

FAMIG – FACULDADE MINAS GERAIS
BELO HORIZONTE – MINAS GERAIS

STEPHANIA LUCAS DA COSTA E FLÁVIO ALVES PEREIRA

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS DE UM
RESTAURANTE FITNES

BELO HORIZONTE – MINAS GERAIS

Sumário

1 - SUMÁRIO EXECUTIVO	6
1.1 – PRINCIPAIS PONTOS DO NEGÓCIO	6
1.2 – EMPREENDEDORES E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	6
1.3 – DADOS DO EMPREENDIMENTO	6
1.4 – MISSÃO	7
1.5 – VISÃO	7
1.6 – FORMA JURÍDICA	7
1.7 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	7
1.8 – CAPITAL SOCIAL	8
1.9 – FONTE DE RECURSOS	8
2 – ANÁLISE DE MERCADO	9
2.1 – CLIENTES	9
2.2 – CONCORRENTES	10
2.3 – FORNECEDORES	10
3 – PLANO DE MARKETING	12
3.1 – PRODUTOS E SERVIÇOS	12
3.2 – PREÇO	12
3.3 – DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO	12
3.4 – DISTRIBUIÇÃO E VENDAS	13
3.5 – LOCALIZAÇÃO	13
4 – PLANO ESTRATÉGICO	15
4.1 – ANÁLISE DE SWOT	15
4.2 – BSC	15
5 – PLANO OPERACIONAL	17
5.1 – LAYOUT	17
5.2 – CAPACIDADE PRODUTIVA	17
5.3 – PROCESSOS OPERACIONAIS	17
5.4 – PLANO DE PESSOAL	18

6 – PLANO FINANCEIRO	19
6.1 – INVESTIMENTO INICIAL	19
6.2 – GASTOS COM PESSOAL	21
6.3 – REMUNERAÇÃO DOS SÓCIOS	21
6.4 – PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS	22
6.5 – CUSTOS DO PRODUTO OU SERVIÇO	22
6.6 – PREVISÃO DE VENDAS	23
6.7 – IMPOSTOS SOBRE FATURAMENTO	23
6.8 – PROJEÇÕES FINANCEIRAS	24
6.9 – ANÁLISE DE INVESTIMENTO	25
7 – ELEVATOR PITCH	26
8 – BUSINESS MODEL CANVAS	27
9 – FEIRA DO EMPREENDEDOR	28
10 – CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	30

Lista de imagens

Figura 1 - MatrizSWOT	14
Figura 2 - Processo Operacional.	19
Figura 3 - Apresentação ao público	43
Figura 4 - Apresentação ao público dos modelos de marmitas	44
Figura 5 - Apresentação ao público dos modelos de marmitas	45

Lista de Tabelas

Tabela 1- Capital Social	8
Tabela 2 - Balanced Scorecard	17
Tabela 3- Investimentos fixos	23
Tabela 4 - Investimentos pré-operacionais	24
Tabela 5 - Estoques iniciais	26
Tabela 6 - Capital de Giro	27
Tabela 7- Resumo dos investimentos	28
Tabela 8- Fontes de Recursos (exemplo)	29
Tabela 9 - Gastos com pessoal	29
Tabela 10 - Encargos, provisões e despesas com pessoal	29
Tabela 11 - Remuneração dos sócios	30
Tabela 12- Projeção de despesas	30
Tabela 13 - Custos do produto ou serviço	31
Tabela 14 - Previsão de Vendas	33
Tabela 15 - Previsão de Vendas	33
Tabela 16- Impostos sobre faturamento	34
Tabela 17 - Fluxo de caixa	34
Tabela 18- Projeção de resultados	35
Tabela 19 - Valor Presente Líquido (VPL)	36
Tabela 20 - Prazo de Retorno do Investimento (payback)	37
Tabela 21 - Taxa Interna de Retorno (TIR)	37
Tabela 22 - Ponto de Equilíbrio (PE)	38
Tabela 23 - Lucratividade	39

1 – SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho, trata-se da elaboração de um plano de negócios sobre uma empresa de fornecimento de alimentos voltados para pessoas que tenham algum tipo de dieta específica, tanto visando a melhoria de problemas de saúde crônicos, quanto para aqueles que almejam resultados positivos no seu desempenho físico, quer seja visual ou não. O interesse pela elaboração de um projeto como este surgiu quando percebemos o crescimento significativo, no decorrer dos anos, da procura de pessoas por fazerem atividades físicas visando melhoria na qualidade de vida dessas. Diante disso, percebeu-se que a maioria das pessoas que frequentam academias tendem a desistir pela dificuldade de enquadrarem-se em uma rotina alimentar saudável diante das diversas opções de comidas calóricas disponíveis no mercado e o grande investimento das empresas que fornecem alimentos com excessivo teor de gorduras ruins, carboidratos excessivos, em disseminarem os seus produtos.

Percebeu-se que a grande parte das pessoas consideram as comidas calóricas “aparentemente” mais saborosas que comidas saudáveis. Isso acontece pela falta de percepção das possibilidades de elaboração dessa. Com isso, a presença de um restaurante na região, especializado na elaboração de comidas que atenda a todas as exigências, nutricionais e em sabores, torna-se essencial para atender a demanda no mercado. Em razão disso, esse projeto tem por objetivo demonstrar as razões pelas quais se torna necessário e lucrativo a abertura dessa empresa.

1.1 – Principais pontos do Negócio

O presente trabalho aborda sobre um restaurante de comida fitness, que tem como principal objetivo fornecer alimentos saudáveis de qualidade e de fácil acesso aos seus clientes. O principal diferencial é justamente a facilidade de acesso ao produto, uma vez que o restaurante vai estar localizado dentro da academia e contará com a assistência de uma profissional que ficará responsável pela montagem da refeição do cliente. Atendendo a suas necessidades.

1.2 – Empreendedores e experiência profissional

A administração estará sob a responsabilidade dos empreendedores Stephania Lucas e Flavio Alves Pereira, ambos possuem formação em administração de empresas com conhecimento de técnicas de marketing, como extrativa de preço, promoção.

O sócio Flavio será responsável pela administração das finanças, enquanto sua sócia Stephania Lucas fica com a área de divulgação e relacionamentos com os clientes.

1.3 – Dados do empreendimento

Localizado na região dos buritis, a franquia de restaurante Paraíso Fitness, utilizará o nome fantasia Paraíso Fitness.

1.4 – Missão

Proporcionar o bem-estar físico, por meio de comidas nutritivas que se enquadrem nas peculiaridades de cada cliente, com alimentos saudáveis.

1.5 – Visão

O restaurante Paraíso Fitness visa alcançar os clientes do bairro Buritis e torna-se referência na elaboração e qualidade de refeições saudáveis.

1.6 – Forma jurídica

Ao que se refere a forma jurídica o Paraíso Fitness se aplica como empresa de pequeno porte (EPP), sendo registrada Sociedade limitada. O registro será realizado na junta comercial do estado de Minas Gerais – JUCEMG.

1.7 – Enquadramento tributário

A organização é optante pelo simples nacional, que é um regime de compartilhamento e arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às empresas de pequeno porte.

1.8 – Capital social

Quanto ao Capital social da empresa, temos:

Quadro 1- Capital Social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Stephania Lucas da Costa		50 %
Sócio 2	Flávio Alves Pereira		50 %
Total			100 %

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

1.9 – Fonte de recursos

As fontes dos recursos necessários para abertura da referida empresa provêm dos sócios Stephania e Flávio.

2 – ANÁLISE DE MERCADO

2.1 – Clientes

O público-alvo da franquia de restaurante – Paraiso Fitness – são pessoas as quais praticam atividades físicas e almejam se alimentar de forma saudável e balanceada.

2.2 – Concorrentes

Os principais concorrentes são as plataformas de entrega de comida delivery como: ifood, uber, eats, Rappi, aplicativos de refeições fitness e lanchonetes próximas. Grande parte delas são de fácil acesso, disponíveis nos aplicativos de celulares dos potenciais clientes. Além de oferecerem produtos de variedade diversa, tornando-se fortes concorrentes. Por se tratar de produtos de entrega, esses atingem preços próximos de R\$29,00.

O principal ponto forte da concorrência é sua divulgação, haja vista que são fornecidos em plataformas de ampla divulgação como as supracitadas; isso os torna ainda mais conhecidos e acessíveis ao cliente. Os serviços oferecidos são: marmitas de comida fitness, além de outros produtos como brigadeiro fitness e sorvetes light.

No que se refere, ainda, aos serviços primários, como os de pós-venda, o estabelecimento conta ainda com garantias oferecidas ao cliente como o reembolso, no caso de o produto chegar danificado, perdido ou, ainda, no caso do produto não chegar ao seu destino final.

Levando em consideração o tempo de preparação dos alimentos, esses, normalmente, levam cerca de 20 minutos no seu preparo e, levando-se em consideração todos os procedimentos, como embalagem, podem levar até 40 minutos para ficarem prontos para entrega.

2.3 – Fornecedores

Encontra-se fornecedores de mercadorias disponíveis no local para aquisição do material adequado para o funcionamento da empresa. Sendo assim, no que se refere aos móveis para instalação no ambiente, esses foram obtidos por meio da empresa Móveis BH, loja de fácil acesso na própria cidade, cujo endereço é:

Rua Ilacyr Pereira Lima, 195

Bairro Cidade Nova - Belo Horizonte - MG

CEP: 31140-540.

O pagamento da mercadoria será feito à vista, totalizando um valor de 20 mil reais. O fornecedor dos equipamentos é acessível, e os materiais serão entregues por meio de veículo disponibilizado pela própria loja, somado ao pessoal especializado na realização da montagem.

Foi selecionada a empresa online de embalagem Vitapack, por sua excelência no fornecimento de produtos descartáveis, tendo em vista a qualidade que essa possui, e o grau de satisfação dos clientes para com ela, por conta de sua preocupação com o meio ambiente e design dos produtos. O site da empresa está disponível em <https://www.vitapack.com.br/>. O material chegou dentro do prazo estabelecido de 4 dias, e o total gasto, somou um total de 3 mil reais.

Outrossim, o fornecimento de matéria prima — material de consumo, como comida, bebida, materiais de limpeza — para a efetivação das atividades, foi realizado pela distribuidora, conhecida pelo fornecimento de alimentos no segmento fitness, Dannutry. Localizada no endereço:

Rua Íris Alvim Camargos, 123

Jardinópolis - Belo Horizonte, MG

CEP: 30532-210

No que se refere a essa, a quantidade de fornecedores na região é extensa. Por isso, foi necessária uma pesquisa minuciosa quanto às condições de pagamento, qualidade dos produtos, rendimento e adequação às demais necessidades do estabelecimento. Contudo, tal empresa é referência na distribuição desse tipo de insumo. O valor gasto mensalmente com a compra de material alimentício é em torno de 6 mil reais mensais.

3 – PLANO DE MARKETING

3.1 – Produtos e serviços

Os produtos disponibilizados pela empresa serão refeições elaboradas, de acordo com as orientações disponibilizadas por nutricionistas, nas proporções adequadas para atender as peculiaridades de cada indivíduo, maximizando seus resultados e proporcionando satisfação e bem-estar no dia a dia.

Os modelos de alimentos utilizados são variados e se adaptam às necessidades de cada cliente, desde carne vermelha com baixo índice glicêmico, carne branca, como peixe e frango, até outros alimentos derivados de diversas fontes proteínicas, para atender clientes veganos ou vegetarianos, que não se alimentam de carne ou, ainda, qualquer alimento de origem animal, como leite, ovo.

Tendo em vista que muitas pessoas desistem de fazer uma dieta adequada, pulam refeições ou deixam de seguir uma vida saudável, quer seja pela monotonia de consumir os mesmos alimentos, ou perda de tempo no preparo de suas refeições, a empresa se propõe não apenas em fornecer o alimento que supre às necessidades fisiológicas do indivíduo, mas em proporcionar experiências diversificadas, quer seja por meio visual do alimento, sabor da refeição ou praticidade.

Sendo assim, desde o procedimento de atendimento dos clientes, até a entrega do produto e serviços secundários, como de pós-vendas, são considerados de grande importância para a empresa para alcançar seus objetivos. Desse modo, a companhia visa proporcionar alimentos bem preparados, conhecendo os gostos de cada cliente, diversificados em cores e sabores, entregues de forma rápida e embalados de forma que os alimentos mantenham suas características mesmo após algum tempo.

3.2 – Preço

Os preços são aplicados em função do custo e margem de lucro esperado de acordo com o posicionamento de mercado da empresa. Nossas marmitas custam em média R\$12,00 a unidade e será passado ao nosso cliente

pelo valor R\$22,50 a unidade. O cliente pode montar seu prato com os produtos e valores discriminados a seguir:

- Fricassé de frango 100 g. R\$ 20,00.
- Brasileiríssimo 300 g. R\$ 25,00.
- Abobrinha Orgânica 100 g. R\$ 6,50.
- Arroz com frango 200 g. R\$ 15,00.

As formas de pagamento são: débito, pix ou feito na hora da compra do produto, e, no que se refere ao pagamento de pacotes para o de fornecimento de marmitas em dias seguidos, esses poderão ser feitos, também, parcelamos no cartão de crédito.

3.3 – Divulgação e promoção

A empresa busca atender e divulgar o seu produto por meio do seu perfil em uma das principais redes sociais, Instagram, no qual essa será de suma importância para chamar atenção de clientes de outras academias que não puderem ser contatados sobre a disponibilidade do serviço. Nele será disponibilizado o menu da empresa, os meios de contato disponíveis, localização, bem como seu histórico, além utilizar as estratégias de marketing em suas publicações com o objetivo de conscientizar e aumentar o número de visitas em seu perfil. Ainda, a empresa irá ao encontro dos seus clientes no local onde estes costumam fazer suas atividades físicas, semanalmente, como academias, informando-os dos serviços disponibilizados, disponibilizando telefone, distribuindo cartões de visita.

Ainda, na imprensa local da região a organização consta com divulgações frequentes de seus serviços em rádio local, BH FM, e jornal impresso, Jornal o Tempo, com vista a alcançar públicos de outras academias na região, ou pessoas que praticam outras atividades físicas de outras modalidades e necessitam do atendimento para manterem uma alimentação equilibrada de acordo com seus objetivos.

3.4 – Distribuição e vendas

A empresa contará com páginas nas principais redes sociais disponíveis, as quais constarão com os pratos disponíveis do dia, junto a opção de formação nutricional da sua própria refeição, de forma que o cliente possa entrar em contato via direct, ou número de telefone e escolhes entre as opções disponíveis ou formar sua própria refeição ao seu critério ou, tão somente, disponibilizar sua tabela nutricional, fornecido por nutricionista, e deixar formação do seu prato a moda da casa. Além disso, nos locais onde será investido a maior parte dos esforços marketing, como nas academias, terá porções de refeições fitness mais comuns disponíveis utilizadas por quem é adepto de uma dieta hipercalórico, e, ainda, para quem faz uma dieta de déficit calórico, além de e opções para o cliente montar seu próprio prato, ao seu gosto — como comidas com o índice de gorduras boas elevados, bem temperadas e sem tempero para aqueles que não gostam. Também, a empresa conta com seu próprio espaço físico, com ambiente agradável para quem deseja fazer sua refeição fora de casa.

3.5 – Localização

O restaurante Paraíso fitness está localizado av. Mario Werneck 122, bairro Burity, próximo a nova Trigopane. Por se tratar de uma área nobre da região, possui excelentes condições de higiene. No local, há grande concentração de pessoas. Tornando-se um local ideal para a implantação do negócio. Além de estar próximo à região central de Belo Horizonte. Facilitando assim o acesso aos fornecedores.

Por se tratar de um público de classe média, o local será bastante aconchegante e fornecerá aos seus clientes estacionamento gratuito. O local é considerado seguro devido à concentração de rondas policiais na região e base fixa próxima a região.

4 – PLANO ESTRATÉGICO

4.1 – Análise de SWOT

Ao fazermos uma análise interna de organização, podemos perceber seus pontos fortes e limitações existentes. Tendo em vista que ao entrar uma nova empresa no mercado, seria necessário um grande volume de capital, sendo esse um dos desafios de novo entrantes no mercado, segunda as forças de Porter, uma fraqueza evidente na organização supramencionada é a ausência de infraestrutura necessária para o investimento, tanto na melhoria do processo de marketing, quanto na aquisição de novos materiais que auxiliam na qualidade e na produção em massa (RODRIGUES und Cristiane Viana, 2016). Por outro lado, conforme a matriz de Ansoff, quando um novo produto entra em um novo mercado, temos uma diversificação, é essa a empresa dispõe da possibilidade de proporcionar algo único para seus clientes, tendo em vista que a maior parte das redes de comidas não atendem as características nutricionais para quem pratica atividade física (RAUTA und Jamir, 2018).

Ao seu turno, no que se refere a oportunidade, temos que a empresa dispõe de um número significativo de clientes interessados em seus produtos, podemos perceber a complexidade de se conduzir uma empresa, bem como a abertura de novos restaurantes com a possibilidade de alimentos similares ou inclusão desses em cardápios de restaurantes com grande nome na região.

Quadro 2 – MatrizSWOT

Fatores Internos	<p>S: Forças</p> <p>Produto único, diversificado, dentro das academias.</p> <p>Localização Estratégica</p> <p>Nutricionista disponível no restaurante</p>	<p>W: Fraquezas</p> <p>Infraestrutura cara necessária.</p> <p>Alto custo das matérias primas</p>
-------------------------	---	--

Fatores Externos	<p>O: Oportunidades</p> <p>Preocupação constante das pessoas com saúde.</p> <p>Aumento da demanda fitness no mercado</p> <p>Estímulo constante da mídia para as pessoas adquirirem hábitos saudáveis</p>	<p>T: Ameaças</p> <p>Novos entrantes no mercado</p> <p>Adaptação dos já existentes.</p> <p>Alteração do preço da matéria prima</p>
-------------------------	--	--

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Dessa forma, é necessário que a organização tenha conhecimento de como gerir seu negócio de forma eficaz e eficiente para, somente assim, atingir a sua efetividade, por meio da contratação e consultoria de uma empresa de administração na região e investir capital na aquisição de tecnologia e disseminação do seu produto, para somente assim adquirir um Cenário alavancagem e poder se desenvolver.

Tendo em vista que a organização é inovadora no fornecimento do produto na região, temos, dessa forma, uma penetração de uma organização novo e produto novo no meu cardo, caracterizado, de acordo com matriz de Ansoff, como diversificação. Com isso, a empresa tem a vantagem de, além da oportunidade de fidelização dos seus clientes, obter uma estratégia que seja altamente recompensadora.

Ao seu turno, demanda um investimento relativamente alto na aquisição de todos os meios necessários para a satisfação e alcance dos clientes da região, como a aquisição de cozinha, contratação de mão de obra, uma escolha que deve ser analisada de maneira criteriosa com vistas a evitar desperdícios na execução do projeto.

Deve-se levar, também, em consideração que, nos dias de hoje, as pessoas, tantos jovens, adultos, idosos, estão procurando adquirir um estilo de vida mais saudável, quer seja por questão de estética, quer seja por saúde física. Essa prática tem sido incentivada, mais e mais, pelos meios de comunicação, como programas de TVs, redes sociais, por meio de influencers. Com isso, a

demanda para aquisição do produto a ser fornecido, em consonância com sua ampla divulgação pela própria organização, tende a aumentar cada vez mais, demonstrando, assim, um grande potencial de lucratividade.

Assim, tendo em vista que, apesar de o meio fitness estar se expandindo cada vez mais, no que se refere ao fornecimento de produtos, os fornecedores próximos acabam sendo escassos, o que leva a organização a ter que entrar em contato com fornecedores via internet, de locais mais distantes, diminuindo a variedade deles nesse quesito, como no caso de fornecimento de embalagens das marmitas, pois os fornecedores disponíveis na região não atendem ao mesmo padrão de qualidade e preocupação com meio ambiente e, sabendo que isso tem relevância na opinião dos nossos clientes, optamos por fornecedores com materiais de melhor qualidade, mas com preços mais elevados.

4.2 – BSC

Por meio do balanced scorecard é possível traduzir objetivos, metas e estratégia operacional, por meio de um mapa estratégico que contém por sua vez os objetivos estratégicos que abrange as perspectivas financeiras, cliente, processos internos, aprendizado e crescimento, que estão relacionados em uma relação de causa e efeito, associando os objetivos estratégicos a indicadores, metas e plano de ação.

Dessa forma, fazendo o uso dessa ferramenta, podemos obter uma melhor visão do caminho a ser seguido pela empresa, e, assim, alcançar seus objetivos de médio a longo prazo, melhorando seus resultados e concentrando seus esforços de maneira adequada com seu planejamento estratégico, por meio de uma melhoria contínua, permitindo tanto um monitoramento, medição adequado quanto um retorno satisfatório dos clientes.

Tabela 2 – Balanced Scorecard

	Objetivos	Metas	Indicadores	Iniciativas
Perspectiva financeira	Aumentar a receita bruta	Aumento em 16% da receita bruta	Margem Bruta	Ampliar os canais de vendas
Perspectiva de aprendizagem e crescimento	Obter uma equipe mais qualificada	Obter 90% dos funcionários treinados	Teste de aprendizagem para equipe	Desenvolver um mini curso para a equipe
Perspectiva dos processos internos	Otimizar o processo de produção	Ter 80% da produção otimizada	Tempo gasto na elaboração do produto	Determinar um horário para produção dos kits
Perspectiva do cliente	Melhorar o processo de atendimento	Manter o índice NPS – Net Promoter Score em, no mínimo, 85%	Satisfação do cliente	Pesquisa de satisfação periódica

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

5 – PLANO OPERACIONAL

5.1 – Layout

A empresa presta serviços alimentícios na área fitness, além de oferecer uma experiência gastronômica não satisfeita nesse meio de mercado fitness, para pessoas que desejam levar uma vida saudável ou tenha alguma peculiaridade na sua agenda nutricional, produzindo os seus alimentos em local fixo com materiais escolhidos e de qualidade certificada, com equipamentos que proporcionam um ambiente acolhedor e logística de distribuição de marmitas em academias com vista a proporcionar a maior satisfação do cliente, em

consonância, com um atendimento prestigiado aos clientes do estabelecimento incentivando-os a retornar ao restaurante.

Os processos funcionam a partir do recebimento da demanda do cliente, junto a sua tabela nutricional já pronta, nos casos em que o cliente já possua acompanhamento com nutricionista de sua confiança, ou elaboração deste nos demais casos, acompanhado de uma análise de suas peculiaridades e preferências alimentares, como temperos, quantidade sal, açúcares e adoçantes. Após selecionar um cardápio variado do gosto do cliente, sua preparação é realizada de forma rápida, simples e saudável. Todas as carnes são colocadas para marinar em um molho simples com antecedência mínima de 6 horas antes do preparo, proporcionando satisfação e qualidade.

Os profissionais responsáveis por realizar as entregas recebem orientações de cortesia, combinado a orientação a respeito do produto chegar na hora certa e em perfeito estado respeitando as leis de trânsito e segurança do motorista.

No que se refere ao ambiente de atendimento, todos os garçons recebem treinamentos e adquirem conhecimento da importância de um atendimento com excelência para a obtenção dos objetivos da empresa em relação a satisfação do cliente para com essa.

Com relação ao ambiente, desde a climatização até os moveis do local foi testado e aprovado tendo como referências pesquisas de satisfação realizada na internet. Sendo assim, o ambiente climatização agradável, agregado a quadros e cores das paredes que proporcionam um clima aconchegante e agradável.

5.2 – Capacidade produtiva

A organização tem a capacidade de produção de cerca de 100 marmittas diárias com a mão de obra disponível no local e seus equipamentos.

5.3 – Processos operacionais

Ao disponibilizar o atendimento dentro das principais academias do local, o pedido é encaminhado ao responsável que conduzirá sua execução e designará sua

posterior discussão ao cliente, o qual receberá o seu produto, quer em sua residência, quer no local físico.

Figura 2 – Processo Operacional.



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

5.4– Plano de pessoal

5.4.1 – Atribuições dos sócios

Stephania vai focalizar seus esforços na gestão com os clientes, irá recepcioná-los, ministrará o atendimento por telefone e, também, pelas redes sociais. Caberá a ela dar o retorno aos demais funcionários sobre as demandas e futuras possíveis reclamações sobre o produto. Ela também cuidará da parte de ressarcimento ao cliente, quanto isso for necessário.

Por outro lado, Flávio cuida de algumas atividades primárias, como marketing, na produção de publicações específicas nas redes sociais, menu, e promoções e da parte financeira, identificando possíveis déficits financeiros que, porventura, possa acontecer, bem como identificação do seu carro-forte no meio dos diversos tipos de produtos alimentares fornecido.

5.4.2 – Pessoal

Como a organização tem por seu principal meio de fornecimento comidas saudáveis de alta qualidade, uma de suas principais necessidades é a presença de um nutricionista para a orientação dos clientes que dele necessitam e elaboração de porções que contenham os macros nutrientes necessários para atender a demanda do cliente. Dessa forma, a princípio, a organização conta com 1 nutricionista capacitado para cumprir com esse requisito, diante da quantidade de solicitações de refeições, atualmente.

Outrossim, o nutricionista especifica a quantidade de alimentos que devem conter em cada prato e possíveis peculiaridades existente, porém, para a elaboração dos pratos, é necessário a presença de outras pessoas qualificadas para a perfeita execução dessa. Por isso, a organização conta também com a presença de 1 cozinheira, e, no auxílio da distribuição dos alimentos em estabelecimento, constam com 1 responsáveis pelo atendimento ao cliente – profissional essencial, tendo em vista que é a ele que, possivelmente, o cliente identificará como representante direto dos responsáveis pela elaboração de sua refeição e irá se reportar esse, em caso de possíveis reclamações.

Ao seu turno, para o recebimento de pagamentos de a empresa conta, também, com auxílio de uma altamente capacitada no caixa e reconhecida publicamente por sua habilidade com o público em geral e manuseio de finanças.

No que se refere ao atendimento a domicílio, atividade que demandas pessoas habilitadas, tanto no uso de veículos quanto na representação amigável ao cliente, pois tendo em vista que esse se encontra no conforto de sua casa, ocasionalmente, também, se sente à vontade de requerer determinadas exigências que possam passar despercebidas. Assim, na organização, constam 2 entregadores treinados e orientados para cumprir com essa demanda.

Conquanto, por se tratar de uma empresa que desenvolverá parte do seu serviço de marketing digital por meio das redes sociais, seria necessário a contratação de um empregado para esse manuseio, acompanhado de outro colaborador na logística interna de processamento do pedido.

6 – PLANO FINANCEIRO

6.1 – Investimento inicial

Para abertura do empreendimento e para que seja possível a realização de todas as etapas dos serviços prestados, com vista a suprir as necessidades das pessoas que almejam a possibilidade de realizar suas refeições, quando possível, sem a necessidade de recorrer a meios alternativos, por falta de opções, como fast-foods, ou, quiçá, um restaurante de self-service, que não produzem comidas com vistas a suprir essa demanda populacional no mercado, será necessário, inicialmente, um investimento financeiro relativamente alto, para aquisição de instrumentos de qualidade que viabilizam o fornecimento da maneira mais adequada possível, tendo em vista que, por ser tratar de um meio de comidas fitness que engloba, em sua maioria, uma parcela da população que possui um de nível particularidades considerado alto — pois o fornecimento de alimentos além de ser de qualidade elevada, deve atender aos gostos individuais dos clientes, e as necessidades nutricionais particulares, orientadas por um nutricionista, de cada um deles.

O investimento no mercado de um serviço desse porte, não apenas contribui para melhoria dessa parcela de pessoas, as quais vêm aumentando ao longo dos anos, que procuram por um estilo de vida mais saudável e melhoria da qualidade de vida, mas — além de estimular outras pessoas que procuram criar hábitos saudáveis, porém, pela falta de opção de restaurantes que oferecem esse tipo de alimento, e pela inviabilização de produzirem esses em casa, optam por comerem fora e, como não existem meios alternativos, preferem comidas que estimulam um estilo de vida sedentária — contribui para uma melhoria de saúde pública, tendo em vista que o número de pessoas que tem uma alimentação saudável tende a diminuir a procura dessas por hospitais públicos, combinado ao desenvolvimento de doenças, além de provocar um impacto positivo financeiro para o Estado em razão disso.

Com isso, conduzimos todos os nossos esforços com vista à disseminação ao público em geral dos serviços prestados, utilizando todos os meios que possam agregar valor ao cliente. Dessa maneira, transitamos por uma

análise criterioso da ambientação com auxílio de um profissional de arquitetura para que, assim, possamos criar um clima convidativo e incentivador, por meio da estrutura da organização, com climatizadores, paredes com cores e quadros pensados no perfil dos nossos clientes, mesa, decorações e cadeiras confortáveis para o seu uso, banheiros limpos e estruturados, bem como estrutura interna que, embora muitas vezes o cliente não consiga visualizá-la, produz impacto direto na qualidade, como materiais das panelas, talheres, fogão, e demais itens de cozinha, acompanhado de uma higienização adequada dessa. O investimento com a aquisição do prédio onde se encontra a sede da organização foi escolhido pensando em uma localização onde as pessoas conheçam por referência de bons estabelecimentos e segurança do local, um prédio com uma fachada bonita e chamativa, bem sinalizado com estacionamento e boas referências.

Será necessário, ainda, o investimento com alimentação, como carnes, que devem passar por um processo de escolha rigoroso, combinado a frutas frescas, temperos, e demais fontes de proteína necessárias na realização dos alimentos e demais materiais de estoques, como bebidas, suplementação, energéticos. Além disso, o registro da nossa marca, realização da empresa e o auxílio de um escritório de contabilidade que orientará a empresa monitorar seus rendimentos e cumprir com posteriores obrigações tributárias. Nesse sentido, a empresa terá gastos com a contratação de treinamentos de marketing com profissionais especializados na divulgação a ampliação do conteúdo na internet e no auxílio de meios que possam ser utilizados pela empresa no estabelecimento ou fora dele, com a finalidade de ampliar o seu alcance e fidelizar seus clientes, tornando-se pioneira nesse segmento. Os custos com treinamento da pessoa vão além dos gestores da empresa, mas envolverá o treinamento de todo o grupo de funcionários que fazem parte da equipe.

Além disso, a empresa terá gastos com materiais de informática necessário para melhoria do seu desenvolvimento, como a aquisição de programa fornecido exclusivamente por programados capacitado para o cadastro de produtos e demais atividades realizadas no caixa, e o desenvolvimento de site na internet que será disponibilizado na página da empresa em redes sociais e cartões de visitas distribuídos em academias da cidade, o qual constaram com os pedidos dos pratos principais, sugestões da

casa, e a opção de montagem, com o tempo de produção e de entrega, acompanhada do aviso quando o pedido sair para o destinatário.

A empresa contará, ainda, com investimento na aquisição de meio de transporte adequado para a demanda solicitada, equipamentos de segurança, como capacetes, e marmitas térmicas, adequadas para fornecimento dos alimentos. Ademais, terá investimentos necessários na composição comum de qualquer organização como pagamentos de funcionários, contas de água, e internet.

6.1.1 – Investimentos fixos

No que se refere aos investimentos iniciais com estruturas físicas da empresa, podemos destacar os seguintes no quadro 3:

Quadro 3-Investimentos fixos

Item	Descrição	Qto.	Vi. Uni.	Total
1	Fogão	1	R\$ 600	R\$ 600
2	Chapa para grelhado	1	R\$ 750	R\$ 750
3	Micro-ondas	1	R\$ 370	R\$ 370
Total				R\$ 1.720

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.1.2 – Investimentos pré-operacionais

Ao seu turno, ao contrário dos investimentos fixos que tem por finalidade a aquisição de bens da empresa, este quesito visa os valores necessários para o funcionamento desta.

Quadro 4 – Investimentos pré-operacionais

Item	Descrição	Qt o.	VI. Uni.	Total
1	Computador	1	R\$ 1.500	R\$ 1.500
2	Extrator de suco	2	R\$ 270	R\$ 540
3	Fogão 6 bocas	1	R\$ 600	R\$ 600
4	Forno micro-ondas	1	R\$ 200	R\$ 200
5	Freezer vertical	1	R\$ 900	R\$ 900
6	Fritadeira elétrica industrial	1	R\$ 560	R\$ 560
7	Liquidificador e triturador industrial	1	R\$ 150	R\$ 150
8	Abridor de garrafa	6	R\$ 3	R\$ 18
9	Bacias	4	R\$ 4	R\$ 16
10	Balcão caixa	1	R\$ 800	R\$ 800
11	Balcão de pratos e talheres	1	R\$ 750	R\$ 750
12	Baldes	5	R\$ 6	R\$ 30
13	Batedeira	1	R\$ 120	R\$ 120
14	Conjunto de copo	8	R\$ 37	R\$ 296
15	Conjunto de facas	6	R\$ 15	R\$ 90
16	Conjunto de panela	3	R\$ 280	R\$ 840
17	Conjunto de talheres	6	R\$ 50	R\$ 300
18	Conjunto de tigela	8	R\$ 30	R\$ 240
19	Conjunto de bandejas	1	R\$ 80	R\$ 80
20	Escorredor de arroz	3	R\$ 30	R\$ 90
21	Escorredor de pratos e talheres	3	R\$ 25	R\$ 75
22	Espremedor	4	R\$ 10	R\$ 40
23	Fechador de marmitex	3	R\$ 35	R\$ 105
24	Jarras de suco	10	R\$ 14	R\$ 140
25	Liquidificar	3	R\$ 120	R\$ 360
26	Lixeiras	6	R\$ 5	R\$ 30

27	Mesas com seis cadeiras	7	R\$ 650	R\$ 4,550
28	Prateleiras	3	R\$ 300	R\$ 900
29	Pratos	350	R\$ 6	R\$ 2,100
30	Kit cortador de legumes	2	R\$ 50	R\$ 100
31	Toalhas de mesa	10	R\$ 10	R\$ 100
32	Toalhas de prato	8	R\$ 10	R\$ 80
33	Despesas com legalização			R\$ 1.130,73
Total	R\$ R\$ 17.830.73			

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.1.3 – Estoques iniciais

No que se refere aos estoques iniciais para o funcionamento da empresa, podemos destacar os seguintes, de acordo com o quadro 5 a seguir:

Quadro 5 – Estoques iniciais

Item	Descrição	Qto.	VI. Uni.	Total
1	Frango	100	45	R\$ 4.500,00
2	Patinho	40	48	R\$ 1.920,00
3	Carne Seca	54	35	R\$ 1.890,00
4	Coxão Mole	46	50	R\$ 2.300,00
5	Ovos	400	0,5	R\$ 200,00
6	Arroz	110	6	R\$ 660,00
7	Arroz integral	80	5	R\$ 400,00
8	Macarrão	10	4	R\$ 40,00
9	Batata inglesa	10	4	R\$ 40,00
10	Batata doce	15	3,5	R\$ 53,00
Total				R\$ 12.003

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.1.4 – Capital de Giro

Quanto a diferença entre o superavit financeiro disponível e soma das despesas, podemos discriminar o capital de giro da empresa no quadro 6:

Quadro 6 – Capital de Giro

Cálculo do capital de giro				
A estimativa do estoque inicial				
Item	Descrição	Qto.	Vi. Uni.	Total
1	Frango	100	45	R\$ 4.500,00
2	Patinho	40	48	R\$ 1.920,00
3	Carne Seca	54	35	R\$ 1.890,00
4	Coxão Mole	46	50	R\$ 2.300,00
5	Ovos	400	0,5	R\$ 200,00
6	Arroz	110	6	R\$ 660,00
7	Arroz integral	80	5	R\$ 400,00
8	Macarrão	10	4	R\$ 40,00
9	Batata inglesa	10	4	R\$ 40,00
10	Batata doce	15	3,5	R\$ 53,00
Total				R\$ 12.003
B Caixa mínimo				
1. Cálculo médio de vendas				
Prazo médio de vendas				
Vendas		% de vendas	Número de dias	Média
À vista		100	1	
2. Cálculo médio de compras				
Prazo médio de compras				
Compras		% de compras	Número de dias	Média
Embutido a vista		13%	30	
Ovos		6%	30	
Embalagem		7%	10	

Carnes		74%	30	
3. Prazo médio de estoque				
Estimativa do prazo médio de estoque 3		Número de dias	15 dias	
5. Cálculo do desempenho total diário				
5.1 levantamento dos desembolsos mensais				
Aluguel		2.200		
Material de limpeza		90		
Água		150		
Energia		600		
Internet		200		
Sistema		50		
Contabilidade		500		
Divulgação		400		
Desembolso total da empresa		4.240		

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.1.5 – Investimento total e fontes de recursos

A soma dos investimentos fixos, investimento pré-operacionais e estoques iniciais bem como, as fontes de recursos financeiros utilizados são discriminadas no quadro, a seguir:

Quadro 7-Resumo dos investimentos

Item	Descrição	Valor
1	Investimentos fixos	R\$ 1.720,00
2	Investimentos pré-	R\$ 17.830.73

	operacionais	
3	Estoques iniciais	R\$ 12.003,00
	Total	R\$ 31.553,73
Item	Descrição	%
1	Recursos próprios	100%
2	Recursos de terceiros	
	Total	100%

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

A origem dos recursos utilizados é demonstrada no quadro 8.

Quadro 8-Fontes de Recursos

Item	Fontes de Recursos	Valor	%
1	Recursos próprios	R\$ 31.553,73	100
2	Recursos de terceiros		
Total			100%

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.2 – Gastos com pessoal

A organização da empresa contará com 6 funcionários no total. Dessa forma, o planejamento orçamentário com RH da empresa é demonstrado no quadro 9.

Quadro 9 – Gastos com pessoal

Item	Função	Quantidade de Empregados	Salário	Total
1	Cozinheiro	1	1.300	R\$ 1.300,00

2	Caixa	1	1.212	R\$ 1.212,00
3	Moto boy	1	1.212	R\$ 1.212,00
4	Atendente	1	1212	R\$1.212,00
Total				R\$ 4936,00

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

O gasto com pessoal, encargos, provisões e despesas em um período de um ano é demonstrado no quadro 10.

Quadro 10 – Encargos, provisões e despesas com pessoal

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Salário	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$ 4936,00	R\$59232,00
Encargos sociais	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$ 864,00	R\$10368,00
Provisão de 13º												R\$ 4936,00	R\$ 4936,00
Provisão de férias	R\$ 433,33		R\$ 404,00		R\$ 404,00				R\$ 404,00				R\$ 1645,33
Total													R\$76.181,33

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.3 – Remuneração dos sócios

A remuneração que a empresa paga a cada sócio da empresa é:

Quadro 11 – Remuneração dos sócios

	Nome	Valor
Sócio 1	Flávio Alves Pereira	R\$ 2.323
Sócio 2	Stephania Lucas	R\$ 2.323
	Total	R\$ 4.647

Fonte: elaborado pelos autores

6.4 – Projeção de custos e despesas

No quadro 12, temos as projeções das despesas estimadas em 5 anos.

Quadro 12-Projeção de despesas

	itens	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
1	Mão de obra indireta	R\$ 52.620,00	R\$ 52.620,00	R\$ 52.620,00	R\$ 52.620,00	R\$ 52.620,00	R\$ 263.100
2	Água	R\$ 3.010	R\$ 3.470	R\$ 3.200	R\$ 2.984	R\$ 3.392	R\$ 16.056
3	Luz	R\$ 6.502	R\$ 6.801	R\$ 7.120	R\$ 7.020	R\$ 6.980	R\$ 34.423
4	Internet	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 6.000
5	Sistema	R\$ 515	R\$ 565	R\$ 534	R\$ 856	R\$ 464	R\$ 2.934
6	Contabilida de	R\$ 1.700	R\$ 1.582	R\$ 1.264	R\$ 1.589	R\$ 1.851	R\$ 7.986
	Remuneração dos sócios	R\$55.764,00	R\$55.764,00	R\$55.764,00	R\$55.764,00	R\$55.764,00	R\$278.820
7	Publicidade	R\$ 2.582	R\$ 2.546	R\$ 1.895	R\$ 1.456	R\$ 2.025	R\$ 10.504
	Total ano	R\$ 123.893,00	R\$ 124.548,00	R\$123.597,00	R\$ 123.489,00	R\$ 124.296,00	
Total							R\$

		619.823, 00
--	--	----------------

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.5 – Custos do produto ou serviço

O quadro 13 mostra o total de produtos adquiridos e o preço unitário de produção.

Quadro 13 – Custos do produto ou serviço

Total dos custos por mês				
Item de custo	Unidade	Custo	Quantidade Utilizada	Preço Total
Ovos	Uni	0,5	400	R\$ 200
Frango	Kg	45	100	R\$ 4.500
Carnes	Kg	43	140	R\$ 6.110
Batata doce	Kg	3,5	15	R\$ 53
Batata inglesa	Kg	4	10	R\$ 40
Arroz	Kg	6	110	R\$,660
Condimentos diversos	Kg	39	21	R\$ 819
Água	Mês	150		R\$ 150
Luz	Mês	600		R\$ 600
Mão de obra direta	Mês	1.952,11		R\$ 1.952,11
Gás	Mês	420		R\$ 420,00
	Total dos custos			R\$ 15.504,11

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.5.1 – Custos fixos e variável mês

o seguinte quadro apresenta os custos totais fixos e variáveis do mês.

Quadro 14 – Custos fixos e variável

Custo fixo	Preço Total
-------------------	--------------------

	R\$ 2.702,11
Custo variável	Preço Total
	R\$ 12.802,00

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.6 – Previsão de vendas

Para que se possa alcançar a efetivação do planejamento da empresa é necessário que se tenha uma expectativa precisa do ambiente futuro no qual a essa atuará e relacionar os elementos dessa expectativa (PASSARI, 2003). Com isso, pudemos elaborar um planejamento visando o alcance de metas estabelecidas em conjunto com todos os membros da organização para que, assim, possamos alcançar nossos objetivos com o mínimo de recurso possível, nos tornando referência no segmento.

Dessa forma, para o alcance dos objetivos da empresa, torna-se necessário a elaboração de um planejamento preciso eficiente e detalhista, para que, somente assim, possamos conseguir produzir nossos produtos no mercado com o menor número de perdas possível, aumentando, por sua vez, nossa capacidade produtiva. Essa pode ser definida como: “o máximo nível de atividade de valor adicionado em determinado período de tempo que o processo pode realizar sob condições normais de operações” (SLACK, 2007, p.344)

Como a empresa é pioneira no fornecimento de produtos fitness na região, essa procura manter um padrão elevado de qualidade, para que, assim, possa fidelizar seus clientes no mercado, se tornando referência nesse segmento. Desse modo, sabendo que o mercado do meio fitness tem crescido cada vez mais, ao longo dos anos, com a influência de redes sociais como Instagram, à demanda por alimentação e suplementação também tende a crescer nesse meio. Os incentivos disponibilizados pelo governo, como academias em praças públicas, estimulam a população, cada vez mais, a aumentarem ou construir uma rotina saudável e de atividades físicas. Pensando nisso, e sabendo que nem sempre, essas pessoas podem ou conseguem elaborar suas próprias refeições, o fornecimento de marmitas fitness

elaboradas por prescrição nutricionista corrobora para que essas pessoas continuem em suas dietas e rotina saudável.

A empresa conta, ainda, com uma localização bem planejada, em um local considerado seguro e de referência para a população da região. Almeja-se, nas academias, o alcance de, pelo menos, 25% dos clientes.

Podemos observar, no quadro 15 as receitas da empresa.

Quadro 15 – Previsão de Vendas

Período	Quantidade	Vlr Unitário	Total
Ano 1	36.000	22,5	R\$ 810.000
Ano 2	39.600	22,5	R\$ 891.000
Ano 3	43.200	22,5	R\$ 972.000
Ano 4	46.800	22,5	R\$ 1.053.000
Ano 5	50.400	22,5	R\$ 1.134.000

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Não existe empresa nas proximidades que forneça produtos similares, apenas alguns restaurantes com comidas variadas, no qual o cliente, por vez ou outra, pode elaborar um prato por conta própria. Mas nenhum especializado nesse quesito.

Quadro 16 – Previsão de Vendas

Item	Produto	Previsão de vendas no ano 1	Previsão de vendas no ano 2	Previsão de vendas no ano 3	Previsão de vendas no ano 4	Previsão de vendas no ano 5
1	Marmita fitness	36.000	39.600	43.200	46.800	50.400
	Total	R\$ 810.000	R\$ 891.000	R\$ 972.000	R\$ 1.053.000	R\$ 1.134.000

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Dessa forma, para que o cumprimento dos objetivos da empresa, será investido em divulgação do produto cada vez mais, nas academias da cidade e no seu perfil do Instagram.

6.7 – Impostos sobre faturamento

No quadro 16, podemos observar os impostos sobre o faturamento na empresa em período estimado de 5 anos, utilizado para fins de cálculo a alíquota de 10%.

Quadro 17-Impostos sobre faturamento

Período	Faturamento	Alíquota	Impostos a pagar
Ano 1	R\$ 810.000	10%	R\$ 81.000
Ano 2	R\$ 891.000	10%	R\$ 89.100
Ano 3	R\$ 972.000	10%	R\$ 97.200
Ano 4	R\$ 1.053.000	10%	R\$ 105.300
Ano 5	R\$ 1.134.000	10%	R\$ 113.400

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.8.1. – Projeção de resultados

O quadro 17 nos mostra as projeções dos resultados da empresa Vendas brutas, Deduções e abatimentos, Receita líquidas, Custos de produção, Lucro bruto, Despesas de vendas, Despesas ADM e FIN, Lucro líquido – estimadas em período de 5 anos,

Quadro 18-Projeção de resultados

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receitas brutas	R\$ \$ 810.000	R\$ 891.000	R\$ 972.000	R\$ 1.053.000	R\$ 1.134.000
(-) Deduções e	R\$ 81.000	R\$ 89.100	R\$ 97.200	R\$105.300	R\$ 113.400

abatimentos					
(=) Receitas líquidas	R\$ 729.000	R\$ 801.900	R\$ 874.800	R\$ 947.700	R\$ 1.020.600
(-) Custo de produção	R\$ 186.049,3 2	R\$ 186.049,3 2	R\$ 186.049,3 2	R\$ 186.049,3 2	R\$ 186.049,32
(=) lucro bruto	R\$ 542.950,6 8	R\$ 615.850,6 8	R\$ 688.750,6 8	R\$ 761.650,6 8	R\$ 834.550,68
(-) Despesas ADM e FIN.	R\$ 123.893,0 0	R\$ 124.548,0 0	R\$ 123.597,0 0	R\$ 123.489,0 0	R\$ 124.296,00
Lucro líquido	R\$ 419.057,6 8	R\$ 491.302,6 8	R\$ 565.153,6 8	R\$ 638.161,6 8	R\$ 710.254,68

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.9 – Análise de Investimento

“A avaliação de projetos de investimento ajuda na decisão de aceitar um projeto de investimento, visando à maximização do retorno do capital investido” (LAPPONI,1996, p. 13).

Com isso, demonstramos o valor presente líquido, prazo de retorno do investimento, taxa interna de retorno, ponto de equilíbrio.

6.9.1 – Valor Presente Líquido (VPL)

O método de valor presente líquido (VPL) é a técnica robusta de análise de investimento mais conhecida e utilizada [...] concentra todos os valores esperados de um fluxo de caixa na data zero (SOUZA e CLEMENTE,2006, p. 77). Desse modo, a partir do VPL podemos observar se o valor de retorno do investimento no negócio compensará os riscos.

Com isso em mente, podemos obter um retorno positivo, como demonstrado no quadro 18. O retorno de 35% foi determinado levando em conta o nível de risco do projeto e visando o valor desejado para se obter em cima do valor investido.

Quadro19 – Valor Presente Líquido (VPL)

ANO	FLUXO DE CAIXA		
0	-R\$ 503.496,10	TMA	35%
1	R\$ 419.057,68	VPL	R\$ 656.722,07
2	R\$ 491.302,68		
3	R\$ 565.153,68		
4	R\$ 638.161,68		
5	R\$ 710.254,68		

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.9.2 – Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

O tempo de retorno do custo inicial para a realização do projeto, na maioria dos casos, acontece, por volta do quarto ao quinto ano. Contudo, ao analisarmos a tabela 19, podemos perceber que o tempo para que se possa retornar o valor inicial investido é de, aproximadamente, 2 anos.

Quadro 20 – Prazo de Retorno do Investimento (payback)

ANO	FLUXO DE CAIXA		SALDO
0	-R\$ 503.496,10		-R\$ 447.732,10
1	R\$ 419.057,68		-R\$ 28.674,42
2	R\$ 491.302,68		R\$ 462.628,26
3	R\$ 565.153,68		R\$ 1.027.781,94
4	R\$ 638.161,68		R\$ 1.665.943,62
5	R\$ 710.254,68		R\$ 2.376.198,30
PAYBACK		1,07	

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.9.3 – Taxa Interna de Retorno (TIR)

Por meio da TIR (Taxa Interna de Retorno) podemos observar a lucratividade do negócio e obtermos informações que auxiliará nas tomadas de decisões, no que diz respeito ao investimento na área. Devemos considerar também que, por meio da TIR, podemos observar valores hipotéticos, isso quer

dizer que, embora iremos utilizá-la como auxílio para fazermos projeções para o futuro, esta não será, e nem deve ser, nosso principal meio de orientação.

Quadro 21 – Taxa Interna de Retorno (TIR)

ANO	FLUXO DE CAIXA		
0	-R\$ 503.496,10	TMA	35%
1	R\$ 419.057,68	TIR	92%
2	R\$ 491.302,68		
3	R\$ 565.153,68		
4	R\$ 638.161,68		
5	R\$ 710.254,68		

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

6.9.4 – Ponto de Equilíbrio (PE)

Esse quesito é o ponto que nos mostra que o lucro obtido no negócio é igual a zero. Desse modo, podemos dizer que o ponto de equilíbrio é a quantidade mínima que deve ser produzida pela empresa, de modo que se possa cobrir todos os custos do projeto, ou seja, aqui, ocorre o retorno de todos os custos, porém, não há lucro (RIBEIRO, 2021).

Desse modo, no período de um ano, podemos obter o seguinte, no quadro 22:

Quadro 22 – Ponto de Equilíbrio (PE)

Faturamento anual	R\$ 810.000,00
Custo fixo anual	R\$ 32.425,32
Custo variável anual	R\$ 153.624,00
Lucro anual	R\$ 419.057,68

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Utilizando a fórmula para calcular o PE:

$$CV/F \times 100$$

$$153.624/810.000 \times 100$$

$$= 18,96\%$$

$$PE = CF / (1 - CV\%)$$

$$PE = 32.425,32 / (1 - 18,96\%)$$

$$PE = 32.425,32 / 0,81$$

$$PE = 40.031,26$$

Dessa forma, esse é o valor do faturamento para obter o ponto de equilíbrio

6.9.5 – Lucratividade

Para que possamos calcular a taxa de lucratividade, é necessário ter ciência, à priori, da receita total, em companhia do lucro líquido. Essas informações fazem parte do plano financeiro. Assim, devemos aplicar a seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$$

Receita total

Sendo assim, temos:

Quadro 23 – Lucratividade

Receita bruta ano	810.000,00
lucro líquido ano	474.821,68

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \frac{474.821,68}{810.000} \times 100 = 58,61\%$$

7 – ELEVATOR PITCH

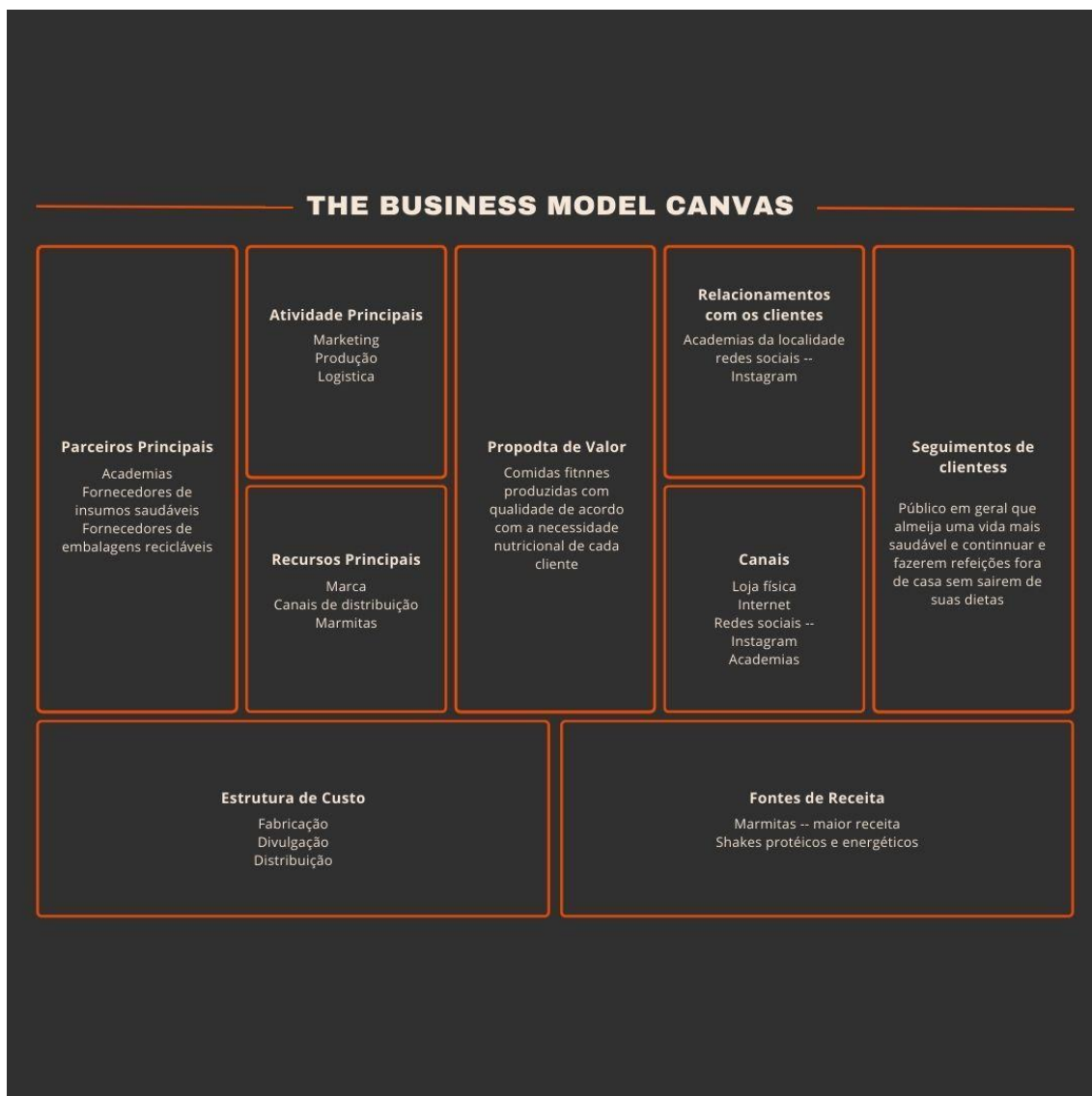
Olá! Fazer atividade física consome muita energia, não é mesmo? Já pensou ao terminar uma maratona de exercícios, fazer uma deliciosa refeição totalmente saudável, e o melhor, sem ter que se deslocar da academia até um restaurante. Seria um sonho não é mesmo? Sabia que isso já é possível graças à ideia genial dos empreendedores Flavio Pereira e Stephania Lucas.

O restaurante Paraíso Fitness é especializado em refeições saudáveis e tem o objetivo de transformar sua alimentação, tornando ela ainda mais prática e confortável. Por esse motivo, foi desenvolvido a ideia de um restaurante dentro da própria academia. Agora não será mais necessário gastos de dinheiro e tempo com nutricionista, para fazer compra e preparo dos alimentos saudáveis. Tudo isso está muito mais prático e barato. Pois o Paraíso Fitness oferece acompanhamento de uma nutricionista que vai montar sua refeição de acordo com as necessidades do seu corpo e tudo isso dentro da própria academia. Quer uma vida saudável e confortável? Venha ser um dos clientes do Paraíso Fitness.

8 – BUSINESS MODEL CANVAS

O Business Model Canvas – Quadro de negócios da empresa – permite visualizarmos o modelo de negócios da empresa.

Tabela 23 BUSINESS MODEL CANVAS



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

9 – FEIRA DO EMPREENDEDOR

Diante da apresentação da ideia inicial dos trabalhos de conclusão de curso, cujo tema é abordar sobre a abertura de um restaurante dentro de uma academia com foco em um público específica de pessoas que querem ter uma alimentação saudável, foi nos propostos apresentar esse em uma feira como ideia inicial para realização de um trabalho de conclusão de curso.

As apresentações foram por ordem aleatória em formato de feira, em uma sala onde foram colocadas bancas para que os alunos expusessem seus trabalhos. No início, os professores e alunos da faculdade percorrem todas as bancadas e os alunos desenvolveram suas ideias as quais foram avaliadas de acordo com as suas propostas apresentadas.

A imagem a seguir mostra o momento da apresentação do conteúdo na feira para o público.

Figura 3 - Apresentação ao público



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Na banca de exposição sobre restaurante fitness, foram apresentados como exemplos físicos modelos de marmitas que serviremos no restaurante e explicamos como ocorreria o processo, algumas opções do cardápio e como poderiam ser montadas mediante avaliação nutricional dos alunos e de acordo os seus objetivos de ganhos ou perda de massa.

Figura 4 - Apresentação ao público dos modelos de marmitas



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Figura 5 - Apresentação ao público dos modelos de marmitas



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Foi apresentado, ainda, como cada aluno/cliente vai ser orientado a montar seu cardápio semanal. Como será a parceria do restaurante com a academia e onde estaremos localizados.

10 – CONCLUSÃO

Com isso percebe-se a relevância de um empreendimento como esse no mercado. Nesse sentido, cada detalhe do andamento do projeto foi pensado de forma estratégica, de modo que se torne possível o alcance dos seus objetivos e concretização das suas metas. Com isso, sua posição geográfica foi escolhida visando o lugar mais adequado da região, conhecido por conter outras empresas no local que forneçam bons serviços, somado a segurança do ambiente e, não somente isso, a proximidade deste com seus clientes, a saber, próximos das academias da região, não somente academias das academias

localizadas nas regiões nobres da cidade, mas a todos os possíveis consumidores do produto em todas as academias da região.

Detalhamos, neste plano de negócios, todos os processos operacionais envolvidos na execução do serviço prestado, todos eles com vista maximização dos resultados e diminuição dos esforços, acompanhado da satisfação dos nossos clientes.

Torna-se fundamental a elaboração de um plano negócios como esse para a concretização dos objetivos de uma organização e prever futuros riscos que possam aparecer durante a execução do projeto, combinado a sua atratividade, e a quantidade de tempo necessário para se obter retorno financeiro.

Durante o andamento desse trabalho se tornou viável analisarmos o tipo de ambiente que teríamos que trabalhar, quais as necessidades do cliente no momento, e como o mercado vem se adaptando aos fatores externos ao longo dos anos. Isso tornou possível desenvolvermos meios mais eficientes para atendermos as demandas dos futuros clientes do negócio.

O desenvolvimento desse trabalho nos proporcionou identificar a ausência de concorrentes na região, nos permitindo verificar a grande necessidade no local e estudarmos como as demais empresas, aos arredores, se adaptam a isso. Demonstrando, assim, a viabilidade e lucratividade do desenvolvimento desse negócio.

A execução desse empreendimento vai além de, simplesmente, desenvolver um negócio lucrativo, mas na contribuição de melhoria da saúde pública, por meio de disseminação, nas redes sociais – Instagram, de conteúdos que isentiva os praticantes de atividade física a elaborar suas receitas e, em certas ocasiões, não saírem da dieta com a ajuda dos nossos serviços, e motivar aqueles que possui um estilo de vida sedentário, o que resulta em um impacto direto na procura dessas pessoas por hospitais com problemas de saúde relacionados a problemas metabólicos oriundos da ausência da prática de atividades físicas.

Sendo assim, as metodologias desenvolvidas durante a concretização desse plano de negócio, tornou possível demonstrar, de maneira pormenorizada, o grande potencial lucrativo em curto período, a rentabilidade que esse empreendimento possui e a necessidade, de acordo com a demanda existente,

de abertura de um empreendimento como esse, bem como, os benefícios que esse possui, tanto na movimentação da economia local quanto seu impacto direto nas vidas das pessoas que procuram por esses meios alternativos de alimentos, quanto no estímulo de outras pessoas a adquirirem hábitos saudáveis em seu dia a dia, agregado a identificação das externalidades existentes no ambiente e os meios mais adequados para atingir os objetivos e concretizá-los da melhor maneira possível.

Referências

RAUTA, Jamir; LIBERALESSO, Andreia Maria; WINCK, César Augustus. Moções para o fomento e evolução das urbanfarms pelo conceito da Matriz de Ansoff. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 6, p. 5-25, 2018.

RIBEIRO, Máira Mendes. Plano de negócio para abertura de uma cafeteria na cidade de Goiânia. 2021.

RODRIGUES, Cristiane Viana. A elaboração do planejamento estratégico á luz das cinco forças de Porter. 2016.