

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARIANA PEIXOTO COELHO**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE DE  
IMPLEMENTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE FRANGO ASSADO NA  
BRASA NA CIDADE DE UBERLÂNDIA – MG**

**UBERLÂNDIA**

**2024**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE DE  
IMPLEMENTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE FRANGO ASSADO NA  
BRASA NA CIDADE DE UBERLÂNDIA – MG**

Trabalho apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, atendendo à disciplina de Trabalho de conclusão de curso II, do curso de graduação em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Michelle de Castro Carrijo

**UBERLANDIA**

**2024**

**MARIANA PEIXOTO COELHO**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE DE  
IMPLEMENTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE FRANGO ASSADO NA  
BRASA NA CIDADE DE UBERLÂNDIA – MG**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora Dra. Michelle de Castro Carrijo

---

Professora Dra. Luciana Carvalho

---

Professora Dra. Márcia Mitie Durante Maemura

Uberlândia, 08 de novembro de 2024

*“Não tenha medo do caminho,  
tenha medo de não caminhar”*

Augusto Cury

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por permitir finalizar mais uma etapa em minha vida, pelo cuidado, zelo, proteção e por me colocar em lugares onde não imaginava estar.

Ao meu pai Oswaldo, em memória, por ter me ensinado tanto, e por ser um dos responsáveis por mudar a trajetória da minha vida.

À minha mãe, Vera, por estar sempre comigo, me incentivando e por ter dado todo o suporte para que eu concluísse o curso com mais tranquilidade.

À minha irmã, Gabriela, por ser meu exemplo e inspiração, por me apoiar, me animar, por me exorta, e por estar comigo em todos os momentos.

À minha amiga, Janaína, por também estar comigo em todos os momentos, por me encorajar, por orar e por torcer sempre para que tudo desse certo.

Agradeço também a minha família, em especial minha avó Mirza, que sempre se mostrou muito feliz por eu estar realizando meu sonho. E ao meu primo Marco Túlio, por nossas trocas de experiências, sendo elas boas ou ruins.

Aos meus amigos mais próximos, Ítalo, Daniela e Guilermo, E as minhas amigas de faculdade, Natália, Kelly, Alanny e Julia, por serem tão importantes na minha caminhada acadêmica.

Aos excelentes professores, todos com muita experiência e profissionalismo, obrigada por me ajudar a expandir minha visão de mundo.

À Universidade Federal de Uberlândia (UFU) por me proporcionar um ensino e experiências de qualidade.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal elaborar um plano de negócio para analisar a viabilidade de implementação de uma empresa no setor alimentício especializado em frango assado na brasa, Murika's Frango na Brasa situado na cidade de Uberlândia – MG. O restaurante visa oferecer um almoço saudável com os frangos assados na brasa de alta qualidade com uma variedade de temperos únicos e acompanhamentos frescos. Para analisar os dados, foram realizadas pesquisas de mercado, projeções, estratégias operacionais, financeiras e utilizados indicadores de viabilidade para avaliação final. Os resultados mostram uma projeção de retorno total do investimento, conhecido como *payback*, em 25 meses; e uma lucratividade projetada de 10%52% ao mês. Desta forma, pode-se concluir que a empresa demonstra ser um negócio viável e promissor, dentro dos padrões de seu setor.

**Palavras-chave:** Plano de negócio. Viabilidade . Frango assado na brasa

## ABSTRACT

The main objective of this work is to develop a business plan to analyze the feasibility of implementing a company in the food sector specializing in grilled chicken, Murika's Frango na Brasa, located in the city of Uberlândia – MG. The restaurant aims to offer a healthy lunch with high-quality grilled chicken with a variety of unique seasonings and fresh side dishes. To analyze the data, market research, projections, operational and financial strategies were carried out, and feasibility indicators were used for the final evaluation. The results show a projection of total return on investment, known as *payback*, in 25 months; and a projected profitability of 10%52% per month. Thus, it can be concluded that the company proves to be a viable and promising business, within the standards of its sector.

**Keywords:** Business plan. Viability. Grilled chicken.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	9
<b>1.1. Plano de negócios</b> .....	9
<b>1.2. Composição do plano de negócios</b> .....	10
<b>2. PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	18
<b>2.1. Sumário executivo</b> .....	18
<b>2.2. Análise de mercado</b> .....	20
<b>2.3. Plano de marketing</b> .....	27
<b>2.4. Plano operacional</b> .....	32
<b>2.5. Plano financeiro</b> .....	37
<b>2.6. Construção de cenários</b> .....	53
<b>2.7. Avaliação estratégica</b> .....	53
<b>2.8. Avaliação do plano de negócio</b> .....	54
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	55

## INTRODUÇÃO

O empreendedor tem se consolidado como uma das principais variáveis para o desenvolvimento econômico e social, e preferencialmente no Brasil, a cultura empreendedora está aliada ao brasileiro. Por isso, a abertura de novos empreendimentos e negócios diferentes, particularmente no ramo alimentício, oferece inúmeras oportunidades, tanto para o empreendedor quanto para o colaborador, atendendo as demandas de um setor de constante crescimento.

Este trabalho tem como objetivo principal elaborar um plano de negócio detalhado para analisar a viabilidade na implementação de uma empresa no setor alimentício especializado em frango assado na brasa, Murika's Frango na Brasa situada na cidade de Uberlândia – MG. O restaurante visa oferecer um almoço saudável com os frangos assados na brasa de alta qualidade com uma variedade de temperos únicos e acompanhamentos frescos. Com a proposta de proporcionar agilidade e facilidade para o cliente, sem afetar a qualidade e sabor de nossos produtos.

O desenvolvimento do plano de negócio é baseado em análise de mercado, projeções de custos e vendas, estratégias operacionais, financeiras e indicadores de viabilidade, baseado na apostila do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE): Como Elaborar um Plano de Negócio. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2013). É importante ressaltar que o plano de negócio em si não é garantia de sucesso, porém, é extremamente importante por obter todos os âmbitos necessários para a análise de viabilidade de um empreendimento, mencionando informações muitas vezes esquecidas pelo empreendedor.

O trabalho está fundamentado em cinco capítulos, tais como: (1) Introdução, (2) Referencial Teórico, (3) Plano de Negócio, (4) Considerações Finais e (5) Referências Bibliográficas. O capítulo três do plano de negócio, tem suas divisões conforme estrutura do plano de negócio do SEBRAE 2013.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico deste trabalho serão apresentados conceitos completos de um plano de negócio.

### 1.1. Plano de negócios

Para que a abertura de um novo negócio seja bem sucedido, é extremamente necessário a orientação de um Plano de Negócios que apresente informações e projeções sobre as características do mercado, estratégias, financeiros, processos operacionais, prospecções, entre outros. O plano de negócios é importante pois auxilia o empreendedor na tomada de decisões. Portanto a autora Rosa (2007) defende a utilização do plano de negócios como uma medida preventiva, na qual a empresa depende para a realização de um planejamento anual, se tratando dos objetivos a serem conquistados e os passos seguidos, sendo que, dessa forma, permite-se que se vejam os erros antes de executar qualquer investimento financeiro prévio, reduzindo os erros da empresa.

De acordo com Meira (2013), o Plano de Negócios tem como objetivo descrever com riqueza de detalhes todas as áreas que irão envolver o novo negócio, como: descrição dos produtos e serviços, análise da concorrência, estratégia de marketing, segmento de clientes, distribuição societária, classificação tributária, estrutura organizacional e as projeções financeiras e de retorno.

Com isso, o plano de negócios se faz necessário, constituindo-se em uma forma de ampliar o escopo de conhecimento geral sobre o mercado em que se irá entrar e sobre o negócio em si, por meio de um *check list* com o objetivo de reduzir a proporção de erros, maximizar as oportunidades, traçar estratégias corretivas e preventivas, buscando tornar o negócio mais competitivo e sustentável ao longo do tempo (Thomas et al., 2014).

O plano de negócios deve mostrar onde a empresa está e onde ela quer chegar, explicando o caminho tomado. Assim transformando o plano em um guia, que seja revisado periodicamente e que permita alterações visando vender a ideia ao leitor.

Dornelas (2001) ainda afirma que:

O empreendedor deve ter em mente que o plano de negócios deve ser revisto assim que uma premissa importante utilizada nas projeções de seu plano mudar. Premissas importantes podem ser: variação na taxa de crescimento do mercado, entrada de novos concorrentes no mercado, mudança na legislação que afeta diretamente o seu negócio, revisão de uma parceria estratégica, conquista ou perda de clientes importantes (que representam percentual considerável do faturamento da empresa: 10, 20, 30%), etc.

Maximiano (2000) afirmam que o planejamento é o processo consciente e sistemático para administrar as decisões futuras, ou seja, planejar é definir os objetivos ou resultados a serem alcançados no futuro.

A desorganização no início do empreendimento pode comprometer, em pouco tempo, seus resultados [...]. Um modo simples e eficaz do empresário se organizar é planejar suas atividades, dividindo-as em etapas e estipulando prazos definidos para o cumprimento e os cumprindo. Um cronograma de atividades e custos, bem como registros financeiros bem atualizados são imprescindíveis para a tomada de decisão acertada. (Farah et al, 2005 apud Bandeira, 2009).

O SEBRAE (2013) complementa que o plano de negócio consiste em um documento onde são organizados e descritos os objetivos de determinado empreendimento e a maneira de alcançá-los, permitindo assim, que neste momento sejam identificados possíveis erros e dificuldades que possam ser restritos ao papel e não cometidos efetivamente na prática. Pode-se dizer que esta metodologia guia o empreendedor e o traz maior segurança.

O plano de negócios é imprescindível para quem está começando com um empreendimento, ela não garante o sucesso da empresa e sua longevidade, mas busca diminuir os riscos, previsão de alguns problemas e estratégia geral do negócio. Assim como afirma Bernardi (2008), o plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

## **1.2. Composição do plano de negócios**

Segundo SEBRAE (2013) a construção do plano de negócios é composta pelas seguintes etapas:

1. Sumário executivo
2. Análise de mercado
3. Plano de Marketing
4. Plano operacional
5. Plano financeiro
6. Construção de cenários
7. Avaliação estratégica
8. Avaliação do plano de negócios.

### **1.2.1. Sumário executivo**

De acordo com o SEBRAE (2013), o sumário executivo é um resumo do plano de negócio. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. É uma visão geral do que foi elaborado apresentando os principais tópicos do plano e os dados da empresa. Que se compõe de:

- Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições;
- Dados do empreendimento;
- Missão da empresa;
- Setores de atividades;
- Forma jurídica;
- Enquadramento tributário;
- Capital social;

O Sumário Executivo é parte primordial do plano de negócios. Segundo Dornelas (2012) ele é a principal seção do plano de negócios, pois é através do sumário executivo que atrairá a atenção do leitor.

### **1.2.2. Análise de mercado**

No SEBRAE (2013) a análise de mercado consiste em estudar os clientes da companhia, estudar os concorrentes já atuantes no mercado e analisar os fornecedores para entender os possíveis posicionamentos da marca frente a esses grupos.

- Analisando os clientes, você pode utilizar diversas técnicas, essas técnicas vão desde a aplicação de questionários, entrevistas e conversas informais com clientes potenciais, à observação dos concorrentes.
- É importante estudar sobre a concorrência pois podemos aprender lições importantes observando a atuação da concorrência. Procurando identificar quem são seus principais concorrentes. A partir daí, visite-os e examine suas boas práticas e deficiências.
- Já a análise dos fornecedores, é importante pois ao adquirir matérias-primas, insumos ou mercadorias é necessário um estudo de verificação da capacidade técnica dos fornecedores. Todo fornecedor deve ser capaz de suprir o material ou as mercadorias desejadas, na qualidade exigida, dentro do prazo estipulado e com o preço combinado.

### **1.2.3. Plano de Marketing**

O plano de marketing é a estratégia mercadológica da companhia, em que são analisados os produtos que serão comercializados, preços cobrados, posicionamento de marca (produto), distribuição, promoção e comunicação dos produtos (SEBRAE, 2013). De acordo com Kotler e Keller (2012), O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para a marca, produto ou empresa.

Para projetar o plano de marketing do plano de negócios, Dornelas (2012) diz ser importante atentar-se às estratégias de marketing, por serem meios de a empresa alcançar seus objetivos. O autor afirma que a estratégia em Marketing é normalmente relacionada ao composto de marketing chamados 4P's (quatro pés) do Marketing: Produto (posicionamento), Preço, Praça (Canais de Distribuição) e Promoção.

#### **1.2.3.1. Produtos e serviços**

De acordo com o SEBRAE (2013):

Deve-se descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados. Informe quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanho, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca, etc. Se necessário, fotografe os produtos e coloque as fotos como documentação de apoio ao final do seu plano de negócio.

Para empresas de serviço, informe quais serviços serão prestados, suas características e as garantias oferecidas.

Lembre-se de que a qualidade do produto é aquela que o consumidor enxerga. Quando decidir melhorar um produto ou um serviço, pense sempre sob o ponto de vista do cliente.

Dornelas (2012), confirma com o entendimento de que posicionar o produto no mercado diz respeito a direcioná-lo para atender às expectativas e necessidades do cliente alvo escolhido, no segmento de mercado definido. Assim, a empresa constrói junto aos clientes uma imagem do produto, promovendo diferenciação da concorrência.

#### **1.2.3.2. Preço**

Preço é o que consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer. A determinação do preço deve considerar os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado. Ao avaliar o quanto o consumidor está disposto a pagar, você pode verificar se seu preço será compatível com aquele praticado no mercado pelos concorrentes diretos (SEBRAE, 2013).

Para Dornelas (2012), o preço pode ser considerado a forma mais tangível de se agir no mercado, pois com a política de preços a empresa tem a possibilidade de gerar demanda para o produto, definir a lucratividade do negócio determinando o valor com base na percepção do consumidor sobre o produto e não o preço que a empresa acha que deve ser.

### **1.2.3.3. Estratégias promocionais**

A respeito da promoção o SEBRAE (2013), propõe que promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes.

A seguir, estão relacionadas algumas estratégias que você poderá utilizar.

- Propaganda em rádio, jornais e revistas;
- Internet;
- Amostras grátis;
- Mala direta, folhetos e cartões de visita;
- Catálogos;
- Carro de som e faixas;
- Brindes e sorteios;
- Descontos (de acordo com os volumes comprados);
- Participação em feiras e eventos.

Dornelas (2012) afirma o seguinte:

As promoções de vendas também ajudam a estimular a venda do produto e são muito usadas no lançamento de novos produtos no mercado, para se desfazer de produtos estocados, estimular a repetição de compra, aumentar o volume de vendas no curto prazo, desfazer-se de versões/modelos antigos do produto ou para barrar o crescimento das vendas do concorrente (Dornelas, 2012).

### **1.2.3.4. Estrutura de comercialização (Praça: Canais de Distribuição)**

A estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, etc (SEBRAE, 2013). Complementando, Dornelas (2012), diz que em relação a venda de produtos, ela pode acontecer pela venda direta ao consumidor final ou por meio da venda

indireta, que acontece através de atacadistas ou distribuidores. As vendas também podem ser feitas de formas intermediárias como o telemarketing, catálogos e a internet.

#### **1.2.4. Plano operacional**

O plano operacional vai desde o *layout* do espaço físico até a análise dos processos operacionais, capacidade produtiva da companhia e estrutura de recursos humanos (SEBRAE, 2013).

##### **1.2.4.1. Layout ou arranjo físico**

Por meio do layout ou arranjo físico, você irá definir como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima etc.) e das pessoas no espaço disponível (SEBRAE, 2013).

##### **1.2.4.2. Capacidade produtiva/comercial/serviços.**

Em conformidade com o SEBRAE (2013), é importante estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Com isso, é possível diminuir a ociosidade e o desperdício.

Dornelas (2012), afirma que nesta seção são apresentados os produtos e serviços da empresa, sua capacidade para fornecê-los e como são ofertados, quais as características da equipe que produzirá e em quais aspectos o produto ou serviço é capaz de se diferenciar dos concorrentes.

##### **1.2.4.3. Processos operacionais**

Os processos operacionais são o momento em que informarão como a empresa irá funcionar.

Você deve pensar em como serão feitas as várias atividades, descrevendo, etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas.

Identifique que trabalhos serão realizados, quem serão os responsáveis, assim como os materiais e equipamentos necessários. (SEBRAE, 2013)

#### **1.2.4.4. Necessidade de pessoal**

Nessa parte, o SEBRAE (2013) conclui que a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio. Esse item inclui o(s) sócio(s), os familiares (se for o caso) e as pessoas a serem contratadas. É importante verificar a disponibilidade de mão-de-obra qualificada na região. Se não for essa a situação, procure investir no treinamento de sua equipe.

#### **1.2.5. Plano financeiro**

O plano financeiro, segundo o plano do SEBRAE (2013) é onde é feita a determinação dos recursos que serão necessários para o funcionamento da organização, englobando as os tópicos de:

- Estimativa dos investimentos fixos;
- Capital de giro;
- Investimentos pré-operacionais;
- Investimento total (resumo);
- Estimativa do faturamento mensal da empresa;
- Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações;
- Estimativa dos custos de comercialização;
- Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas;
- Estimativa dos custos com mão de obra;
- Estimativa do custo com depreciação;
- Estimativa de custos fixos operacionais mensais;
- Demonstrativo de resultados;
- Indicadores de viabilidade.

É importante descobrir se o negócio é financeiramente viável. No plano financeiro, o empreendedor terá noção do quanto deve investir para concretizar a empresa (SEBRAE, 2021).

#### **1.2.6. Construção de cenários**

Na construção de cenários, iremos projetar os possíveis cenários: provável, pessimista e otimista.

Figura 1: Modelo de construção de cenários

Quadro	Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
		Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
5.5.	1. Receita total com vendas						
	2. Custos variáveis totais						
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e ou CMV						
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas						
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas						
	Subtotal 2						
	3. Margem de contribuição (1 - 2)						
5.11.	4. (-) Custos fixos totais						
	5. Lucro/Prejuízo Operacional (3 - 4)						

Fonte: SEBRAE (2013)

### 1.2.7. Avaliação estratégica

Conforme Fernandes (2012) definir uma boa estratégia para um negócio demanda muito conhecimento e compreensão, levando em consideração os ambientes interno e externo em que a empresa está inserida. Um dos métodos utilizados para esse fim é a ferramenta clássica da administração Matriz *SWOT*, uma sigla de origem inglesa que significa Forças (*Strenghts*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Em português, sua sigla é traduzida como FOFA.

A Análise SWOT é uma matriz utilizada para o planejamento estratégico, ela serve para analisar a organização por dois prismas diferentes, o do ambiente externo e o do ambiente interno (Thyelli, 2021).

No ambiente interno são analisadas as forças, que são as vantagens que a empresa tem em relação às outras empresas que atuam no mercado, e as fraquezas, que são os pontos negativos, as desvantagens, que a empresa tem em relação às outras empresas que atuam no mercado. O ambiente interno pode ser controlado pela empresa (Thyelli, 2021).

No ambiente externo são analisadas as oportunidades, que são as externalidades que agem de forma positiva na empresa, e as ameaças, que são forças externas que influenciam negativamente na empresa. O ambiente externo não pode ser controlado pela empresa (Thyelli, 2021)

Figura 2: Matriz Swot

<p><b>Forças</b> Faça uso das forças</p> <p>São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendimento personalizado ao cliente</li> <li>• Preço de venda competitivo</li> <li>• Equipe treinada e motivada</li> <li>• Localização estratégica da empresa</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b> Explore as oportunidades</p> <p>São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência de linhas de financiamento</li> <li>• Poucos concorrentes na região</li> <li>• Aumento crescente da demanda</li> <li>• Disponibilidade de bons imóveis para locação</li> </ul>
<p><b>Fraquezas</b> Elimine as fraquezas</p> <p>São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca qualificação dos funcionários</li> <li>• Indisponibilidade de recursos financeiros (capital)</li> <li>• Falta de experiência anterior no ramo</li> <li>• Custos de manutenção elevados</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b> Evite as ameaças</p> <p>São situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impostos elevados e exigências legais rigorosas</li> <li>• Existência de poucos fornecedores</li> <li>• Escassez de mão de obra qualificada</li> <li>• Insegurança e violência na região</li> </ul>

Fonte: SEBRAE (2013)

### 1.2.8. Avaliação do plano de negócios

De acordo com SEBRAE (2013), é necessário a avaliação de cada uma das informações e lembrar-se de que o plano de negócio tem por objetivo ajudá-lo a responder à pergunta lançada no início desse manual: “Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?”.

## **2. PLANO DE NEGÓCIOS**

### **2.1. Sumário executivo**

#### **2.1.1. Resumo**

A elaboração deste plano de negócios constitui na implementação de um restaurante na cidade de Uberlândia – MG. O restaurante Murika's Frango na Brasa visa fornecer frangos assados na brasa com temperos especiais de acordo com a escolha do cliente, tais como: tempero tradicional, tempero com limão, tempero com pimenta, tempero com ervas finas e molho barbecue. Além do frango assado, oferecerá uma variedade de acompanhamentos frescos, incluindo: arroz branco, arroz com brócolis, feijão tropeiro, batata rústica, *aligot* (purê de batata com queijo), maionese e salada de legumes.

O restaurante comercializará frangos assados somente na brasa, que faz com que o frango fique mais saboroso do que os assados a gás, deixando o frango assado por inteiro, por dentro e por fora, criando uma crocância agradável, e que também ajuda a selar os sucos internos, tornando o frango mais suculento. O frango assado na brasa traz um sabor defumado único, criando uma camada extra e enriquecendo seu sabor, que dificilmente consegue se replicar no forno a gás. Com a churrasqueira a carvão, se permite um controle mais fino da intensidade do calor em diferentes áreas da churrasqueira, o que permite ao cozinheiro ajustar o cozimento conforme necessário para obter o resultado perfeito. Portanto, O frango assado na brasa se destaca pelo sabor defumado, pela crocância da pele e pela suculência interna, que são difíceis de alcançar com fornos a gás. A combinação da fumaça aromática, das reações químicas que ocorrem com o calor intenso da brasa e a textura crocante explicam por que muitas pessoas preferem o frango assado na brasa em comparação ao assado a gás.

A empresa Murika's Frango na Brasa é ideal para quem deseja um almoço saboroso, saudável e rápido, seja para retirar no balcão ou pedir o delivery. Abrindo de sexta-feira, sábado, domingo e feriados para atender as refeições do almoço.

Por se tratar de um restaurante delivery, as embalagens serão específicas para transporte a fim de conservar a temperatura e o sabor do alimento. As embalagens serão térmicas e com lacre eficiente para que mantenha sua conservação até o consumo, com isso, a experiência do cliente será muito mais satisfatória se comparado a concorrentes.

### 2.1.2. Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

A empresa contará com o quadro societário familiar definido abaixo na tabela 1, com divisão de 50% para o autor do plano de negócio, ou seja, a Mariana Peixoto Coelho, e 50% para a sócia Vera Luisa Peixoto.

Quadro 1: Dados dos empreendedores

Nome	Mariana Peixoto Coelho
Endereço	Praça Calimério Lobato, 21. Bairro Segismundo Pereira
Perfil	Cursando administração na Universidade Federal de Uberlândia, empreendedora, 11 anos com experiência em um comércio onde é sócia (Estilinox) e 2 anos de experiência em uma empresa alimentícia de tortas doces clássicas (Treviso Tortas).
Atribuições	Marketing, gerente de produção.

Nome	Vera Luisa Peixoto
Endereço	Praça Calimério Lobato, 21. Bairro Segismundo Pereira
Perfil	Empresária, empreendedora, 14 anos de experiência como sócia na empresa Estilinox.
Atribuições	Administrativo, financeiro.

Fonte: Elaboração própria, 2024

### Dados do empreendimento

Razão Social: Murika's Frango na Brasa Comercio Varejista Ltda.

Nome Fantasia: Murika's Frango na Brasa.

### 2.1.3. Missão da empresa

A missão do restaurante Murika's visa oferecer um almoço saudável com os frangos assados na brasa de alta qualidade com uma variedade de temperos únicos e acompanhamentos frescos. Com a proposta de proporcionar agilidade e facilidade para o cliente, sem afetar a qualidade e sabor de nossos produtos.

### 2.1.4. Setores de atividades

Agropecuária

Comércio

Indústria

Serviços

### 2.1.5. Forma Jurídica

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

Microempreendedor Individual – MEI

Sociedade Limitada

Outros:

### 2.1.6. Enquadramento tributário

Enquadramento tributário optante pelo Simples Nacional.

De acordo com Santos (2018), a tributação pelo Simples Nacional é uma forma de elisão fiscal, isso se define por causar benefícios às empresas enquadradas no regime, com a redução da carga tributária das micro e pequenas empresas do Simples.

### 2.1.7. Capital social

Tabela 1: Capital social

	Nome do sócio	Valor	Participação
Sócio 1	Mariana Peixoto Coelho	R\$ 90.000,00	50%
Sócio 2	Vera Luisa Peixoto	R\$ 90.000,00	50%
TOTAL		R\$ 180.000,00	100%

Fonte: Elaboração própria, 2024.

## 2.2. Análise de mercado

### 2.2.1. Análise do Ambiente Externo

O ambiente externo são os fatores externos que influenciam no empreendimento. Portanto, a análise realizada para os fatores externos será por meio de âmbitos político-legais, econômicos, sociais e tecnológicos. Kotler (2000) reforça que o ambiente externo está fora do controle da organização, o que não significa que não seja útil conhecê-lo e procurar aproveitar as oportunidades da maneira mais ágil e eficiente e evitar as ameaças enquanto for possível.

#### 2.2.1.1. Fatores político-legais

Kotler e Keller (2006) demarcam a formação do ambiente político a partir das leis, dos órgãos governamentais e dos grupos de pressão que influenciam organizações e indivíduos, os quais podem constituir oportunidades ou ameaças às empresas presentes no mercado.

O órgão regulamentador de âmbitos sanitários e higiênicos do local é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que possui normas vigentes para a garantir a segurança e qualidade dos alimentos desde o seu armazenamento, manuseio até a venda do produto. Conforme descrito na BIBLIOTECA DE ALIMENTOS, ANVISA, 2024:

No setor de alimentos, a Anvisa coordena, supervisiona e controla as atividades de registro, inspeção, fiscalização e controle de riscos, sendo responsável por estabelecer normas e padrões de qualidade e identidade a serem observados. O objetivo é garantir a segurança e a qualidade de alimentos, incluindo bebidas, águas envasadas, ingredientes, matérias-primas, aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia, materiais em contato com alimentos, contaminantes, resíduos de medicamentos veterinários, rotulagem e inovações tecnológicas em produtos da área de alimentos.

É de suma importância o controle da cozinha e da qualidade dos alimentos, a empresa Murika's visa obter toda a cozinha e armazenagens de acordo com as normas e nos materiais específicos, com isso os equipamentos, bancadas, pias, lavatórios serão nos materiais em aço inoxidável; os locais de armazenagens terão as prateleiras em aço inox, com a temperatura ideal para a armazenagem dos alimentos. Com isso, a cozinha será equipada a fim de obter a melhor qualidade e higiene para os clientes e funcionários.

Outra variável importante, é o licenciamento do Alvará do Corpo de Bombeiros, que consiste em uma permissão para a utilização segura do ambiente. A avaliação é realizada através de vistorias do corpo de bombeiro e caso estiver conforme o regulamento, o local terá a permissão de atuar naquele ambiente.

#### **2.2.1.2. Fatores Econômicos**

Neste fator, como exposto por Kotler e Keller (2006), a renda, a poupança, o endividamento, a disponibilidade de crédito e os níveis de preços afetam diretamente o poder de compra, os negócios e sobretudo os produtos voltados para os consumidores de alto poder aquisitivo e às sensíveis a preço.

Conforme os dados apurados e divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2023, o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil alcançou seus R\$ 10,9 trilhões, registrando um crescimento de 2,9% em comparação ao ano de 2022. Este crescimento foi alavancado principalmente pelo setor da agropecuária, que teve um aumento de 15,1%, e pela indústria e serviços, que cresceram 1,6% e 2,4%, respectivamente. E no ano de 2024, o PIB no primeiro trimestre alcançou R\$ 2,7 trilhões, registrando um crescimento de 2,5% acumulado em 4 trimestres.

Com os dados apresentados, o Brasil teve um crescimento do PIB se comparado ao ano de 2022, o que é positivo para o comércio pois informa que as pessoas estão consumindo mais e tendo um poder de compra maior, fazendo com que as pessoas busquem por refeições prontas e mais elaboradas. Por isso, temos uma oportunidade de crescimento no faturamento da empresa quando os consumidores têm um poder de compra maior.

### **2.2.1.3. Fatores Sociais**

O fator Sociocultural, baseia em fatores que influenciam no comportamento do consumidor, e uma das principais influências é a cultura. Kotler (2000) com relação aos consumidores, os principais fatores que influenciam o comportamento de compra, são: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos. Os aspectos culturais remetem à cultura, subcultura e classe social, que, segundo o autor, desempenham um papel fundamental no comportamento de compra.

Para Kotler e Keller (2012) os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor.

Os hábitos dos brasileiros passam por vários processos de mudanças no decorrer da história, e o setor alimentício se inclui nessas mudanças. Com um estilo de vida mais agitado no trabalho, estudos, cursos, entre outros; os consumidores têm escolhido refeições prontas de restaurantes e também por refeições mais saudáveis.

A pandemia da COVID-19 trouxe grandes consequências para o setor alimentício, impactando a produção, a distribuição e o consumo de alimentos. Com isso, o consumidor mudou seu comportamento, dentre eles, o aumento do consumo domiciliar de alimentos resultante do isolamento social, impulsionando a busca por restaurantes que atendem *delivery* e alimentos retirados em balcão, que é o foco da empresa Murika's. A ênfase da empresa será retirada em balcão e com entregas a domicílio facilitando cada vez mais a rotina do consumidor. Outro fator importante, foi a preferência por alimentos mais saudáveis, pois a população ficou mais preocupada com a saúde devido a gravidade da pandemia.

### **2.2.1.4. Fatores Tecnológicos**

Neste fator tecnológico, sua influência é fundamental sobre todo o mercado e setores. A tecnologia fez com que as pessoas pensassem de forma diferente, com isso, seus comportamentos também mudaram.

Chiavenato (2007) afirma que a tecnologia pode ser vista tanto como uma força negativa capaz de impor desafios e complicações à empresa, quanto como uma oportunidade que possibilita maior eficiência em seus serviços e na utilização de recursos oferecidos e advindos de seu constante avanço e evolução.

Segundo os dados apresentados pelo site Terra, entre 2019 e 2021, devido a pandemia da COVID-19 o número de usuários de aplicativos de delivery no Brasil subiu de 30,4% para 54,8%, representando um aumento de 24% no período. O Brasil destacou-se como o país com o maior número de pedidos de delivery na América Latina, responsável por 48,77% dos pedidos na região. A pandemia transformou o setor alimentício neste aspecto, pois viabilizou a busca por aplicativos e *delivery*, com isso, a empresa se encontrará com a oportunidade de atender os consumidores que já estão acostumados com esse formato de pedidos e entregas, e alcançando os consumidores de outros bairros e aumentando cada vez mais o número de clientes.

## **2.2.2. Análise de Mercado Interno**

### **2.2.2.1. Análise dos clientes**

O público-alvo em questão são para os consumidores que buscam obter uma refeição tradicional, rápida, saborosa e saudável. São para a classe social C, que são o público que se encaixa mais no perfil da empresa.

Os clientes serão aqueles que estão à procura de um almoço que atenda toda a família, e com um ótimo custo benefício. São clientes que buscam praticidade em almoços de finais de semana e feriados, que trocam o fazer por comprarem tudo pronto, sem deixar o sabor e a aparência a desejar. Este perfil de cliente é composto pelos indivíduos que têm uma rotina mais agitada e comprometida, porém, não abrem mão de uma alimentação de qualidade. Assim, como o frango assado na brasa se destaca pelo sabor defumado, pela crocância da pele e pela suculência interna, a combinação da fumaça aromática, das reações químicas que ocorrem com o calor intenso da brasa e a textura crocante explicam por que muitas pessoas preferem o frango assado na brasa.

Destaca-se também a possibilidade dos consumidores que buscam uma alimentação saudável, com uma dieta balanceada e equilibrada. São pessoas que buscam um estilo de vida saudável.

E por fim, são clientes que vivem nas proximidades do restaurante e procuram opções para almoços que possam fazer seu pedido com agilidade e levarem o pedido para comer em casa. Tais clientes são aqueles que moram nas proximidades, que trabalham ou

que estão passando por perto do estabelecimento a caminho de casa. Eles buscam qualidade e praticidade em dias de descanso.

### 2.2.2.2. Análise de Concorrentes

Os principais concorrentes estão mencionados na tabela abaixo com as respectivas análises.

Quadro 2: Análise de Concorrentes

CONCORRENTES					
Empresa	Oferece Acompanhamento	Preço	Localização	Preparo	Serviços
Frango Português na Brasa	Sim	Acima de mercado	Bairro Saraiva	Na brasa	Retirada no balcão e delivery
Bem assado	Sim	Preço de mercado	Bairro Nossa Senhora Aparecida	A gás	Retirada no balcão
Credo que delícia - Restaurante e frango assado	Sim	Preço de mercado	Bairro Segismundo Pereira	A gás	Restaurante, retirada no balcão e delivery
Saraiva Assados	Sim	Acima de mercado	Bairro Saraiva	A gás	Retirada no balcão e delivery
Assados & Cia	Sim	Acima de mercado	Bairro Nossa Senhora Aparecida	A gás	Retirada no balcão
Sacolão e frango assado Carvalho	Sim	Preço de mercado	Bairro Santa Mônica	A gás	Retirada no balcão
Zanella Frango Assado	Sim	Preço de mercado	Bairro Santa Mônica	A gás	Retirada no balcão e delivery
Assados do papai	Sim	Acima de mercado	Bairro Santa Mônica	A gás	Retirada no balcão
Restaurante Martins Grill	Sim	Acima de mercado	Bairro Saraiva	A gás	Restaurante, retirada no balcão e delivery
Aki Assado	Sim	Preço de mercado	Bairro Segismundo Pereira	A gás	Retirada no balcão e delivery
Rotatória do frango	Sim	Preço de mercado	Bairro Santa Mônica	A gás	Retirada no balcão
Mais assados frango e carne	Sim	Preço de mercado	Bairro Tibery	A gás	Retirada no balcão e delivery

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Referente ao preço consideramos as seguintes referências:

Preço abaixo de mercado: Preço < R\$ 35,00

Preço médio de mercado: Preço entre R\$ 36,00 e R\$ 45,00

Preço acima de mercado: Preço > R\$ 46,00

Os concorrentes apresentados estão em bairros vizinhos ao bairro Santa Mônica, pois é na região onde pretendemos atender. Analisando os concorrentes e seus serviços, identificamos que o concorrente Frango Português na Brasa é o único que segue o padrão de frango assado na brasa, ou seja, no carvão. Os demais concorrentes seguem a linha de frango assados na máquina a gás.

### 2.2.2.3. Análise de Fornecedores

Para a estrutura interna do empreendimento: cozinha e recepção, precisaremos dos itens como: equipamentos, maquinários, móveis, balcões, refrigeradores, entre outros. Serão realizados orçamentos em empresas especializadas neste setor, e iremos optar pelo fornecedor que apresentar o melhor custo benefício, sem interferir na qualidade dos serviços entregues.

Os fornecedores escolhidos foram:

Quadro 3: Principais Fornecedores

FORNECEDORES	
Fornecedor	Localização
Refrigeração Zagros	R. Cel. Antônio Alves Pereira, 3174 - Lagoinha, Uberlândia
Balanceteiro Uberlândia	Av. Dário Fagundes da Costa, 1829 - Novo Mundo, Uberlândia
Estilinox Comércio de Aço	Av. Segismundo Pereira, 3405 - Segismundo Pereira, Uberlândia
Cozix Cozinhas Profissionais	Av. Dimas Machado, 108-118 - Chácaras Tubalina e Quartel, Uberlândia
Casa Pinhal	Av. João Naves de Ávila, 6105 - Santa Mônica, Uberlândia

Fonte: Elaboração própria, 2024

Referente aos insumos, matéria prima e mercadorias escolheremos os fornecedores atacadistas e distribuidores por terem preços mais atrativos que os demais. A compra de matéria prima será determinada conforme a demanda e o quão perecíveis são os produtos.

Quadro 4: Fornecedores de insumos, matéria prima e mercadorias

FORNECEDORES	
Fornecedor	Localização
Super frango	Rod. GO-156, km 0 Zona Rural Itaberaí – GO
Mart Minas	R. Cleone Cairo Gomes, 777 - Segismundo Pereira, Uberlândia
Assaí Atacadista	Av. Rondon Pacheco, 755 - Tabajaras, Uberlândia
Udifrios	Av. Dimas Machado, 204 - Chácara Tubalina e Quartel, Uberlândia
Atacadão	Av. Cesário Crosara, 925 - Pres. Roosevelt, Uberlândia
Refrigerantes do Triângulo	Av. Paulo Roberto Cunha Santos, 2291 - Marta Helena, Uberlândia

Fonte Elaboração própria, 2024

Para os fornecedores de embalagens, sacolas, adesivos e rótulos temos os seguintes fornecedores:

Quadro 5: Fornecedores de embalagens, sacolas, adesivos e rótulos

FORNECEDORES	
Fornecedor	Localização
Reipel	Av. Belarmino Cotta Pacheco, 891 - Santa Mônica, Uberlândia
Artplast Embalagens	Av. Cesário Alvim, 1935 - Nossa Sra. Aparecida, Uberlândia
Avel Embalagens	Av. Fernando Vilela, 1120 - Martins, Uberlândia
Uberprint	Av. Segismundo Pereira, 3267 - Santa Mônica, Uberlândia
Printart gráfica	Av. Dr. Laérte Vieira Gonçalves, 767 - Santa Mônica, Uberlândia
Minas Impressão e Rótulos	Av. Vereador Carlito Cordeiro, 2315, Anexo Marginal 265, Granada, Uberlândia

Fonte: Elaboração própria, 2024

Os produtos de limpeza, manutenção e higienização serão realizados com os fornecedores abaixo:

Quadro 6: Fornecedores de limpeza, manutenção e higienização

FORNECEDORES	
Fornecedor	Localização
Start Shop Uberlândia	Av. Belarmino Cotta Pacheco, 2339 - Santa Mônica, Uberlândia
Zuper Higiene e Limpeza	Av. Belarmino Cotta Pacheco, 1608 - Santa Mônica, Uberlândia
Casa da limpeza	Av. Afonso Pena, 1138 - Nossa Sra. Aparecida, Uberlândia

Fonte: Elaboração própria, 2024

## 2.3. Plano de marketing

### 2.3.1. Criação da Marca

#### 2.3.1.1. Nome

O nome Murika's Frango na Brasa é um apelido de uma das sócias, um nome diferente e que chama a atenção do público. O complemento Frango na Brasa descreve claramente o produto principal oferecido.

#### 2.3.1.2. Logotipo

Figura 3: Logotipo Murika's



Fonte: Autor

O logotipo de linhas minimalistas e um traço contínuo remete à simplicidade e ao toque artesanal, características que reforçam a identidade de um restaurante que valoriza o preparo cuidadoso dos alimentos. O uso de cores quentes (laranja e vermelho) no logotipo evoca a sensação de calor, crocância e sabor que o frango na brasa proporciona.

Cores:

Laranja: Transmite energia, calor e o preparo na brasa.

Vermelho: Simboliza o fogo e o calor da churrasqueira, além de aumentar o apetite.

Preto: Passa uma sensação de sofisticação, ajudando a equilibrar a identidade visual.

### 2.3.2. Descrição dos principais produtos e serviços

A Murika's Frango na Brasa apresenta um menu com o frango assado na brasa na hora, disponíveis nas seguintes opções: frango inteiro, metade do frango e a coxa e sobrecoxa. Colocaremos as opções metade do frango e coxa e sobrecoxa para atender aquelas pessoas que farão uma refeição sozinha ou com mais uma companhia. Todas essas opções serão assadas a carvão, que dará mais sabor e suculência ao frango, e a princípio com o tempero da casa e depois de assado o cliente escolhe o tempero final que teremos as seguintes opções: tempero tradicional, tempero com limão, tempero com pimenta, tempero com ervas finas e molho barbecue. O tempero final será nosso diferencial, pois é o molho que colocaremos no frango assim que forem embalados.

Figura 4: Frango inteiro / Coxa e sobrecoxa



A empresa oferece como acompanhamento os seguintes itens:

- Arroz branco tradicional
- Arroz com brócolis
- Feijão tropeiro: feijão, bacon, linguiça calabresa, farinha de mandioca e temperos
- Batata rústica assada no forno
- Aligot: Purê de batata com queijo e creme de leite
- Maionese: batata, cenoura, milho, ervilha, azeitona e temperos
- Salada de legumes: Batata, cenoura, ervilha e vagem

Os acompanhamentos atenderão os consumidores que buscam um almoço completo e também aos que buscam uma alimentação mais saudável, como a batata rustica, arroz com brócolis, salada de legumes.

Além das opções de comida, os clientes poderão comprar alguns tipos de bebidas, como água mineral e refrigerantes.

### **2.3.3. Preço**

A Murika's Frango na Brasa adotará preços unitários dos produtos e preços de combos que serão pré-determinados para atender as famílias que possuem de 3 a 4 pessoas e combo para casais.

As condições de pagamento serão: cartão de crédito e débito, pix, dinheiro e ticket alimentação.

Figura 5: Cardápio



**Murika's**  
Frango na Brasa



## CARDÁPIO

### FRANGO

<b>FRANGO INTEIRO</b>	<b>R\$ 56,00</b>
<b>MEIO FRANGO</b>	<b>R\$ 38,00</b>
<b>COXA E SOBRECOPA</b>	<b>R\$ 30,00</b>

### COMBOS

<b>COMBO FAMÍLIA (3 A 4 PESSOAS)</b>	<b>R\$ 105,00</b>
--------------------------------------	-------------------

Inclui um frango inteiro, um arroz, um feijão tropeiro, uma maionese e uma batata rústica.

<b>COMBO CASAL</b>	<b>R\$ 75,00</b>
--------------------	------------------

Inclui meio frango, um arroz, um feijão tropeiro e uma maionese.



### PORÇÕES

<b>ARROZ BRANCO 400G</b>	<b>R\$ 10,00</b>
<b>ARROZ COM BRÓCOLIS 400G</b>	<b>R\$ 12,00</b>
<b>FEIJÃO TROPEIRO 400G</b>	<b>R\$ 19,00</b>
<b>MAIONESE 400G</b>	<b>R\$ 19,00</b>
<b>BATATA RÚSTICA ASSADA 250G</b>	<b>R\$ 12,00</b>
<b>Salada de legumes 250g</b>	<b>R\$ 12,00</b>
<b>ALIGOT 250G</b>	<b>R\$ 22,00</b>

Purê feito com batata inglesa, creme de leite e queijo muçarela.

### ADICIONAIS

<b>MOLHO 150ML</b>	<b>R\$ 9,90</b>
<b>FAROFA TEMPERADA 150G</b>	<b>R\$ 7,90</b>

### BEBIDAS

<b>COCA COLA 1L</b>	<b>R\$ 8,00</b>
<b>MINEIRO 1,5L</b>	<b>R\$ 7,50</b>
<b>ÁGUA SEM GÁS 500ML</b>	<b>R\$ 3,50</b>
<b>ÁGUA COM GÁS 500ML</b>	<b>R\$ 4,00</b>

**DELIVERY** 

**34 99141 9175**

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 2.3.4. Estratégias promocionais

A princípio, para atrair mais clientes, as estratégias promocionais aplicadas pela Murika's Frango na Brasa serão realizadas por meios digitais (*Marketing digital*) como sua principal forma de comunicação, trazendo a princípio o engajamento para as redes sociais do *Instagram* e *Facebook*, utilizando postagens estratégicas com *reels* e assim atraindo clientes de forma orgânica e utilizando como complemento a estratégia de tráfego pago, para fazer com que os clientes entrem nas páginas e conheçam nossos produtos e serviços. O tráfego pago será realizado por uma empresa especializada no setor, com investimentos diários. Complementando com as redes sociais, iremos fazer parcerias com perfis de comida da cidade de Uberlândia e com perfis de pessoas influentes, com isso esses perfis divulgarão nossa marca e podemos alcançar as pessoas que seguem cada perfil ou influenciador a fim de conhecerem a marca e os nossos serviços.

Além dessas estratégias, iremos utilizar os aplicativos de delivery como: *Ifood* e *Uber Eats*, que serão essenciais para a fidelização de clientes com cupons de desconto que poderão ser aplicados ao realizarem os pedidos. E também a criação de um aplicativo próprio para facilitar o contato com o cliente ao encomendarem seus pedidos por *delivery* ou balcão.

Outra estratégia relevante, será o cadastramento do empreendimento no *Google maps* e *Google meu negócio* (modelo de *site*), que serão inseridas todas as informações necessárias para tirar qualquer dúvida e inserir as fotos atrativas para convencer o cliente a ir no local ou fazer o pedido por ligação. Nestas plataformas estarão todas as informações de localização, telefone, horário de funcionamento, avaliações, compartilhamentos, comentários de clientes, rotas até chegar no local, entre outros.

Utilizaremos a estratégia de descontos para os clientes, inserindo no cardápio a opção de comprarem os combos para família ou casal, esse desconto será de 10% de desconto no valor principal.

E por fim, colocaremos na calçada da empresa alguns *banners* bandeira para atrair as pessoas que passam em frente, compondo no *banner* a marca, fotos e os produtos. Será uma forma das pessoas ao passarem de carro ou a pé terem o conhecimento do que servimos naquele local.

Combinar essas estratégias de promoção ajudará a criar uma marca forte e reconhecível. O uso integrado de *marketing digital*, promoções em plataformas e as

experiências permitirá atrair e fidelizar clientes, garantindo o sucesso do restaurante e gerando uma marca reconhecida na cidade de Uberlândia.

### **2.3.5. Estrutura de comercialização (Praça: Canais de distribuição)**

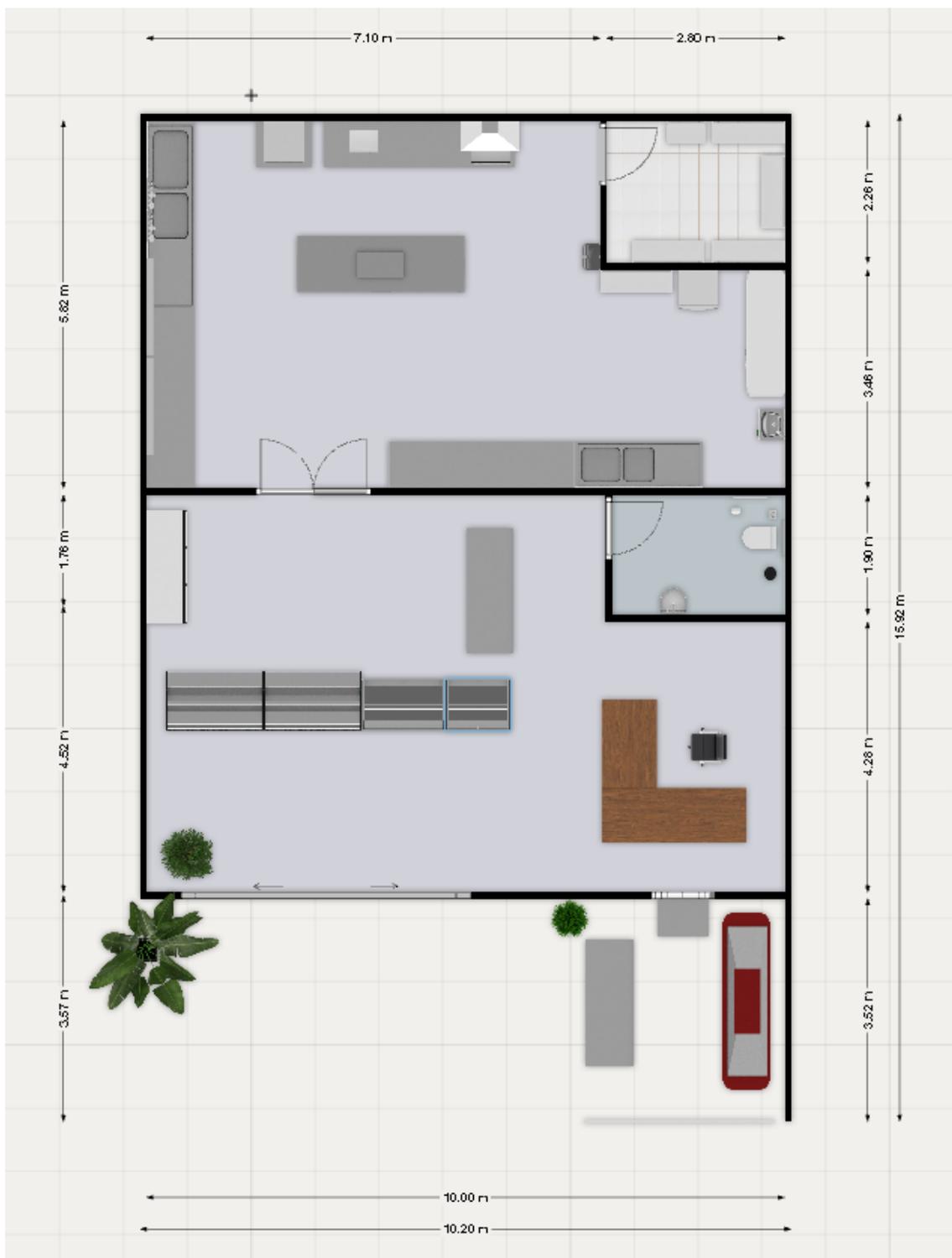
O empreendimento realizará a distribuição em um ponto comercial fixo, localizado no bairro Santa Mônica na cidade de Uberlândia – Minas Gerais, nas proximidades da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). A escolha do local é estratégica pois fica em uma região de grande fluxo de pessoas, localizado entre vários bairros, e sendo fundamentalmente residencial, porém com a presença de várias empresas, cujos colaboradores podem também fazer uso das refeições, principalmente aos sábados pois saem do trabalho cansados para prepararem seu almoço e muitos preferem escolher algo pronto. Outro fator importante, é que o bairro Santa Mônica é de fácil acesso para a distribuição das encomendas por *delivery*.

## **2.4. Plano operacional**

### **2.4.1. Layout ou arranjo físico**

O layout da empresa está de acordo com as normas da Prefeitura Municipal de Uberlândia, vigilância sanitária e corpo de bombeiros. Todos os maquinários, equipamentos, móveis e refrigeradores estão de acordo com o padrão solicitado pelos órgãos responsáveis.

Figura 6: Layout (Visão superior com medidas)



Fonte: Elaboração própria, 2024

Figura 7: Imagem da frente com churrasqueira e recepção



Fonte: Elaboração própria, 2024

Em seguida, será demonstrado com as imagens a recepção, caixa, balcão para pedidos e o lugar onde a churrasqueira ficará.

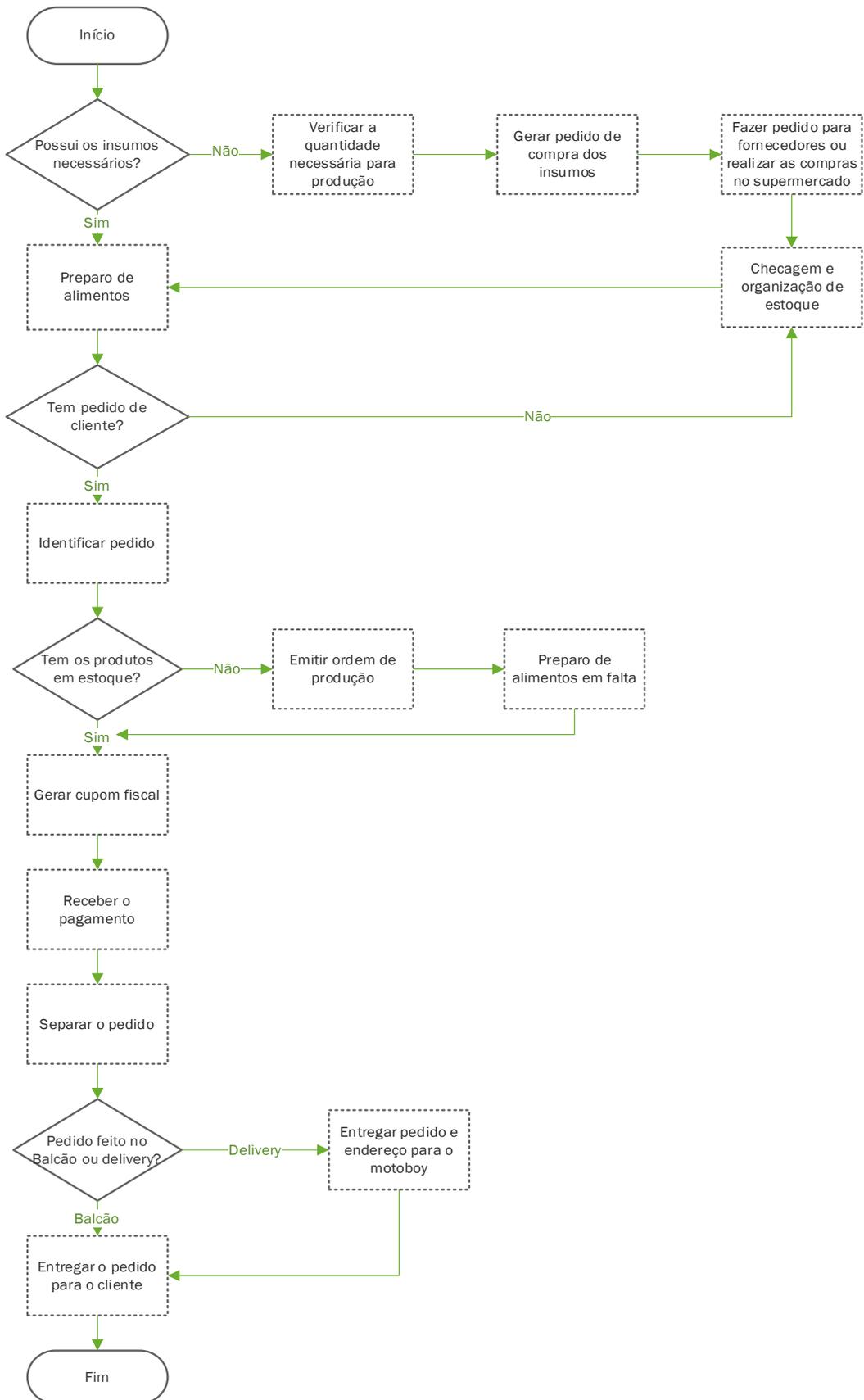
#### **2.4.2. Capacidade Produtiva / Comercial / Serviços**

A capacidade produtiva de acordo com a estrutura do empreendimento terá uma produção diária máxima de 250kg de frangos por dia, considerando uma média de 150 pedidos diários. Ao final do mês, considerando o atendimento na sexta-feira, sábado, domingo e feriados, o volume de produção será de 3.250 kg/mês de frangos, atendendo aproximadamente 1.950 pessoas.

#### **2.4.3. Processos operacionais**

O processo operacional será dividido em algumas etapas. Segue abaixo um fluxograma elaborado para definir todo o processo de elaboração dos produtos.

Figura 8: Fluxograma dos Processos operacionais

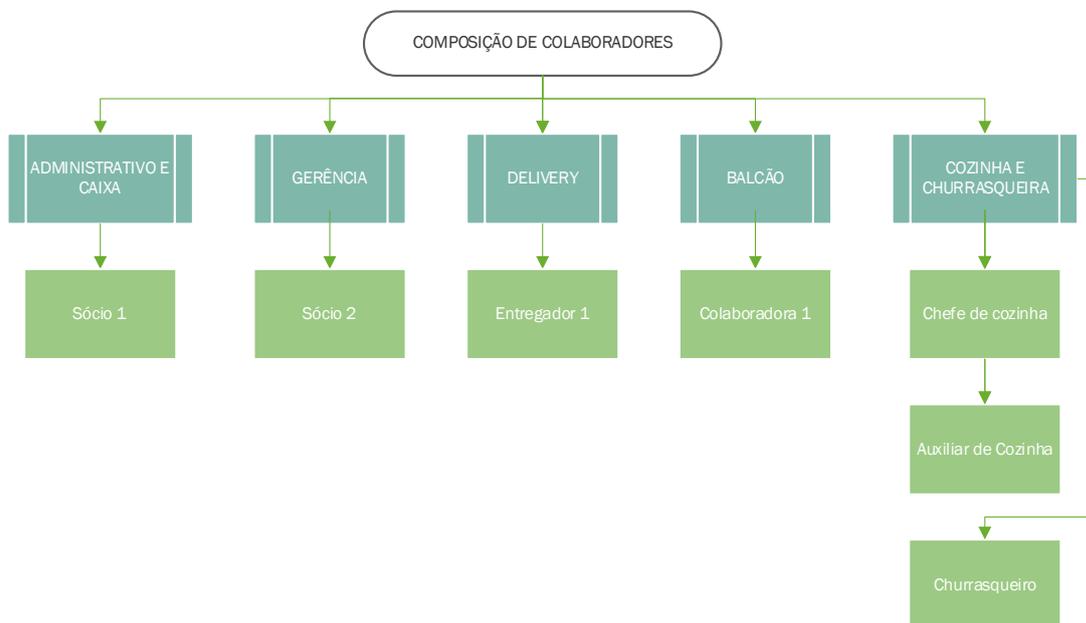


Fonte: Elaboração própria, 2024

#### 2.4.4. Necessidade de pessoal

Para termos o melhor funcionamento da Murika's frango na brasa, se faz necessário a seguinte composição de equipe.

Figura 9: Fluxograma da composição de colaboradores



Fonte: Elaboração própria, 2024.

## 2.5. Plano financeiro

### 2.5.1. Investimento total

Nesta etapa iremos determinar o investimento total necessário para a empresa funcionar. Composta pelos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

#### 2.5.1.1. Estimativa de investimentos fixos

Tabela 2: Estimativa de máquinas e equipamentos

<b>MAQUINAS E EQUIPAMENTOS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD.</b>	<b>VALOR UN.</b>	<b>TOTAL</b>
1	Coifa inox industrial 2600 x 900 mm	1	R\$ 8.800,00	R\$ 8.800,00
2	Coifa inox industrial 1000 x 600 mm	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
3	Fogão industrial 6 bocas	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
4	Fogão industrial 4 bocas	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
5	Forno duplo	1	R\$ 990,00	R\$ 990,00
6	Micro-ondas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
7	Lava-louças	1	R\$ 3.700,00	R\$ 3.700,00
8	Geladeira duplex	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
9	Balcão inox refrigerado de 3000 x 800 mm	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
10	Freezer horizontal	1	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00
11	Refrigerador/Expositor de bebidas	3	R\$ 2.800,00	R\$ 8.400,00
12	Balcão/Expositor de armazenamento	4	R\$ 3.500,00	R\$ 14.000,00
13	Churrasqueira inox com coifa 3000 x 600 mm	1	R\$ 28.000,00	R\$ 28.000,00
<b>SUBTOTAL MAQUINAS E EQUIPAMENTOS</b>				<b>R\$ 90.240,00</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 3: Estimativa de Móveis e utensílios

<b>MÓVEIS E UTENSÍLIOS</b>				
1	Pia inox de higienização de mãos	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
2	Bancada inox com 2 cubas 2500 x 700 mm	2	R\$ 7.000,00	R\$ 14.000,00
3	Bancada inox lisa com gradeado 2800 x 700 mm	4	R\$ 3.300,00	R\$ 13.200,00
4	Prateleira com 5 apoios	6	R\$ 800,00	R\$ 4.800,00
5	Prateleira inox de parede	4	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
6	Utensílios de cozinha	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
7	Conjunto de panelas grandes	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
8	Balança	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
9	Balcão do caixa	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
10	Cadeira	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
11	Notebook Dell	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
12	Vasos e plantas	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
13	Telefone	1	R\$ 115,00	R\$ 115,00
14	Utensílios de escritório	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
15	Kit de limpeza	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
16	Lixeira	2	R\$ 190,00	R\$ 380,00
<b>SUBTOTAL MÓVEIS E UTENSÍLIOS</b>				<b>R\$ 43.415,00</b>

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS</b>	<b>R\$ 133.655,00</b>
--------------------------------------	-----------------------

Fonte: Elaboração própria, 2024.

**2.5.1.2.Capital de giro**

Tabela 4: Capital de Giro

<b>CAPITAL DE GIRO</b>			
<b>ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL</b>			
Matéria prima/Insumos			R\$ 15.000,00
Embalagens			R\$ 2.000,00
<b>SUBTOTAL ESTOQUE INICIAL</b>			<b>R\$ 17.000,00</b>
<b>CAIXA MÍNIMO</b>			
<b>Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas</b>			
Prazo médio de Vendas	(%)	Nº de dias	Média Ponderada em dias
A vista	20%	0	0
A prazo 1 – Cartão crédito ou débito	65%	1	0,65
A prazo 2 - App	15%	30	4,5

<b>Prazo médio Total (em dias)</b>			<b>5 dias</b>
<b>Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras</b>			
Prazo médio de compras	(%)	Nº de dias	Média ponderada em dias
A vista	30%	0	0
A prazo 1	50%	21	10,5
A prazo 2	20%	30	6
<b>Prazo médio Total (em dias)</b>			<b>16 dias</b>
<b>Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques</b>			
<b>Necessidade média de estoques</b>			<b>14 dias</b>
<b>Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias</b>			
			Número de dias
<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>			
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas			5 dias
2. Estoques – necessidade média de estoques			14 dias
<b>Subtotal 1 (item 1 + 2)</b>			<b>19 dias</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>			
3. Fornecedores – prazo médio de compras			16 dias
<b>Subtotal 2</b>			<b>16 dias</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)</b>			<b>3 dias</b>
1. Custo fixo mensal			R\$ 25.868,56
2. Custo variável mensal			R\$ 35.185,45
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)			R\$ 61.054,01
4. Custo total diário (item 3 / 30 dias)			R\$ 2.035,13
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias			3 dias
<b>Total de B – Caixa Mínimo (item 4x5)</b>			<b>R\$ 6.105,39</b>

#### CAPITAL DE GIRO - RESUMO

Estoque inicial	R\$ 17.000,00
Caixa Mínimo	R\$ 6.105,39
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO</b>	<b>R\$ 23.105,39</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.3. Investimentos pré-operacionais

Tabela 5: Investimentos pré-operacionais

<b>INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS</b>	
<b>Despesas de legalização</b>	R\$ 3.000,00
<b>Obras civis e/ou reformas</b>	R\$ 15.000,00
<b>Divulgação</b>	R\$ 2.000,00
<b>Cursos e treinamentos</b>	R\$ 500,00
<b>Outras Despesas</b>	R\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 22.500,00</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.4. Investimento total (resumo)

Tabela 6: Investimento Total Resumo

<b>DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>(%)</b>
Investimentos fixos	R\$ 133.655,00	75%
Capital de giro	R\$ 23.105,39	13%
Investimentos pré-operacionais	R\$ 22.500,00	13%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 179.260,39</b>	<b>100%</b>
<b>Fonte de recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>(%)</b>
Recursos próprios	R\$ 180.000,00	100%
Recursos de terceiros	-	-
Outros	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 180.000,00</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.5. Estimativa do faturamento mensal da empresa

Tabela 7: Estimativa do faturamento mensal da empresa

<b>ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL (Até o primeiro ano)</b>			
<b>Produto/Serviço</b>	<b>Quantidade (Estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda unitário</b>	<b>Faturamento Total</b>
Frango inteiro	360	R\$ 56,00	R\$ 20.160,00
Meio frango	240	R\$ 38,00	R\$ 9.120,00
Coxa e sobrecoxa	180	R\$ 30,00	R\$ 5.400,00
Combo família	60	R\$ 105,00	R\$ 6.300,00

Combo casal	30	R\$ 75,00	R\$ 2.250,00
Arroz branco	250	R\$ 10,00	R\$ 2.500,00
Arroz com brócolis	100	R\$ 12,00	R\$ 1.200,00
Feijão tropeiro	200	R\$ 19,00	R\$ 3.800,00
Maionese	200	R\$ 19,00	R\$ 3.800,00
Batata rústica assada	200	R\$ 12,00	R\$ 2.400,00
Salada de legumes	150	R\$ 12,00	R\$ 1.800,00
<i>Aligot</i>	125	R\$ 22,00	R\$ 2.750,00
Molhos	150	R\$ 9,90	R\$ 1.485,00
Farofa temperada	300	R\$ 7,90	R\$ 2.370,00
Coca cola 1L	150	R\$ 8,00	R\$ 1.200,00
Mineiro 1,5L	150	R\$ 7,50	R\$ 1.125,00
Água sem gás 500 ml	50	R\$ 3,50	R\$ 175,00
Água com gás 500ml	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 68.235,00</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 8: Estimativa do faturamento mensal

<b>ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL (Após o primeiro ano)</b>			
<b>Produto/Serviço</b>	<b>Quantidade (Estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda unitário</b>	<b>Faturamento Total</b>
Frango inteiro	480	R\$ 56,00	R\$ 26.880,00
Meio frango	360	R\$ 38,00	R\$ 13.680,00
Coxa e sobrecoxa	240	R\$ 30,00	R\$ 7.200,00
Combo família	120	R\$ 105,00	R\$ 12.600,00
Combo casal	60	R\$ 75,00	R\$ 4.500,00
Arroz branco	450	R\$ 10,00	R\$ 4.500,00
Arroz com brócolis	200	R\$ 12,00	R\$ 2.400,00
Feijão tropeiro	400	R\$ 19,00	R\$ 7.600,00
Maionese	300	R\$ 19,00	R\$ 5.700,00
Batata rústica assada	300	R\$ 12,00	R\$ 3.600,00
Salada de legumes	300	R\$ 12,00	R\$ 3.600,00
<i>Aligot</i>	250	R\$ 22,00	R\$ 5.500,00
Molhos	300	R\$ 9,90	R\$ 2.970,00
Farofa temperada	600	R\$ 7,90	R\$ 4.740,00
Coca cola 1L	300	R\$ 8,00	R\$ 2.400,00
Mineiro 1,5L	300	R\$ 7,50	R\$ 2.250,00
Água sem gás 500 ml	100	R\$ 3,50	R\$ 350,00
Água com gás 500ml	200	R\$ 4,00	R\$ 800,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 111.270,00</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.6. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Tabela 9: Estimativa de Custo: Frango inteiro

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Frango congelado (1,5kg a 1,7kg)	1	R\$ 21,00
Temperos	1	R\$ 2,10
Molho	1	R\$ 2,30
Embalagem	1	R\$ 2,00
Rótulo	1	R\$ 0,30
Carvão	1	R\$ 3,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 30,70</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 10: Estimativa de Custo: Meio Frango

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Meio Frango (0,7kg a 0,9kg)	1	R\$ 12,00
Temperos	1	R\$ 1,20
Molho	1	R\$ 1,50
Embalagem	1	R\$ 2,00
Rótulo	1	R\$ 0,30
Carvão	1	R\$ 3,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 20,00</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 11: Estimativa de Custo: Coxa e Sobrecoxa

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Coxa e sobrecoxa (0,4kg a 0,6kg)	1	R\$ 7,00
Temperos	1	R\$ 1,20
Molho	1	R\$ 1,50
Embalagem	1	R\$ 2,00
Rótulo	1	R\$ 0,30
Carvão	1	R\$ 2,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 14,00</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 12: Estimativa de Custo: Arroz branco

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Arroz 1kg	1	R\$ 5,00
Temperos	1	R\$ 0,80
Água	1	R\$ 0,10
Embalagem	1	R\$ 0,90
Rótulo	1	R\$ 0,30
Gás	1	R\$ 1,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 8,10</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 13: Estimativa de Custo: Arroz com brócolis

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Arroz 1kg	1	R\$ 5,00
Temperos	1	R\$ 0,80
Brócolis	1	R\$ 4,50
Água	1	R\$ 0,10
Embalagem	1	R\$ 0,90
Rótulo	1	R\$ 0,30
Gás	1	R\$ 1,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 12,60</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 14: Estimativa de Custo: Feijão tropeiro

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Feijão 1kg	1	R\$ 7,00
Temperos	1	R\$ 1,90
Farinha de mandioca 300g	1	R\$ 2,50
Bacon 200g	1	R\$ 4,50
Linguiça calabresa 500g	1	R\$ 8,00
Embalagem	1	R\$ 0,90
Rótulo	1	R\$ 0,30
Gás	1	R\$ 1,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 26,10</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 15: Estimativa de Custo: Maionese

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Batata 500g	1	R\$ 4,00
Cenoura 200g	1	R\$ 1,20
Ovos 2un	1	R\$ 2,30
Ervilha 100g	1	R\$ 2,70
Maionese 200g	1	R\$ 5,80
Temperos	1	R\$ 0,80
Embalagem	1	R\$ 0,90
Rótulo	1	R\$ 0,30
Gás	1	R\$ 1,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 19,00</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 16: Estimativa de Custo: Batata rústica

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Batata 1kg	1	R\$ 8,00
Óleo	1	R\$ 1,00
Temperos	1	R\$ 1,80
Embalagem	1	R\$ 0,90
Rótulo	1	R\$ 0,30
Gás	1	R\$ 1,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 13,00</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 17: Estimativa de Custo: Salada de legumes

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Batata 500g	1	R\$ 4,00
Cenoura 200g	1	R\$ 1,20
Ervilha 150g	1	R\$ 4,05
Vagem 150g	1	R\$ 1,80
Temperos	1	R\$ 0,50
Embalagem	1	R\$ 0,90
Rótulo	1	R\$ 0,30
Gás	1	R\$ 1,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 13,75</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 18: Estimativa de Custo: Aligot

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Batata 600g	1	R\$ 4,80
Queijo muçarela 300g	1	R\$ 13,00
Manteiga 50g	1	R\$ 1,50
Creme de leite 100ml	1	R\$ 3,00
Temperos	1	R\$ 0,50
Embalagem	1	R\$ 0,90
Rótulo	1	R\$ 0,30
Gás	1	R\$ 1,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 25,00</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 19: Estimativa de Custo: Molho barbecue

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Barbecue 150 ml	1	R\$ 3,00
Embalagem	1	R\$ 1,50
Rótulo	1	R\$ 0,30
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 6,30</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 20: Estimativa de Custo: Farofa Temperada

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Farinha de mandioca 100g	1	R\$ 1,20
Manteiga	1	R\$ 0,30
Temperos	1	R\$ 1,50
Embalagem	1	R\$ 1,50
Rótulo	1	R\$ 0,30
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 4,80</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 21: Estimativa de Custo: Bebidas

<b>Insumos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo</b>
Coca Cola 1L	1	R\$ 4,59
Mineiro 1,5L	1	R\$ 4,80
Água sem gás 500ml	1	R\$ 1,60
Água com gás 500ml	1	R\$ 1,80

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 22: Estimativa de custo por item

<b>Produtos</b>	<b>Custo</b>
Item 1: Frango inteiro (1,5kg a 1,7kg)	R\$ 30,70
Item 2: Meio frango (0,7kg a 0,9kg)	R\$ 20,00
Item 3: Coxa e sobrecoxa (0,4kg a 0,6kg)	R\$ 14,00
Item 4: Arroz branco 400g	R\$ 3,24
Item 5: Arroz com brócolis 400g	R\$ 5,04
Item 6: Feijão tropeiro 400g	R\$ 5,22
Item 7: Maionese 400g	R\$ 7,60
Item 8: Batata rústica assada 250g	R\$ 3,25
Item 9: Salada de legumes 250g	R\$ 3,43
Item 10: <i>Aligot</i> 250g	R\$ 6,25
Item 11: Molhos 150ml	R\$ 6,30
Item 12: Farofa temperada 150g	R\$ 4,80
Item 13: Coca cola 1L	R\$ 4,59
Item 14: Mineiro 1,5L	R\$ 4,80
Item 15: Água sem gás 500 ml	R\$ 1,10
Item 16: Água com gás 500ml	R\$ 1,40
Item 17: Combo família	R\$ 50,01
Item 18: Combo casal	R\$ 36,06

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.7. Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 23: Estimativa dos custos de comercialização

<b>ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO (Até o primeiro ano)</b>			
<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Custo Total</b>
<b>1.Impostos</b>			
<b>Impostos Federais</b>			
SIMPLES	9,5%	R\$ 68.235,00	R\$ 6.482,32
IRPJ	Incluso Simples		-
PIS	Incluso Simples		-
COFINS	Incluso Simples		-
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	Incluso Simples		-
<b>Impostos Estaduais</b>			
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	Incluso Simples		-
<b>Impostos Municipais</b>			
ISS – Imposto sobre serviços	Incluso Simples		-

<b>Subtotal 1</b>			<b>R\$ 6.482,32</b>
<b>2.Gastos com Vendas</b>			
Comissões	Não se aplica		-
Propaganda	2%	R\$ 68.235,00	R\$ 1.364,70
Taxa de administração do cartão de crédito	3,2%	R\$ 44.352,75 (65% das vendas)	R\$ 1.419,28
<b>Subtotal 2</b>			<b>R\$ 2.783,98</b>
<b>TOTAL (Subtotal 1+2)</b>			<b>R\$ 9.266,30</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 24: Estimativa de custo de comercialização após o primeiro ano

<b>ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO (Após primeiro ano)</b>			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
<b>1.Impostos</b>			
<b>Impostos Federais</b>			
SIMPLES	10,7%	R\$ 111.270,00	R\$ 11.905,89
IRPJ	Incluso Simples		-
PIS	Incluso Simples		-
COFINS	Incluso Simples		-
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	Incluso Simples		-
<b>Impostos Estaduais</b>			
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	Incluso Simples		-
<b>Impostos Municipais</b>			
ISS – Imposto sobre serviços	Incluso Simples		-
<b>Subtotal 1</b>			<b>R\$ 11.905,89</b>
<b>2.Gastos com Vendas</b>			
Comissões	Não se aplica		-
Propaganda	2%	R\$ 111.270,00	R\$ 2.225,40
Taxa de administração do cartão de crédito	3,2%	R\$ 72.325,50 (65% das vendas)	R\$ 2.314,41
<b>Subtotal 2</b>			<b>R\$ 4.539,81</b>
<b>TOTAL (Subtotal 1+2)</b>			<b>R\$ 16.445,70</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.8. Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Tabela 25: Apuração dos CMD / CMV

<b>APURAÇÃO DOS CMD / CMV (Até o primeiro ano)</b>			
<b>Produto/Serviço</b>	<b>Estimativa de vendas (em un)</b>	<b>Custo Unitário de Materiais/aquisição</b>	<b>CMD / CMV</b>
Frango inteiro	240	R\$ 30,70	R\$ 7.368,00
Meio frango	180	R\$ 20,00	R\$ 3.600,00
Coxa e sobrecoxa	120	R\$ 14,00	R\$ 1.680,00
Arroz branco	225	R\$ 3,24	R\$ 729,00
Arroz com brócolis	100	R\$ 5,04	R\$ 504,00
Feijão tropeiro	200	R\$ 5,22	R\$ 1.044,00
Maionese	150	R\$ 7,60	R\$ 1.140,00
Batata rústica assada	150	R\$ 3,25	R\$ 487,50
Salada de legumes	150	R\$ 3,43	R\$ 514,50
<i>Aligot</i>	125	R\$ 6,25	R\$ 781,25
Molhos	150	R\$ 6,30	R\$ 945,00
Farofa temperada	300	R\$ 4,80	R\$ 1.440,00
Coca cola 1L	150	R\$ 4,59	R\$ 688,50
Mineiro 1L	150	R\$ 4,80	R\$ 720,00
Água sem gás 500 ml	50	R\$ 1,10	R\$ 55,00
Água com gás 500ml	100	R\$ 1,40	R\$ 140,00
Combo família	60	R\$ 50,01	R\$ 3.000,60
Combo casal	30	R\$ 36,06	R\$ 1.081,80
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 25.919,15</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Tabela 26: Apuração dos CMD / CMV após o primeiro ano

<b>APURAÇÃO DOS CMD / CMV (Após o primeiro ano)</b>			
<b>Produto/Serviço</b>	<b>Estimativa de vendas (em un)</b>	<b>Custo Unitário de Materiais/aquisição</b>	<b>CMD / CMV</b>
Frango inteiro	480	R\$ 30,70	R\$ 14.736,00
Meio frango	360	R\$ 20,00	R\$ 7.200,00
Coxa e sobrecoxa	240	R\$ 14,00	R\$ 3.360,00
Arroz branco	120	R\$ 3,24	R\$ 388,80
Arroz com brócolis	60	R\$ 5,04	R\$ 302,40
Feijão tropeiro	450	R\$ 5,22	R\$ 2.349,00
Maionese	200	R\$ 7,60	R\$ 1.520,00
Batata rústica assada	400	R\$ 3,25	R\$ 1.300,00

Salada de legumes	300	R\$ 3,43	R\$ 1.029,00
<i>Aligot</i>	300	R\$ 6,25	R\$ 1.875,00
Molhos	300	R\$ 6,30	R\$ 1.890,00
Farofa temperada	250	R\$ 4,80	R\$ 1.200,00
Coca cola 1L	300	R\$ 4,59	R\$ 1.377,00
Mineiro 1L	600	R\$ 4,80	R\$ 2.880,00
Água sem gás 500 ml	300	R\$ 1,10	R\$ 330,00
Água com gás 500ml	300	R\$ 1,40	R\$ 420,00
Combo família	100	R\$ 50,01	R\$ 5.001,00
Combo casal	200	R\$ 36,06	R\$ 7.212,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 54.370,20</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.9. Estimativa dos custos com mão de obra

Tabela 27: Estimativa de custo de mão de obra

<b>ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE MÃO DE OBRA</b>					
<b>Função</b>	<b>Nº de empregados</b>	<b>Salário mensal</b>	<b>(%) de encargos sociais</b>	<b>Encargos sociais</b>	<b>Total</b>
Balconista	1	R\$ 1.900,00	39,11%	R\$ 743,09	R\$ 2.643,09
Chefe de cozinha	1	R\$ 2.500,00	39,11%	R\$ 977,75	R\$ 3.477,75
Auxiliar de cozinha	1	R\$ 1.900,00	39,11%	R\$ 743,09	R\$ 2.643,09
Churrasqueiro	1	R\$ 2.500,00	39,11%	R\$ 977,75	R\$ 3.477,75
Entregador	1	R\$ 1.900,00	39,11%	R\$ 743,09	R\$ 2.643,09
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 14.884,77</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Os encargos sociais inclusos da empresa são: previdência INSS: 20%; fundo de garantia por tempo de serviço (FGTS): 8%; 13º Salário: 8,33%; e as férias: 2,78%. Totalizando uma porcentagem de 39,11% de encargos sociais que a empresa terá como obrigação.

### 3.5.1.10. Estimativa do custo com depreciação

Tabela 28: Estimativa de custo com depreciação

<b>ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIÇÃO</b>				
<b>Ativos Fixos</b>	<b>Valor do Bem</b>	<b>Vida útil em anos</b>	<b>Depreciação anual</b>	<b>Depreciação mensal</b>
Obras civis/reformas	R\$ 15.000,00	25 anos	R\$ 600,00	R\$ 50,00
Máquinas e equipamentos	R\$ 90.240,00	10 anos	R\$ 9.024,00	R\$ 752,00
Móveis e utensílios	R\$ 43.415,00	10 anos	R\$ 4.341,50	R\$ 361,79
Veículos	-	-	-	-
Outros	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 148.655,00</b>		<b>R\$ 13.965,00</b>	<b>R\$ 1.163,79</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.11. Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Tabela 29: Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

<b>ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Custo Total Mensal</b>
Aluguel	R\$ 2.500,00
Condomínio	-
IPTU	-
Água	R\$ 120,00
Energia elétrica	R\$ 350,00
Telefone	R\$ 150,00
Honorários do contador	R\$ 800,00
Pró-labore	R\$ 4.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 300,00
Salários + encargos	R\$ 14.884,77
Material de limpeza	R\$ 600,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Combustível	R\$ 300,00
Taxas diversas	R\$ 100,00
Serviços de terceiros	R\$ 300,00
Depreciação	R\$ 1.163,79
Outras despesas	R\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 25.868,56</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.12. Demonstrativo de resultados

Tabela 30: Demonstrativo de Resultados

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	
Descrição	R\$
1.Receita Total com Vendas	<b>R\$ 68.235,00</b>
2.Custos Variáveis Totais	
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 25.919,15
(-) Impostos sobre Vendas	R\$ 6.482,32
(-) Gastos com Vendas	R\$ 2.783,98
SUBTOTAL DE 2	<b>R\$ 35.185,45</b>
3.Margem de Contribuição (1 – 2)	<b>R\$ 33.049,55</b>
4.(-) Custos Fixos Totais	<b>R\$ 25.868,56</b>
5.Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3-4)	<b>R\$ 7.180,99</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

### 3.5.1.13. Indicadores de viabilidade

#### 3.5.1.13.1. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um indicador de viabilidade que representa o momento em que as receitas de uma empresa são iguais aos seus custos totais, ou seja, quando ela "empata" financeiramente. A partir desse ponto, a empresa começa a gerar lucro. Este é um dos indicadores mais utilizados para avaliar a viabilidade de um negócio, pois ajuda a determinar a quantidade mínima de vendas ou receitas necessárias para cobrir todos os custos, tanto fixos quanto variáveis. O ponto de equilíbrio é positivo quando a empresa está operando acima do ponto de equilíbrio, e é negativo quando a empresa está operando abaixo do ponto de equilíbrio.

$$\begin{aligned}\text{Índice da Margem de contribuição} &= \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo variável total})}{\text{Receita Total}} \\ &= \frac{(68.235,00 - 35.185,45)}{68.235,00} = 0,48\end{aligned}$$

$$PE = \frac{(\text{Custo fixo total})}{\text{Índice da margem de contribuição}} = \frac{25.868,56}{0,48} = R\$ 53.892,83 / \text{ mês}$$

É necessário que a empresa tenha uma receita mínima mensal de R\$ 53.892,83 para cobrir todos os custos.

#### 3.5.1.13.2. Lucratividade

Lucratividade é um indicador financeiro que mede a eficiência de uma empresa em gerar lucro a partir de suas receitas. Ela indica o percentual de lucro obtido sobre o valor total das vendas. Em outras palavras, a lucratividade mostra o quanto a empresa está ganhando em relação ao seu faturamento total, permitindo entender se o negócio é financeiramente viável. A lucratividade é positiva quando a empresa consegue gerar lucro após cobrir todos os seus custos e despesas. Uma lucratividade alta indica que a empresa é eficiente na geração de lucro. Já uma lucratividade negativa é quando a empresa não consegue cobrir seus custos e despesas com suas receitas, resultando em prejuízo.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 = \frac{7.180,99}{68.235,00} \times 100 = 10,52\% \text{ ao mês}$$

A empresa tem uma lucratividade de 10,52% ao mês.

### 3.5.1.13.3. Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador que mede o retorno que uma empresa ou investimento gera em relação ao capital investido. Em outras palavras, a rentabilidade avalia o quanto o investimento realizado em um negócio, ativo ou projeto rendeu em termos percentuais, ao longo de um determinado período. Ela é utilizada para verificar o retorno financeiro de um investimento, comparando o lucro obtido com o valor total investido. Será positivo quando o lucro obtido é maior que o valor investido, e negativo quando não cobre o valor investido.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{(\text{Lucro Líquido})}{\text{Investimento Total}} \times 100 = \frac{7.180,99}{180.000,00} \times 100 = 3,99\% / \text{mês}$$

O retorno do capital investido é de 3,99% ao mês.

### 3.5.1.13.4. Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento, também conhecido como *Payback*, é o período necessário para que o investidor ou a empresa recupere o valor total investido em um projeto ou negócio. Ele indica o tempo que levará para que o lucro acumulado cubra o valor do investimento inicial.

$$\text{Prazo de Retorno do inv.} = \frac{(\text{Investimento Total})}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{180.000,00}{7.180,99} = 25 \text{ meses}$$

O *Payback*, ou prazo de retorno do investimento é de 25 meses, ou 2 anos e um mês. Após isso, será recuperado todo o valor investido na implementação do negócio.

## 2.6. Construção de cenários

Tabela 31: Construção de Cenários

<b>CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS</b>			
	<b>Cenário Provável Projetado</b>	<b>Cenário Pessimista -10%</b>	<b>Cenário Otimista +10%</b>
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
1.Receita total com vendas	R\$ 68.235,00	R\$ 61.411,50	R\$ 75.058,50
2.Cutos variáveis totais			
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 25.919,15	R\$ 23.327,24	R\$ 28.511,07
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 6.482,32	R\$ 5.834,09	R\$ 7.130,55
(-) Gastos com vendas	R\$ 2.783,98	R\$ 2.505,58	R\$ 3.062,38
SUBTOTAL 2	R\$ 35.185,45	R\$ 31.666,91	R\$ 38.704,00
3.Margem de contribuição (1-2)	R\$ 33.049,55	R\$ 29.744,59	R\$ 36.354,50
4.(-) Custos fixos totais	R\$ 25.868,56	R\$ 25.868,56	R\$ 25.868,56
<b>5.Lucro/prejuízo operacional (3-4)</b>	<b>R\$ 7.180,99</b>	<b>R\$ 3.876,03</b>	<b>R\$ 10.485,94</b>

Fonte: Elaboração própria, 2024.

## 2.7. Avaliação estratégica

Quadro 7: Matriz FOFA

### MATRIZ F.O.F.A.

	<b>Fatores internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Localização no bairro Santa Mônica, bairro residencial e com vários prédios</li> <li>- Um dos únicos que fazem o frango assado na brasa, tem muito mais sabor</li> <li>- Temperos variados: tempero tradicional, tempero com limão, tempero com pimenta, tempero com ervas finas e molho barbecue.</li> <li>- Churrasqueira grande e chamativa</li> <li>- Qualidade dos alimentos: sempre frescos e de qualidade</li> <li>- Equipe bem treinada em seu setor de atuação</li> <li>- Embalagens específicas que mantém o alimento quente / frio</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Setor de alimentação saudável em expansão</li> <li>- Pessoas estão cada vez mais adeptas a pedirem seus alimentos por delivery</li> <li>- Tecnologia em expansão com os aplicativos</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Custos operacionais fixos elevados</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrentes que vendem o frango assado a gás que</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade em encontrar profissionais qualificados que queiram trabalhar aos finais de semana e feriado</li> <li>- Falta de experiência neste ramo</li> <li>- O estabelecimento necessariamente deve ter um estacionamento a frente para colocar a churrasqueira (que é grande)</li> <li>- Dependência alta de fornecedores específicos que fornecem o frango congelado.</li> <li>- Preço acima de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>conseguem vender com valor abaixo de mercado</li> <li>- Existem diversos comércios que vendem o frango a gás (açougues, mercados, padarias, restaurantes e sacolão)</li> <li>- Impostos elevados</li> <li>- Exigências rigorosas sanitárias</li> <li>- Preços de insumos instáveis</li> </ul>
--	---	--

Fonte: Elaboração própria, 2024.

## 2.8. Avaliação do plano de negócio

Neste plano de negócio foi discorrido todas as informações necessárias para avaliarmos a viabilidade do negócio, com a utilização de tabelas, fórmulas, projeções, pesquisas de mercado (fornecedores, concorrentes, custos, localização) e formamos todos os processos e necessidade de pessoal. Com base neste estudo, podemos avaliar que o negócio é viável e tem um retorno total do investimento, conhecido como *payback*, em 25 meses, está na média se comparado ao setor alimentício desse porte.

O investimento inicial é alto, principalmente pelos investimentos iniciais fixos com máquinas, equipamentos e móveis, os itens selecionados da cozinha e balcão são todos conforme a orientação da vigilância sanitária e em sua maioria são itens fabricados em aço inoxidável, por isso o custo ficou elevado. Porém, por se tratarem de itens de alta durabilidade, as manutenções dos mesmos serão baixas e o estabelecimento poderá ficar por anos sem precisar investir em suas substituições.

A lucratividade projetada é de 10,52% ao mês, podemos salientar que a empresa precisará cortar alguns custos de produção a fim de aumentar a lucratividade da empresa para um patamar de aproximadamente 20%, que é esperado. Outra estratégia é investir em divulgações para *delivery* e aumentar as vendas.

A localização do empreendimento será extremamente importante para o crescimento exponencial e crescente, visando uma rua movimentada de um bairro residencial, no caso o bairro Santa Mônica, onde o poder aquisitivo é consideravelmente bom, com isso, mesmo valores dos produtos acima da média de mercado, buscaremos sempre alcançar novos clientes.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formulação deste plano de negócio é considerada uma etapa fundamental para o desenvolvimento do Murika's Frango na Brasa, pois é através deste relatório completo e detalhado que conseguimos analisar realmente a viabilidade do empreendimento. Com os dados apresentados, tivemos fatores positivos e motivadores para a real implementação do empreendimento. E por mais que todos os indicadores de viabilidade tiveram resultados positivos, precisaremos de atenção nas execuções de cada processo.

Em relação as projeções de vendas, para as vendas realmente se estabelecerem conforme planejado, a divulgação será um dos fatores mais importantes e prioritário para obtermos o sucesso desejado.

A empresa deverá expor todos os seus diferenciais para os clientes agregando valor a empresa e ao produto. Assim conseguiremos ter um valor de percepção maior do que os concorrentes. Para gerar valor, toda a etapa do cliente será bem estabelecida, a iniciar do estacionamento, atendimento com excelência e pedidos entregues com rapidez e qualidade. Outro fator serão as embalagens personalizadas com a identidade visual da empresa.

Desta forma, podemos concluir que a empresa demonstra ser um negócio viável e promissor, dentro dos padrões de seu setor. A considerar a execução de todos os pontos mencionados e detalhados.

### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2009.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008

CARVALHO, Antônio Pires de. **Os empreendedores da nova era**. São Paulo: APC Consultores Associados, 1996.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**: 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 30ª. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006

FERNANDES, D. R. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia**. UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, Set. 2012.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Produto interno bruto. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. Cidade: São Paulo. Atlas, 2012

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

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MEIRA, S. **Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. 1 Ed. Brasília: SEBRAE, 2007.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em:

<[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf)>. Acesso em: 12 jan. 2023.

SANTOS, R. L. P. O impacto do ICMS substituição tributária na formação do preço de venda em uma empresa do segmento de cosméticos optante do Simples Nacional. Santana do Ipanema, 2018.

TERRA. **Delivery de comida cresce 187% no Brasil em 2020, revela pesquisa**. Terra, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/delivery-de-comida-cresce-187-no-brasil-em-2020-revela-pesquisa,3e05e59d18011212fe5ff102dfbf8065rofp6yd.html>>. Acesso em: 09 out. 2024.