



CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
“PAULA SOUZA”
ETEC ORLANDO QUAGLIATO
Técnico em Administração

ALESSA LORRAINE DOS SANTOS QUIRINO DA SILVA
FELIPE MESSIAS LOPES
PRISCILA DA SILVA MANZINI
RAYANE VITÓRIA ROSA
STHEFANY CRISTINA GARCIA

PLANO DE NEGÓCIO: Abertura de uma Marmitaria Vegana e Vegetariana em Santa Cruz do Rio Pardo – SP

Santa Cruz do Rio Pardo - SP

2021

ALESSA LORRAINE DOS SANTOS QUIRINO DA SILVA

FELIPE MESSIAS LOPES

PRISCILA DA SILVA MANZINI

RAYANE VITÓRIA ROSA

STHEFANY CRISTINA GARCIA

**PLANO DE NEGÓCIO: Abertura de uma Marmitaria Vegana e
Vegetariana em Santa Cruz do Rio Pardo – SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Título de Técnico em Administração, sob orientação da Professora Orientadora Rita de Cássia Mendonça Biancon.

Santa Cruz do Rio Pardo - SP

2021

Folha de Aprovação

**ALESSA LORRAINE DOS SANTOS QUIRINO DA SILVA
FELIPE MESSIAS LOPES
PRISCILA DA SILVA MANZINI
RAYANE VITÓRIA ROSA
STHEFANY CRISTINA GARCIA**

**PLANO DE NEGÓCIO: Abertura de uma Marmitaria Vegana e
Vegetariana em Santa Cruz do Rio Pardo – SP**

Aprovada em: _____ / _____ / _____

Conceito: _____

Banca de Validação:

_____ - Presidente da Banca

Professor.....

ETEC “Orlando Quagliato”

Orientador

Professor

ETEC “Orlando Quagliato”

Professor

ETEC “Orlando Quagliato”

SANTA CRUZ DO RIO PARDO – SP

2021

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todos envolvidos, pois é o resultado da união realizada. Aos nossos familiares, colegas e a todos professores, orientadores, importantes peças desse quebra-cabeça e essenciais para o desenvolvimento e conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar a Deus, por sempre estar nos capacitando e nos dando sabedoria, aos ensinamentos de todos professores envolvidos, em especial as orientadoras do planejamento e desenvolvimento do TCC e a bibliotecária pelo incentivo e ajuda com os materiais de pesquisa. Ao apoio de nossa família e colegas, sempre nos motivando. E sem dúvida, aos integrantes e autores desse trabalho, que se uniram e juntaram aprendizados para essa construção. Agradecemos a todos que fizeram parte desse pouco tempo de curso. Mais uma vez a união fez a força e o foco jamais foi perdido.

EPÍGRAFE

“A alimentação saudável e a paz de espírito são os maiores e melhores remédios para todas as enfermidades existentes.”

(João A. Franco)

GARCIA, Sthefany Cristina; LOPES, Felipe Messias; MANZINI, Priscila da Silva; ROSA, Rayane Vitória; SILVA, Alessa Lorraine dos Santos Quirino da. **PLANO DE NEGÓCIO: Abertura de uma Marmitaria Vegana e Vegetariana em Santa Cruz do Rio Pardo – SP**, 2021. 59 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso em Técnico em Administração. Etec Orlando Quagliato - Santa Cruz do Rio Pardo - SP, 2021.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo elaborar um plano de negócios para um empreendimento do ramo alimentício vegano e vegetariano, que tem como propósito analisar a importância de realizar um planejamento antes de abrir um negócio. Visando satisfazer as necessidades do mercado estudado, o presente trabalho contou com pesquisas realizadas na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, dentre elas uma observação dos principais concorrentes indiretos, além de um questionário de pesquisa de mercado, que foi essencial para a coleta de dados e análise dos resultados. Com base no que foi relatado, foi apresentado os resultados da viabilidade da marmitaria Vegan House.

Palavras-chave: Plano de negócios. Marmitaria Vegan House. Viabilidade. Pesquisa de mercado.

GARCIA, Sthefany Cristina; LOPES, Felipe Messias; MANZINI, Priscila da Silva; ROSA, Rayane Vitória; SILVA, Alessa Lorraine dos Santos Quirino da. **PLANO DE NEGÓCIO: Abertura de uma Marmitaria Vegana e Vegetariana em Santa Cruz do Rio Pardo – SP**, 2021. 59 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso em Técnico em Administração. Etec Orlando Quagliato – Santa Cruz do Rio Pardo – SP, 2021.

ABSTRACT

This work aims to prepare a business plan for an enterprise in the vegan and vegetarian food industry, which aims to analyze the importance of carrying out planning before opening a business. Aiming to satisfy the needs of the studied market, the present work included surveys carried out in the city of Santa Cruz do Rio Pardo, including the observation of the main indirect competitors, as well as a market research questionnaire, which was essential for data collection. And analysis of the results. Based on what was reported, the results of the viability of the Vegan House lunchbox were presented.

Keywords: Business plan. Vegan House Lunch Box. Viability. Market research.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Análise SWOT	18
Figura 2: Composto/Mix de Marketing	19
Figura 3: Faixa Etária de Idade	21
Figura 4: Sexo	22
Figura 5: Profissão e Ocupação	22
Figura 6: Faixa Salarial	23
Figura 7: Veganismo e Vegetarianismo	23
Figura 8: Hábitos Veganos e Vegetarianos	24
Figura 9: Refeição Vegana ou Vegetariana	24
Figura 10: Refeição Vegana ou Vegetariana	25
Figura 11: Prioriza o Preço ou a Qualidade	25
Figura 12: Sistema de Entrega ou Retirada	26
Figura 13: Logotipo da Marmitaria Vegan House	27
Figura 14: Análise SWOT da Marmitaria Vegan House	30
Figura 15: Estimativa de Porcentagem de Vegetarianos e Veganos no Brasil ..	33
Figura 16: Logotipo do Restaurante Água Benta	34
Figura 17: Logotipo do Restaurante Empório da Comida	34
Figura 18: Lasanha de Abobrinha	36
Figura 19: Rocambole de Proteína de Soja	36
Figura 20: Seitan ao Molho Madeira	37
Figura 21: Marmita Colorida de Vegetais	37
Figura 22: Stir Fry de Tofu e Arroz	38
Figura 23: Salada de Quinoa Mexicana com Vegetais Assados	38
Figura 24: Planta Baixa da Marmitaria	41
Figura 25: Fluxograma do Planej. Operacional da Marmitaria Vegan House	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados dos Empreendedores da Vegan House	28
Tabela 2: Cálculo para o Investimento Inicial da Marmitaria Vegan House	44
Tabela 3: Investimentos Pré-Operacionais	45
Tabela 4: Investimento Total (resumo)	46
Tabela 5: Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa	46
Tabela 6: Estimativa do Custo Unitário de Matéria-Prima, Materiais Diretos e Terceirizações	47
Tabela 7: Estimativa dos Custos de Comercialização	48
Tabela 8: Apuração dos Custos das Mercadorias Vendidas	49
Tabela 9: Estimativa dos Custos com Mão de Obras	49
Tabela 10: Estimativa do Custo com Depreciação	50
Tabela 11: Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensal	50
Tabela 12: Demonstrativo de Resultados	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Justificativa	12
1.2 Problema	13
1.3 Hipóteses	13
1.4 Objetivos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Empreendedorismo	14
2.2 Mercado pesquisado	15
2.3 Plano de negócios	16
2.4 Estrutura do plano de negócios	17
2.5 Plano de Marketing	18
2.6 Plano Financeiro	20
3 METODOLOGIA	21
4 ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	27
4.1 Sumário Executivo	27
4.1.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócio	27
4.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições	28
4.1.3 Dados do empreendimento	28
4.1.4 Missão da empresa	29
4.1.5 Setores de atividades	29
4.1.6 Forma jurídica	30
4.1.7 Enquadramento tributário	31
4.1.7.1 Âmbito federal	31
4.1.8 Capital Social	31
4.1.9 Fonte de recursos	32
4.2 Análise de mercado	32
4.2.1 Estudo dos clientes	32
4.2.2 Estudo dos concorrentes	33
4.2.3 Estudo dos fornecedores	35
4.3 Plano de Marketing	35
4.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços	35
4.3.2 Preço	39
4.3.3 Estratégias promocionais	39
4.3.4 Estrutura de comercialização	39

4.3.5 Localização do negócio	40
4.4 Plano Operacional	40
4.4.1 Layout	40
4.4.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços	41
4.4.3 Processos operacionais	42
4.4.4 Necessidade de pessoal	43
4.5 Plano Financeiro	43
4.5.1 Estimativa dos investimentos fixos	43
4.5.2 Capital de giro	44
4.5.3 Investimentos pré-operacionais	45
4.5.4 Investimento total (resumo)	46
4.5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	46
4.5.6 Est. do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações ..	47
4.5.7 Estimativa dos custos de comercialização	48
4.5.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas ..	48
4.5.9 Estimativa dos custos com mão de obra	49
4.5.10 Estimativa do custo com depreciação	49
4.5.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais	50
4.5.12 Demonstrativo de resultados	51
4.5.13 Indicadores de viabilidade	51
4.5.13.1 Ponto de equilíbrio	52
4.5.13.2 Lucratividade	52
4.5.13.3 Rentabilidade	52
4.5.13.4 Prazo de retorno do investimento	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	58

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, percebe-se uma grande preocupação em relação a alimentação das pessoas, pois é um dos cuidados que deve-se ter com a saúde. Por meio de pesquisas e análises na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP, observou-se que várias pessoas que estão acima do peso estão necessitando de uma melhor alimentação. Percebeu-se a necessidade da criação de um estabelecimento que ofereça pratos com temas e sabores veganos e vegetarianos, para o incentivo à uma alimentação adequada, que proporcione o cuidado a saúde e o agrado dos clientes, além de ressaltar a preocupação e cuidado com o Meio Ambiente, na preservação das várias espécies de animais, trazendo benefícios para todos. De acordo com dados presentes no IBGE, no ano de 2019, a obesidade mais do que dobrou na população com 20 anos ou mais, o que justifica a atenção para o assunto tratado.

Diante desse contexto e na atual pandemia onde o Brasil se encontra, foi proposto a entrega e retirada de marmitas veganas e vegetarianas, trazendo assim, benefícios na alimentação das pessoas e vantagens econômicas para a marmitaria Vegan House.

1.1 Justificativa

Essa pesquisa é relevante devido a contribuição para uma alimentação saudável das pessoas; uma das razões que influenciam o mau hábito alimentar é o fato de as pessoas estarem comendo fora de casa, e mesmo quando essas alimentações são feitas dentro de casa, tende-se a preferência por refeições práticas, sendo essas calóricas e com alto teor de gordura, podendo então acarretar doenças a longo prazo.

Frente a esses fatores, criou-se então a alternativa de nutrição vegana e vegetariana pela marmitaria Vegan House, com produção e entrega de marmitas, aliado a um cardápio diversificado para atender o público-alvo, vindo assim, diminuir problemas causados pelo consumo de industrializados.

Esse processo irá refletir em uma maior conscientização e preocupação com a maneira correta de ingerir alimentos, além de contribuir para melhora

funcional do corpo dos consumidores, promover o cuidado com o Meio Ambiente e preservar as espécies de animais, trazendo bons resultados para a Vegan House, para os clientes e para sociedade.

1.2 Problema

A grande preocupação dos estabelecimentos que prezam a alimentação saudável e órgãos da saúde, está na forma como as pessoas estão se alimentando, pois a conscientização da necessidade de consumir alimentos de melhor qualidade irá proporcionar um diferencial diante dos clientes.

Com observações em Santa Cruz do Rio Pardo - SP, percebeu-se que vários consumidores com um estilo de nutrição inadequado e os que estão acima do peso necessitam da melhora no valor nutricional dos produtos oferecidos pelos cardápios dos estabelecimentos já existentes.

Seria viável a implementação de uma marmitaria vegana e vegetariana na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP?

1.3 Hipóteses

Com a oferta da comida vegana e vegetariana é possível uma maior conscientização e preocupação com a nutrição correta, contribuindo assim, para a saúde corporal dos consumidores e até mesmo para o Meio Ambiente, na preservação dos animais, trazendo benefícios para todo o corpo social.

1.4 Objetivos

Geral

Desenvolver um Plano de Negócios analisando a viabilidade de uma marmitaria vegana e vegetariana em Santa Cruz do Rio Pardo – SP.

Específicos

- Analisar o mercado dos principais concorrentes.
- Fazer Pesquisa de Mercado e elaborar um Plano de Negócios.
- Descrever a estrutura legal e organizacional da marmitaria.
- Verificar a viabilidade da marmitaria.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo abordar e explicar a fundamentação teórica existente sobre os diversos fatores que envolvam este plano de negócios. Através de dados analisados, pretende-se desenvolver as estratégias competitivas, construir um plano de marketing e operacional e analisar a viabilidade financeira do estabelecimento, projetando possíveis cenários futuros em que o negócio seria implantado.

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de criar algo novo, de valor ou inovar em um mercado já existente, utilizando a sua criatividade.

O termo e conceito de empreendedorismo foi criado em 1945, pelo economista austríaco Joseph A. Schumpeter, no início da industrialização que ocorria por todo o mundo devido a Primeira Revolução Industrial.

Segundo CHIAVENATO (2007), o empreendedor é a pessoa que sempre está inovando, assumindo responsabilidades para a conquista de algo. O empreendedorismo contribui de diversas formas para o crescimento de um país, com a criação de novas tecnologias, produtos e serviços de valor para o mercado de consumo. Ainda de acordo com CHIAVENATO, o avanço da economia depende dos pequenos negócios, são eles que proporcionam a geração de empregos, as novas ideias, o pagamento de impostos e a riqueza das nações.

No Brasil o empreendedorismo vem crescendo nos últimos anos, a maioria dos brasileiros sonham em ter o seu próprio negócio. Segundo dados de uma pesquisa realizada em 2018 pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 51,9 milhões de pessoas tem o próprio negócio no país.

Observa-se que o empreendedorismo é de grande importância para o crescimento da sociedade atual, trazendo diversos benefícios.

2.2 Mercado pesquisado

A sociedade impõe e descreve alguns modelos de dietas. Essas são praticadas por diversos motivos, como crenças religiosas, recomendações médicas, filosofia e ideologia. Apresenta-se as principais: a dieta carnívora é realizada principalmente pelo consumo de carne animal; a dieta onívora, se caracteriza pela ingestão de vegetais, demais hortifrutis e também a carne animal; a dieta vegana e vegetariana (tratadas nesse trabalho).

É considerado vegetariano a pessoa que excluí produtos de origem animal da sua alimentação, existem vários tipos dessa dieta, desde a ovolactovegetarianismo, onde você pode utilizar ovos, leite e laticínios na sua alimentação, até o vegetarianismo estrito, onde não se consome nenhum produto de origem animal. Já o termo veganismo é considerado mais como uma escolha ou um modo de viver, onde o praticante opta por excluir, seja na sua alimentação, ou até em outros produtos como roupas e maquiagens, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais.

De acordo com SLYWITCH (2012), que teve como base os dados do IBOPE (Instituto de Opinião Pública e Estatística), que avaliou indivíduos com mais de 18 anos de idade, 10% dos homens e 9% das mulheres brasileiras declararam-se vegetarianos.

Cerca de 7 milhões de brasileiros seriam veganos, segundo dados levantados pela Sociedade Vegetariana Brasileira. Atualmente no Brasil, existem mais de 3.523 estabelecimentos que oferecem pelo menos uma opção vegana no cardápio. A tendência é que o mercado aumente consideravelmente nos próximos anos, apesar da pandemia mundial que está sendo enfrentada.

A pandemia veio para acelerar e reforçar ainda mais a importância de os seres humanos não consumirem mais carne. O nosso planeta não sobrevive mais ao nosso ritmo de consumo, e o ser humano é inteligente o suficiente para entender tudo isso e fazer a diferença acontecer. (BRAVO, Luiza. Entrevista concedida à ZAMPINI, Carla, 2021).

Muitos são os motivos que levam as pessoas a adotarem a dieta vegetariana e vegana, como a empatia pelos animais, preocupação com a saúde, consciência sobre a utilização da terra, protesto contra a indústria pecuária, entre outros.

Não importa qual a escolha da dieta, mas fica a pensar o conceito de tratar as dietas conceituadas com mais atenção, seja pelo valor sentimental aos animais ou à melhora da qualidade de vida.

2.3 Plano de negócios

Para que uma empresa ou negócio obtenha êxito na realização das suas atividades, recomenda-se a realização de uma pesquisa de mercado e um planejamento, que seja bem estruturado e baseado em um plano de negócios.

O Plano de Negócios significa mais que planejar, ele aborda questões gerais no âmbito da Administração, uma delas é a capacidade de se reinventar.

Observa-se a importância de um plano de negócio, pelo fato dele demonstrar a viabilidade do empreendimento, apontando os objetivos do negócio.

Uma vez que o planejamento proceda de forma adequada, o empreendedor pode pensar de forma estratégica antes de investir seu capital, tomando decisões corretas sobre o futuro da empresa; com isso, as informações descritas no documento, passarão para a prática.

O plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados. O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornar realidade. (WILDAUER, 2011, p. 39)

De acordo com Dornelas (2011), ressalta-se cinco pontos em que o plano de negócios é útil: Testa a viabilidade de um conceito de negócios, observando a parte econômica e financeira; orienta o desenvolvimento da estratégia e de operações; atrai recursos financeiros; transmite credibilidade ao público-alvo; desenvolve a equipe de gestão do empreendimento.

Nota-se assim que não há padrão na elaboração do plano de negócios, mas sim uma linha de pensamento dos pontos relevantes que devem ser levantados e observados, sendo estes fundamentais para o sucesso da organização.

2.4 Estrutura do Plano de negócios

Muitas empresas cometem o erro de iniciar um novo empreendimento sem a estruturação de um plano de negócios para lhes fornecer informações cruciais para a sustentabilidade do negócio. Vê-se a importância da estruturação, pois nela, é apresentado o estudo operacional do negócio e todos os recursos necessários para o seu pleno funcionamento.

A estruturação padrão a ser seguida se conceitua em Sumário Executivo (resumo, dados, missão, apresentação do empreendimento), Análise do Mercado (estudo dos clientes, fornecedores, concorrentes), Plano de Marketing (descrição dos produtos, 4 P's, análise SWOT, localização do negócio), Plano Operacional (layout, processos operacionais) e Plano Financeiro (investimentos, capital de giro, ponto de equilíbrio, lucro, rentabilidade, retorno favorável).

Para Dornelas (2011), o plano de negócios concluído permite ao empreendedor ter uma visão completa sobre o planejado e o ajuda a identificar a quantidade necessária de recursos (funcionários, dinheiro e infraestrutura) e as fontes existentes para financiar o empreendimento.

Com a realização desse trabalho, as chances de sucesso do novo empreendimento aumentam consideravelmente.

Um plano de negócio é um documento que escreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócios permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (ROSA, 2007, p. 08).

Na sua estruturação, ressalta-se a Análise SWOT, uma ferramenta estratégica muito importante para o desenvolvimento da empresa, pois organiza de forma sistemática os pontos fortes e fracos para o desempenho do negócio. Essa técnica foi criada pelo americano Albert Humphrey, que aplicou esse pensamento em um projeto de pesquisa, envolvendo as maiores empresas americanas da época.

Figura 1 – Análise SWOT



Fonte: Camila Casaroto (2021)

Na análise, observa-se quais são os fatores internos, os pontos fortes da empresa em relação aos seus concorrentes, em contrapartida, os pontos fracos, de extrema importância que sejam estudados de modo consciente, para que a empresa conheça sua limitação interna.

As oportunidades, fatores externos que regem o mercado positivamente em favor do negócio, estando em conflitos com as ameaças.

2.5 Plano de Marketing

O Plano de Marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.

Conforme Westwood (1996), o plano de marketing é semelhante a um mapa, pois mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá, quais serão os obstáculos até a chegada. Sendo um plano de ação, essa ferramenta de gestão deve ser usada regularmente e mantida sempre atualizada.

Sendo muito importante para a tomada de decisão, esse instrumento é notável diante de um mercado onde frequentemente as mudanças acontecem de forma rápida. Ele procura traçar diretrizes, que colaboram para a execução do planejamento, tornando-se essencial no processo de marketing.

Conforme Kotler (2008), o Plano de Marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer um caminho, uma ideia, criatividade, para a construção de uma marca, produto ou empresa.

Dentro desse instrumento de análise está presente o composto/mix de marketing (4 P's do marketing), o Produto, a Praça, a Propaganda e a Promoção.

O produto se refere àquilo que a empresa vende, e nele é carregado a imagem da marca; a praça estuda o planejamento dos canais de marketing que farão a distribuição do produto, os meios e o serviço ao cliente; o preço se refere ao valor de venda do produto e é o que atrai o cliente (satisfação); a promoção analisa as formas de propaganda e marketing direto (operações do negócio).

Kotler (1998) aponta que, o composto de marketing é um conjunto de instrumentos que a empresa usa para atingir suas metas e seus objetivos de marketing no mercado alvo.

Figura 2 – Composto/Mix de Marketing



Fonte: Daniel Portillo Serrano (2021)

2.6 Plano Financeiro

O plano financeiro é a última etapa de um plano de negócios, na qual serão feitas as projeções de receitas e gastos e será medida a viabilidade do projeto a partir do investimento que está sendo projetado. Identificar os detalhes do novo negócio, estabelecer metas e considerar os recursos a serem aplicados são passos a serem seguidos para o sucesso financeiro do empreendimento.

Uma das vantagens que ele proporciona para o empreendedor é a clareza em relação a todas as movimentações financeiras, tanto receitas quanto despesas, que a empresa pretende ter em determinado período.

Quando realizado de forma detalhada, se compõe da (o): Estimativa dos investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais, investimento total, 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, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

Se essas projeções forem utilizadas em conjunto com uma boa análise de mercado, uma análise da experiência do cliente ao utilizar o produto/serviço oferecido e alinhamento do cenário com os objetivos da empresa, o planejamento financeiro se tornará prático na aplicação e eficaz no resultado.

O processo de planejamento financeiro começa com a elaboração de planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos. Por sua vez, tais planos orientam a formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais, que, em geral, significam a implantação dos objetivos estratégicos de longo prazo da empresa. (GITMAN, 2004, p. 92).

3 METODOLOGIA

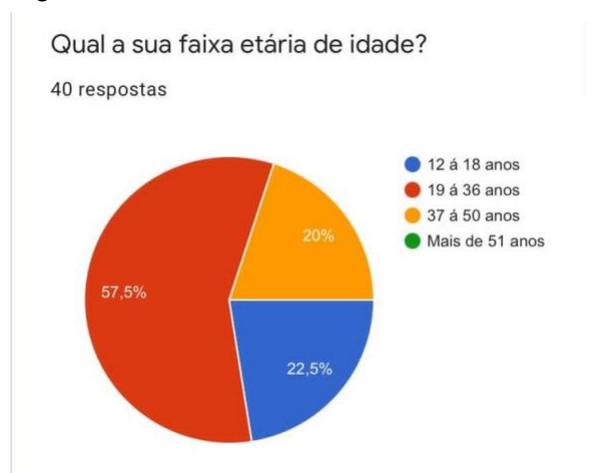
A Metodologia, sendo uma descrição exata do objeto de estudo e das técnicas utilizadas nas atividades de pesquisa, é baseada em métodos para atingir um determinado fim ou para se chegar ao conhecimento de algo. É de suma importância para o plano de negócio, os métodos de coleta de dados; esse estudo constará de uma pesquisa bibliográfica a partir de materiais já publicados, livros, textos e materiais disponibilizados na internet.

Para a coleta de dados, será utilizado a análise da pesquisa bibliográfica, as observações e um questionário aplicado aos consumidores. Esse método objetiva saber a viabilidade, necessidade e consentimento da aplicação da alimentação vegana e vegetariana na criação da marmitaria. No questionário foram feitas perguntas sobre: a idade do entrevistado, conceito de veganismo e vegetarianismo, faixa salarial etc. Na análise, foram detalhadas as informações presentes no sumário executivo, ou seja, informações sobre os dados do empreendimento, a missão, os setores de atividades, localização, recursos etc.

Para maior esclarecimento e conhecimento sobre o setor de alimentação vegana e vegetariana, foram consultados sites confiáveis de alimentação, artigos de institutos de pesquisa como o Sebrae e livros digitais reconhecidos no tema abordado.

Dessa forma, foi possível embasar as pesquisas realizadas com os dias atuais, os cenários e analisá-los com precisão.

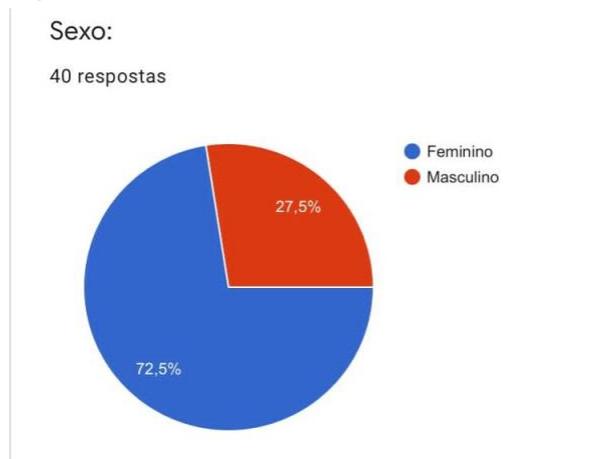
Figura 3 – Faixa Etária de Idade



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O gráfico da figura 3 procura mostrar a faixa etária de cada respondente. A maioria (57,5%) tem de 19 a 36 anos. Somente 22,5% tem de 12 a 18 anos. A minoria (20%) tem de 37 a 50 anos.

Figura 4 – Sexo



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O gráfico da figura 4 procura mostrar o sexo dos respondente. Sendo a maioria (72,5%) do sexo feminino e a minoria (27,5%) do sexo masculino.

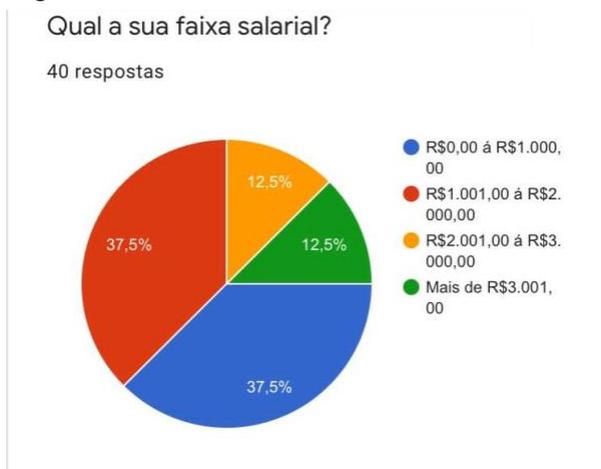
Figura 5 – Profissão e Ocupação



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O gráfico da figura 5 procura mostrar a profissão e ocupação de cada respondente. A maioria (65%) são os trabalhadores. Já 17,5% tem a ocupação de estudante. Somente 7,5% dos respondentes são autônomos.

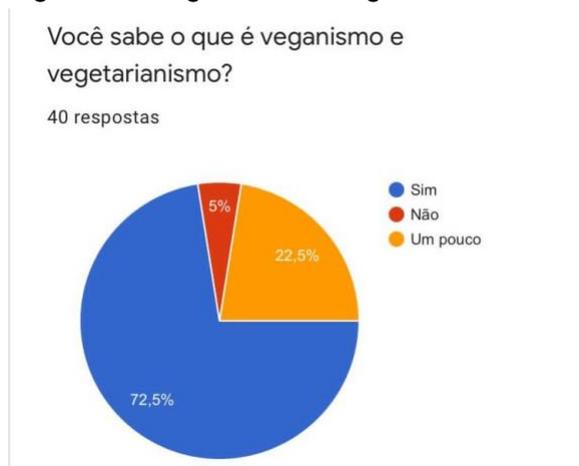
Figura 6 – Faixa Salarial



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O gráfico da figura 6 procura mostrar a faixa salarial de cada respondente. Houve uma igualdade na faixa salarial, 37,5% dos respondentes ganham de R\$ 0,00 a R\$ 1.000,00 e de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00. E uma igualdade de 12,5% no salário de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 e mais de R\$3.000,00.

Figura 7 – Veganismo e Vegetarianismo



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com o gráfico da figura 7 procura identificar se os respondentes sabem o que é veganismo e vegetarianismo. A maioria (72,5%) responderam que sim. Já 22,5% responderam que conhece um pouco. Somente 5% não tem o conhecimento do que se trata o assunto.

Figura 8 – Hábitos Veganos e Vegetarianos



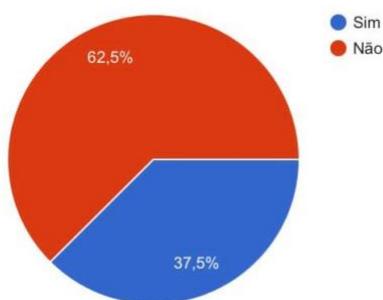
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com o gráfico da figura 8 procura identificar se os respondentes tem ou conhecem alguém com hábitos veganos e vegetarianos. A maioria (55%) definiram que conhece pessoas com esse hábito. Já 25% não tem e não conhece ninguém. Somente 10% responderam que tem esse hábito e o restante dos outros 10% não sabem.

Figura 9 – Refeição Vegana ou Vegetariana

Você já experimentou alguma refeição vegana ou vegetariana?

40 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com o gráfico da figura 9 procura identificar se os respondentes já experimentaram alguma refeição vegana ou vegetariana. A maioria (62,5%) nunca experimentou nenhuma refeição e somente 37,5% dos respondentes já experimentaram.

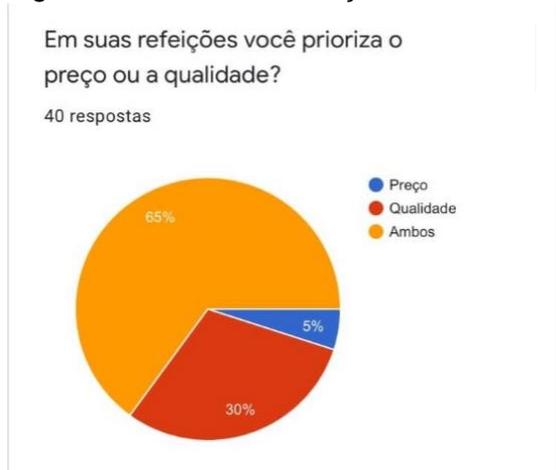
Figura 10 – Refeição Vegana ou Vegetariana



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com o gráfico da figura 10 procura identificar se os respondentes experimentariam uma refeição vegana ou vegetariana. A maioria (85%) define que experimentaria. Já 7,5% dos respondentes ficaram em dúvida se experimentaria e somente 7,5% não experimentaria.

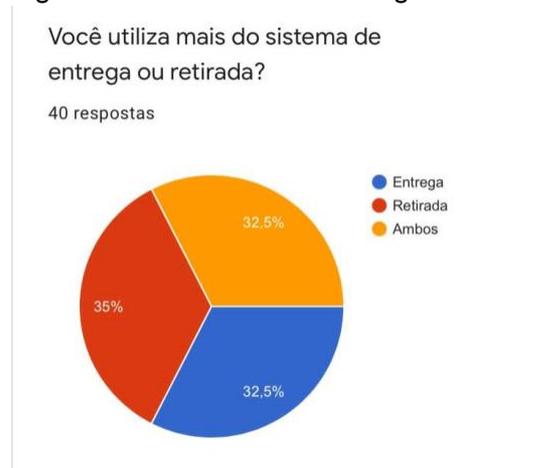
Figura 11 – Prioriza o Preço ou a Qualidade



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com o gráfico da figura 11 procura saber se os respondentes priorizam o preço ou a qualidade em suas refeições. A maioria (65%) definiram que procuram tanto qualidade quanto preço. Já 30% priorizam a qualidade da refeição. Somente 5% se preocupam com o preço.

Figura 12 – Sistema de Entrega ou Retirada



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

O gráfico da figura 12 procura identificar se os respondentes utilizam mais o sistema de entrega ou retirada. A maioria (35%) definiu que preferem o sistema de retirada. 32,5% preferem o sistema de entrega e 32,5% preferem tanto entrega quanto retirada.

4 ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após elaborar o projeto deste empreendimento, inicia-se o desenvolvimento do plano de negócios da marmitaria Vegan House. Capítulos como Planejamento Estratégico, Análise do Mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro darão base para a sustentação da conclusão sobre o problema abordado.

Figura 13 – Logotipo da Marmitaria Vegan House



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.1 Sumário Executivo

O plano de negócios apresentado neste trabalho propõe a abertura de um marmitaria vegana e vegetariana na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo - SP, projetado para atender diferentes públicos através da sua proposta de cardápio saudável e de preço acessível, com a possibilidade de entrega e retirada.

4.1.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócio

O nome da empresa foi definido como Vegan House (Casa vegana), fazendo alusão à proposta de comercializar produtos sem origem animal.

A empresa tem como função principal o suprimento da alimentação diária das pessoas que realizam diversas tarefas, geralmente trabalhadores, as quais não tem

tempo suficiente para elaborar uma refeição de qualidade; a forma de comercialização será a entrega e retirada de marmitas.

4.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Tabela 1 – Dados dos Empreendedores da Vegan House

Empreendedor individual

Nome:	João Carlos da Costa
Endereço:	Rua José Epifânio Botelho, N° 215 – Centro
Cidade/Estado:	Santa Cruz do Rio Pardo - SP
Telefone:	(14) 99867-6587
Experiência/atribuições:	Ensino Médio completo; Graduado em gastronomia; Cozinha desde a adolescência.

Atendente (registrada)

Nome:	Bruna Gomes da Silva
Endereço:	Avenida Batista Botelho, N° 147 – Centro
Cidade/Estado:	Santa Cruz do Rio Pardo - SP
Telefone:	(14) 99643-7516
Experiência/atribuições:	Ensino Médio completo; experiência como atendente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.1.3 Dados do empreendimento

O Vegan House será uma marmitaria de porte médio, com propósito vegano e vegetariano, atuando no ramo saudável e sustentável. A inspiração para esta ideia surgiu da análise de empreendimentos pequenos; a marmitaria Vegan House é projetada para ter sua instalação física em uma das residências de um dos sócios, localizada no Centro da cidade, tendo como vantagem, estar próximo dos demais bairros e apresentar uma área de 60 m². O horário de comercialização é previsto para 10h00min às 15h00min. O funcionamento semanal será de segunda-feira a sexta-

feira. O preço praticado sofrerá ajustes de acordo com a estratégia da empresa e acompanhamento da inflação.

Com isso, pretende-se atender a necessidade de refeições práticas e saudáveis pela população de Santa Cruz do Rio Pardo – SP, ofertando um alimento de qualidade e com o preço acessível, comparado com os ofertados pelos concorrentes.

4.1.4 Missão da empresa

Missão

Oferecer produtos e serviços na área gastronômica, visando a qualidade, o sabor, e uma boa elaboração dos pratos e cardápio para então contribuir com a saúde e satisfação dos clientes.

Visão

Ser referência em alimentação saudável, com o melhor custo-benefício, trazendo qualidade e transparência aos consumidores.

Valores

Qualidade e responsabilidade; excelência no atendimento ao cliente; ética e comprometimento; respeito e reconhecimento; responsabilidade social e sustentabilidade; valorização e respeito a todas as formas de vida.

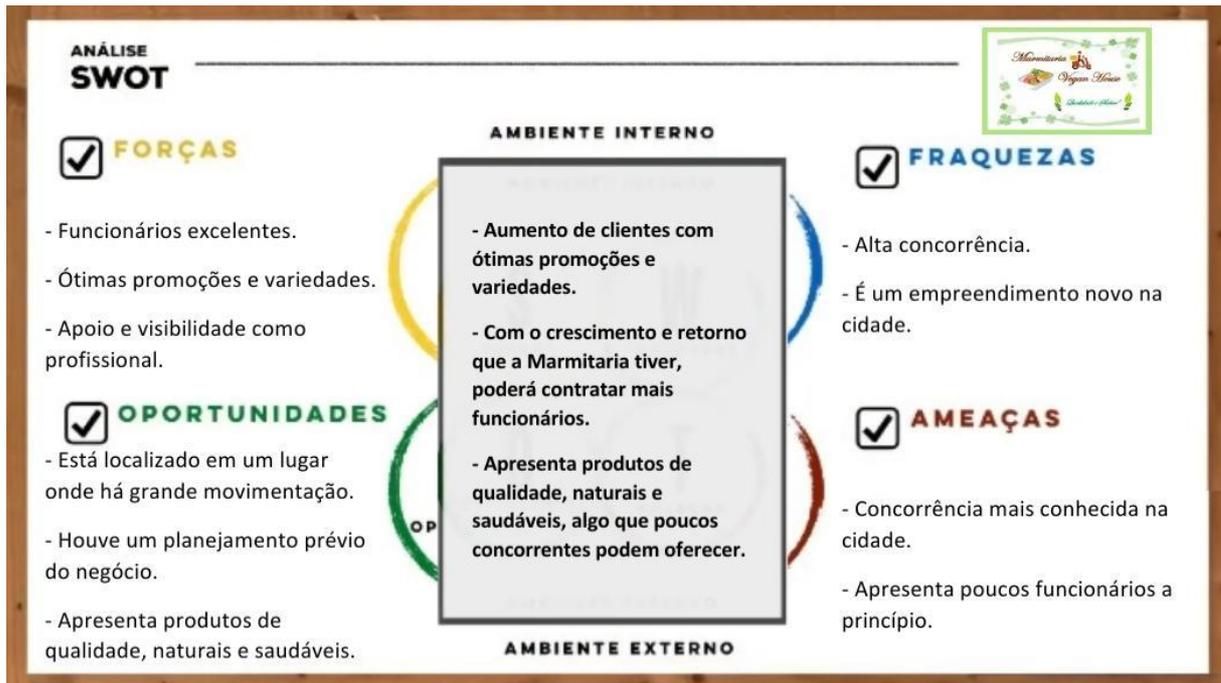
4.1.5 Setores de atividades

O setor vegano e vegetariano vem crescendo fortemente nos últimos anos, pois além de ser um fator de primordial relevância para a qualidade de vida, muito tem se estudado para que a alimentação seja realizada de forma mais consciente e efetiva.

A partir dessa análise, a marmitaria Vegan House fortifica-se na escolha do ramo (comércio) de alimentação vegana e vegetariana, visualizando os benefícios

oferecidos pelo alimento natural, a saúde que este proporciona a quem o ingere e a ética de não ofertar carnes em suas opções de cardápio.

Figura 14 – Análise SWOT da Marmitaria Vegan House



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.1.6 Forma jurídica

Primeiramente, para abrir e legalizar a empresa é necessário definir o nome e a marca fazendo o registro da empresa no site “Portal do Empreendedor”, do governo e na junta comercial (marca), verificando a disponibilidade pelo site do INPI. É preciso fazer a inscrição da empresa na Secretaria de Fazenda do Estado, devido a atividade comercial, e requerer um alvará de funcionamento, no caso um alvará sanitário pela Secretaria Municipal de Saúde pelo código CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas).

Uma etapa importante no processo de formalização de um negócio, é a definição da forma jurídica que a empresa irá exercer. Todos os envolvidos deverão conhecer as formas jurídicas existentes e escolher a mais adequada para a sua atividade. A marmitaria Vegan House será constituída de uma pessoa na forma de microempreendedor individual (MEI), a denominação social será Vegan House.

4.1.7 Enquadramento tributário

A marmitaria Vegan house será optante pelo MEI, pois seu faturamento anual será de até R\$ 81 mil. O MEI é uma figura representado em uma pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.

4.1.7.1 Âmbito federal

O empreendimento irá funcionar nos âmbitos da lei, envolvendo a sociedade e englobando atividades de administração, recursos financeiros, plano de marketing, venda e planejamento.

No âmbito municipal, estará presente o imposto do ISSQN – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza, pois prestará serviços a sociedade.

O imposto ICMS no âmbito estadual, o imposto para o INSS e o Imposto fixo para a prestação de serviço.

4.1.8 Capital Social

Muitos são os pontos presentes na abertura de um empreendimento, e um dos mais importantes é em relação ao capital social do negócio.

O capital social é o valor estabelecido para a empresa no momento da abertura, o que é investido, levando em conta o tempo em que ela ainda não vai gerar lucro suficiente para se sustentar.

Segundo SANTOS et al., (2014), o capital social é um investimento realizado na empresa pelos sócios. Tem o objetivo de suprir as necessidades da formação de um negócio em conjunto.

De acordo com IUDÍCIBUS et al., (2010), são os valores recebidos pela empresa dos sócios, chamados de Capital.

O capital social da empresa será de R\$ 12.024,55 inicialmente.

4.1.9 Fonte de recursos

Os recursos são uma das partes chave para o sucesso do negócio, necessitando de um bom planejamento, logística, preparação e dedicação.

É muito importante que o administrador conheça todas as tarefas da marmitaria e seus funcionários, para que não necessite de sempre estar treinando os colaboradores. Por ser um empreendimento de porte médio, o quadro de profissionais é pequeno, a fim de minimizar os custos. Junto com os profissionais, haverá o apoio do serviço de uma equipe de *motoboys* (trabalhadores responsáveis por entregas, efetuadas através de uma motocicleta, para diversos negócios) e um serviço de contabilidade para a parte financeira do empreendimento.

4.2 Análise de mercado

O empreendimento de alimentos naturais e sua procura vem crescendo fortemente nos últimos anos, pois além de ser um fator de primordial relevância para a nossa existência, a busca pela alimentação saudável vem se tornando consciente e eficaz no meio das pessoas; no Brasil, essa consciência saudável nota-se evidente.

4.2.1 Estudo dos clientes

O Brasil é um dos países que mais consomem carne, de acordo com dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o país ocupa o 5º lugar no ranking mundial. Uma pesquisa inédita feita pelo Ibope e encomendada pelo Good Food Institute Brasil, no entanto, revelou que quase metade (47%) dos brasileiros reduziu o consumo de carne em 2020.

Além do aumento no preço da carne, outro fator colaborou para essa redução: o interesse crescente por pautas ligadas ao vegetarianismo e ao veganismo.

A Vegan House, tem como público-alvo, pessoas que não aderem proteína animal, como a carne, ovos, leite e seus derivados (queijo) à sua alimentação; clientes que buscam uma vida mais saudável.

Muitas pessoas estão em busca de ajudar na preservação dos recursos naturais e de muitas espécies animais. Esses fatores, vem causando um aumento

significativo de vegetarianos no Brasil, além de aumentar a procura por produtos veganos.

Figura 15 – Estimativa de Porcentagem de Vegetarianos e Veganos no Brasil



Fonte: IPEC – Inteligência em Pesquisa e Consultoria (2021)

4.2.2 Estudo dos concorrentes

Ao se realizar a análise dos concorrentes chegou-se à conclusão de que a marmitaria Vegan House terá somente concorrentes indiretos, na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP.

Nos concorrentes indiretos, identifica-se dois restaurantes que tem o potencial de oferecer um cardápio vegano e vegetariano por já oferecerem pratos fitness e saudáveis na cidade, o restaurante Água Benta e o restaurante Empório da Comida. Como pontos fortes destacam-se por possuírem um número considerável de clientes e pontos fixos, além de oferecerem comida de qualidade com um preço razoável; como pontos fracos destacam-se por possuírem um cardápio restrito em relação a pratos veganos, não sendo uma prioridade oferecerem esse tipo de alimentação aos seus clientes, além do ambiente/local não apresentar uma iluminação adequada, pontos esses que a Vegan House destaca-se ao oferecer um cardápio voltado ao público vegano e vegetariano com exclusividade, visando oferecer sempre o melhor e apresentar uma iluminação adequada, de acordo com as normas regulamentadoras.

Figura 16 – Logotipo do Restaurante Água Benta



Fonte: Restaurante Água Benta – Facebook (2021)

Endereço: R. Euclides da Cunha, 791 - Vila Sederia, Santa Cruz do Rio Pardo - SP, 18900-000.

Figura 17 – Logotipo do Restaurante Empório da Comida



Fonte: Restaurante Empório da Comida (2021)

Endereço: Av. Cel. Clementino Gonçalves, 707 - Centro, Santa Cruz do Rio Pardo - SP, 18800-000.

4.2.3 Estudo dos fornecedores

Ao se tratar de fornecedores, a marmitaria contará com quatro colaboradores; um deles é dono de um sítio, localizado na cidade de Iaras – SP, no Assentamento Zumbi dos Palmares, lote 130. Ele oferece uma variedade de alimentos orgânicos e naturais.

Outro fornecedor, o empreendedor individual, concederá sua casa como espaço de linha de produção, localizado na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP, na rua José Epifânio Botelho, N° 215 – Centro.

O terceiro fornecedor se descreve como distribuidora M&B Embalagens Descartáveis, uma empresa especializada no ramo de descartáveis para marmitas, localizada em São Paulo, na rua Américo Brasiliense, 1598 - Chácara Santo Antônio. Ela fornece todos tipos de artigos para mercados, restaurantes, padarias e empreendimentos que usam da entrega de produtos.

O quarto fornecedor será o supermercado São Sebastião, localizado na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP, na Av. Cel. Clementino Gonçalves, 437 – Centro.

Ele fornecerá os ingredientes secundários para o preparo das marmitas veganas e vegetarianas.

4.3 Plano de Marketing

Muito necessário para um plano de negócios, é necessário um planejamento de marketing para que a empresa se desenvolva de forma eficaz; nele estão contidos a descrição dos serviços e ações realizados no empreendimento.

4.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

O cardápio do Vegan House será bem amplo, com diversas variedades de pratos e ingredientes selecionados, da melhor qualidade. Alguns dos pratos principais serão:

- Lasanha de abobrinha; nessa receita a abobrinha é usada no lugar da massa e o recheio fica por conta de tomates, molho pesto e cream cheese de castanhas.

- Rocambole de proteína de soja; é acompanhado de um recheio de purê de batata, cenoura e couve, além disso, também ganha um molho vermelho para o toque final de sabor.

- Seitan ao molho madeira, um tipo de “carne” vegana, feita de trigo, acompanhada de molho madeira.

- Terá a presença de marmitas saudáveis, no qual os ingredientes irão variar entre a dieta, necessidade e preferência de cada cliente.

A marmitaria prestará serviços para a sociedade, pessoas que buscam uma vida mais saudável, através da alimentação adequada; clientes que se preocupam com o bem estar dos animais e a valorização das espécies.

Pratos

Figura 18 – Lasanha de Abobrinha



Fonte: Tais Romanelli (2021)

Figura 19 - Rocambole de Proteína de Soja



Fonte: Natu's Alimentos Naturais (2021)

Figura 20 – Seitan ao Molho Madeira



Fonte: Bruna Monteiro (2021)

Marmitas

Figura 21 – Marmita Colorida de Vegetais



Fonte: Sara Lujano (2021)

Figura 22 – Stir Fry de Tofu e Arroz



Fonte: Ana (2021)

Figura 23 – Salada de Quinoa Mexicana com Vegetais Assados



Fonte: Ana (2021)

4.3.2 Preço

O preço sugerido ao consumidor é de R\$ 25,00 a marmita, dependendo dos tipos de ingredientes utilizados em cada prato, para que se obtenha um lucro desejável.

Preço do produto = Receita a atingir ÷ quantidade de marmitas que se deseja vender por semana e por mês

$$\text{Preço do produto} = \text{R\$ } 3.125,00 \div 125 \text{ (por semana)}$$

$$\text{Preço do produto} = \text{R\$ } 25,00$$

$$\text{Preço do produto} = \text{R\$ } 12.500,00 \div 500 \text{ (por mês)}$$

$$\text{Preço do produto} = \text{R\$ } 25,00$$

4.3.3 Estratégias promocionais

Sabe-se que a promoção é uma das variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado, baseado nessa análise a marmitaria Vegan House usará as principais redes sociais utilizadas atualmente para propagar seus produtos, divulgando o cardápio, os dias de promoção e as novidades.

Terá a presença da sexta-feira saudável, onde na compra de um prato, o segundo é por conta da casa. Haverá descontos para estudantes, pessoas praticantes de exercícios físicos, aniversariantes do dia, dia das mães, pais etc.

4.3.4 Estrutura de comercialização

As estruturas de comercialização são os canais de distribuição que as empresas utilizam para fazer com que os seus produtos e serviços cheguem até seus clientes. A marmitaria Vegan House contará com o atendimento no seu ponto físico, além dos atendimentos por telefone e redes sociais. Terá o serviço de entregas em domicílio, que serão realizadas por uma equipe de motoboys prestadora de serviço, ou seja, remunerada pela marmitaria e pelo cliente (pequeno valor pelo serviço prestado).

4.3.5 Localização do negócio

A marmitaria Vegan House é projetada para ter sua instalação física no Centro em Santa Cruz do Rio Pardo - SP, situado na rua José Epifânio Botelho, N° 215, local onde se encontra um grande fluxo de pessoas todos os dias, havendo assim a perspectiva de novos clientes.

Devido a proximidade com um núcleo de bairro comercial e demais locais com características semelhantes, espera-se no entanto uma minimização de custos com entregas, já que o local tem uma localização favorável; pontos de referência: Santa Casa, Fórum, Cartório, Calçados Lorenzetti.

4.4 Plano Operacional

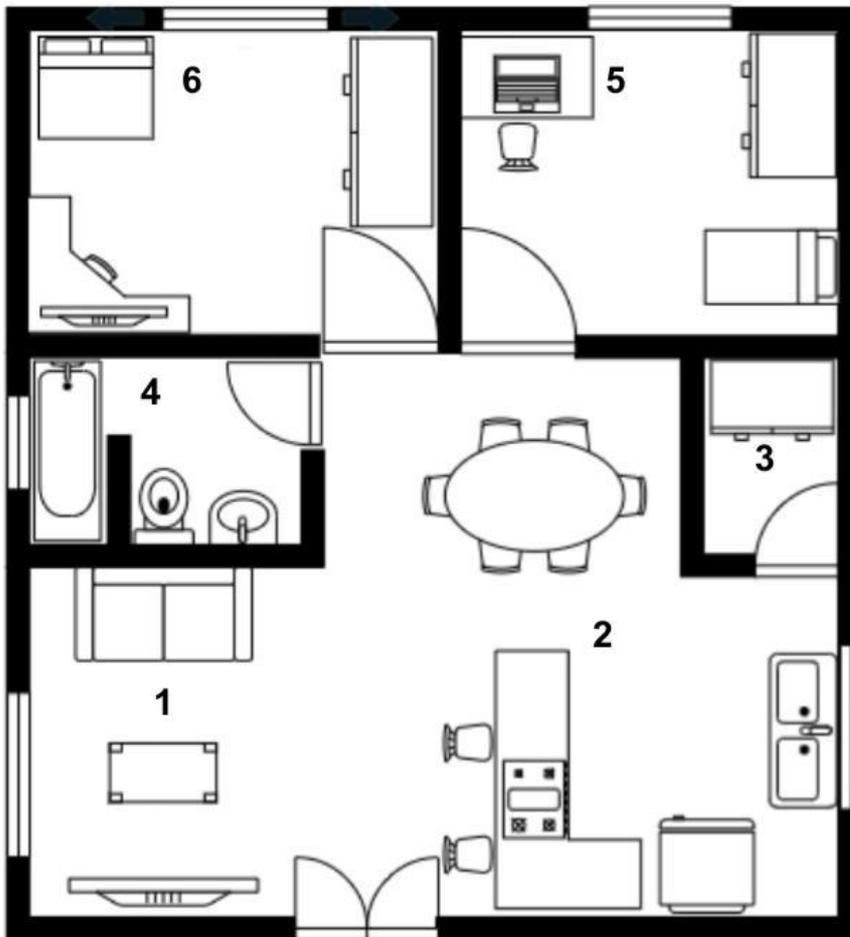
O plano operacional é a organização dos objetivos e procedimentos que o empreendimento deve seguir, ele ajuda o negócio a ficar organizado, proporcionando facilidade na realização das tarefas. Contribuí também para que não haja prejuízos em uma das partes mais importantes do planejamento, a parte financeira.

4.4.1 Layout

O layout ou planta baixa é a projeção do lugar, levando em conta os equipamentos, o espaço necessário para o trabalho, a concentração dos colaboradores, a transição da matéria-prima e dos produtos fabricados.

Quando se tem um layout bem planejado, as atividades se tornam mais simples de se cumprir, melhorando a comunicação, eficiência e resultando em um melhor aproveitamento da área disponível.

Figura 24 – Planta Baixa da Marmitaria



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

- 1: Sala
- 2: Cozinha
- 3: Almoxarifado
- 4: Banheiro
- 5: Sala/quarto do gerente
- 6: Quarto de casal

4.4.2 Capacidade produtiva/comercial/serviços

A capacidade produtiva do negócio é muito importante, pois é fundamental para analisar o fluxo da empresa. Está relacionado diretamente com o faturamento e a lucratividade do empreendimento.

A marmitaria adequará o nível de produção com a demanda do mercado, gerando assim, o menor custo possível.

Para a análise da capacidade produtiva foram considerados, os móveis, utensílios instalados e quadro de pessoal. Analisando a experiência do chefe de cozinha com o atendente que irá auxiliá-lo, observa-se a capacidade da marmitaria atender a demanda de até 25 refeições diárias, visto que alguns pratos apresentam o mesmo tipo de ingredientes em suas composições, tendo 125 refeições oferecidas semanalmente.

Em sua comercialização e serviço, as marmitas serão servidas através de entregas e retiradas por um preço acessível, aliado a um cardápio diversificado para atender o público-alvo.

Acompanhando os profissionais, faz-se presente a equipe de motoboys terceirizada para a entrega nos locais solicitados, com um custo fixo para a marmitaria de R\$ 20,00 por dia, além dos R\$ 5,00 pagos pelo cliente ao motoboy pelo serviço adquirido, também o serviço de contabilidade com um custo mensal de R\$ 300,00.

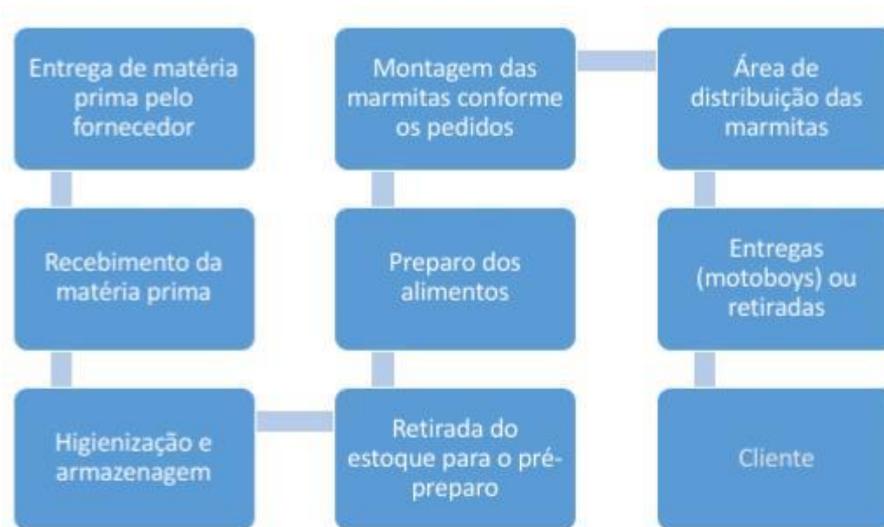
4.4.3 Processos operacionais

Processos operacionais são todas as atividades de rotina realizadas pelos colaboradores de uma empresa ou estabelecimento, com o intuito de transformar as matérias-primas em produtos ou serviços.

Uma das vantagens de se definir os processos operacionais do seu negócio, é dar mais praticidade e agilidade nas tarefas do seu dia a dia, com todas as etapas já pré-definidas; quando não se perde tempo, também não se perde dinheiro.

O cardápio da marmitaria Vegan House irá ser definido semanalmente, conforme as receitas do chefe e a disponibilidade dos ingredientes em estoque.

Figura 25 – Fluxograma do Planejamento Operacional da Marmitaria Vegan House



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.4.4 Necessidade de pessoal

O empreendimento contará com um empreendedor individual e uma atendente que aplicarão a mão de obra no negócio. O empreendedor individual contribuirá como administrador da marmitaria, concederá sua casa como espaço de linha de produção, cuidará da logística de entregas e atuará como chefe de cozinha. A atendente irá auxiliar o chefe de cozinha na produção das marmittas, além de atender os clientes.

4.5 Plano Financeiro

Plano financeiro é realizar toda a parte financeira e contábil depois de um bom planejamento do negócio, criado para o atingimento de um objetivo de longo prazo. É seguido com rigor e a base de cálculos concretos, ele definirá as despesas, o faturamento, lucro e todo retorno dentro do empreendimento.

4.5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Os investimentos fixos são os bens que se compra ou adquire para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.

Tabela 2 – Cálculo para o Investimento Inicial da Marmitaria Vegan House

Itens	Quantidade	Valores em R\$
Investimento Fixo		
Fogão	01	R\$ 495,36
Geladeira	01	R\$ 953,10
Micro-ondas	01	R\$ 429,00
Liquidificador industrial	01	R\$ 339,45
Balança eletrônica para cozinha	01	R\$ 25,37
Computador	01	R\$ 1.556,74
Impressora fiscal	01	R\$ 1.310,05
Balcão para caixa	01	R\$ 569,72
Cadeira para caixa	01	R\$ 278,06
Guardanapos de papel	1000 unidades por quinzena	R\$ 56,30
Jogo de talheres biodegradáveis	150 unidades por semana	R\$ 180,00
Armário – porte médio	01	R\$ 356,92
Multiprocessador de alimentos	01	R\$ 374, 89
Embalagens biodegradáveis 900 ml	200 unidades por semana	R\$ 308,00
Sacos Kraft Delivery	500 unidades por mês	R\$ 391,50
Lixeira seletiva – 50L cada	04	R\$ 350,99
Subtotal (1)		R\$ 7.975,45
Capital de giro (2)	01	R\$ 12.024,55
TOTAL (1+2)		R\$ 20.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.5.2 Capital de giro

É o total de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiando as vendas aos clientes se houver necessidade e acertando o pagamento das despesas.

4.5.3 Investimentos pré-operacionais

É o cálculo que vai determinar quanto custa as ações para que a empresa comece a funcionar, desde os gastos com a formalização da empresa, obtenção de alvarás, o treinamento da equipe, o pagamento de um contator, o registro de marca, dentre outros.

Tabela 3 – Investimentos Pré-Operacionais

Itens	Valores (R\$)
Registro/ cadastro da empresa no site “Portal do Empreendedor” (Governo)	Sem custo
Registro de marca - INPI	R\$ 142,00
Propaganda nas redes sociais	Sem custo
ISSQN – Município	R\$ 9,60
ICMS – Estado	R\$ 29,50
INSS – 5% do salário mínimo	R\$ 55,00
Consultoria Sebrae	Sem custo
Treinamentos	R\$ 600,00
Uniformes	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 1.136,10

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

ISSQN = preço de serviço x alíquota praticada

ISSQN = 480,00 x 2%

ISSQN = 9,60

ICMS = preço do produto x alíquota praticada

ICMS = 25,00 x 18%

ICMS = 4,50

Total: 25,00+4,50 = 29,50

4.5.4 Investimento total (resumo)

Corresponde ao valor total necessário para abertura de um negócio, ou seja, quanto em recurso financeiro é preciso para que uma empresa comece efetivamente a operar.

É importante entender sobre o investimento total, pois, dessa forma, será possível saber exatamente tudo o que precisa e quanto vai gastar para legalizar o negócio, incluindo impostos e outras despesas mensais.

Tabela 4 – Investimento Total (resumo)

Descrição dos Investimentos	R\$	%
Investimentos fixos (1)	R\$ 7.975,45	38%
Capital e giro (2)	R\$ 12.024,55	57%
Investimento pré-operacionais (3)	R\$ 1.136,10	5%
TOTAL (1+2+3)	R\$ 21.136,10	100%
Fonte de recursos	R\$	%
Recursos próprios (investimento fixo+capital)	R\$ 20.000,00	100%
TOTAL (1)	R\$ 20.000,00	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Está sujeita a fatores externos que podem influenciar no crescimento, como mudanças de comportamento do mercado, cenário econômico, mudanças na economia, inflação, aumento dos juros e possíveis concorrentes.

É importante observar custos e despesas da empresa, qual o mercado consumidor, qual a concorrência e o período para o qual está estabelecendo a meta.

Tabela 5 – Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Produto/serviço (semanal)	Quantidade (1)	Preço de Venda (2)	Faturamento semanal (1x2)
Marmitas veganas e vegetarianas	125	R\$ 25,00	R\$ 3.125,00
Produto/serviço (mensal)	Quantidade (1)	Preço de Venda (2)	Faturamento mensal (1x2)

Marmitas vegnas e vegetarianas	500	R\$ 25,00	R\$ 12.500,00
---	-----	-----------	---------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Preço do produto: R\$ 25,00

4.5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Será calculado o custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade produzida, eles são classificados como custos variáveis numa indústria, assim como as mercadorias em um comércio. Esses custos variam de acordo com o volume produzido ou vendido.

Tabela 6 – Estimativa do Custo Unitário de Matéria-Prima, Materiais Diretos e Terceirizações

Material	Quantidade	Custo unitário (R\$)	Custo total (R\$)
Azeite	01 colher de chá (15ml/15g)	R\$ 0,65	R\$ 0,65
Cebola	≈ 40g	R\$ 0,08	R\$ 0,08
Arroz integral	01 xícara de chá (240ml/240g)	R\$ 1,19	R\$ 1,19
Feijão	01 xícara de chá (240ml/240g)	R\$ 1,53	R\$ 1,53
Sal	01 colher de chá (15ml/15g)	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Trigo	02 xícaras de chá (480ml/480g)	R\$ 1,53	R\$ 1,53
Outros		R\$ 10,00	R\$ 10,00
TOTAL			R\$ 15,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Material – Peso total em gramas – Custo total (R\$)

Azeite – 500ml/500g - R\$ 21,98

Cebola – 150g - R\$ 0,30

Arroz integral – 1000g - R\$ 4,99

Feijão – 2000g - R\$ 12,79

Sal – 1000g - R\$ 1,99

Trigo – 1000g - R\$ 3,19

Material utilizado para mais de uma unidade

Embalagem biodegradável 900 ml – 200 unidades por semana – 308,00

Talher biodegradável – 150 unidades por semana – 180,00

Matéria-prima principal

Legumes e vegetais naturais fornecidas pelo sítio.

4.5.7 Estimativa dos custos de comercialização

São os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável.

Tabela 7 – Estimativa dos Custos de Comercialização

Descrição dos impostos	Custo total (R\$)
Imposto fixo (prestação de serviço)	R\$ 60,00
Imposto estadual (ICMS)	R\$ 29,50
Imposto municipal (ISSQN)	R\$ 9,60
INSS – 5% do salário mínimo	R\$ 55,00
Propaganda	R\$ Sem custo
TOTAL	R\$ 154,10

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.5.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

São o CMD – Custos com Materiais Diretos (para a indústria) ou o CMV – Custo das Mercadorias Vendidas (para o comércio). O custo dos materiais diretos ou das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela venda efetiva.

Tabela 8 – Apuração dos Custos das Mercadorias Vendidas

Produtos/serviços	Quantidade de vendas (em unidade)	Custo unitário de materiais de aquisição (R\$)	CMV (R\$)
Marmitas veganas e vegetarianas	01	R\$ 15,00	R\$ 15,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.5.9 Estimativa dos custos com mão de obra

Quando se é MEI, poderá ter até um funcionário registrado, se for MICRO, deverá verificar quantas pessoas serão necessárias para realizar as diversas atividades do seu negócio.

Tabela 9 – Estimativa dos Custos com Mão de Obra

Função	Nº de Empregados	Salário mensal (R\$)
Proprietário/chefe de cozinha	01	R\$ 1.200,00 – Pró-labore
Atendente	01	R\$ 1.000,00
Serviços de contabilidade	Equipe	R\$ 300,00
Motoboys	Equipe	R\$ 400,00
TOTAL		R\$ 2.900,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.5.10 Estimativa do custo com depreciação

Depreciação é o desgaste que as máquinas, equipamentos e ferramentas irão sofrer com o decorrer do tempo, pois vão se tornando ultrapassados com o passar dos anos, sendo necessária sua reposição, por isso se calcula esse custo.

Vida útil de acordo com a Receita Federal

Imóveis – 25 anos

Máquinas – 10 anos

Equipamentos – 5 anos

Computadores – 3 anos

Tabela 10 – Estimativa do Custo com Depreciação

Descrição	Valor do bem (R\$) (1)	Vida útil (2)	Depreciação anual (1÷2)
Fogão	R\$ 495,36	25 anos	R\$ 19,8
Geladeira	R\$ 953,10	25 anos	R\$ 38,1
Micro-ondas	R\$ 429,00	25 anos	R\$ 17,1
Liquidificador industrial	R\$ 339,45	25 anos	R\$ 13,5
Balança eletrônica	R\$ 25,37	10 anos	R\$ 2,5
Computador	R\$ 1.556,74	3 anos	R\$ 518,9
Impressora fiscal	R\$ 1.310,05	5 anos	R\$ 262,00
Balcão para caixa	R\$ 569,72	25 anos	R\$ 22,7
Cadeira para caixa	R\$ 278,06	25 anos	R\$ 11,1
Armário	R\$ 356,92	25 anos	R\$ 14,2
Multiprocessador de alimentos	R\$ 374,89	10 anos	R\$ 37,4
Lixeiras seletivas	R\$ 350,99	25 anos	R\$ 14,00
TOTAL			R\$ 971,3

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.5.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos são aqueles que mesmo não produzindo nada eles continuam acontecendo, mesmo fechando a loja e indo embora eles estão lá, a indústria encerrou a produção diária eles permanecem e assim também na prestação de serviços.

Tabela 11 – Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensal

Itens	Quantidade	Valores (R\$)
Aluguel		R\$ 600,00
Energia		R\$ 150,00
Água		R\$ 100,00
Gás	02	R\$ 250,00
Internet/telefone		R\$ 120,00
Atendente	01	R\$ 1.000,00
Pró-labore	01	R\$ 1.200,00
Contribuição do Pró-labore com INSS (5%)		R\$ 60,00
Serviços de contabilidade	Equipe	R\$ 300,00
Material de limpeza		R\$ 100,00
Depreciação		R\$ 971,30
TOTAL		R\$ 4.851,30

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.5.12 Demonstrativo de resultados

Quando são reunidas as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), terá a possibilidade de prever o resultado da empresa, verificando se ela terá lucro ou prejuízo.

Tabela 12 – Demonstrativo de Resultados

Descrição	R\$
Receita total das vendas (1)	R\$ 12.500,00
Custos variáveis totais (2)	R\$ 3.886,30
(-) Custos com CMV	R\$ 15,00
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 154,10
Margem de contribuição (1-2) (3)	R\$ 8.613,70
(-) Custos fixos totais(4)	R\$ 4.851,30
Resultado Operacional (lucro/prejuízo) (3-4)	R\$ 3.762,40

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

4.5.13 Indicadores de viabilidade

É calculado em cima de despesas e lucros. Permite calcular se o investimento, tempo e dinheiro é viável para colocar em prática um projeto ou plano, mostrando dados reais sobre o provável retorno financeiro.

$PE = \text{Custo fixo total} \div \text{Índice de margem de contribuição}$

$\text{Índice de margem de contribuição} = (\text{Receita total} - \text{Custo variável total}) \div \text{Receita total}$
= 0,68

$PE = 4.851,30 \div 0,68 = R\$ 7.134,00$ é o valor que a marmitaria Vegan House precisará faturar em um determinado período, sem lucro.

4.5.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio nada mais é do que o indicador de segurança do negócio. É ele que irá mostrar o quanto a empresa deve vender para cobrir os custos fixos e variáveis.

É uma importante ferramenta da gestão financeira, que determina o volume mínimo que a empresa deve faturar para não gerar prejuízos.

4.5.13.2 Lucratividade

Este indicador de eficiência tem como objetivo demonstrar o ganho da empresa sobre seus serviços prestados, comparando seu lucro líquido ao seu faturamento. É um dos principais indicadores econômicos da empresa, ligado diretamente a competitividade do negócio.

Lucratividade = $\text{Lucro líquido} \div \text{Receita total} \times 100$
 $= 3.762,40 \div 12.500,00 = 0,30 \times 100 = 30\%$ é a porcentagem que sobrar após a marmitaria saldar todas as despesas e impostos.

4.5.13.3 Rentabilidade

Este indicador é o resultado de retorno, tem como objetivo definir o percentual de remuneração do capital investido, ou seja, indica o grau de sucesso de determinado investimento econômico.

Rentabilidade = $\text{Lucro líquido} \div \text{Investimento Total} \times 100$
 $= 3.762,40 \div 21.136,10 = 0,17 \times 100 = 17\%$ é o retorno sobre o capital investido na empresa.

4.5.13.4 Prazo de retorno do investimento

É o prazo que o empreendedor levará para recuperar o seu investimento total. Calcula-se dividindo o investimento total pelo lucro líquido.

Prazo de Retorno do Investimento = Investimento total \div Lucro Líquido = 21.136,10 \div 3.762,40 = 5,6 – aproximadamente 6 meses e 2 semanas para a marmitaria Vegan House obter um retorno desejável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho de conclusão de curso (Técnico em Administração), pode-se observar a estruturação do plano de negócios da marmitaria Vegan House. Através das análises realizadas, buscou-se constatar a viabilidade do empreendimento.

De acordo com as pesquisas realizadas através de observações, materiais disponibilizados na internet e a pesquisa de mercado, os integrantes do grupo buscaram colocar em prática a proposta da abertura de uma marmitaria vegana e vegetariana na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo – SP.

Foi-se estruturado a formação do ambiente de produção (layout), o logotipo, a análise SWOT, o plano de marketing, operacional e financeiro para o desenvolvimento do trabalho.

Conseguiu-se perceber a importância do planejamento e da pesquisa para o crescimento do negócio. Mediante o que foi escrito, conclui-se que com esse trabalho, é possível por meio do plano de negócios, realizar a abertura do pequeno negócio de alimentação vegana e vegetariana, objetivando a qualidade dos produtos e serviços.

Com essa projeção, espera-se que a marmitaria Vegan House consiga atrair cada vez mais a clientela, aumentar a produção, traçar metas de vendas e através do tempo de retorno, considerado curto, possa gerar uma rentabilidade para o capital investido, causando o acúmulo de lucro no controle de caixa.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Rafael. 2015. **Aprenda a fazer o plano financeiro de um plano de negócios**. Disponível em: <https://blog.luz.vc/como-fazer/plano-financeiro-de-um-plano-de-negocios/>. Acesso em: 17 Set. 2021.

BENTA, RESTAURANTE ÁGUA. 2021. Disponível em: <https://m.facebook.com/restauranteaguabenta/>. Acesso: 30 Set. 2021.

BRAVO, Luiza. 2021. **Vegetarianismo cresce no Brasil e cria oportunidades de negócios**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/01/27/vegetarianismo-veganismo-crescem-brasil-oportunidades-negocios/>. Acesso em: 07 Set. 2021.

CAMPOS, Ana Cristina. 2020. **IBGE**: obesidade mais do que dobra na população com mais de 20 anos. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-10/ibge-obesidade-mais-do-que-dobra-na-populacao-com-mais-de-20-anos%3famp>. Acesso em: 26 Out. 2021.

CASAROTTO, Camila. 2019. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 28 Ago. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 2ª. Ed. Atual. São Paulo: Saraiva, 2007. 296 p. Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-empreendedorismo-idalberto-chiavenato-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 29 Ago. 2021.

COMIDA, RESTAURANTE EMPÓRIO DA. 2021. Disponível em: <http://www.oficialistas.com/porta/ads/restaurante-emporio-da-comida/>. Acesso em: 30 Set. 2021.

COUTINHO, Thiago. 2019. **Como surgiu o empreendedorismo e 6 formas de ser um empreendedor**. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/empreendedorismo-o-que-e>. Acesso em: 30 Ago. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de Negócios**: Seu guia definitivo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 144 p.

EISERMANN, Ana. 2018. **Salada de Quinoa Mexicana com Vegetais Assados**. Disponível em: <https://veganandcolors.com/pt/2018/04/tres-receitas-vegas-balanceadas-e-faceis-de-preparar-para-seu-almoco-ou-janta/>. Acesso em: 12 Out. 2021.

EISERMANN, Ana. 2018. **Stir Fry de Tofu e Arroz**. Disponível em: <https://veganandcolors.com/pt/2018/04/tres-receitas-veganas-balanceadas-e-faceis-de-preparar-para-seu-almoco-ou-janta/>. Acesso em: 12 Out. 2021.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10ª Edição, São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004. 576 p.

IPEC. 2017. **Mercado Vegano**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 07 Set. 2021.

IPEC. 2017. **Vegetarianismo**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 07 Set. 2021.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens; SANTOS, Arioaldo dos. **Manual de Contabilidade Societária**: Aplicável a todas as sociedades. São Paulo: Editora Atlas, 2010. 824 p.

JUNIOR, Ricardo. 2018. **EI, EIRELI, Ltda**: qual a melhor forma jurídica para a minha empresa?. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/ei-eireli-ltda-qual-a-melhor-forma-juridica-para-a-minha-empresa/>. Acesso em: 17 Set. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1998. 730 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5.ed. – 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008. 132 p.

LEITE, Patrícia. 2019. **Por que ser vegetariano? 7 motivos e dicas**. Disponível em: <https://www.mundoboaforma.com.br/por-que-ser-vegetariano-7-motivos-e-dicas/>. Acesso em: 29 Set. 2021.

LUJANO, Sara. Marmitas. Disponível em: <https://www.pinterest.es/pin/547187423479448850/>. Acesso em: 12 Out. 2021.

MARQUES, Marcus. 2018. **Como Planejar uma Estrutura de Comercialização**. Disponível em: <http://marcusmarques.com.br/estrategias-de-negocio/como-planejar-uma-estrutura-de-comercializacao/>. Acesso em: 13 Out. 2021.

MELLO, Lucas. 2020. **Entenda a importância do planejamento financeiro para sua empresa**. Disponível em: <https://syhus.com.br/2015/04/14/entenda-a-importancia-do-planejamento-financeiro-para-sua-empresa/>. Acesso em: 17 Set. 2021.

MONTEIRO, Bruna. 2017. **Medalhão Vegano de Seitan ao Molho Madeira com Amêndoas**. Disponível em: <https://www.vitanutrire.com/single-post/medalhao-vegano-de-seitan-ao-molho-madeira-com-amendoas>. Acesso em: 11 Out. 2021.

NATURAIS, Natu's Alimentos. **Rocambole Vegetariano**. Disponível em: <https://www.natus.com.br/rocambole-vegetariano.html>. Acesso em: 11 Out. 2021.

ONCLICK. **Saiba quais são os processos operacionais de uma distribuidora**. Disponível em: <https://onclick.com.br/artigos/saiba-quais-sao-os-processos-operacionais-de-uma-distribuidora/>. Acesso em: 27 Out. 2021.

ROMANELLI, Tais. 2019. **27 receitas de lasanha de abobrinha para sair do comum**. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.dicasdemulher.com.br/lasanha-de-abobrinha/amp/>. Acesso em: 11 Out. 2021.

RONEI, Sérgio. 2017. **Plano de Negócio**. Disponível em: <https://meunegociopassoapasso.com.br/5-plano-de-negocio/>. Acesso em: 30 Out. 2021.

ROSA, Cláudio A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; GOMES, José Mário Matsumura; FERNANDES, Luciane Alves. **Contabilidade Geral: Atualizado pela Lei Nº 11.941/09 e pelas Normas do CPC até o Documento de Revisão de Pronunciamentos Técnicos**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014. 136 p.

SEBRAE. 2017. **Como saber qual o enquadramento tributário para minha empresa**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 Set. 2021.

SERRANO, Daniel Portillo. **Portal do Marketing: Tudo sobre Marketing**. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br. Acesso em: 28 Ago. 2021.

SLYWITCH, Eric. **Guia alimentar de dietas vegetarianas para adultos**. São Paulo: Sociedade Brasileira Vegetariana (SBV), 2012. 66 p.

UNOPAR, Faculdades Integradas Norte do Paraná. 2021. **6 dados sobre o empreendedorismo no Brasil e seu futuro**. Disponível em: https://blog.unopar.com.br/empreendedorismo-no-brasil/?gclid=Cj0KCQjwg7KJBhDyARIsAHrAXaEPsi3HU09tmfDhFBPh5MfL5JHnKjcJmWN64VsSfQl2kXKszQNJa1oaAsl7EALw_wcB#O_crescimento_do_empreendedorismo_nos_ultimos_anos. Acesso em: 30 Ago. 2021.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 275 p.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. 2e. Curitiba: Ibpex, 2011. 332 p.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa de Mercado: Realizada com 40 entrevistados – Marmitaria Vegan House

*Obrigatório

Qual a sua faixa etária de idade? *

- 12 a 18 anos
- 19 a 36 anos
- 37 á 50 anos
- Mais de 51 anos

Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro:

Qual a sua profissão ou ocupação? *

- Estudante
- Trabalhador
- Aposentado ou Pensionista
- Outro:

Qual a sua faixa salarial? *

- R\$ 0,00 a R\$ 1.000,00
- R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- Mais de R\$ 3.001,00

Você sabe o que é veganismo e vegetarianismo? *

- Sim
- Não
- Um pouco

Você tem ou conhece alguém com hábitos veganos e vegetarianos? *

- Sim, tenho.
- Sim, conheço.
- Não tenho e não conheço.
- Não sei

Você já experimentou alguma refeição vegana ou vegetariana? *

- Sim
- Não

Você experimentaria uma refeição vegana ou vegetariana? *

- Sim
- Não
- Talvez

Em suas refeições você prioriza o preço ou a qualidade? *

- Preço
- Qualidade
- Ambos

Você utiliza mais do sistema de entrega ou retirada? *

- Entrega
- Retirada
- Ambos