.1 LOGOMARCA

A identidade visual de O Caipira Restaurante e Açaí foi pensada para traduzir visualmente os valores da marca: simplicidade, acolhimento, regionalismo e qualidade. A logo apresenta um design minimalista e harmônico, com formas que remetem a tigelas e elementos naturais, reforçando a conexão com o produto principal (açaí) e com a ideia de comida artesanal, feita com cuidado.

As cores em tons terrosos e suaves remetem ao ambiente rústico, ao campo e à natureza — reforçando o conceito de um restaurante caseiro e regional. A tipografia utilizada é moderna, de fácil leitura, mas com personalidade, transmitindo confiança e proximidade. O detalhe da folha no “í” de “Caipira” reforça a naturalidade e frescor dos ingredientes, além de dar um toque único à marca.

Essa identidade visual, além de facilitar o reconhecimento da marca, contribui diretamente para agregar valor ao negócio. Ela transmite profissionalismo, diferenciação e reforça a experiência que o cliente terá ao visitar o restaurante: um ambiente simples, agradável e com comida de qualidade. Ao unir tradição e estética contemporânea, a logo fortalece a imagem institucional e amplia o vínculo emocional com o público.

Figura 3: Logomarca



Fonte: Elaboração Própria (2025)

4.2 SEGMENTAÇÃO

4.2.1 DEMOGRÁFICOS

Pessoas com a faixa etária entre 15 e 54 anos e pertencentes as classes B, C e D.

4.2.2 GEOGRÁFICOS

Localizado nas margens da BR 230, no KM 60, na cidade de Cruz de Espírito Santo – Paraíba, atendendo principalmente moradores locais, trabalhadores da região, visitantes e viajantes.

4.2.3 PSICOGRÁFICOS

Pessoas que valorizam um ambiente tranquilo e agradável, onde possam desfrutar de refeições rápidas e saborosas. Grande parte dos viajantes que transitam pela BR-230 busca um local para reuniões rápidas, uma refeição prática, um café ou um açaí. Além disso, os moradores da região também representam um público importante, especialmente nos fins de semana, quando o aumento das visitas aos condomínios pode impulsionar o fluxo de vendas.

4.2.4 COMPORTAMENTAL

Clientes que frequentam ambientes *self-service* e *à la carte* que procuram refeições com bom custo-benefício e ambiente acolhedor.

4.3 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS (ESTRATÉGIA DE PRODUTOS)

O empreendimento O Caipira Açaiteria e Restaurante conta com uma grande variedade de produtos gelados e lanches deliciosos, os produtos podem ser visualizados nos quadros abaixo.

Tabela 6 – Itens do *self-service* de açaí e sorvetes

Nº	Produtos
1	Açaí Tradicional
2	Açaí Zero Açúcar
3	Açaí com Morango
4	Açaí com Banana
5	Creme de Ovomaltine
6	Creme de Oreo
7	Creme de Cupuaçu
8	Creme de Ninho
9	Creme de Laka
10	Creme de Amendoim
11	Calda de Nutella

12	Calda de Morango
13	Calda de Cookies & Cream
14	Calda de Cereja
15	Calda de Ovomaltine
16	Sorvete de abacaxi
17	Sorvete de Ice Blue
18	Sorvete de Morango
19	Sorvete de Pavê
20	Sorvete de Côco
21	Sorvete de Chocolate
22	Sorvete Impacto
23	Sorvete de Tapioca
24	Sorvete de Pistache
25	Sorvete de Cajá
26	Sorvete de Creme com Passas
27	Sorvete Flocos
28	Sorvete Maracujá
29	Sorvete Nata Goiaba
30	Sorvete Nata Uva
31	Sorvete Sonho de Valsa
32	Cobertura de Morango
33	Cobertura de Caramelo
34	Cobertura de Chocolate
35	Mel
36	Cobertura de Menta
37	Cobertura de Tutti-Frutti
38	Leite Condensado
39	Banana
40	Bis
41	Biscoito Oreo
42	Cereal Crocante
43	Amendoim
44	Farinha Láctea
45	Leite em pó
46	Granola
47	Granulado
48	Granulado Colorido
49	Jujubas
50	Morango
51	Kiwi
52	Marshmallow
53	M&M's

54	Paçoca
55	Tubos Recheados
56	Uvas Passas
57	Côco Ralado
58	Gotas de Chocolate

Fonte: Elaboração Própria (2025)

A grande variedade de itens do *self-service* de açaí e sorvetes é importante para atrair mais clientes e mostrar nosso compromisso com a qualidade e com a variedade de produtos. A seguir, teremos o quadro mostrando as opções de lanches rápidos:

Tabela 7 – Lanches e comidas

Nº	Produtos
1	Americano
2	Batata Recheada
3	Brownie Recheado
4	Coxinha
5	Cuscuz Recheado
6	Escondidinho de Carne
7	Escondidinho de Frango
8	Fatias de Tortas
9	Hambúrguer
10	Lasanhas
11	Misto Quente
12	Mousses
13	Panquecas
14	Pudim
15	Queijo quente
16	Salada de Frutas
17	Sanduíche Natural
18	Sopas
19	Tapiocas de diversos sabores
20	Torta Salgada
21	X-Egg
22	X-Frango
23	X-Tudo

Fonte: Elaboração Própria (2025)

A proposta é oferecer refeições preparadas a partir de uma base comum, garantindo agilidade no preparo e proporcionando uma ampla variedade de opções no cardápio.

Na tabela seguinte, teremos as variedades de bebidas:

Tabela 8 – Bebidas

Nº	Produtos
1	Chás
2	Café puro
3	Café ao Leite
4	Cappuccino
5	Mocaccino
6	Refrigerante Lata
7	Refrigerante 1L
8	Suco Natural de Laranja
9	Sucos da Polpa
10	Água Mineral 500ml sem gás
11	Água Mineral 500 ml com gás
12	Água de Côco
13	Chocolate Quente
14	Leite Quente
15	Milkshake

Fonte: Elaboração Própria (2025)

A proposta central é disponibilizar uma ampla variedade de bebidas, atendendo a diferentes preferências e paladares. O cardápio incluirá desde opções quentes, ideais para momentos de aconchego, até bebidas geladas, perfeitas para refrescar nos dias mais quentes, garantindo assim uma experiência satisfatória para clientes de todas as idades.

4.4 ESTRATÉGIA DE PREÇO

Na formação dos preços, O Caipira Restaurante e Açaiteria adotará uma abordagem estratégica, considerando fatores como custos de produção, despesas fixas, salários, margem de lucro e tributos. Além disso, será realizada uma pesquisa de mercado em estabelecimentos situados às margens da BR-230, em cidades vizinhas, que oferecem serviços similares, garantindo uma precificação competitiva e atraente para o público.

Para oferecer mais praticidade e acessibilidade aos clientes, o restaurante contará com diversas formas de pagamento, incluindo dinheiro, cartões de débito e crédito, além de transferências via Pix.

4.5 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização dos produtos do O Caipira Restaurante e Açaiteria será estruturada de maneira a garantir acessibilidade, conveniência e visibilidade para o público-alvo. Dessa forma, a estratégia será baseada em dois pilares principais: distribuição (praça) e promoção.

O restaurante será estrategicamente localizado em Cruz do Espírito Santo - PB, visando atender tanto os moradores locais quanto os viajantes que transitam pela BR-230. A estrutura

física será bem planejada, proporcionando um ambiente agradável e confortável para o atendimento presencial.

Além disso, para expandir o alcance e atender clientes que buscam conveniência, será disponibilizado um serviço de *delivery*. Essa alternativa permitirá que consumidores façam seus pedidos remotamente e recebam suas refeições no local desejado, ampliando as possibilidades de venda e melhorando a experiência do cliente.

Para atrair clientes e consolidar a marca no mercado, O Caipira Restaurante e Açaiteria utilizará diversas estratégias promocionais. Entre elas, destacam-se:

1. Redes sociais: O Instagram, Facebook e WhatsApp Business serão utilizados para divulgar pratos, promoções e interagir com os clientes, fortalecendo a presença digital do restaurante.
2. Parcerias locais: Influenciadores digitais e empresas da região serão convidados a experimentar e divulgar os produtos, aumentando a visibilidade da marca.
3. Promoções sazonais: Serão oferecidos descontos especiais em datas comemorativas e horários estratégicos para atrair mais consumidores.
4. Programa de fidelidade: Clientes frequentes poderão acumular pontos ou ganhar descontos especiais, incentivando a recorrência das compras.
5. Publicidade local: Serão utilizadas estratégias como panfletagem em pontos estratégicos e parcerias com estabelecimentos próximos para ampliar o alcance da marca.

Com essa estrutura de comercialização, O Caipira Restaurante e Açaiteria busca garantir não apenas um fluxo constante de clientes, mas também sua fidelização, assegurando um posicionamento sólido e competitivo no mercado.

4.6 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O Caipira Restaurante e Açaiteria está situado na BR-230, KM 60, no município de Cruz do Espírito Santo, Paraíba. A localização oferece excelente visibilidade e registra um alto fluxo diário de viajantes.

Além disso, o empreendimento se beneficia do significativo crescimento populacional em um raio de 7 km, impulsionado pela presença de três grandes condomínios residenciais. A região também se destaca por atrativos importantes, como um renomado parque de vaquejada, o Aeroclube da Paraíba e o Autódromo Internacional da Paraíba, fatores que contribuem para o aumento do potencial de clientes e o fortalecimento do negócio.

4.7 INOVAÇÃO NO NEGÓCIO

Mesmo sendo um empreendimento baseado na alimentação tradicional e regional, O Caipira Restaurante e Açaiteria adota elementos inovadores na sua proposta. Como destaca Chiavenato (2014), inovação não se limita a tecnologia, mas envolve também repensar processos e experiências. O Caipira Restaurante e Açaiteria busca inovar ao unir tradição com um ambiente moderno e produtos que encantam o cliente em cada detalhe.

A combinação entre produtos populares (como açaí, tapiocas e panquecas) e apresentação moderna, com uso de redes sociais para promover experiências, representa uma inovação na forma de se relacionar com o cliente. Além disso, a parceria com empresas para

fornecimento de refeições e o cardápio adaptável por sazonalidade demonstram flexibilidade e capacidade de atender nichos de mercado diferentes com agilidade. A inovação também está presente na gestão, com uso de sistema PDV, treinamento de equipe e estratégias digitais personalizadas.

5. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional do Caipira Restaurante e Açaiteria descreve a estrutura física, os processos internos, a capacidade de atendimento, a equipe necessária e a organização empresarial. Esses fatores são essenciais para garantir um funcionamento eficiente e atender às demandas do público-alvo.

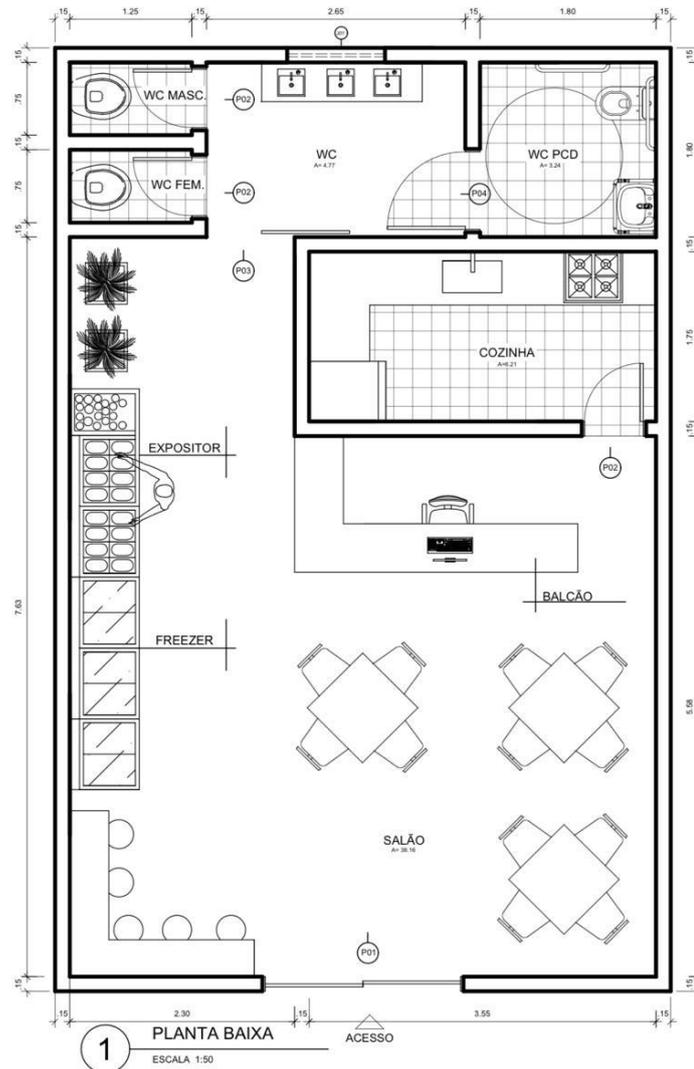
5.1 ARRANJO FÍSICO

A estrutura física será organizada de forma a otimizar o fluxo de clientes e a operação da equipe.

A disposição dos ambientes incluirá:

1. Área de atendimento e consumo: espaço amplo e confortável para refeições no local, com mesas organizadas para proporcionar uma boa experiência ao cliente.
2. Balcão de pedidos: destinado ao atendimento de clientes que optarem por consumo no local ou retirada de pedidos.
3. Cozinha e área de preparo: equipada com os utensílios e maquinários necessários para a produção eficiente dos pratos e bebidas.
4. Área de *delivery*: destinada à organização e despacho dos pedidos para entrega.
5. Sanitários e área administrativa: espaços para funcionários e administração do negócio.

Figura 4: Arranjo físico/layout



Fonte: Elaboração Própria (2025)

5.2 CAPACIDADE COMERCIAL

O Caipira Restaurante e Açaiteria será estruturado para atender tanto clientes presenciais quanto pedidos para entrega. A capacidade comercial será definida com base na estrutura física e na equipe disponível, garantindo um serviço ágil e eficiente.

1. Atendimento presencial: o espaço terá capacidade para atender aproximadamente 40 clientes simultaneamente, considerando o fluxo médio de ocupação ao longo do dia.
2. Pedidos via *delivery* e retirada: a operação de *delivery* permitirá atender clientes em um raio de aproximadamente 7 km, aumentando a abrangência do negócio.
3. Horário de funcionamento: o restaurante operará de 11 a 22 horas, adaptando-se à demanda local e ao perfil dos clientes.

5.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Os processos operacionais serão estruturados para garantir eficiência e qualidade no atendimento. As principais etapas incluem:

1. Atendimento ao cliente: recepção e registro do pedido, seja presencialmente, via aplicativo ou telefone.
2. Preparo das refeições: organização da cozinha para otimizar tempo e garantir a padronização dos pratos.
3. Entrega dos pedidos: serviço eficiente no salão e logística organizada para o *delivery*.
4. Gestão de insumos e estoque: controle rigoroso para evitar desperdícios e garantir o abastecimento adequado.
5. Controle financeiro e administrativo: acompanhamento das receitas, despesas e fluxo de caixa para manter a saúde financeira do negócio.

5.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

Para garantir um funcionamento eficiente, a equipe será composta por profissionais capacitados para atender às diferentes demandas do restaurante. A previsão inicial de pessoal inclui:

1. Cozinheiros (1) – responsáveis pelo preparo dos pratos.
2. Auxiliares de cozinha (1) – apoio na produção e organização da cozinha.
3. Atendentes (2) – responsáveis pelo atendimento ao cliente no salão e balcão.
4. Entregadores (1) – para operar o serviço de *delivery* (serviço *freelancer*).
5. Caixa (1) – responsável pelo fechamento de pedidos e pagamentos.
6. Gerente (1) – coordenação geral do restaurante, supervisão da equipe e controle financeiro (o proprietário)

5.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional será definida para garantir uma administração eficiente e uma boa distribuição de responsabilidades. O restaurante terá um modelo hierárquico simples e funcional:

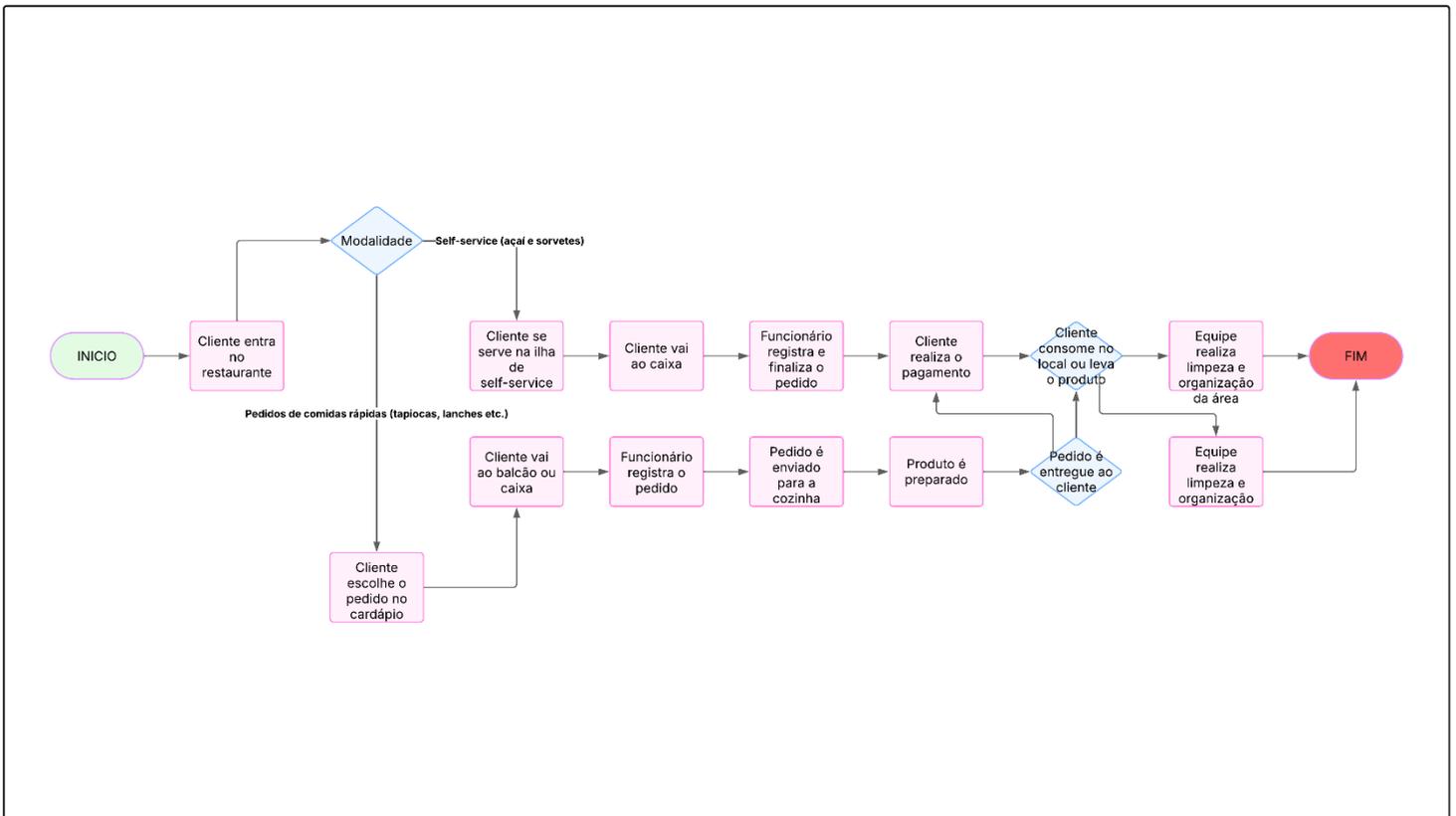
1. Proprietário/Gerente Geral – responsável pela administração, gestão financeira e tomada de decisões estratégicas, supervisão das operações diárias, controle de qualidade e gestão da equipe.
2. Equipe de Cozinha – composta por cozinheiros e auxiliares, responsáveis pelo preparo dos pratos.
3. Equipe de Atendimento – atendentes e caixa, focados na experiência do cliente.
4. Equipe de *Delivery* – entregadores encarregados da distribuição dos pedidos.

Essa organização permitirá um fluxo de trabalho eficiente e uma gestão mais estruturada, garantindo a qualidade dos serviços prestados.

5.6 FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO PRESENCIAL

No atendimento presencial, o cliente pode optar por duas modalidades: servir-se diretamente na ilha de *self-service* de açaí e sorvetes, ou realizar pedidos de comidas rápidas, como tapiocas, panquecas e lasanhas. A seguir, são apresentados os fluxogramas que ilustram o funcionamento de cada uma dessas opções.

Figura 5: Fluxograma de atendimento presencial



Fonte: Elaboração Própria (2025)

5.7 FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO *DELIVERY*

No atendimento delivery, o processo segue um fluxo simples e direto, conforme demonstrado no fluxograma a seguir, proporcionando praticidade e agilidade tanto para o cliente quanto para a equipe.

Figura 6: Fluxograma de atendimento *delivery*

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO FIXO

O investimento fixo compreende os gastos com infraestrutura, equipamentos e mobiliário necessários para a melhoria da operação do estabelecimento.

Tabela 9 – Investimento Fixo

Nº	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1	Reformas e Adaptações	-	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
2	Mixer Batedor	1	R\$ 849,90	R\$ 849,90
3	Chapa Elétrica	1	R\$ 299,90	R\$ 299,90
4	Estufa para Salgados	1	R\$ 380,32	R\$ 380,32
5	Liquidificador	1	R\$ 450,77	R\$ 450,77
6	Móveis	-	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
7	Mesas e cadeiras	8	R\$ 400,00	R\$ 3.200,00
8	Sistema de <i>Delivery</i>	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
9	Utensílios de Cozinha	-	R\$ 610,74	R\$ 610,74

TOTAL	R\$ 14.490,73
--------------	----------------------

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Como a empresa já possuía uma ampla variedade de equipamentos e utensílios, foi necessário apenas adquirir alguns adicionais para aprimorar o funcionamento e viabilizar a expansão do negócio.

6.2 ESTOQUE INICIAL

Para iniciar as operações, será necessário um estoque inicial de ingredientes, bebidas e embalagens. Nesta etapa, dividiremos em grupos para melhor observação.

Tabela 10 – Grupo A

Grupo	Nº	Descrição	Quantid.	Valor Unitário	Valor Total
A - Açaí e Cremes	1	Açaí Tradicional	4	R\$ 86,70	R\$ 346,80
	2	Açaí Zero Açúcar	1	R\$ 86,70	R\$ 86,70
	3	Açaí Com Morango	1	R\$ 86,70	R\$ 86,70
	4	Açaí com Banana	1	R\$ 86,70	R\$ 86,70
	5	Creme de Ovomaltine	1	R\$ 86,70	R\$ 86,70
	6	Creme de Oreo	1	R\$ 86,70	R\$ 86,70
	7	Creme de Cupuaçu	1	R\$ 86,70	R\$ 86,70
	8	Creme de Ninho	3	R\$ 86,70	R\$ 260,10
	9	Creme de Laka	1	R\$ 86,70	R\$ 86,70
	10	Creme de Amendoim	1	R\$ 86,70	R\$ 86,70
TOTAL					R\$ 1.300,50

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 11 – Grupo B

Grupo	Nº	Descrição	Quantid.	Valor Unitário	Valor Total
B - Sorvetes	1	Sorvete de Morango	2	R\$ 105,00	R\$ 210,00
	2	Sorvete de Abacaxi	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	3	Sorvete Ice Blue	2	R\$ 105,00	R\$ 210,00
	4	Sorvete de Pavê	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	5	Sorvete de Côco	2	R\$ 105,00	R\$ 210,00
	6	Sorvete de Chocolate	2	R\$ 105,00	R\$ 210,00
	7	Sorvete Impacto	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	8	Sorvete de Tapioca	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	9	Sorvete de Creme com Passas	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	10	Sorvete de Flocos	2	R\$ 105,00	R\$ 210,00
	11	Sorvete de Maracujá	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	12	Sorvete de Nata Goiaba	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	13	Sorvete de Sonho de Valsa	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	14	Sorvete de Nata	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	15	Sorvete de Pistache	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
	16	Sorvete de Cajá	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00
TOTAL					R\$ 2.205,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 12 – Grupo C

Grupo	Nº	Descrição	Quantid.	Valor Unitário	Valor Total
C - Descartáveis	1	Pote 500 ml - Cx	12	R\$ 14,65	R\$ 175,80
	2	Pote 300 ml - Unid	400	R\$ 0,16	R\$ 65,12
	3	Tampa Copo Térmico 300ml - 10 Unid	20	R\$ 13,35	R\$ 266,91
	4	Colher Extra Forte Roxa - Unid	1000	R\$ 0,08	R\$ 75,50
	5	Guardanapo de Papel	48	R\$ 1,00	R\$ 47,98
	6	Touca Descartável	100	R\$ 0,14	R\$ 13,95
	7	Luva Descartável Transparente	100	R\$ 0,21	R\$ 21,26
	8	Sacola Plástica G KG	2	R\$ 13,00	R\$ 26,00
	9	Sacola Plástica PP - Fardo	1	R\$ 57,90	R\$ 57,90
	10	Embalagem Marmitex M	200	R\$ 0,19	R\$ 38,00
				TOTAL	R\$ 788,42

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 13 – Grupo D

Grupo	Nº	Descrição	Quantid.	Valor Unitário	Valor Total
D - Material de Limpeza	1	Água Sanitária	4	R\$ 2,75	R\$ 11,00
	2	Álcool em Gel	2	R\$ 13,75	R\$ 27,50
	3	Desinfetante 5L	2	R\$ 17,54	R\$ 35,08
	4	Saco de Lixo 30L	1	R\$ 14,72	R\$ 14,72
	5	Saco de Lixo 50L - PCT	25	R\$ 2,00	R\$ 50,00
	6	Lava Louças 5L	2	R\$ 22,90	R\$ 45,80
	7	Esponja	5	R\$ 1,89	R\$ 9,45
	8	MOP Multiuso	2	R\$ 40,47	R\$ 80,94
	9	Sabão em Barra Neutro	5	R\$ 1,65	R\$ 8,25
	10	Limpa Vidros	3	R\$ 8,90	R\$ 26,70
				TOTAL	R\$ 309,44

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 13 – Grupo E

Grupo	Nº	Descrição	Quantid.	Valor Unitário	Valor Total
E - Complementos	1	Calda de Nutella	1	R\$ 145,00	R\$ 145,00
	2	Calda de Cookies & Cream	1	R\$ 136,29	R\$ 136,29
	3	Calda de Cereja	1	R\$ 29,99	R\$ 29,99
	4	Cobertura de Morango	1	R\$ 17,19	R\$ 17,19
	5	Cobertura de Chocolate	1	R\$ 17,19	R\$ 17,19
	6	Cobertura de Caramelo	1	R\$ 17,19	R\$ 17,19
	7	Mel	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
	8	Tutti-Frutti	1	R\$ 17,19	R\$ 17,19
	9	Leite Condensado 5kg	2	R\$ 44,75	R\$ 89,50
	10	Bis	1	R\$ 8,49	R\$ 8,49
	11	Banana (palmo)	1	R\$ 4,49	R\$ 4,49
	12	Biscoito Oreo	2	R\$ 5,15	R\$ 10,30
	13	Cereal Crocante	1	R\$ 8,49	R\$ 8,49
	14	Amendoim KG	1	R\$ 18,36	R\$ 18,36
	15	Farinha Láctea	1	R\$ 16,78	R\$ 16,78

16	Granulado	2	R\$ 8,95	R\$ 17,90
17	Kiwi KG	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00
18	Morango KG	2	R\$ 28,00	R\$ 56,00
19	Marshmallow	2	R\$ 8,79	R\$ 17,58
20	Leite em Pó 800G	2	R\$ 24,18	R\$ 48,36
21	Granola	2	R\$ 14,49	R\$ 28,98
22	Jujuba	1	R\$ 14,99	R\$ 14,99
23	M&M's	1	R\$ 16,98	R\$ 16,98
24	Gotas de Chocolate	1	R\$ 30,45	R\$ 30,45
25	Côco Ralado	2	R\$ 4,49	R\$ 8,98
26	Paçoca	1	R\$ 19,99	R\$ 19,99
27	Tubos Recheados	20	R\$ 1,97	R\$ 39,40
			TOTAL	R\$ 885,06

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 15 – Grupo F

Grupo	Nº	Descrição	Quantid.	Valor Unitário	Valor Total
F - Bebidas	1	Água Mineral 500ml sem gás (PCT)	10	R\$ 8,88	R\$ 88,80
	2	Água Mineral 500ml com gás (PCT)	4	R\$ 10,41	R\$ 41,64
	3	Café (PCT)	10	R\$ 17,39	R\$ 173,90
	4	Cápsula Cappuccino	2	R\$ 18,77	R\$ 37,54
	5	Cápsula Mocaccino	2	R\$ 18,77	R\$ 37,54
	6	Cápsula Café Expresso	5	R\$ 17,44	R\$ 87,20
	7	Coca-Cola Lata	48	R\$ 3,11	R\$ 51,11
	8	Coca-Cola 1L	25	R\$ 6,64	R\$ 166,01
	9	Guaraná Antártica Lata	30	R\$ 1,87	R\$ 56,10
	10	Guaraná Antártica 1L	20	R\$ 4,47	R\$ 89,40
	11	Leite em Caixa	4	R\$ 7,49	R\$ 29,96
	12	Água de Côco em Copo	10	R\$ 2,69	R\$ 26,90
	13	Fanta Uva Lata	25	R\$ 2,71	R\$ 67,76
	14	Fanta Laranja Lata	25	R\$ 2,71	R\$ 67,76
	15	Sucos DelValle	10	R\$ 3,74	R\$ 37,40
				TOTAL	R\$ 1.059,02

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 16 – Grupo G

Grupo	Nº	Descrição	Quantid.	Valor Unitário	Valor Total
	1	Picolé Magnum Clássico (Cx)	1	R\$ 245,83	R\$ 245,83
	2	Picolé Magnum Zero Açúcar (Cx)	1	R\$ 193,09	R\$ 193,09
	3	Picolé Tablito (Cx)	2	R\$ 152,87	R\$ 305,74
	4	Picolé Chicabom (Cx)	1	R\$ 150,18	R\$ 150,18
	5	Picolé Magnum Pistache (Cx)	1	R\$ 224,61	R\$ 224,61
	6	Picolé Brigadeiro Kibon (Cx)	1	R\$ 132,73	R\$ 132,73
	7	Picolé Frutilly Morango (Cx)	1	R\$ 103,26	R\$ 103,26
	8	Cornetto Kibon (Cx)	1	R\$ 160,91	R\$ 160,91

G - Picolés	9	Eskibom Caixinha (Cx)	1	R\$ 112,63	R\$ 112,63	
	10	Eskibon Morango Caixinha (Cx)	1	R\$ 112,63	R\$ 112,63	
	11	Eskibonnnnn Doce de Leite (Cx)	1	R\$ 112,63	R\$ 112,63	
	12	Picolé Slup Tapioca (Cx)	1	R\$ 45,83	R\$ 45,83	
	13	Picolé Slup Brigadeiro (Cx)	1	R\$ 71,25	R\$ 71,25	
	14	Picolé Slup Delirium (Cx)	1	R\$ 84,00	R\$ 84,00	
	15	Picolé King Baunilha (Cx)	1	R\$ 82,33	R\$ 82,33	
	16	Picolé King Chocolate (Cx)	1	R\$ 82,33	R\$ 82,33	
	17	Picolé Morango Zero (Cx)	1	R\$ 57,50	R\$ 57,50	
	18	Picolé Slupop Morango (Cx)	1	R\$ 22,29	R\$ 22,29	
	19	Picolé Slupop Chocolate (Cx)	1	R\$ 22,29	R\$ 22,29	
	TOTAL				R\$ 2.322,06	

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 17 – Grupo H

Grupo	Nº	Descrição	Quantid.	Valor Unitário	Valor Total
H - Insumos para refeições	1	Ovo (cx)	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00
	2	Margarina 3KG	1	R\$ 32,00	R\$ 32,00
	3	Batata (KG)	1	R\$ 8,99	R\$ 8,99
	4	Macaxeira (KG)	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
	5	Farinha de Trigo (1kg)	5	R\$ 5,49	R\$ 27,45
	6	Queijo Mussarela (kg)	1	R\$ 64,28	R\$ 64,28
	7	Presunto (kg)	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90
	8	Peito de Frango (kg)	5	R\$ 17,99	R\$ 89,95
	9	Carne Moída (kg)	3	R\$ 33,89	R\$ 101,67
	10	Sal (kg)	1	R\$ 3,35	R\$ 3,35
	11	Catupiry (kg)	2	R\$ 7,98	R\$ 15,96
	12	Pão de forma integral	4	R\$ 7,89	R\$ 31,56
	13	Pão Bola para Hamburguer	5	R\$ 9,49	R\$ 47,45
	14	Creme de Leite Profissional	4	R\$ 14,49	R\$ 57,96
	15	Requeijão Cremoso (kg)	1	R\$ 11,15	R\$ 11,15
	16	Extrato de tomate	3	R\$ 8,72	R\$ 26,16
	17	Temperos diversos (unid)	7	R\$ 1,98	R\$ 13,86
	18	Massa para Lasanha pré-cozida	8	R\$ 5,89	R\$ 47,12
	19	Óleo de Soja (900ml)	2	R\$ 5,99	R\$ 11,98
	20	Cenoura (kg)	1	R\$ 4,10	R\$ 4,10
	21	Alface	3	R\$ 5,99	R\$ 17,97
	22	Tomate (kg)	1	R\$ 2,30	R\$ 2,30
	23	Cebola (kg)	1	R\$ 5,49	R\$ 5,49
	24	Laranja (kg)	5	R\$ 4,99	R\$ 24,95
	25	Maionese 3kg	1	R\$ 41,78	R\$ 41,78
	26	Mostarda 3kg	1	R\$ 28,85	R\$ 28,85
	27	Ketchup 3kg	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90
TOTAL				R\$ 881,13	

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.3 CAIXA MÍNIMO

O caixa mínimo refere-se ao capital de reserva essencial para garantir a estabilidade financeira do negócio nos primeiros meses de operação. Esse valor deve ser suficiente para cobrir despesas fixas, como salários e contas de consumo, em caso de imprevistos ou períodos de menor faturamento.

Os cálculos foram realizados considerando o prazo médio de recebimento de vendas (Tabela 18), o prazo médio para pagamento de compras (Tabela 19) e a necessidade média de estoque (Tabela 20). A partir desses dados, foi determinada a necessidade líquida de capital de giro em dias (Tabela 21). Em seguida, calculou-se o custo total diário e o caixa mínimo (Tabela 22). Por fim, somou-se o valor do caixa mínimo ao estoque inicial, obtendo-se o capital de giro inicial.

Tabela 18 – Prazo médio de recebimento de vendas

Prazo Médio de Vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista (dinheiro)	30,00	0	0
À vista (pix)	40,00	0	0
Crédito	10,00	30	3
Débito	20,00	1	0,2
Prazo Médio Total			3,2

Fonte: Elaboração Própria (2025)

O prazo médio ponderado de recebimento de vendas é de 3,2 dias, o que indica que, em média, o dinheiro das vendas entra no caixa em pouco mais de três dias. Esse é um prazo considerado curto e positivo para o fluxo de caixa, pois significa que a maior parte das vendas é recebida imediatamente (via dinheiro e Pix, que juntos representam 70% das transações).

A única modalidade que realmente impacta esse prazo é a venda no crédito, que representa apenas 10% das transações e tem um prazo de recebimento de 30 dias. No entanto, como o peso dessa modalidade é baixo, o efeito sobre o capital de giro é mínimo.

De forma geral, um prazo médio de recebimento abaixo de 5 dias é muito favorável, pois reduz a necessidade de capital de giro, garantindo que o dinheiro esteja disponível rapidamente para cobrir despesas e reinvestir no negócio.

Tabela 19 – Prazo médio para pagamentos de compras

Prazo Médio de Compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista (dinheiro)	50,00	0	0
Prazo 1	12,50	14	1,75
Prazo 2	12,50	30	3,75
Prazo 3	25,00	7	4,37
Prazo Médio Total			9,87

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 20 – Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque em dias	10 dias
--------------------------------------	---------

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 21 – Necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da Empresa fora do caixa	Dias
1.Contas a Receber – prazo médio de vendas	3,2
2.Estoques – necessidade média de estoques	10
Subtotal Recursos fora do caixa	13,2
3.Fornecedores – prazo médio de compras	9,87
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	9,87
Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	3

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Com base nos dados apresentados, a Necessidade Líquida de Capital de Giro (NLCG) ficou em 3,33 dias, deixado em 3 dias, considerando uma necessidade média de estoques de 10 dias. Esse resultado indica que a empresa precisa financiar com recursos próprios o equivalente a pouco mais de três dias do seu ciclo operacional. Trata-se de um cenário equilibrado, comum em empresas com controle eficiente de prazos de pagamento e recebimento, mas que ainda assim exige atenção quanto à gestão de caixa. Manter essa folga é importante para garantir a continuidade das operações sem comprometer a liquidez do negócio, além de oferecer uma margem de segurança frente a imprevistos ou atrasos nos recebimentos.

Tabela 22 – Caixa mínimo

Descrição	Valor
1. Custo fixo mensal	R\$ 9.800,00
2. Custo variável mensal	R\$ 17.854,81
3. Custo total da empresa	R\$ 27.654,81
4. Custo total diário	R\$ 921,83
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	3
Total do Caixa Mínimo	R\$ 2.765,49

Fonte: Elaboração Própria (2025)

O valor do caixa mínimo, calculado em R\$ 2.765,49, representa o montante necessário para manter a continuidade das operações da empresa durante o período correspondente à sua necessidade líquida de capital de giro, estimada em 3 dias. Esse valor foi obtido com base no custo total diário da empresa, o qual totaliza R\$ 921,83.

Esse resultado indica que a empresa simulada possui um ciclo financeiro bem ajustado, com prazos de recebimento e pagamento equilibrados e um bom controle de estoque. A baixa necessidade de capital em caixa reflete uma gestão eficiente dos recursos operacionais, permitindo que a empresa opere com uma reserva mínima, sem comprometer sua liquidez.

Além disso, manter um caixa mínimo enxuto, mas suficiente, permite à empresa direcionar recursos excedentes para outras áreas estratégicas, como *marketing*, expansão ou

melhorias operacionais, favorecendo o crescimento do negócio sem comprometer a estabilidade financeira.

Tabela 23 – Capital de giro inicial

Descrição	Valor
Estoque Inicial	R\$ 9.750,63
Caixa Mínimo	R\$ 2.765,49
Total do Capital de Giro Inicial	R\$ 12.516,12

Fonte: Elaboração Própria (2025)

O capital de giro inicial da empresa foi estimado em R\$ 12.516,12, valor composto pelo estoque inicial, no montante de R\$ 9.750,63, e pelo caixa mínimo necessário para o funcionamento das operações, calculado em R\$ 2.765,49.

Esse valor representa os recursos essenciais que a empresa deve possuir no início de suas atividades para garantir o abastecimento inicial de mercadorias e a cobertura das despesas operacionais durante o ciclo financeiro.

A definição do capital de giro inicial é fundamental para assegurar a estabilidade das operações desde os primeiros dias de funcionamento, evitando rupturas no atendimento ao cliente ou dificuldades de caixa.

6.4 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS

Investimentos pré-operacionais são os gastos feitos antes da empresa começar a funcionar, como taxas de abertura, licenças, consultorias e divulgação inicial. Eles servem para preparar o negócio para entrar em operação de forma legal e organizada. A tabela a seguir irá apresentar os dados.

Tabela 24 – Investimento pré-operacionais

Descrição	Valor
Reformas	R\$ 4.500,00
Despesas de Legalização	R\$ 1.500,00
<i>Marketing</i> e divulgação	R\$ 1.000,00
Treinamento de equipe	R\$ 1.500,00
Outras despesas	R\$ 870,00
Total	R\$ 9.370,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.5 INVESTIMENTO TOTAL

Para que a empresa possa iniciar suas atividades com estrutura adequada e segurança financeira, é necessário um investimento inicial que contemple todas as áreas essenciais do negócio. Esse investimento total é composto pelos investimentos fixos, que incluem os equipamentos e mobiliários; pelos investimentos pré-operacionais, voltados à preparação legal e estrutural; e pelo capital de giro inicial, fundamental para manter o funcionamento da empresa nos primeiros dias. A seguir, apresenta-se a estimativa do investimento total necessário para a implantação do empreendimento.

Tabela 25 – Investimento total

Descrição	Valor
Investimentos fixos	R\$ 14.490,83
Investimentos pré-operacionais	R\$ 9.370,00
Capital de Giro	R\$ 12.516,12
Investimento Total	R\$ 34.986,12

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.6 FATURAMENTO MENSAL

Tabela 26 – Faturamento Mensal (principais vendas)

Nº	Descrição	Preço de venda	Estimativa de Vendas	Faturamento Total
1	Açaí <i>self-service</i> (kg)	R\$ 54,90	200	R\$ 10.980,00
2	Salgados diversos	R\$ 5,00	150	R\$ 750,00
3	Sanduíche Natural	R\$ 8,00	100	R\$ 800,00
4	Água mineral sem gás	R\$ 3,00	400	R\$ 1.200,00
5	Água mineral com gás	R\$ 4,00	150	R\$ 600,00
6	Picolés	R\$ 6,00	350	R\$ 2.100,00
7	Tapioca (Vendas balcão)	R\$ 8,00	300	R\$ 2.400,00
8	Lasanha (Vendas balcão)	R\$ 15,00	180	R\$ 2.700,00
9	Milkshake	R\$ 16,00	150	R\$ 2.400,00
10	Escondidinho	R\$ 12,00	100	R\$ 1.200,00
11	Sopas (Vendas balcão)	R\$ 12,00	140	R\$ 1.680,00
12	Café	R\$ 2,00	300	R\$ 600,00
13	Capuccino	R\$ 4,00	100	R\$ 400,00
14	Contratos (empresas)	R\$ 15,00	400	R\$ 6.000,00
15	Refrigerante lata	R\$ 5,00	100	R\$ 500,00
16	Refrigerante 1L	R\$ 8,00	60	R\$ 480,00
17	Suco	R\$ 7,00	100	R\$ 700,00
18	Outros itens vendidos	R\$ 10,00	500	R\$ 5.000,00
				R\$ 40.490,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Após a estruturação inicial do negócio, foram firmados contratos com duas empresas para o fornecimento semanal de produtos como sopas, lasanhas, panquecas e tapiocas. Esses pedidos se concentram principalmente nos fins de semana, com uma média de 50 unidades fornecidas aos sábados e 50 aos domingos, totalizando aproximadamente 400 unidades por mês a um preço médio de R\$ 15,00 cada. Com isso, o faturamento mensal da empresa passou de R\$ 34.490,00 para cerca de R\$ 40.490,00, representando um crescimento de aproximadamente 22%. Essa ampliação reforça o potencial de expansão do negócio e sua capacidade de atender diferentes demandas, tanto do público final quanto de clientes corporativos.

6.6.1 Projeção de receitas

Tabela 27 – Projeção das receitas

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 40.490,00
Mês 2	R\$ 42.514,50
Mês 3	R\$ 44.640,22
Mês 4	R\$ 46.872,24
Mês 5	R\$ 49.215,85
Mês 6	R\$ 51.676,64
Mês 7	R\$54.260,47
Mês 8	R\$ 56.973,50
Mês 9	R\$ 59.973,50
Mês 10	R\$ 62.813,28
Mês 11	R\$ 65.953,94
Mês 12	R\$ 69.251,64
Ano 1	R\$ 644.484,45
Ano 2	R\$ 741.157,12
Ano 3	R\$ 815.272,83

Fonte: Elaboração Própria (2025)

A projeção das receitas foi elaborada considerando um faturamento inicial de R\$ 40.490,00 mensais, já ajustado de acordo com o cenário realista de operação da empresa. Para o primeiro ano, estimou-se um crescimento mensal de 5%, refletindo a curva de aprendizado, aumento da clientela, fidelização e estratégias de *marketing*. Com isso, a receita total projetada para o primeiro ano é de R\$ 644.484,45.

Para os anos 2 e 3, foram considerados crescimentos mais moderados, com 15% no segundo ano e 10% no terceiro ano, acompanhando a consolidação da marca e o amadurecimento do negócio. Dessa forma, a receita estimada para o segundo ano é de R\$ 741.157,12 e para o terceiro ano, R\$ 815.272,83, evidenciando o potencial de expansão sustentável da empresa ao longo do tempo.

6.7 CUSTO UNITÁRIO

Os custos unitários foram calculados com base nos materiais utilizados diretamente na produção de cada item, considerando apenas os insumos diretos, adquiridos em sua maioria já prontos para uso. Nesta etapa, não foram considerados os custos indiretos, como energia elétrica, mão de obra ou outras despesas operacionais. Também foram desconsiderados os produtos destinados exclusivamente à revenda, como bebidas e outros itens que não exigem processamento adicional ou insumos complementares.

Tabela 28 – *Self-service* do açai

Produtos: <i>self-service</i>			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total

Açaí, cremes, frutas, sorvetes, complementos, coberturas (média kg)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Pote (embalagem)	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Colher	1	R\$ 0,08	R\$ 0,08
Total			R\$ 10,33

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 29 – Tapioca

Produto: tapioca			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Goma de tapioca	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Recheio	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Embalagem (saco)	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Total			R\$ 3,10

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 30 – Lasanha

Produto: lasanha			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Massa de lasanha	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Molho e temperos	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Queijo e proteína	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Embalagem marmitta	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Total			R\$ 6,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 31 – Milkshake

Produto: Milkshake			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Sorvete	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Leite em pó	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Canudo	1	R\$ 0,09	R\$ 0,09
Copo	1	R\$ 0,45	R\$ 0,45
Tampa	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Total			R\$ 3,74

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 32 – Sanduiche Natural

Produto: sanduiche natural			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Pão de forma (fatia)	2	R\$ 0,40	R\$ 0,80
Recheio (frango, cenoura, maionese)	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Embalagem Plástica	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Total			R\$ 3,90

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 33 – Salgados diversos

Produto: salgados diversos			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Salgado	1	R\$ 1,90	R\$ 1,90
Guardanapo	1	R\$ 0,09	R\$ 0,09
Total			R\$ 1,99

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 34 – Sucos

Produto: Sucos			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Polpa	1	R\$ 1,80	R\$ 1,80
Açúcar	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Canudo	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
Total			R\$ 2,10

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 35 – Escondidinho

Produto: Escondidinho			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Purê de batata/macaxeira	1	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Carne moída ou frango	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Queijo ralado/gratinado	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Embalagem Marmita	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Total			R\$ 5,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 36 – Sopa

Produto: Sopa			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Base (caldo, legumes, batata)	1 porção	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Proteína (frango ou carne)	1 porção	R\$ 2,00	R\$ 2,00

Temperos	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Embalagem marmita	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Total			R\$ 4,50

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 37 – Sorvete no copo

Produto: Sorvete no copo			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Sorvete	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Copo	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Colher	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
Total			R\$ 1,80

Fonte: Elaboração Própria (2025)

Tabela 38 – Brownie

Produto: Brownie			
Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
Massa de brownie	1	R\$ 1,80	R\$ 1,80
Recheio	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80
Embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Total			R\$ 2,90

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.8 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

A tabela a seguir apresenta os custos de comercialização, que englobam os valores relacionados à tributação, publicidade e meios de pagamento. Estes custos são essenciais para que a empresa consiga operar legalmente, divulgar seus produtos e facilitar o processo de venda ao consumidor final.

Tabela 39: custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6%	R\$ 40.490,00	R\$ 2.429,40
Publicidade (Gasto com Vendas)	2%	R\$ 40.490,00	R\$ 809,80
Taxas de Cartões (Gasto com Vendas)	3%	R\$ 40.490,00	R\$ 1.214,70
Comissões (Gasto com Vendas)	-	R\$ 40.490,00	-
Total com Impostos	-	-	R\$ 2.429,40
Gasto Total com Vendas	-	-	R\$ 2.024,50
Total geral (impostos + vendas)	-	-	R\$ 4.453,90

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.8.1 Projeção dos custos de comercialização

Para a projeção dos custos de comercialização, considerou-se um crescimento de 0,5% ao mês durante os primeiros 12 meses, refletindo o aumento gradual das operações. Para os dois anos seguintes, adotou-se um crescimento anual de 7% ao ano, baseado na expansão prevista do negócio. A Tabela a seguir apresenta a projeção dos custos para os três primeiros anos de atividade.

Tabela 40 – Projeção dos custos de comercialização

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 4.453,90
Mês 2	R\$ 4.676,60
Mês 3	R\$ 4.910,42
Mês 4	R\$ 5.155,95
Mês 5	R\$ 5.413,74
Mês 6	R\$ 5.684,43
Mês 7	R\$ 5.968,65
Mês 8	R\$ 6.267,09
Mês 9	R\$ 6.580,44
Mês 10	R\$ 6.909,46
Mês 11	R\$ 7.254,93
Mês 12	R\$ 7.617,68
Ano 1	R\$ 70.893,29
Ano 2	R\$ 81.527,28
Ano 3	R\$ 89.680,11

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.9 APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV

A tabela a seguir apresenta a apuração dos custos de materiais diretos (CMD) com base na estimativa mensal de vendas dos principais produtos da empresa. Os valores foram obtidos a partir da multiplicação da quantidade prevista de vendas pelo respectivo custo unitário de cada item, considerando apenas os insumos diretos utilizados na produção. O cálculo não inclui custos indiretos, como energia elétrica ou mão de obra, focando exclusivamente no custo relacionado à matéria-prima e itens consumidos diretamente. O total estimado para os custos de materiais diretos no período analisado é de R\$ 14.026,00, valor essencial para compor a estrutura de custos da empresa e apoiar as análises de viabilidade e formação do preço de venda.

Tabela 41 – Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto	Estimativas de Vendas	Custo Unitário	CMD/CMV
1	Açaí e sorvete <i>self-service</i>	1150	R\$ 4,50	R\$ 5.175,00
2	Tapioca	300	R\$ 2,80	R\$ 840,00
3	Lasanha	180	R\$ 6,00	R\$ 1.080,00

4	Sorvete copo	300	R\$ 2,50	R\$ 750,00
5	Picolé (média)	360	R\$ 1,25	R\$ 450,00
6	Sanduiche Natural	150	R\$ 3,50	R\$ 525,00
7	Milkshake	150	R\$ 3,80	R\$ 570,00
8	Água Mineral	300	R\$ 1,10	R\$ 330,00
9	Refrigerante Lata	300	R\$ 2,20	R\$ 660,00
10	Salgados diversos	450	R\$ 1,80	R\$ 810,00
11	Escondidinho	150	R\$ 5,00	R\$ 750,00
12	Sopas	90	R\$ 4,00	R\$ 360,00
13	Café	300	R\$ 0,50	R\$ 150,00
14	Capuccino	150	R\$ 1,00	R\$ 150,00
15	Brownie	150	R\$ 2,90	R\$ 435,00
16	Brigadeiro	300	R\$ 0,85	R\$ 255,00
17	Torta	200	R\$ 3,68	R\$ 736,00
Total				R\$ 14.026,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.9.1 Projeção dos custos de MD e/ou MV

Para a projeção dos custos com materiais diretos (MD) e/ou matéria-prima variável (MV), foi considerado um crescimento mensal de 0,5% ao longo dos primeiros 12 meses, acompanhando o aumento gradual na produção e vendas. Para os anos 2 e 3, foi aplicado um crescimento anual de 7%, estimando a expansão contínua e o fortalecimento do negócio. A seguir, apresenta-se a projeção desses custos ao longo dos três primeiros anos de operação.

Tabela 42 – Projeção dos custos de MD e/ou MV

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 14.026,00
Mês 2	R\$ 14.096,13
Mês 3	R\$ 14.166,61
Mês 4	R\$ 14.237,44
Mês 5	R\$ 14.308,63
Mês 6	R\$ 14.380,17
Mês 7	R\$ 14.452,07
Mês 8	R\$ 14.524,34
Mês 9	R\$ 14.596,96
Mês 10	R\$ 14.669,94
Mês 11	R\$ 14.743,29
Mês 12	R\$ 14.817,01
Ano 1	R\$ 173.018,59
Ano 2	R\$ 185.129,89
Ano 3	R\$ 198.088,98

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.10 CUSTOS DE MÃO DE OBRA

A estrutura de pessoal da empresa conta com cinco funcionários fixos, sendo dois auxiliares de cozinha, dois atendentes e um caixa. Com base nos salários definidos e aplicando um percentual de 40% sobre os salários brutos para encargos trabalhistas (INSS, FGTS, férias e 13º salário), o custo mensal total com mão de obra foi estimado em R\$ 11.016,60. Dessa forma, o custo anual com pessoal direto é de aproximadamente R\$ 132.199,20.

Tabela 43: Custos com mão de obra

Função	Nº de Func.	Salário Mensal	Subtotal	% de encargos	Encargos Sociais	Total
Auxiliar de Cozinha	2	R\$ 1.632,00	R\$ 3.264,00	40%	R\$ 1.305,60	R\$ 4.569,60
Atendentes	2	R\$ 1.535,00	R\$ 3.070,00	40%	R\$ 1.228,00	R\$ 4.298,00
Caixa	1	R\$ 1.535,00	R\$ 1.535,00	40%	R\$ 614,00	R\$ 2.149,00
Total	5	-	R\$ 7.869,00	-	R\$ 3.147,60	R\$ 11.016,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.11 CUSTOS DE DEPRECIÇÃO

A depreciação representa a perda de valor dos bens ao longo do tempo, sendo considerada como custo operacional fixo. Para o cálculo, utilizou-se uma vida útil de 10 anos para máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, e de 2 anos para o computador. Com base nos valores investidos, a depreciação mensal total foi estimada em R\$ 142,50, o que equivale a uma depreciação anual de R\$ 1.710,00.

Tabela 44: Custos de depreciação

Elemento	Valor do bem (R\$)	Vida útil (anos)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Móveis e Utensílios	R\$ 4.600,00	10	R\$ 460,00	R\$ 38,33
Máquinas e Equipamentos	R\$ 7.500,00	10	R\$ 750,00	R\$ 62,50
Computador	R\$ 1.000,00	2	R\$ 500,00	R\$ 41,67
Total	R\$ 13.100,00		R\$ 1.710,00	R\$ 142,50

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.12 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSALIS

Os custos fixos operacionais mensais foram calculados com base nas despesas recorrentes que não variam com o volume de produção ou vendas. A estrutura inclui contas de consumo (energia e internet), contabilidade, sistema de gestão, salários e encargos, manutenção,

material de limpeza, depreciação e outras despesas menores. Com isso, o custo fixo mensal da empresa totaliza R\$ 16.727,00.

Tabela 45: Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Energia	R\$ 600,00
Internet	R\$ 200,00
Honorários do contador	R\$ 600,00
Sistema de Gestão e PDV	R\$ 230,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Manutenção de equipamentos	R\$ 200,00
Salários + encargos	R\$ 11.016,60
Material de Limpeza	R\$ 250,00
Depreciação	R\$ 142,50
Outros	R\$ 487,90
Total	R\$ 16.727,00

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.12.1 Projeção dos custos fixos

A projeção dos custos fixos operacionais foi elaborada com base nas despesas mensais estimadas para o funcionamento contínuo da empresa. Considerou-se um acréscimo de 0,5% ao mês durante o primeiro ano, refletindo ajustes inflacionários e possíveis reajustes contratuais. Para os anos 2 e 3, adotou-se um crescimento anual de 7%, em linha com a expansão natural do negócio e aumento de custos administrativos ao longo do tempo. Assim, o total de custos fixos projetado foi de R\$ 206.336,95 no primeiro ano, R\$ 220.780,54 no segundo ano e R\$ 236.235,18 no terceiro ano.

Tabela 46 – Projeção dos custos fixos

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 16.727,00
Mês 2	R\$ 16.810,63
Mês 3	R\$ 16.894,69
Mês 4	R\$ 16.979,16
Mês 5	R\$ 17.064,06
Mês 6	R\$ 17.149,38
Mês 7	R\$ 17.235,12
Mês 8	R\$ 17.321,30
Mês 9	R\$ 17.407,91
Mês 10	R\$ 17.494,95
Mês 11	R\$ 17.582,42
Mês 12	R\$ 17.670,33
Ano 1	R\$ 206.336,95
Ano 2	R\$ 220.780,54
Ano 3	R\$ 236.235,18

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.13 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

A Tabela 47 apresenta o Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE), que detalha o desempenho financeiro da empresa com base na relação entre receita, custos e despesas. A receita bruta mensal estimada é de R\$ 40.490,00, com custos variáveis totais de R\$ 18.479,90, resultando em uma margem de contribuição de R\$ 22.010,10 (54,37%). Após a dedução dos custos fixos mensais (R\$ 16.727,00), o lucro líquido mensal estimado é de R\$ 5.283,10, totalizando R\$ 63.397,20 ao ano. Isso representa uma lucratividade de 13,05% sobre o faturamento anual, demonstrando a viabilidade do negócio, com uma operação financeiramente saudável e potencial de expansão.

Tabela 47 – Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor Mensal	Valor Anual	%
1.Receita total com vendas	R\$ 40.490,00	R\$ 485.880,00	100%
2.Custos variáveis totais	R\$ 18.479,90	R\$ 221.758,80	45,63%
2.1 (-) CMD/CMV	R\$ 14.026,00	R\$ 168.312,00	34,64%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 2.429,40	R\$ 29.152,80	6%
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 2.024,50	R\$ 24.294,00	5%
3.Margem de contribuição	R\$ 22.010,10	R\$ 264.121,20	54,37%
4.(-) Custos fixos totais	R\$ 16.727,00	R\$ 200.724,00	41,32%
Lucro operacional (Líquido)	R\$ 5.283,10	R\$ 63.397,20	13,05%

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.13.1 Projeção do DRE

A projeção do DRE foi realizada considerando um aumento de 0,5% ao mês nos primeiros 12 meses e 7% ao ano nos dois anos seguintes. Com base no lucro operacional estimado de R\$ 5.283,10 no primeiro mês, o lucro total projetado para o Ano 1 é de R\$ 65.170,01. Para o Ano 2, aplicando o crescimento de 7% ao resultado acumulado anterior, o lucro estimado é de R\$ 69.731,91, enquanto no Ano 3 o resultado projetado atinge R\$ 74.613,14.

Essa projeção demonstra uma evolução gradual e sustentável do lucro da empresa ao longo do tempo, evidenciando o potencial de crescimento do negócio com base em uma operação consolidada e gestão eficiente.

Tabela 48 – Projeção do DRE

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 5.283,10
Mês 2	R\$ 5.309,52

Mês 3	R\$ 5.336,06
Mês 4	R\$ 5.362,74
Mês 5	R\$ 5.389,56
Mês 6	R\$ 5.416,50
Mês 7	R\$ 5.443,59
Mês 8	R\$ 5.470,81
Mês 9	R\$ 5.498,16
Mês 10	R\$ 5.525,65
Mês 11	R\$ 5.553,28
Mês 12	R\$ 5.581,04
Ano 1	R\$ 65.170,01
Ano 2	R\$ 69.791,91
Ano 3	R\$ 74.613,14

Fonte: Elaboração Própria (2025)

6.14 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade são ferramentas fundamentais para avaliar se um negócio é financeiramente sustentável e capaz de gerar retorno sobre o investimento realizado. Eles permitem analisar aspectos como o ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e o tempo necessário para recuperar o capital investido, oferecendo uma visão clara sobre o desempenho e o potencial de crescimento da empresa.

6.14.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o valor mínimo de receita que a empresa precisa alcançar para cobrir todos os seus custos e despesas, sem obter lucro nem prejuízo. Para este projeto, o ponto de equilíbrio foi estimado em R\$ 369.253,88 anuais, indicando que a partir desse faturamento o negócio começa a gerar lucro.

Tabela 49 – Ponto de Equilíbrio

Margem de Contribuição	R\$ 264.121,20	54,37%
Ponto de Equilíbrio	R\$ 369.253,88	

Fonte: Elaboração própria (2025)

6.14.2 Lucratividade

$$(\text{Lucro líquido} / \text{Receita Total}) = \text{R\$ } 63.397,20 / \text{R\$ } 485.880,00 = 13,05\%$$

A lucratividade mede o quanto do faturamento se transforma em lucro ao final do período analisado. A empresa apresenta uma lucratividade de 13,05% ao ano, demonstrando um bom desempenho financeiro em relação à receita total.

6.14.3 Rentabilidade

$$(\text{Lucro líquido} / \text{Investimento Total}) = \text{R\$ } 63.397,20 / \text{R\$ } 34.986,12 = 181,21\%$$

A rentabilidade avalia o retorno obtido sobre o capital total investido no negócio. Neste projeto, o indicador alcançou 181,21%, o que significa que o lucro líquido projetado no primeiro ano é quase o dobro do valor investido.

Esse resultado se justifica, em grande parte, pelo fato de o empreendimento já estar em funcionamento anteriormente, o que reduziu significativamente a necessidade de grandes investimentos iniciais em estrutura, equipamentos e *marketing*. Como a proposta envolve a ampliação e profissionalização de um comércio já existente, o capital aplicado foi direcionado principalmente à organização, melhorias operacionais e expansão do cardápio — o que contribuiu para um retorno mais acelerado do que em negócios iniciados do zero.

6.14.4 Prazo de Retorno de Investimento

$$(\text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}) = \text{R\$ } 34.986,12 / \text{R\$ } 63.397,20 = 0,55 \text{ anos} = 7 \text{ meses}$$

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o lucro acumulado iguale o valor investido na empresa. Segundo o SEBRAE (2023), negócios que atingem seu ponto de equilíbrio nos primeiros 12 meses têm até 70% mais chances de sucesso a longo prazo. No caso da empresa, o ponto de equilíbrio será alcançado já a partir do sétimo mês, o que reforça a viabilidade e atratividade do empreendimento.

6.15 Construção de Cenários

A construção de cenários mostra o impacto financeiro causado no negócio em diferentes situações de mercado. Aqui, foram considerados três cenários: pessimista, provável e otimista, com base em uma variação de 10% para mais ou para menos sobre a receita mensal prevista.

Tabela 50 – Construção de Cenários

Descrição	Cenário pessimista (R\$)	Cenário pessimista (%)	Cenário provável (R\$)	Cenário provável (%)	Cenário otimista (R\$)	Cenário otimista (%)
Receita total com vendas	R\$ 36.441,00	100.00%	R\$ 40.490,00	100.00%	R\$ 44.539,00	100.00%
2.1 (-) Custos com materiais diretos	R\$ 12.623,16	34.64%	R\$ 14.025,74	34.64%	R\$ 15.428,31	34.64%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 2.186,46	6.00%	R\$ 2.429,40	6.00%	R\$ 2.672,34	6.00%
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 1.822,05	5.00%	R\$ 2.024,50	5.00%	R\$ 2.226,95	5.00%

Total de custos variáveis	R\$ 16.631,67	45.64%	R\$ 18.479,64	45.64%	R\$ 20.327,60	45.64%
3. Margem de contribuição	R\$ 19.809,33	54.36%	R\$ 22.010,36	54.36%	R\$ 24.211,40	54.36%
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 16.727,00	45.90%	R\$ 16.727,00	41.31%	R\$ 16.727,00	37.56%
5. Resultado operacional	R\$ 3.082,33	8.46%	R\$ 5.283,36	13.05%	R\$ 7.484,40	16.80%

Fonte: Elaboração própria (2025)

6.17 ANÁLISE DE RISCOS E ESTRATÉGIAS DE MITIGAÇÃO

Mesmo com resultados positivos na análise de viabilidade, é importante considerar possíveis riscos que podem afetar o desempenho do negócio:

Tabela 51: Análise de riscos e estratégias de mitigação

Risco	Impacto	Estratégia de Mitigação
Aumento no custo dos insumos	Redução da margem de lucro	Buscar novos fornecedores e negociar valores fixos
Sazonalidade nas vendas	Queda no faturamento em meses específicos	Criar combos promocionais e ampliar canais de vendas
Concorrência na região	Perda de clientes	Diferenciar no atendimento, agilidade e personalização
Problemas com mão de obra	Comprometimento da operação	Investir em treinamentos regulares

Fonte: Elaboração própria (2025)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste plano de negócios para o Caipira Restaurante e Açaiteria permitiu não apenas uma compreensão profunda das potencialidades do empreendimento, como também a construção de um caminho estratégico sólido para sua expansão. Por meio da análise integrada das áreas de gestão — organizacional, mercadológica, operacional, financeira e estratégica — foi possível diagnosticar com precisão os pontos fortes da empresa, mapear oportunidades de crescimento e propor ações viáveis e sustentáveis.

A viabilidade do projeto foi comprovada por indicadores financeiros expressivos. Com um investimento inicial de R\$ 30.000, o negócio apresentou faturamento anual projetado de R\$ 644.484,45 já no primeiro ano, mesmo sob premissas conservadoras. A estimativa de lucro líquido anual de R\$ 54.363,00 e a rentabilidade de 181,21% evidenciam um retorno altamente atrativo e uma performance acima da média do setor. Esses dados demonstram não apenas a solidez do modelo proposto, mas também sua capacidade de gerar resultados consistentes em curto e médio prazo.

A estrutura enxuta, o baixo custo fixo, o reaproveitamento de parte dos ativos existentes e a diversificação do mix de produtos — que incluem opções de alta margem como açaí, sorvetes, salgados e cafés especiais — contribuíram diretamente para a lucratividade do negócio. Além disso, a estratégia de fidelização de clientes e a proposta de parcerias com empresas locais para fornecimento de refeições corporativas agregam valor à marca e ampliam sua presença no mercado.

Mais do que um projeto financeiramente viável, o Caipira Restaurante e Açaiteria representa uma iniciativa com forte potencial de impacto econômico e social na região. O plano demonstra que, com planejamento técnico, decisões baseadas em dados e gestão comprometida, é possível transformar negócios locais em referências de inovação, eficiência e geração de valor.

Dessa forma, conclui-se que o empreendimento está preparado para dar um novo passo em sua trajetória, combinando tradição e modernidade, com vistas à consolidação de sua marca e à realização dos objetivos profissionais e pessoais da empreendedora.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Setor registra mais de 148 mil novas empresas em 12 meses.** Abrasel, 14 mar. 2024. Disponível em: <https://abrasei.com.br/noticias/noticias/setor-registra-mais-de-148-mil-novas-empresas-em-12-meses/>. Acesso em: 31 Jan. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DIB, Allan. **O Plano de Marketing de 1 página: conquiste clientes, ganhe dinheiro e faça a diferença;** [tradução: André Fontenelle]. 1º Ed. Rio de Janeiro, 2023.

GOMES, João Roberto. **Gestão de pequenos negócios.** 2. ed. São Paulo: SENAC, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SEBRAE. **Como elaborar um Plano de Negócios.** Ed. 1. Brasília: 2013.

TOLEDO, Luis Roberto. **Consumo de café no Brasil cresce 9,2% em relação a abril do ano passado, mostra Abic.** Canal Rural. 23 Maio 2024. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/agricultura/consumo-de-cafe-no-brasil-cresce-92-em-relacao-a-abril-do-ano-passado-mostra-abic/>. Acesso em: 11 Set. 2024.

Uma delícia de investimento: docerias, boleiras e confeitarias gourmet. Sebrae. 31 Jan. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-delicia-de-investimento-docerias-bolarias-e-confeitarias-gourmet,0168f38727bc5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 12 Set. 2024.