



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ISABELLE DE ANDRADE LEMOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA MARMITARIA
EM MOSSORÓ/RN**

MOSSORÓ

2025

ISABELLE DE ANDRADE LEMOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA
MARMITARIA EM MOSSORÓ/RN**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Fábio Chaves Nobre

MOSSORÓ

2025

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

L555e Lemos, Isabelle de Andrade.
Estudo de Viabilidade Econômico-financeira de
uma marmitaria em Mossoró/RN / Isabelle de Andrade
Lemos. - 2025.
63 f. : il.

Orientador: Fabio Chaves Nobre.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2025.

1. VIABILIDADE . 2. PLANO DE NEGOCIO. 3.
MARMITARIA. I. Nobre, Fabio Chaves, orient. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

ISABELLE DE ANDRADE LEMOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA
MARMITARIA EM MOSSORÓ/RN**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Defendida em: 13/03/2025.

BANCA EXAMINADORA

, Prof. Dr. Fábio Chaves Nobre (UFERSA)

Presidente - Orientador

, Prof. Dra. Juliana Carvalho de Sousa (UFERSA)

Membro Examinador

, Prof. Dr Anderson Queiroz Lemos (UFERSA)

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Concluir esta jornada é um marco que carrega consigo uma história de superação, dor, aprendizado e, sobretudo, esperança. Olhando para trás, vejo o quanto o caminho foi desafiador, marcado por momentos que testaram minha fé e minha força. Durante a graduação, enfrentei a pandemia, que trouxe consigo incertezas e dificuldades. Fui acometida pela depressão, um fardo que parecia impossível de carregar. Logo em seguida, engraidei e, em um momento que deveria ser de alegria, vivi a maior dor da minha vida: a perda da minha filha. Passei um ano apenas sobrevivendo, vivendo no luto, sentindo que o tempo havia parado para mim. Mas, aos poucos, Deus me fortaleceu, e hoje posso dizer que consegui concluir este ciclo.

Primeiramente, agradeço a Deus, pois sem Ele não teria forças para seguir em frente. Ele foi minha luz nos momentos mais sombrios e minha fortaleza em cada batalha. Agradeço profundamente à minha mãe, Ana Lúcia, ao meu pai, Edimar Lemos, e ao meu irmão, Emerson, que foram meu alicerce, sempre me incentivando, acreditando em mim e sendo meu porto seguro quando tudo parecia desmoronar.

Minha filha, você foi o maior sonho da minha vida, e mesmo que tenha partido, seu amor continua em mim. Nosso laço é eterno, vai além de qualquer distância ou universo. Eu te amo mais do que as palavras podem expressar. Mesmo nos momentos mais difíceis, você foi minha maior força, minha fonte de esperança. Você me amou tanto, e, em cada batida do meu coração, carrego o seu amor. Você sempre será o maior amor da minha vida, e jamais será esquecida. Lembro de você todos os dias, e sigo com o coração cheio de saudade, mas também com a certeza de que parte de você vive em mim para sempre.

Dedico um parágrafo especial ao meu esposo, Eliedson, que, em nenhum momento, soltou a minha mão. Ele foi minha rocha, meu abrigo e minha fonte inesgotável de amor e força. Mesmo nos dias mais difíceis, quando eu mesma duvidava de mim, ele estava lá, me incentivando, acreditando no meu potencial e me lembrando que eu era capaz. Obrigada por caminhar ao meu lado, por me segurar quando tropecei e por me amar incondicionalmente.

Agradeço também aos amigos de graduação, que tornaram essa jornada mais leve e significativa. Kaliane, Éder, Wisllany, Alessandra e Franklin, vocês foram mais do que

colegas; foram uma família que levarei para a vida inteira. Cada momento compartilhado, cada conversa e apoio fizeram toda a diferença.

Não poderia deixar de mencionar minha querida amiga Nara, que foi uma inspiração e um pilar neste projeto. Obrigada por me ajudar, por me incentivar a continuar quando eu pensava em desistir e por me lembrar do meu valor. Sua amizade e apoio foram essenciais para que este trabalho se tornasse realidade.

Por fim, agradeço ao meu orientador, que sempre confiou em mim, mesmo quando eu mesma duvidava do meu potencial. Sua paciência, orientação e incentivo foram fundamentais para que eu pudesse concluir esta etapa. Obrigada por acreditar no meu trabalho e me motivar a seguir em frente, mesmo diante dos maiores desafios.

A todos que estiveram comigo nesta caminhada, meu mais sincero e emocionado agradecimento. Este trabalho é uma vitória não apenas minha, mas de todos que acreditaram em mim e me ajudaram a chegar até aqui.

“Transformar a dor em forças é um ato
de coragem; seguir em frente, mesmo
com coração em pedaços, é a mais pura
forma de superação.”

- Augusto Cury

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade econômica e financeira da abertura da empresa Monteiro Grill, uma marmitaria localizada na cidade de Mossoró/RN. O estudo abrange desde a análise do investimento inicial necessário até a projeção das receitas, despesas e fluxos de caixa nos primeiros cinco anos de operação, com ênfase nas variáveis que impactam a sustentabilidade do negócio. A pesquisa aborda os custos fixos e variáveis, as estratégias de marketing, o dimensionamento do capital de giro e a estimativa de rentabilidade da empresa, considerando fatores como inflação, crescimento da demanda e expansão das operações. A análise de viabilidade financeira incluiu a elaboração de projeções como o Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Payback Descontado, resultando em uma expectativa positiva de lucratividade. O fluxo de caixa detalhou as entradas e saídas de dinheiro, evidenciando que a empresa possui um potencial de crescimento estável, com um fluxo de caixa líquido crescente ao longo dos anos. Com base nas projeções realizadas, conclui-se que a Monteiro Grill apresenta boa viabilidade financeira, com boas perspectivas de crescimento e estabilidade nos primeiros cinco anos de operação.

Palavras-chave: Viabilidade financeira, fluxo de caixa, projeções financeiras, Monteiro Grill.

ABSTRACT

This work aims to analyze the economic and financial feasibility of opening Monteiro Grill, a meal delivery business located in Mossoró. The study covers aspects from the analysis of the initial investment required to projections of revenues, expenses, and cash flows over the first five years of operation, emphasizing variables that impact the sustainability of the business. The research addresses fixed and variable costs, marketing strategies, working capital requirements, and profitability estimates, considering factors such as inflation, demand growth, and operational expansion. The financial feasibility analysis included projections such as Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Discounted Payback, resulting in a positive profitability outlook. The cash flow detailed the inflows and outflows of money, demonstrating that the company has stable growth potential with a net cash flow increasing over the years. Based on the projections conducted, it is concluded that Monteiro Grill presents good financial feasibility with promising growth and stability prospects in its first five years of operation.

Keywords: Financial viability, cash flow, financial projections, Monteiro Grill.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise SWOT.....	26
Figura 2 - Logotipo da empresa estudada.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimento inicial necessário para a abertura do negócio.....	45
Tabela 2 - Itens necessários para aquisição de máquinas e equipamentos.....	46
Tabela 3 - Móveis e utensílios necessários para o funcionamento do negócio.....	47
Tabela 4 – Previsão de despesas da empresa analisada.....	48
Tabela 5 – Demonstração de resultados previsto da empresa analisada.....	50
Tabela 6 – Fluxo de caixa da empresa analisada.....	51
Tabela 7 – Viabilidade da empresa analisada.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivos Gerais.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1 Plano de Negócio.....	18
2.2 Sumário Executivo.....	18
2.2.1 Dados do Empreendimento.....	19
2.2.2 Missão e Visão da Empresa.....	19
2.2.3 Setores de Atividades.....	20
2.2.4 Forma Jurídica.....	20
2.2.5 Capital Social.....	21
2.2.6 Fonte de Recursos.....	21
2.3 Análise de Mercado.....	22
2.3.1 Estudo dos Clientes.....	22
2.3.2 Estudo dos Concorrentes.....	23
2.3.3 Estudo dos Fornecedores.....	24
2.4 Plano de marketing.....	24
2.5 Viabilidade econômico-financeira.....	26
2.6 Métodos de avaliação de investimentos.....	27
2.6.1 Fluxo de caixa.....	28
2.6.2 Valor presente líquido.....	28
2.6.3 Taxa interna de retorno.....	29
2.6.4 Payback.....	29
2.7 Capital de giro.....	30
3 MÉTODO.....	31
4 RESULTADOS.....	32

4.1 Sumário Executivo.....	32
4.1.1 Dados dos Sócios.....	32
4.1.2 Dados do Empreendimento.....	33
4.1.3 A Empresa.....	33
4.1.4 Missão da Empresa.....	34
4.1.5 Visão da Empresa.....	34
4.1.6 Valores da Empresa.....	34
4.1.7 Setores das Atividades.....	35
4.1.8 Forma Jurídica.....	36
4.1.9 Enquadramento Tributário.....	36
4.1.10 Capital Social.....	37
4.1.11 Fonte de Recursos.....	38
4.2 Análise de Mercado.....	38
4.2.1 Estudo dos concorrentes.....	38
4.2.2 Estudo dos fornecedores.....	39
4.3 Plano de Marketing.....	40
4.3.1 Descrição dos Produtos.....	40
4.3.2 Preços.....	42
4.3.2 Estratégias Promocionais.....	43
4.3.3 Estrutura de comercialização.....	44
4.4 Plano Financeiro.....	45
4.4.1 Orçamento do Investimento Inicial.....	45
4.4.2 Previsão de Despesas.....	48
4.4.3 Demonstração de resultados previsto.....	50
4.4.4 Fluxo de caixa.....	51
4.4.5 Estudo de viabilidade.....	54
4.4.5.1 Valor Presente Líquido (VPL).....	56
4.4.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	56
4.4.5.3 Payback Descontado.....	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, conhecida como pandemia do Coronavírus, trouxe profundas mudanças no comportamento da sociedade e no funcionamento das empresas. O isolamento social imposto em escala global e as severas restrições impulsionaram o crescimento do mercado de delivery. De acordo com um relatório desenvolvido pela DataHub, plataforma de Big Data & Analytics, publicado em fevereiro de 2022, houve um aumento de 76,6% na demanda por entregas em domicílio durante o período crítico da pandemia.

Para se adaptarem à nova realidade e evitar o fechamento completo, muitos estabelecimentos optaram por trabalhar exclusivamente com entregas, garantindo que os consumidores pudessem continuar desfrutando de seus pratos favoritos sem sair de casa. Segundo Bom Gourmet (2022), mesmo após o período de maior restrição, as empresas perceberam que o delivery se consolidou como uma estratégia eficaz para oferecer praticidade aos clientes e, ao mesmo tempo, reduzir custos operacionais, como aluguel, energia e demais despesas de um ponto físico.

Com a expansão do delivery no setor alimentício, muitas empresas foram abertas durante a pandemia não com base em um planejamento estruturado, mas pela necessidade e pelo uso do pensamento empreendedor conhecido como efetuação. Sem um estudo aprofundado da viabilidade econômica, diversos negócios encerraram suas atividades precocemente devido à falta de conhecimento sobre o mercado. O estudo de viabilidade econômica é essencial para analisar o mercado, verificar a rentabilidade e assegurar a consistência do projeto. Um planejamento adequado permite visualizar riscos e identificar oportunidades, algo indispensável em um mercado cada vez mais competitivo, que exige estratégias claras para garantir a sustentabilidade financeira e econômica dos negócios.

Passado o período de maior incerteza causado pela pandemia e com a retomada da previsibilidade no setor, torna-se fundamental a elaboração de um plano de negócios estruturado. Isso possibilita uma análise detalhada dos recursos disponíveis, das demandas do mercado e das melhores estratégias para a abertura e manutenção de um empreendimento sólido.

Nesse contexto, surgiu a oportunidade de desenvolver um estudo de viabilidade econômica para avaliar a abertura de uma marmitaria na cidade de Mossoró/RN. Segundo o Portal do Empreendedor, o Ministério do Trabalho registrou quase 3 mil novos Microempreendedores Individuais (MEI) no segmento alimentício entre 2014 e 2019. Além disso, dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apontam que o número de empreendedores no setor de marmitas e refeições embaladas passou de aproximadamente 102,1 mil, em 2014, para 239,8 mil, em 2019. Desse total, 94% dos empreendedores estavam registrados como MEI.

O aumento na procura por marmitas deve-se principalmente à praticidade de poder realizar pedidos pelas redes sociais e recebê-los diretamente no local desejado. Com a rotina cada vez mais acelerada, muitos trabalhadores optam por esse tipo de refeição, que oferece uma alimentação de qualidade, preparada de forma fresca e com sabor caseiro. Além disso, por morarem longe de suas residências, muitos profissionais preferem consumir marmitas no ambiente de trabalho.

Na cidade de Mossoró, segundo o site OiMenu, o setor de food service, composto por bares e restaurantes, conta com 372 estabelecimentos. A maioria dos restaurantes que funcionam no horário de almoço já oferece a opção de delivery, com pedidos realizados por WhatsApp, sites próprios ou aplicativos como iFood e Uber Eats.

Diante desse cenário, fica evidente a importância de realizar um estudo de viabilidade econômico-financeira para a abertura de uma marmitaria em Mossoró. Esse tipo de análise permite avaliar os aspectos fundamentais para a sustentabilidade do negócio, como a identificação das oportunidades no mercado local, a projeção de custos e receitas, além da definição de estratégias adequadas para garantir a rentabilidade e o crescimento. O estudo torna-se essencial para minimizar riscos, planejar investimentos e assegurar que a Monteiro Grill possa consolidar-se como uma opção competitiva e viável no segmento de alimentação por delivery.

Na sequência, serão apresentados o objetivo geral e os específicos deste estudo, seguidos da justificativa, que detalha a importância e a relevância da pesquisa realizada.

1.2 Objetivos

Os objetivos são divididos em gerais e específicos, onde os gerais são mais amplos e os específicos, etapas mais detalhadas para o andamento da pesquisa.

1.2.1 Objetivos gerais

Analisar a viabilidade econômica e financeira da abertura de uma marmitaria na cidade de Mossoró/RN, com foco nas estratégias de operação por meio de delivery, considerando o cenário atual do mercado e as oportunidades no setor alimentício.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Estudar a viabilidade econômica do negócio, levando em consideração o investimento inicial, custos fixos e variáveis, e o retorno esperado;
- b) Elaborar projeções financeiras, incluindo cálculos de fluxo de caixa, Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Payback, para determinar a viabilidade econômica do negócio.
- c) Analisar os custos operacionais envolvidos na abertura e manutenção de uma marmitaria.

1.3 Justificativa

Este estudo tem o intuito de analisar a viabilidade econômico-financeira da abertura de um empreendimento no segmento alimentício. Esse estudo se justifica pela crescente demanda por soluções práticas e acessíveis no setor alimentício, especialmente no que se refere ao mercado de delivery de marmitas. Nos últimos anos, a mudança no comportamento dos consumidores, somada à transformação digital e ao ritmo acelerado da vida cotidiana, impulsionou a procura por serviços que ofereçam refeições rápidas, de qualidade e com sabor caseiro. O modelo de negócio de marmitaria, que alia conveniência e praticidade, tem se mostrado uma excelente oportunidade para empreendedores, principalmente em cidades como Mossoró/RN, onde a demanda por esse tipo de serviço tem aumentado.

Além disso, a viabilidade econômica e financeira de um empreendimento como a marmitaria precisa ser cuidadosamente analisada, visto que muitos negócios desse tipo têm enfrentado dificuldades devido à falta de planejamento adequado. O estudo da

viabilidade permite identificar os custos envolvidos, as fontes de receita, os possíveis riscos e as estratégias necessárias para garantir a sustentabilidade e o sucesso do negócio.

A realização deste estudo se faz relevante não só para o desenvolvimento de um plano de negócios eficaz, mas também para fornecer percepções sobre o mercado local, a viabilidade de expansão do modelo de delivery e o impacto das novas tendências de consumo na cidade. A pesquisa contribuirá para o entendimento de como um negócio de alimentação pode prosperar em um cenário de alta competitividade e, ao mesmo tempo, responder de forma eficiente às necessidades do consumidor moderno.

Por fim, considerando o cenário favorável ao crescimento de pequenas empresas no Brasil, com incentivos tributários e facilidades para o microempreendedor, este trabalho justifica-se também pela importância de um estudo aprofundado que apoie futuros empreendedores no processo de abertura e gestão de uma marmitaria, garantindo a continuidade e o êxito do negócio.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Plano de negócio

Em um plano de negócios, são definidos os aspectos do empreendimento e traçadas estratégias para identificar como ele deve atuar e conquistar seu espaço no mercado. Além disso, o plano deve conter uma projeção financeira detalhada, incluindo resultados esperados, despesas e receitas. Muitos empresários iniciam um negócio e operam por um tempo sem um plano de negócios formal, mas essa prática representa uma abordagem restritiva e de alto risco, conforme aponta Dornelas (2005).

O plano de negócios destaca a importância de um planejamento adequado para todas as atividades e recursos necessários à operação de um empreendimento. Segundo Wildauer (2011), são poucas as chances de um sonho de negócio se tornarem realidade sem um planejamento estruturado. O autor ressalta que o plano de negócios é um processo essencial para demonstrar a situação real da empresa a sócios, parceiros e investidores, incluindo a definição dos objetivos, missão, visão, plano estratégico, financeiro, marketing e operacional, facilitando o entendimento e a aceitação por parte dos interessados.

Dolabela (2008) reforça que o plano de negócios é amplamente utilizado para estruturar e direcionar um empreendimento, reduzindo riscos e auxiliando na identificação da viabilidade da abertura da empresa. Segundo Rosa (2013), esse plano documenta o propósito do negócio e os procedimentos necessários para alcançar os resultados esperados, permitindo a identificação e correção de erros antes da sua execução no mercado.

Neste estudo, será adotado o modelo de plano de negócios do SEBRAE, que apresenta uma metodologia estruturada e acessível, especialmente voltada para micro e pequenas empresas. Esse modelo inclui quatro grandes áreas de análise: oportunidade de negócio, mercado, organização e gestão, e plano financeiro (SEBRAE, 2021). A abordagem do SEBRAE permite uma visão clara dos desafios e potencialidades do

empreendimento, auxiliando na construção de estratégias sólidas para sua implementação e crescimento.

2.2 Sumário executivo

O Sumário Executivo é uma das partes mais importante do plano, pois demonstra os principais resultados da pesquisa e como alcançar os objetivos. Assim, tendo grande importância para os leitores, pois é etapa que o leitor decidirá se deve ou não continuar a leitura. Por demonstrar os principais resultados, ele deve ser feito por último para ter síntese mais consistentes. Nele deve conter apresentação da empresa para possíveis investidores e parceiros, considerado por Dornelas (2005).

Além disso, devem constar as etapas principais e informações chaves do plano de negócio, contendo no máximo duas páginas a uma página, dependendo se for um plano completo até duas páginas e um plano resumido no máximo duas. Sempre visando ser mais sucinto e objetivo. O sumário aparece no início do plano de negócio e com as informações chave, assim para ajudar na preparação do sumário Dornelas (2005), apresenta algumas perguntas a serem respondidas a respeito do negócio que podem ser usadas para facilitar a produção sendo elas, “Como?”; “O quê?”; “Onde”; “Por quê?”; “Quanto?”; “Quando?”; assim descrevendo o negócio ao público-alvo.

E por fim, SEBRAE (2013) afirma que o sumário é um resumo do plano de negócio, contendo informações como os principais pontos do negócio, dados dos empreendedores, empreendimento, sobre os setores de atividade, forma jurídica, experiências e demonstra a clareza e a viabilidade da implantação da empresa.

2.2.1 Dados do empreendimento

É extremamente importante fornecer informações sobre os gestores, a redação deve enfatizar o perfil profissional de cada sócio destacando os conhecimentos, habilidades e experiência para demonstrar a capacidade de gerir a empresa. Os currículos dos integrantes também podem ser anexados ao anexo.

Segundo o SEBRAE (2013), os objetivos de cada parceiro devem corresponder à ambição e escala que desejam para a empresa. Nesta fase do plano, as tarefas devem ser distribuídas, definindo a área de atuação de cada uma, assim como os horários, o valor da

retirada de trabalho, o grau de autonomia, a escolha dos funcionários, além de garantir que o sócio não tenha restrições cadastrais e pendências junto aos órgãos federais.

2.2.2 Missão e visão da empresa

Para o SEBRAE (2013), a missão de uma empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação, no qual tem que ser objetivo e claro, respondendo às seguintes questões: com o que a empresa lida? por quê? para quem? como?

A visão da empresa é onde a empresa quer chegar, o que pretende ser no projeto no futuro. Segundo Bizzotto (2008, p. 69), “uma visão deve inspirar e orientar a estratégia de uma empresa”.

2.2.3 Setores de atividades

Segundo Freitas (2021), a economia é dividida em diferentes setores, dos quais são: setor primário: setor secundário e setor terciário. O setor primário é responsável pela extração de matérias-primas para a indústria. Setor secundário: indústria que transforma matérias-primas em bens de consumo, máquinas e ferramentas, abastece setores secundários e terciários, promove a distribuição de produtos comércio atacadista. Setor de serviços: venda de serviços e estreita ligação com o comércio varejista.

2.2.4 Forma jurídica

A escolha da forma jurídica é uma das decisões mais importantes para qualquer empreendedor, pois ela influencia diretamente a estrutura tributária, a gestão financeira e a capacidade de crescimento da empresa. No Brasil, a Microempresa (ME) é uma das modalidades mais comuns para pequenos negócios, especialmente aqueles que estão iniciando suas operações e desejam se beneficiar de uma tributação simplificada.

De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, a Microempresa (ME) é definida como qualquer empresa cujo faturamento anual não ultrapasse o limite de R\$ 360.000,00. Essa categoria jurídica é caracterizada pela possibilidade de adesão ao regime do Simples Nacional, um sistema que unifica o pagamento de impostos federais, estaduais

e municipais em uma única guia, simplificando a gestão tributária para os pequenos empreendedores (BRASIL, 2006).

Além das vantagens tributárias, a Microempresa permite que o empreendedor tenha maior flexibilidade para expandir suas operações. Ao contrário do Microempreendedor Individual (MEI), que possui restrições quanto ao número de funcionários e ao limite de faturamento, a ME pode contratar um número ilimitado de empregados, o que possibilita uma gestão mais ampla de pessoal à medida que o negócio cresce (SEBRAE, 2020).

A adesão ao Simples Nacional oferece à Microempresa uma carga tributária reduzida em comparação com outros regimes, como o Lucro Presumido ou o Lucro Real, além de permitir uma maior competitividade no mercado (SEBRAE, 2021). A empresa também pode optar por um planejamento mais robusto, incluindo a possibilidade de ter contabilidade formal, o que oferece uma visão mais clara e estruturada das finanças do negócio.

Porém, é importante que o empreendedor esteja atento aos requisitos legais para manter sua empresa dentro dessa categoria. Caso o faturamento ultrapasse o limite estipulado, a empresa será automaticamente desenquadrada do Simples Nacional e deverá se adaptar a um novo regime tributário, o que pode resultar em um aumento na carga tributária e maior complexidade na gestão fiscal (BRASIL, 2006).

Portanto, a escolha da forma jurídica de Microempresa é uma opção vantajosa para negócios de pequeno porte que buscam simplificar a gestão tributária, sem perder a capacidade de expansão e crescimento. Para o empreendedor da Monteiro Grill, o enquadramento como ME é uma estratégia importante para atender à demanda crescente do mercado de marmitas, sem as limitações impostas pelo MEI, e com a possibilidade de aumentar a estrutura do negócio conforme o crescimento da empresa.

2.2.5 Capital social

O capital social é o valor estabelecido pelos sócios e/ou acionistas com o objetivo de abrir uma empresa, este valor representa todos os recursos (equipamentos, ferramentas, capital de giro, etc.) necessários para iniciar as operações.

2.2.6 Fonte de recursos

Fonte de recursos refere-se à forma como os recursos são obtidos para abrir um negócio, o empreendedor pode contar com recursos próprios das reservas financeiras e/ou venda de ativos de sócios, amigos e familiares, empréstimos, investidores - anjo e fundos governamentais. Segundo Dornelas (2016, p. 90), o ponto de partida é que a empresa receba investimentos de capital de investidores que compartilham a mesma visão de negócio.

2.3 Análise de mercado

O propósito em produzir uma análise de mercado tem o principal objetivo de identificar o sucesso de uma empresa. De maneira inicial deve coletar as informações do mercado macro ou do segmento principal a qual está inserida, de acordo com Dornelas (2016).

Juliano (2016) afirma que na pesquisa de mercado o estudo deve ser detalhado, assim definindo qual seu público-alvo do seu produto ou serviço. Assim obtendo os resultados da pesquisa de mercado mais consistentes.

A análise do mercado é uma fase fundamental para o planejamento de uma nova empresa, pois nela será analisada o mercado que irá trabalhar e avaliando o poder aquisitivo dos possíveis consumidores, analisando a preferência dos clientes e aberto a novas sugestões. Isto é, assim prevendo as mudanças de acordo com as preferências do cliente, nas possíveis ações dos concorrentes, na oferta dos fornecedores, nas demandas e tendência do mercado (MOREIRA, 2017; SEBRAE 2021). Análise de mercado abrange as fases: Análise de setor, segmentação de mercado, estudo de clientes, concorrentes e fornecedores.

2.3.1 Estudo dos clientes

Os clientes de acordo Kotler e Armstrong (2014, p. 75) são caracterizados como pessoas que possuam o mesmo interesse no produto ou negócio, os pessoas que possam causar algum impacto para atingir seus objetivos (Maitland, 2014; SEBRAE, 2019), os

clientes podem se encaixar no perfil jurídico ou físico com a mesma finalidade adquirir o produto ou serviço. A empresa deve conhecer bem seus clientes como onde moram, seus desejos, gostos, suas necessidades e ponto de vista do cliente da empresa. E mesmo com todo empenho e disponibilidade, a empresa não conseguirá atender a necessidade e os gostos de todas as pessoas, pois cada cliente tem uma exigência específica. E com conhecimento sobre seus concorrentes, pode ser realizado comparações entre suas empresas rivais sendo exposto pontos positivos e negativos com a intenção de encontrar soluções para melhorarem seus produtos e serviços.

De acordo com SEBRAE (2019), demonstra alguns questionamentos que visa auxiliar o direcionamento da empresa na busca de possíveis clientes, como:

- a) Onde moram?
- b) Qual a/o (idade, gênero, escolaridade, profissão, renda)?
- c) Família grande ou pequena?
- d) O que gostam de fazer?
- e) Com que frequência faz uso do produto ou serviço?
- f) Em que quantidade compram?
- g) Quanto eles pagam por esses produtos ou serviços, atualmente?
- h) Qual o critério que o cliente utiliza para decidir pela compra; preço?
- i) O que ele acha sobre (a qualidade; o prazo de entrega; forma de pagamento)?
- j) Como é o relacionamento com o cliente?

Mediante ao resultado deste questionário, tem como visualizar as características e necessidades dos clientes se são semelhantes ao da empresa. Assim, podendo oferecer melhores condições, atendimento de qualidade e sempre priorizando, manter um bom relacionamento com os clientes é primordial para se manter à frente da concorrência, com isso ganhando mais vantagem no mercado competitivo. (SEBRAE, 2019).

2.3.2 Estudo dos concorrentes

A concorrência são empresas do mesmo segmento e que oferecem o mesmo serviço ou produto para o mesmo grupo de consumidores Schermerhorn (1999, p. 40).

Para um negócio descobrir seus concorrentes, o primeiro passo é identificar suas próprias características e dos produtos que comercializa, dimensão da empresa e a quantidade de atendimentos. E com isso, é feito uma comparação entre as empresas

concorrentes e quais têm os perfis parecidos ou iguais. É necessário buscar informações importantes sobre as empresas concorrentes de acordo com mercado ou observação do empreendedor (ROSA, 2013).

Moreira (2017), afirma que deve existir algo que possa diferenciar o seu produto para que ele seja considerado melhor do que o produto do seu concorrente, isso será o que chamará atenção do seu consumidor e mostrará características específicas e que diferenciam o produto da concorrência.

2.3.3 Estudo dos fornecedores

SEBRAE (2020) afirma que os fornecedores têm que ter uma influência maior do que apenas que os produtos cheguem até a empresa. O valor do produto ou serviço pode vir a interferir no empreendimento, o prazo de entrega pode afetar e atrapalhar o controle de estoque, assim podendo prejudicar no prazo de entrega do seu produto. De acordo com Valim (2014, p. 76), os bons fornecedores são de grande importância para o sucesso da empresa.

Os fornecedores são quem provê recursos financeiros, de informações, matéria prima e de recursos humanos Schermerhorn (1999, p. 40). De acordo com (SEBRAE, 2020) deve ficar atento às alterações de mercado e procurar manter uma boa relação com os fornecedores, pois em algum momento de crise isso pode ser fundamental, já que assim acaba permitindo os ganhos de ambos os lados ao fechar uma parceria, assim alinhando os mesmos objetivos com intuito de garantir comprometimento uma com a outra, assim ganhando expressivas vantagens ao cliente final.

2.4 Plano de marketing

O plano de marketing é formado pela estratégia de Marketing e análise de mercado, podendo ser demonstrado com um mapa o atual momento da empresa e o que pode ser feito para alcançar o objetivo. Ele atua como um meio de comunicação que ajusta o plano de ação coordenado com as referências do composto mercadológico. À vista disso, mostra-se a grande importância da ação em conjunto de todos os setores da organização no seu desenvolvimento, segundo Dolabela (2002).

Kotler (2002) alega que as empresas se tornam menos desprotegida as crises com a aplicação do plano de marketing, e quando há um planejamento minuciosamente com antecedência é possível superar os concorrentes, pois será ofertado um produto/serviço mais compatível aos desejos e necessidades dos clientes, tendo redução aos futuros complicações na comercialização e planeamento do produto. No planejamento deve conter e determinar a informação que caminho seguir, e possui também formas que lidar com situações complicadas, falta de clientes, capital e redução de vendas.

O plano de marketing é uma ferramenta para auxiliar no cotidiano da empresa, assim oferecendo um assessoramento benéfico para as estratégias de marketing no negócio, sendo possível encontrar grandes vantagens em conquistar permanecendo competitivo no negócio desejado (TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2011).

Kotler (2000, p.713) afirma que a introdução do marketing é etapa que consegue transformar em ações e transmite confiança que sejam realizadas mediante o que foi traçado no plano. Os planos geralmente adotam diferentes estratégias do marketing, podendo ser conhecido por 4 Ps (produto, preço, praça e propaganda) e também as análises de SWOT.

Composto de Marketing ou Mix de Marketing, como é mais conhecido, se deu início por Jerome MCCAthy em seu livro na qual menciona vários pontos importantes para as empresas que desejam obter resultados em marketing. O modelo tem o embasamento que quando a empresa fabrica um produto ou serviço (PRODUTO), o usuário deve receber a informação que este produto ou serviço existe (PROMOÇÃO), o produto deve ter variedade e locais de vendas (PRAÇA), finalizando deve ser cobrado um somatório pelo abastecimento do produto (PREÇO), segundo Elias (2000).

Para Gonçalves (2008), o objetivo do marketing com base ao Mix de Marketing é abranger as soluções do produto, incluindo a verificação de oportunidades de projeção do produtos e adaptação mediante as necessidades dos consumidores; definições de preço, selecionando o que irá planejar uma maior vantagem competitiva e resultados para a organização; planejamento de promoção, investimento em estratégias de promoção de vendas e comunicação; o planejamento de praça ou distribuição, é definição de canais de vendas que mais atenda às necessidades dos consumidores.

A análise Swot é o método de gestão mais usado pois consegue realizar uma análise interna e externa, assim podendo ser utilizada por qualquer organização independente que seja de pequena, média ou grande porte, pode ser realizado uma análise de ambiente interno identificando seus pontos fortes e fracos, e ambiente externo que

seria as oportunidades e ameaças. E através dessa análise identificamos quais as melhores estratégias utilizar para melhorar ou preservar caso o resultado já esteja sendo positivo de acordo com Kotler (2000).

Assim, na matriz estruturada é necessário definir o que deve ser feito. Realizando uma análise de todos que forem necessários, assim como administradores, responsáveis assim definindo a estratégia da empresa com o propósito de aumentar os objetivos durante um período.

Como apontam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a análise de SWOT tem como objetivo principal demonstrar vantagens, análise de pontos de vista, planeja-se para eventuais problemas assim possibilitando o desenvolvimento de um projeto de controle. Segundo o mesmo autor, a análise se inicia definindo o objetivo e finaliza com a relação das forças serem desenvolvidas, incentivadas ou mantidas; fraquezas sendo solucionadas; oportunidades sendo prioridade ou construída; ameaças sendo reduzidas e administradas.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), A análise de SWOT possui subjetividade, assim outras pessoas podem chegar a resultados diferentes. Na Figura 1, é demonstrado um modelo de perguntas que podem ser utilizadas.

Figura 1 – Análise SWOT

Forças	Fraquezas
• Quais são as vantagens da sua empresa? • O que a sua empresa faz melhor do que as concorrentes? • O que a empresa possui de singular? • O que as pessoas pertencentes ao mesmo mercado pensam ser as forças de seu negócio?	• O que poderia ser melhorado? • O que deveria ser evitado? • Que fatores prejudicam as vendas? • O que as pessoas pertencentes ao mesmo mercado provavelmente pensam ser as fraquezas do seu negócio?
Oportunidades	Ameaças
• Quais as vulnerabilidades dos seus competidores? • Quais são as tendencias atuais do mercado? • A tecnologia oferece novas opções de serviço? • Há nichos do mercado que sua empresa poderia suprir?	• Que obstáculos você enfrenta? • O que seus competidores estão fazendo? • A mudança da tecnológica está ameaçando a sua posição? • Você tem problemas de fluxo de caixa?

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2014.

De acordo com Martins (2006), análise SWOT é o planejamento mais frequente nas organizações pelas estratégias de marketing, porém é difícil de produzir, mas possui uma visão ampla demonstrando a realidade do cenário atual da empresa.

2.5 Viabilidade econômico-financeira

As empresas são formadas a partir de reservas de capital de outras empresas, poupanças pessoais e reservas financeiras ou fundos captados de instituições bancárias, agências de desenvolvimento ou fundos governamentais. De acordo com Luzio (2011), independentemente da fonte de financiamento que gerou tudo isso, as empresas têm uma coisa em comum, o objetivo de obter lucro para fundadores e investidores. Segundo Assaf Neto (2003), o retorno financeiro é o resultado da geração de lucro ou superávit financeiro operacional e representa as condições que uma empresa deve cumprir para atender às exigências de seus proprietários, fundadores e investidores.

No desenvolvimento do negócio, as empresas e seus gestores financeiros enfrentam o desafio diário de tomar decisões que atendem a múltiplos propósitos, sendo o principal deles: como podemos entregar retornos positivos aos nossos investidores? Diante disso, Frezzati (2008) diz que ao atribuir recursos, os administradores devem estar cientes de todos os tipos de recursos e, se houver, custos associados aos recursos adquiridos e não houver retorno, então, em última análise, os investidores precisam ser recompensados, reduzindo assim o capital da empresa.

Hoji (2010) afirma que quando uma organização inicia um projeto de investimento é preciso de informações para apoiar as decisões. Para dar suporte às decisões de investimento, as análises de viabilidade econômica devem ser feitas com métodos e critérios que demonstram com bastante clareza os retornos sobre os investimentos, considerando os níveis de risco assumidos. Nesse contexto, as simulações são muito importantes para analisar a viabilidade econômica dos projetos.

Diante do que foi exposto, fica evidente a importância de se estudar e planejar os investimentos e resultados desejados dos mesmos e, também, relacionar os riscos, para que não sejam tomadas decisões sem embasamento, podendo gerar problemas futuros no desenvolvimento do empreendimento.

Dependendo das características do projeto, diferentes tipos de indicadores de viabilidade econômico-financeira podem ser utilizados. Neste estudo, que objetiva

analisar a viabilidade econômico-financeira de uma marmitaria, serão analisados o TIR (taxa interna de retorno), VPL (valor presente líquido) e o Payback.

2.6 Métodos de avaliação de investimentos

Braga (1989, p.34) diz que na moderna economia de mercado a concorrência é elevada, o que obriga as empresas a desenvolverem constantemente novos projetos e a tomar decisões sobre a sua implementação. Isso geralmente significa maiores requisitos de capital e maior risco corporativo. Novos investimentos podem ter um impacto duradouro na sobrevivência de uma empresa, e más decisões podem comprometer irreparavelmente o futuro da empresa. Fica evidente a importância na tomada de decisões de investimento e a utilização de vários métodos que permitem avaliar melhor o seu valor e a viabilidade da sua implementação. A seguir serão apresentados alguns métodos que podem ajudar na tomada de decisão.

2.6.1 Fluxo de caixa

A importância do fluxo de caixa como demonstração dos resultados, tem como objetivo a estipulação da circulação do dinheiro durante determinado intervalo de tempo. Segundo Campos Filho (1993) consegue com a melhor eficiência realizar o planejamento do Fluxo de Caixa, assim tendo uma perspectiva antecipada sobre as obrigações da organização e verificando a real necessidade de valores a receber para conseguir cumprir com as obrigações, assim reduzindo os riscos de menores entradas e maiores saídas. O fluxo de caixa consegue demonstrar o controle gerencial mesmo se a empresa possui pequeno, médio ou grande porte.

O fluxo de Caixa consegue demonstrar ao gestor financeiro desde a projeção passada a atual, permitindo que consiga ter um planejamento diário da evolução do que se tem disponível, assim permitindo o gestor tomar decisões com antecedência e medidas adequadas em casos de falta ou saldo de recursos, de acordo com Gitman (2002).

Com a demonstração dos resultados do fluxo de caixa é possível analisar a linha do tempo, sendo verificado o que aconteceu no passado e fazer uma nova projeção para o fluxo de caixa atual. O planejamento financeiro é de suma importância para realizar

novos planejamentos e projeções do fluxo de caixa, pois quando se comparado com o a projeção e o fluxo de caixa real fica mais fácil de evidenciar as falhas e assim realizar ajustes e aprimoramento na projeção.

2.6.2 Valor presente líquido

O Valor presente líquido representa todos os fundos esperados de um fluxo de caixa na data zero (Souza e Clemente, 2008, p.74). Em casos de VPL com valor igual a zero ou positivo, o investimento deve ser realizado. Já quando apresenta um valor negativo, o investimento não deve ser realizado.

O uso do VPL na tomada de decisões facilita o objetivo principal do gestor financeiro que é de maximizar a riqueza do acionista ou proprietário. Observe que o VPL é um método de análise de investimentos em projetos e é mais comumente usados por profissionais financeiros porque os resultados são fáceis de interpretar (ABREU FILHO, 2003)

2.6.3 Taxa interna de retorno

A Taxa Interna de Retorno representa a taxa onde os valores do fluxo de caixa presente e o fluxo de caixa futuro são igualados ao valor que foi aplicado no investimento. Ou seja, essa taxa faz com que o Valor Presente Líquido (VPL) tenha um fluxo de caixa igual a zero (JIAMBALVO, 2002). Assim, quando o VPL é zero encontra-se o ponto de equilíbrio econômico do negócio, e, dessa forma, não haverá criação nem destruição de valor (ROSS; WESTERFIELD; JORDAN, 2000).

2.6.4 Payback

Segundo Berk e DeMarzo (2009, p. 184), o payback é quando um valor de reembolso é calculado para determinar o período durante o qual o investimento será reembolsado. A taxa resultante da do payback indica ao investidor a liquidez do projeto em relação ao risco do investidor. Securato (2005) afirma que o método consiste

essencialmente em determinar o número de períodos em que o capital investido será recuperado.

Ademais, Berk e DeMarzo (2009, p. 185) também apontam que essa regra não é confiável porque ignora o valor do dinheiro no tempo e não depende do custo de capital, mas a maioria das empresas usa essa regra para simplificar. Securato (2005, p. 48) também não recomenda o uso do método de payback como métrica de avaliação de investimentos e que deve ser usado apenas como informação complementar sobre a amortização do seu investimento.

2.7 Capital de giro

O capital de giro a princípio tinha como objetivo inicial pagamentos das despesas diárias da empresa, se resumia a administração das obrigações de curto prazo. Administração financeira com o crescimento do negócio foi praticamente obrigada a tratar de todo balanço patrimonial da Empresa.

De acordo com os autores Smith e Scherr (2011) afirmaram que o Capital de Giro de forma geral seria composto pelas obrigatoriedades em curto prazo, contas a pagar, aplicações, ativos circulantes, empréstimos e entre outras obrigações. Mas para eles existe uma diferença entre o Ativo Circulante e o Passivo Circulante que seria o capital de Giro líquido. Assim o Capital de Giro tem objetivo de garantir a segurança financeira da organização e lidar com situações típicas e atípicas.

Ao discriminar o plano financeiro, segundo Scherr espera que o gestor responsável da empresa tome decisões de modo que aumente a satisfação dos sócios, assim aumentando o preço ou valor das ações. De acordo com o autor, pode-se obter esse resultado tomando atitudes baseando-se no valor presente líquido (VPL) pelo fluxo de caixa na margem associando as decisões da empresa, assim tomando a decisão de escolha do maior resultado do VPL. Os acionistas das empresas buscam geralmente realizar contratação de gerentes que ocasione uma combinação entre satisfação dos clientes internos e externos, assim aumentando a satisfação e retornos de investimentos.

Desse modo, o responsável pela tomada de decisões do Capital de Giro é necessário a administração de várias responsabilidades que o compõem, assim como o nível de liquidez da organização, assim deixando o equilíbrio entre a liquidez de acordo com as características da empresa.

3 MÉTODO

Este tópico identifica quais os procedimentos metodológicos usados neste estudo, tais como o tipo de pesquisa, a coleta, análise e tratamento dos dados obtidos e as restrições do método. No caso deste trabalho, a metodologia foi estruturada em quatro etapas principais: revisão bibliográfica, coleta de dados, análise dos dados e apresentação dos resultados.

Na primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica ampla e detalhada, com o objetivo de identificar os principais indicadores de viabilidade econômica utilizados em decisões de investimento. Além disso, foram levantados estudos anteriores que utilizaram esses indicadores em trabalhos com temática próxima ao objeto de estudo deste trabalho.

Na segunda etapa, foram coletados dados referentes aos custos e despesas envolvidos na implementação do projeto objeto de estudo. Para isso, foram consultados documentos internos da empresa e fornecedores de equipamentos e serviços, a fim de obter informações precisas e atualizadas.

Na terceira etapa, os dados coletados foram analisados a partir dos indicadores de viabilidade econômica selecionados na revisão bibliográfica. Foram calculados VPL, TIR, Payback, a fim de verificar a viabilidade do projeto sob diferentes perspectivas.

Por fim, na quarta etapa, foram apresentados os resultados da análise dos indicadores de viabilidade econômica calculados. Portanto, a metodologia utilizada neste trabalho permitiu uma análise abrangente e detalhada da viabilidade econômica do projeto objeto de estudo, por meio da aplicação de diferentes indicadores de viabilidade econômica.

Em resumo, este trabalho envolveu a proposição de um plano de negócios para a abertura de uma marmitaria. A metodologia utilizada permitiu uma análise detalhada dos indicadores de viabilidade econômica, com o objetivo de avaliar a viabilidade do projeto e fornecer uma base sólida para a implementação do negócio. A aplicação desses indicadores possibilitou a identificação de estratégias adequadas para garantir o sucesso financeiro e operacional da marmitaria.

4 RESULTADOS

No capítulo a seguir, serão apresentadas as estratégias internas que compõem o estudo de viabilidade econômico-financeira da Marmitaria na cidade de Mossoró/RN. O estudo abrange os seguintes tópicos: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing e plano financeiro, oferecendo uma visão estruturada e detalhada do negócio.

4.1 Sumário executivo

A marmitaria estudada surge como resposta à demanda por praticidade e comodidade no dia a dia, oferecendo uma solução para quem busca refeições acessíveis e entregues diretamente em casa ou em qualquer lugar da cidade. O objetivo é proporcionar aos clientes a sensação de consumir comida caseira com equilíbrio entre tradição e modernidade.

O cardápio é variado, com opções que incluem pratos do dia a dia e pratos à la carte, atendendo diferentes gostos e necessidades. O serviço é focado em entrega eficiente e retirada no local, com refeições de bom custo-benefício, preparadas com ingredientes frescos e selecionados para garantir qualidade e sabor.

A marmitaria está localizada no bairro Planalto, em Mossoró/RN, com um ponto físico voltado exclusivamente para delivery e retirada no local.

O público-alvo inclui trabalhadores, estudantes e famílias que buscam alimentação prática e de qualidade. O objetivo é ser reconhecida como uma opção confiável em comida caseira e serviços de entrega.

Figura 1 - Logotipo da empresa estudada



4.1.1 Dados dos sócios

Nome: Emerson Leandro de Andrade Lemos

Atribuições: Sócio Majoritário

Experiência: Ensino Médio completo; curso profissionalizante em gastronomia; cozinha desde a adolescência.

Nome: Ciélly Sâmara Monteiro Mascarenhas

Atribuições: Sócio Majoritário

Experiência: Ensino Médio completo; curso profissionalizante em gestão administrativa gastronômica.

4.1.2 Dados do empreendimento

A marmitaria Monteiro Grill será de médio porte, com a finalidade de servir comida com gosto de comida caseira proporcionando comodidade de receber no conforto da sua casa com preços acessíveis.

A Monteiro Grill contará com ponto físico para delivery e retirada, sendo instalado na residência de um dos sócios localizado no bairro Planalto treze de maio, próximo a uma escola e uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA) assim passando muitas pessoas próximas ao local tornando um ponto bastante visível e de fácil acesso. O horário de funcionamento será de 10h00min às 15h00min nos dias de segunda a sábado. Os preços serão avaliados e analisados de acordo com a estratégia e acompanhado da inflação.

4.1.3 A empresa

A empresa foi registrada inicialmente como ME (Microempresa) em nome do sócio Emerson Leandro de Andrade Lemos, com o nome fantasia Monteiro Grill. Atuando no setor alimentício, a Monteiro Grill ofereceu refeições por meio de pedidos para retirada e entrega (delivery), destacando-se pela praticidade e qualidade. A estrutura contou com uma equipe composta por três integrantes: Emerson Leandro, que atuou como cozinheiro; Ciely Samara, responsável pelo atendimento; e um auxiliar de cozinha

contratado. As entregas foram realizadas por entregadores terceirizados, sem vínculo empregatício direto com a empresa, o que garantiu flexibilidade e eficiência logística.

Os pedidos puderam ser realizados por diferentes canais, incluindo a plataforma iFood, site de pedidos online, WhatsApp e ligações telefônicas, proporcionando conveniência aos clientes. O cardápio da Monteiro Grill foi diversificado e contou com marmitas em três tamanhos: pequena, com uma opção de proteína; média, com duas opções de proteínas; e grande, com três opções de proteínas. Além disso, foram oferecidos pratos à la carte para atender diferentes preferências e necessidades dos consumidores. O público-alvo incluiu trabalhadores, estudantes e pessoas que buscavam refeições práticas, saborosas e de qualidade para o dia a dia.

A Monteiro Grill se destacou por seus diferenciais competitivos. O cardápio valorizou o sabor e a qualidade das refeições tradicionais caseiras, oferecendo também variedade por meio dos pratos à la carte que complementam as opções de marmitas. Os preços foram acessíveis e adequados ao perfil do público-alvo, enquanto as entregas rápidas foram garantidas por meio de parcerias com entregadores terceirizados, otimizando o tempo de entrega.

A sede da empresa foi estabelecida em uma área central de Mossoró, próxima a uma escola, um pronto atendimento e em uma avenida movimentada. Essa localização estratégica garantiu alta visibilidade, acessibilidade e proximidade com o público-alvo. Inicialmente, a Monteiro Grill funcionou como um negócio de pequeno porte com a meta de atender 30 clientes por dia em média.. No entanto, havia grande potencial para expansão conforme o aumento da demanda e a consolidação da marca no mercado local.

4.1.4 Missão da empresa

Oferecer refeições caseiras de qualidade, práticas e acessíveis, atendendo às necessidades de trabalhadores, estudantes e pessoas que buscam sabor e conveniência em seu dia a dia.

4.1.5 Visão

Ser referência em Mossoró no segmento de marmitas e pratos à la carte, reconhecida pela excelência no atendimento, agilidade na entrega e cardápio diversificado, conquistando a preferência dos clientes e expandindo nossa atuação.

4.1.6 Valores

- **Qualidade:** Compromisso em entregar refeições preparadas com cuidado, ingredientes frescos e sabor caseiro.
- **Praticidade:** Tornar as refeições diárias mais simples e acessíveis para nossos clientes.
- **Agilidade:** Garantir entregas rápidas e eficientes.
- **Acessibilidade:** Oferecer preços justos que atendam à realidade do público local.
- **Ética e Respeito:** Respeitar os clientes, colaboradores e parceiros, priorizando a transparência em todas as operações.

4.1.7 Setores das atividades

A marmitaria analisada neste plano de negócios opera de forma integrada e eficiente, contemplando diversas áreas essenciais para o seu funcionamento. Na produção, a cozinha é o coração do empreendimento, onde são preparadas as refeições, incluindo marmitas e pratos à la carte. O controle do estoque de alimentos e insumos é rigoroso, assim como o compromisso com a garantia da qualidade dos pratos oferecidos.

O atendimento ao cliente é uma prioridade e acontece por meio de múltiplos canais, como WhatsApp, ligações, site e iFood, permitindo maior acessibilidade e conveniência. A equipe também se dedica a esclarecer dúvidas, resolver reclamações e atender solicitações, sempre com o objetivo de fidelizar e estreitar o relacionamento com os clientes.

Na área de logística e entrega, o foco está na organização e despacho das marmitas, realizado com o apoio de entregadores terceirizados. O planejamento estratégico das rotas é realizado para garantir a agilidade e a pontualidade na entrega, aspectos cruciais para a satisfação do cliente.

A gestão administrativa e financeira envolve o controle detalhado do fluxo de caixa, dos custos, das receitas e dos lucros, além da realização de processos administrativos, como emissão de notas fiscais e pagamentos. Essas ações são complementadas por um planejamento estratégico contínuo e pela análise de desempenho, essenciais para a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

O marketing e a comunicação desempenham um papel estratégico, com ações voltadas para a divulgação da marmitaria por meio de redes sociais, promoções e parcerias. A presença online, incluindo o site e o perfil no iFood, é gerenciada de forma a atrair novos clientes e fidelizar os atuais por meio de campanhas criativas e direcionadas.

Por fim, a gestão de recursos humanos assegura o bom funcionamento da equipe, composta por cozinheiros, atendentes e auxiliares, além da coordenação com os entregadores terceirizados. A marmitaria valoriza a oferta de boas condições de trabalho e a promoção de treinamentos, entendendo que o desempenho do time é um dos pilares para o sucesso do negócio.

4.1.8 Forma jurídica

A Monteiro Grill foi registrada como ME (Microempresa), uma escolha estratégica para o início das operações devido à maior flexibilidade no faturamento e à possibilidade de expansão das atividades sem as limitações do MEI. Essa modalidade jurídica permite um faturamento anual de até R\$ 360.000,00 em 2025 e possibilita a contratação de diversos funcionários, conforme a necessidade do negócio. Além disso, a empresa pode terceirizar serviços, como entregas, sem a obrigatoriedade de vínculo empregatício direto.

Entre as vantagens da Microempresa estão a possibilidade de adesão ao Simples Nacional, um regime tributário que unifica impostos e reduz a carga fiscal, além da facilidade na formalização e gestão do negócio. Diferentemente do MEI, a ME não possui restrições quanto às atividades exercidas, permitindo maior flexibilidade operacional. No caso da Monteiro Grill, o CNAE principal selecionado foi o 5611-2/01, que abrange restaurantes e similares, incluindo a atividade de fornecimento de marmitas.

Para manter a regularidade da empresa, é necessário cumprir obrigações fiscais e contábeis, como o pagamento mensal do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), a escrituração contábil e a entrega da Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais (DEFIS). Caso a empresa ultrapasse o limite de faturamento estabelecido para a ME, poderá migrar para a categoria de Empresa de Pequeno Porte (EPP), garantindo a continuidade das operações em conformidade com a legislação vigente.

4.1.9 Enquadramento tributário

O enquadramento tributário da Monteiro Grill, registrada como ME (Microempresa), será no regime Simples Nacional, uma opção vantajosa para empresas de pequeno porte devido à unificação dos tributos e à simplificação do pagamento. Nesse regime, a tributação ocorre com base na receita bruta, sendo aplicada uma alíquota progressiva conforme a faixa de faturamento, conforme estabelecido pelo Anexo I do Simples Nacional para o setor de alimentação.

A atividade principal da Monteiro Grill será enquadrada no CNAE 5611-2/01 – Restaurantes e similares, que abrange o preparo e fornecimento de refeições, incluindo marmitas. Diferentemente do MEI, a Microempresa tem um limite de faturamento anual maior, podendo chegar a R\$ 360.000,00 em 2025, além de permitir a contratação de mais funcionários e a ampliação das operações.

Para manter-se regular, a empresa deverá realizar o pagamento mensal do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), cumprir suas obrigações contábeis e fiscais, como a escrituração contábil e a entrega da Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais (DEFIS). Embora a carga tributária seja maior do que no MEI, a ME continua sendo uma opção estratégica por oferecer benefícios como a simplificação tributária e a possibilidade de crescimento estruturado.

Caso a empresa ultrapasse o limite de faturamento estabelecido para a ME, será necessário migrar para a categoria de Empresa de Pequeno Porte (EPP), permitindo a continuidade das operações em conformidade com a legislação vigente.

4.1.10 Capital Social

O capital social da Monteiro Grill será definido com base nos recursos necessários para iniciar as operações, considerando itens como custos de instalação, compra de equipamentos, insumos, marketing inicial, entre outros. Para esse cálculo, é importante incluir todos os aspectos essenciais ao funcionamento do negócio.

Entre os principais itens a serem considerados estão os equipamentos de cozinha, como fogão, geladeira, freezer e utensílios, além do mobiliário, como mesas, prateleiras e balcões. Também é necessário prever materiais de embalagem, como marmitas, sacolas e talheres descartáveis. No que se refere aos insumos iniciais, é fundamental contar com um estoque adequado de alimentos e ingredientes.

As despesas operacionais iniciais englobam aluguel e possíveis reformas do espaço, bem como taxas e registros, incluindo o cadastro como ME e a obtenção de licenças sanitárias. Outra área importante é o marketing inicial, que envolve a criação de uma identidade visual, como logotipo e cardápios, e a divulgação em redes sociais e plataformas como iFood. Por fim, é recomendável estabelecer um fundo de reserva para cobrir despesas fixas, como água, energia e internet, durante os primeiros meses de operação.

Com base na tabela fornecida, os custos estimados para a abertura da Monteiro Grill podem ser divididos da seguinte forma: R\$ 3.276,52 destinados à aquisição de móveis e utensílios, R\$ 12.270,70 para máquinas e equipamentos, R\$ 440,00 referentes aos custos para abertura da empresa e R\$ 30.000,00 destinados ao capital de giro. Dessa forma, o capital social total da Monteiro Grill será de R\$ 45.987,22, conforme detalhado na tabela de investimentos iniciais.

4.1.11 Fonte de recursos

As fontes de recursos para financiar o capital social da Monteiro Grill serão a venda de um veículo e um empréstimo em banco. Os sócios, para iniciar o negócio, utilizarão suas próprias reservas financeiras obtidas com a venda de um veículo, que será convertido em recursos iniciais para a compra de equipamentos, insumos e outras necessidades do empreendimento, totalizando 30% do investimento inicial. Além disso, planejam complementar o capital social através de um empréstimo em banco, que oferece linhas de crédito específicas para ME ou pequenos negócios, totalizando 70% do investimento inicial.

Essa combinação de recursos próprios e financiamento bancário permitirá que o negócio comece com os recursos necessários para viabilizar a instalação, a compra de equipamentos, o estoque inicial e a realização de ações de marketing. Com o apoio financeiro adequado, a Monteiro Grill estará pronta para iniciar suas operações de maneira sustentável.

4.2 Análise de mercado

4.2.1 Estudo dos concorrentes

A cidade de Mossoró conta com uma ampla variedade de estabelecimentos que oferecem marmitas e refeições para retirada e delivery, configurando um cenário competitivo para o mercado em que a marmitaria estudada neste plano de negócios está inserida. Os principais concorrentes podem ser classificados em três categorias: restaurantes e lanchonetes, que são estabelecimentos tradicionais com marmitas disponíveis para retirada ou entrega, variando entre pratos populares e opções mais sofisticadas; serviços de delivery de refeições, que operam com o uso de aplicativos como iFood e Uber Eats, priorizando entregas rápidas; e comércios locais, como lanchonetes ou pequenos pontos comerciais que oferecem marmitas sem grande presença online, utilizando canais tradicionais como telefone ou WhatsApp para pedidos.

Apesar da diversidade de concorrentes, há pontos fracos que a marmitaria pode explorar para se diferenciar. Entre eles, destacam-se a falta de foco em opções caseiras e saudáveis, as entregas muitas vezes demoradas ou ineficientes e a ausência de diferenciais como a oferta de pratos à la carte ou a personalização das refeições.

Esse cenário apresenta oportunidades importantes para o crescimento da marmitaria estudada. Há uma demanda crescente por refeições rápidas e saudáveis, além de uma preferência por opções caseiras que ofereçam qualidade com preço acessível. Outro ponto estratégico é o potencial de fidelização de clientes por meio de entregas rápidas e atendimento personalizado, fatores que podem fortalecer a competitividade do negócio.

A análise de mercado também revela que a concorrência direta consiste em estabelecimentos que têm como foco principal a oferta de marmitas ou delivery, mas apresentam cardápios pouco variados e não priorizam a agilidade ou a personalização no atendimento. Já a concorrência indireta inclui outros negócios locais, como lanchonetes e estabelecimentos de comida rápida, que, embora não sejam especializados em marmitas, oferecem refeições rápidas para retirada ou entrega, disputando uma parcela do público-alvo.

4.2.2 Estudo dos fornecedores

Os principais fornecedores para a Monteiro Grill são responsáveis por suprir os insumos necessários para o preparo das marmitas e pratos oferecidos. Entre os fornecedores de alimentos estão os que fornecem verduras e legumes, adquiridos em mercados com hortifruti e na Cobal; proteínas, fornecidas por frigoríficos locais, como o

Serra Boi, que atendem com carnes e aves; grãos e cereais, disponibilizados por distribuidoras que atendem o segmento alimentício, incluindo mercados atacadistas ou locais com promoções. Além disso, as embalagens são adquiridas de empresas especializadas em descartáveis, como a Plast Junior e a Casa do Plástico.

No segmento de bebidas, a Monteiro Grill utiliza distribuidores de água, sucos, refrigerantes e outras bebidas que acompanham as marmitas. Essas aquisições são realizadas em mercados ou distribuidoras que atuam no atacado, buscando atender à demanda de maneira eficiente.

Para as entregas, os serviços de logística são terceirizados, utilizando aplicativos como iFood e Uber Eats, além de empresas locais de delivery, que colaboram para garantir o cumprimento dos prazos de entrega e a qualidade no atendimento ao cliente.

A escolha dos fornecedores é orientada por critérios específicos, como a qualidade dos produtos, garantindo frescor e procedência dos insumos; preços competitivos, com o objetivo de aliar custo acessível à qualidade; eficiência nas entregas, com rapidez e pontualidade, essenciais para a operação; e a capacidade de atendimento, assegurando que os fornecedores acompanhem a demanda crescente do negócio.

4.3 Plano de marketing

4.3.1 Descrição dos produtos

A Monteiro Grill será uma marmitaria especializada em oferecer refeições de alta qualidade, focadas em praticidade, sabor e equilíbrio nutricional. O cardápio foi planejado para atender diferentes perfis de consumidores, desde trabalhadores que buscam refeições rápidas e nutritivas até pessoas que seguem dietas específicas. A proposta é garantir uma experiência gastronômica diferenciada, mesmo em refeições entregues ou retiradas.

As marmitas tradicionais são voltadas para clientes que buscam refeições completas e acessíveis, com pratos caseiros que remetem ao conforto da comida feita em casa. Por exemplo:

A Quentinha Brasileira tem um custo unitário de R\$ 9,06, sendo composta por arroz branco, feijão carioca, bife acebolado e farofa simples com cenoura. O custo total para produzir 10 porções é de R\$ 90,60.

Já a Quentinha Frango do Campo, que inclui sobrecoxa de frango assada com ervas, arroz branco, feijão preto, farofa simples, macarrão ao molho de tomate e salada

fresca, apresenta um custo unitário ligeiramente maior, de R\$ 10,73 (R\$ 107,32 para 10 porções).

A Quentinha Sertaneja se destaca pelo uso de carne de panela com batatas e purê de abóbora ou macaxeira como acompanhamentos principais. Seu custo unitário é R\$ 10,85 (R\$ 106,60 para 10 porções).

As marmitas fit são projetadas para atender clientes preocupados com saúde e bem-estar, utilizando ingredientes mais caros devido à sua natureza saudável e balanceada. Por exemplo:

A Fitness - Frango com Legumes custa R\$ 13,65 por unidade (R\$ 136,50 para 10 porções) e inclui peito de frango grelhado acompanhado de arroz integral, abobrinha refogada, cenoura refogada e salada fresca.

A Fitness - Tilápia Grelhada, com um custo unitário maior (R\$ 16,25 ou R\$ 162,50 para 10 porções), utiliza filé de tilápia grelhada como proteína principal, combinado com arroz integral e legumes cozidos no vapor.

A opção mais premium dessa linha é a Fitness - Patinho, que custa R\$ 23,25 por unidade (R\$ 232,50 para 10 porções). Ela inclui carne de patinho grelhada em filé acompanhada de purê de batata-doce e salada fresca.

As marmitas executivas são pensadas para oferecer refeições sofisticadas a um público que busca pratos diferenciados. Os custos refletem o uso de cortes nobres e preparações elaboradas:

A Executiva - Filé à Parmegiana custa R\$ 23,00 por unidade (R\$ 205,00 para 10 porções) e combina filé empanado à parmegiana com batata frita e macarrão ao molho.

A Executiva - Escondidinho de Carne, composta por escondidinho de carne seca com purê gratinado acompanhado de salada agri-doce e purê de batata adicional, tem um custo unitário ligeiramente superior: R\$ 23,50 (R\$ 235,00 para 10 porções).

Por fim, a Executiva - Strogonoff de Carne, que inclui strogonoff feito com cortes como patinho ou coxão mole acompanhado de arroz branco e batata palha crocante, apresenta um custo unitário de R\$ 20,50 (R\$ 205,00 para 10 porções).

Os combos familiares são ideais para atender grupos ou famílias pequenas. Eles oferecem combinações completas em quantidades maiores:

O Combo Família - Filé à Parmegiana custa R\$ 24,00 no total (R\$ 64,50 para o combo completo), incluindo três porções generosas compostas por filé à parmegiana com arroz branco, batata frita e macarrão ao molho.

O Combo Família - Escondidinho de Carne, ao custo total de R\$ 26,00 (R\$ 75,00 para o combo), combina escondidinho com arroz branco, feijão verde e farofa.

Já o Combo Família - Strogonoff de Carne tem um custo total menor: R\$ 22,50 (R\$ 67,50 para o combo), sendo composto por strogonoff acompanhado de arroz branco, batata palha e salada fresca.

A Monteiro Grill se diferencia por características que agregam valor à experiência do cliente. Entre elas estão:

- Ingredientes frescos e de qualidade, selecionados diariamente para garantir sabor e segurança alimentar.
- Personalização, permitindo que os clientes montem suas próprias marmitas, escolhendo entre diferentes combinações de proteínas, carboidratos e acompanhamentos.
- Sustentabilidade, com embalagens biodegradáveis ou recicláveis, minimizando o impacto ambiental.
- Cardápio Rotativo, que é atualizado regularmente para oferecer variedade e novidades.

Com essa proposta, a Monteiro Grill busca atender diferentes públicos e se posicionar como uma referência em alimentação prática e saborosa na região.

4.3.2 Preço

A política de preços da Monteiro Grill será definida de forma estratégica, considerando os custos de produção, a percepção de valor pelos clientes e a competitividade do mercado local. Cada tipo de marmita será precificada de acordo com os ingredientes utilizados, o porte das porções e o público-alvo, garantindo acessibilidade sem comprometer a qualidade.

A Monteiro Grill adotará uma estrutura de preços estratégica para atender diferentes perfis de clientes, oferecendo opções variadas e acessíveis. As quentinhas tradicionais são uma alternativa saborosa e econômica, disponíveis nas versões brasileira, frango do campo e sertaneja, por R\$ 18,00 cada.

Para quem busca refeições balanceadas, as marmitas fit são uma excelente escolha, com preços entre R\$ 22,00 e R\$ 28,00, sendo a de frango com legumes e tilápia grelhada por R\$ 22,00 e a de patinho grelhado por R\$ 28,00.

Já as marmitas executivas oferecem uma experiência premium, com pratos mais elaborados e sobremesas exclusivas, ideais para quem deseja uma refeição diferenciada. Entre as opções, estão o filé à parmegiana, o escondidinho de carne e o strogonoff de carne, todas por R\$ 30,00.

Para famílias e pequenos grupos, os combos familiares garantem economia e personalização, atendendo até quatro pessoas por R\$ 60,00. Com essa diversidade de opções, a Monteiro Grill busca proporcionar qualidade, sabor e acessibilidade para seus clientes.

A Monteiro Grill também adotará uma política de descontos que visa fidelizar os clientes e aumentar o volume de vendas. Os Planos Semanais e Mensais oferecerão descontos progressivos para clientes que adquirirem marmitas em pacotes, incentivando a adesão recorrente.

Promoções Especiais serão realizadas em datas comemorativas, como descontos no início de cada mês para o público fitness ou combos promocionais voltados para famílias. Além disso, a empresa implementará um Programa de Fidelidade, no qual os clientes ganharão uma refeição gratuita ou um desconto na próxima compra após adquirir um determinado número de marmitas.

Essas estratégias de precificação e descontos foram planejadas para atender às necessidades dos diferentes públicos e consolidar a marca como uma opção de qualidade e valor na região.

4.3.2 Estratégias promocionais

A Monteiro Grill adotará estratégias promocionais diversificadas e direcionadas, com o objetivo de atrair clientes, construir uma base sólida de consumidores fiéis e fortalecer sua presença no mercado local. O foco será na utilização de ferramentas digitais, ações de marketing direto e promoções atrativas, alinhadas à proposta de valor da empresa.

Monteiro Grill criará e gerenciará perfis em redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok, com postagens diárias de alta qualidade, incluindo fotos e vídeos dos produtos, bastidores da produção, depoimentos de clientes e dicas de alimentação saudável. Utilizará também anúncios pagos, como Facebook Ads e Google Ads, para alcançar públicos específicos na região. Além disso, a empresa estará presente em

plataformas de delivery, como iFood e Uber Eats, facilitando o acesso e promovendo a marca.

Durante o mês de inauguração, serão oferecidos descontos especiais em marmitas, além de brindes como sobremesas ou bebidas nas primeiras compras realizadas por meio das redes sociais ou aplicativos de entrega.

A Monteiro Grill implementará um sistema de pontos, onde a cada marmita adquirida, o cliente acumula pontos que podem ser trocados por descontos, refeições gratuitas ou brindes. Também serão oferecidos cupons de desconto para futuras compras, incentivando a recompra.

A Monteiro Grill buscará parcerias com academias, clínicas de saúde e empresas locais, oferecendo pacotes especiais para grupos ou colaboradores, e colaborando com influenciadores locais para ampliar o alcance da marca.

Promoções temáticas em datas comemorativas, como marmitas personalizadas para o Dia das Mães e Dia dos Namorados, serão realizadas, assim como sorteios e desafios interativos nas redes sociais com prêmios exclusivos.

Utilização de WhatsApp e e-mail para enviar mensagens personalizadas e promoções exclusivas. Pesquisa contínua de satisfação com os clientes garantirá o alto padrão de qualidade dos serviços oferecidos.

Essas estratégias visam posicionar a Monteiro Grill como referência em marmitas de qualidade, promovendo o crescimento sustentável e o engajamento constante com seus clientes.

4.3.3 Estrutura de comercialização

A Monteiro Grill terá uma estrutura de comercialização eficiente e diversificada, com foco na praticidade e conveniência para os clientes. O modelo de operação combina tecnologia e atendimento humanizado, garantindo agilidade na entrega e satisfação do consumidor.

Monteiro Grill firmou parcerias com plataformas como iFood e Uber Eats, proporcionando um maior alcance e facilidade no acesso às marmitas. Além disso, possui um sistema próprio de pedidos via WhatsApp, oferecendo atendimento personalizado e direto com os clientes. As entregas são realizadas por entregadores terceirizados, garantindo rapidez e segurança, mantendo o padrão de qualidade e eficiência.

O estabelecimento disponibiliza um balcão exclusivo para a retirada de pedidos, onde os clientes podem retirar suas marmitas previamente solicitadas. O atendimento é rápido e bem organizado, reduzindo o tempo de espera e melhorando a experiência do consumidor.

Monteiro Grill aceita diversas formas de pagamento, incluindo cartões de crédito e débito, Pix, dinheiro e carteiras digitais. Promoções específicas para pagamentos via Pix são oferecidas para incentivar o uso dessa modalidade.

O cardápio online é atualizado diariamente, disponível nas redes sociais e aplicativos de mensagens, tornando mais fácil a escolha dos clientes. Além disso, as marmitas oferecem opções de personalização diretamente nos canais de atendimento, atendendo às preferências e necessidades específicas dos consumidores.

Monteiro Grill será estrategicamente localizada em uma área de alta circulação em Mossoró, atendendo tanto a clientes residenciais quanto corporativos. O ponto comercial será escolhido com base em acessibilidade, visibilidade e proximidade com os principais públicos-alvo, como centros empresariais, bairros residenciais e academias.

O local escolhido garante facilidade de acesso próximo a vias principais, com estacionamento disponível, proporcionando comodidade aos clientes que optarem pela retirada de pedidos. Além disso, o ambiente é equipado para atender às normas de segurança alimentar e operar de forma eficiente, com áreas específicas para produção, armazenamento e retirada. A proximidade estratégica otimiza o tempo de entrega e reduz custos logísticos, consolidando a marca como referência no mercado local.

4.4 Plano financeiro

4.4.1 Orçamento do investimento inicial

A Tabela 1 detalha o investimento inicial necessário para a abertura do negócio, totalizando R\$ 45.987,22. Esse valor está dividido em quatro categorias principais. O maior investimento é destinado ao capital de giro (R\$ 30.000,00), que representa cerca de 65% do total e será usado para cobrir despesas operacionais iniciais, como insumos, salários e contas fixas, garantindo a sustentabilidade financeira nos primeiros meses. Máquinas e equipamentos somam R\$ 12.270,70, sendo essenciais para a produção eficiente das marmitas, enquanto móveis e utensílios (R\$ 3.276,52) viabilizam a organização e funcionalidade do espaço de trabalho. Por fim, os custos para abertura da

empresa (R\$ 440,00) cobrem as despesas burocráticas necessárias para a formalização do negócio.

Tabela 1 – Investimento inicial necessário para a abertura do negócio

Nº	Atividade	Valor (R\$)
1	Máquinas e equipamentos	12.270,70
2	Móveis e utensílios	3.276,52
3	Custos para abertura da empresa	440,00
4	Capital de Giro	30.000,00
Total		45.987,22

Fonte: Própria pesquisa (2025).

A Tabela 2 apresenta os itens necessários para a aquisição de máquinas e equipamentos, totalizando R\$ 12.270,70. Esses materiais são essenciais para o funcionamento do negócio, abrangendo desde equipamentos tecnológicos até itens específicos para produção e armazenamento de alimentos.

Os equipamentos tecnológicos incluem um computador completo (R\$ 1.699,99), um smartphone (R\$ 989,10), uma mini impressora térmica (R\$ 178,51) e uma maquina de cartão (R\$ 382,80). Esses itens são fundamentais para a gestão administrativa, processamento de pedidos e recebimentos de pagamentos.

Para armazenamento e conservação de alimentos, foram incluídos um freezer horizontal dupla ação (R\$ 2.944,05) e um freezer vertical frost free (R\$ 4.179,05). Esses equipamentos garantem o acondicionamento adequado dos insumos e refeições prontas, preservando sua qualidade.

Na parte de produção, o fogão industrial com forno (R\$ 1.897,20) é indispensável para o preparo das marmitas em grande escala. Além disso, uma mesa bancada de manipulação (R\$ 668,35) foi incluída para facilitar o manuseio seguro e organizado dos alimentos durante o preparo.

Tabela 2 – Itens necessários para aquisição de máquinas e equipamentos

Nº	MATERIAL	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
	Computador Completo Intel Core i5 8GB ssd 240GB Microsoft Windows 10 e Office 365 Monitor 19.5 EasyPC		R\$	
1	All - Teclado e Mouse	1	1.699,99	1.699,99
2	Smartphone (Motorola Moto G22 128GB Preto 4G - Octa-Core 4GB RAM 6,5" Câm Quádrupla + Selfie 16MP)	1	R\$ 989,10	989,10
3	Mini Impressora Térmica 58MM Cupom Senha Comanda USB com Fio	1	R\$ 178,51	178,51
4	Maquina T3 Mega Stone	1	R\$ 382,80	382,80

	Freezer e Refrigerador Horizontal Dupla Ação Metalfrio		R\$	
5	DA550 2 Tampas 546 litros 220V	1	2.944,05	2.944,05
	Freezer Vertical (Brastemp - BVR28NB - Frost Free		R\$	
6	Branco – 228 L)	1	4.179,05	4.179,05
	Fogão Industrial (6 Bocas 30x30 Perfil 5 Baixa Pressão		R\$	
7	com Forno)	1	1.897,20	1.897,20
	Mesa Bancada de Manipulação Serviço 190x55 cm Armon			
8	MSW190	1	R\$ 668,35	668,35
Total				12.270,70

Fonte: Própria pesquisa (2025).

A Tabela 3 apresenta os móveis e utensílios necessários para o funcionamento do negócio, totalizando R\$ 3.276,52. Os itens incluem equipamentos para organização, como ventilador de parede (R\$ 179,00), estante de aço (R\$ 344,00) e lixeiras com pedal (R\$ 399,00), além de utensílios para preparo e manipulação de alimentos, como panelas industriais (R\$ 349,00), facas profissionais (R\$ 119,90), tábuas de corte (R\$ 44,90) e liquidificador industrial (R\$ 479,90). Também estão incluídos itens de limpeza, como um mop giratório (R\$ 75,57).

Tabela 3 – Móveis e utensílios necessários para o funcionamento do negócio

Nº	MATERIAL	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
1	Ventilador de Parede Ventisol Premium 50 cm 3 Velocidades 220V	1	R\$ 179,00	179,00
2	Estante de Aço com 6 Prateleiras de 30x67cm Cinza	2	R\$ 172,10	344,20
3	Bebedouro De Agua Electrolux Be11B Branco Bivolt	1	R\$ 499,00	499,00
4	Kit Cadeira Para Escritório Economy Corano Com Mesa Escrivanhinha Work F01 Preto Fosco	1	R\$ 474,91	474,91
5	Kit 4 Caçarola Panela Industrial Restaurante Hotel Nº 26 30 34 38	1	R\$ 399,00	399,00
6	Lixeira 60L Com Rodas Pedal Tampa Click Para Festa Bar - Preta	2	R\$ 82,16	164,32
7	Jogo de Panelas Tramontina Turim Antiaderente Grafite - 10 Peças	1	R\$ 82,16	82,16
8	Liquidificador Walita Problend Ri2244/91 3L 1400W com 6 Lâminas Removíveis 12 Velocidades e Copo Tritan (durativa) - 220v	1	R\$ 339,99	339,99
9	Fritadeira Elétrica Air Fryer Mondial Grand Family Inox AFN-50- BI 5L Preta - 220V	1	R\$ 417,09	417,09
10	Kit jogo de colheres escumadeiras espátulas e utensílios de silicone 14 peças	1	R\$ 153,90	153,90
11	Kit De Facas 9 Peças Preto Tramontina Plenus Original	1	R\$ 96,90	96,90
12	Tábua De Carne Corte Grande Cozinha Polipropileno Tb02 - MM	1	R\$ 28,48	28,48
13	Kit 10 Panos de Copa/Prato Branco Com Estampa - 44x68cm	1	R\$ 22,00	22,00
14	MOP Spin Giratório Esfregão Limpeza Rodo Vassoura com Balde - 123 UTIL	1	R\$ 75,57	75,57

Total	3.276,52
--------------	-----------------

Fonte: Própria pesquisa (2025).

4.4.2 Previsão de despesas

Tabela 4 – Previsão de despesas da empresa analisada

Nº	MATERIAL	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
1	Internet	1.320,00	1.399,20	1.483,15	1.572,14	1.666,47
2	Pró-labore	43.200,00	45.792,00	48.539,52	51.451,89	54.539,00
3	Aluguel Atribuido	9.600,00	10.176,00	10.786,56	11.433,75	12.119,78
4	INSS	4.752,00	5.037,12	5.339,35	5.659,71	5.999,29
5	Impostos	17.116,16	18.143,13	19.231,72	20.385,63	21.608,76
6	Energia	4.800,00	5.088,00	5.393,28	5.716,88	6.059,89
7	Água	960,00	1.017,60	1.078,66	1.143,38	1.211,98
8	Telefone	600,00	636,00	674,16	714,61	757,49
9	Material de limpeza	1.200,00	1.272,00	1.348,32	1.429,22	1.514,97
10	Marketing	1.200,00	500,00	530,00	561,80	595,51
11	Despesas bancárias	1.680,00	1.780,80	1.887,65	2.000,91	2.120,96
TOTAL		86.428	90.842	96.292	102.070	108.194

O planejamento financeiro da Monteiro Grill prevê despesas essenciais para o bom funcionamento da empresa ao longo de seus primeiros anos de operação. Essas despesas são divididas em várias categorias, sendo que algumas apresentam aumento anual devido a fatores como inflação, expansão das operações e ajustes contratuais.

O custo com internet no Ano I é de R\$ 1.320,00, com aumento anual. Este valor reflete a necessidade da empresa em manter comunicação constante, processar pedidos online, realizar entregas e gerenciar as operações. O aumento ocorre principalmente devido a possíveis melhorias no serviço de internet ou ajustes pela inflação.

Representando o valor pago aos sócios para sua remuneração, o pró-labore no Ano I é de R\$ 43.200,00, com ajustes anuais. Este valor está vinculado à inflação e ao crescimento da empresa, sendo um dos maiores custos fixos da Monteiro Grill.

O custo do aluguel para o ponto comercial onde a Monteiro Grill opera é de R\$ 9.600,00 no Ano I, com reajustes anuais. O aumento se dá devido à inflação e à renegociação de contratos de locação.

A contribuição previdenciária, que no Ano I é de R\$ 4.752,00, sofre um aumento anual. Esse ajuste ocorre em função do aumento do pró-labore ou de salários de novos empregados.

O total de impostos no Ano I é de R\$ 17.116,16, com aumento ao longo dos anos. Esses impostos são determinados com base no faturamento da empresa e na legislação tributária vigente, e o aumento está diretamente relacionado ao crescimento esperado da receita.

O custo com energia elétrica é de R\$ 4.800,00 no Ano I, e esse valor tende a aumentar devido ao crescimento das operações, que demandarão mais equipamentos e, consequentemente, maior consumo de energia.

Com um valor de R\$ 960,00 no Ano I, a despesa com água reflete o consumo necessário para a operação da cozinha industrial, bem como para a limpeza do estabelecimento.

Os custos com telefonia são de R\$ 600,00 no Ano I, com aumento anual. A telefonia é essencial para o contato com clientes, fornecedores e serviços de entrega, e o aumento está relacionado ao crescimento do volume de transações.

Este item, que inclui produtos e utensílios para a higienização do estabelecimento, tem um custo de R\$ 1.200,00 no Ano I. Como é uma despesa recorrente, ela também sofre aumentos anuais.

Inicialmente, o custo com marketing é de R\$ 1.200,00 no Ano I, com redução nos anos seguintes. No primeiro ano, a empresa investe mais em campanhas de divulgação para atrair clientes, e esse valor tende a diminuir à medida que a Monteiro Grill ganha visibilidade no mercado.

As despesas bancárias, no valor de R\$ 1.680,00 no Ano I, incluem tarifas de manutenção de contas, uso de máquinas de cartão e outros custos relacionados a transações bancárias. Assim como outras despesas, elas aumentam ao longo dos anos devido ao crescimento do volume de transações.

O total de despesas fixas para a Monteiro Grill no Ano I é de R\$ 86.428,00. Nos anos seguintes, as despesas projetadas são as seguintes:

- **Ano II:** R\$ 90.842,00, com aumento de 5,1% em relação ao Ano I.
- **Ano III:** R\$ 96.292,00, com aumento de 6% em relação ao Ano II.
- **Ano IV:** R\$ 102.070,00, com aumento de 6% em relação ao Ano III.
- **Ano V:** R\$ 108.194,00, com aumento de 6% em relação ao Ano IV.

Essas previsões de despesas são essenciais para o planejamento financeiro da Monteiro Grill, pois permitem projetar o fluxo de caixa da empresa e garantir que ela esteja preparada para cobrir seus custos operacionais ao longo do tempo. O aumento das despesas é esperado devido à inflação, ao crescimento das operações e à necessidade de manter a eficiência operacional da empresa conforme ela se expande.

4.4.3 Demonstração de resultados previsto

Tabela 5 – Demonstração de resultados previsto da empresa analisada

	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
Receita Oper Bruta	234.468,00	257.914,80	283.706,28	312.076,91	343.284,60
Impostos	17.116,16	18.143,13	19.231,72	20.385,63	21.608,76
Rec. Oper. Líquida	217.351,84	239.771,67	264.474,56	291.691,28	321.675,84
CPV	141.760,60	155.936,66	171.530,33	188.683,36	207.551,69
Lucro Bruto	75.591,24	83.835,01	92.944,23	103.007,92	114.124,14
Despe. Oper	69.312,00	72.698,72	77.060,64	81.684,28	86.585,34
Despesas Gerais	21.360,00	21.869,60	23.181,78	24.572,68	26.047,04
Pró-labore+Encargos	47.952,00	50.829,12	53.878,87	57.111,60	60.538,30
Depreciação	1.554,72	1.554,72	1.554,72	1.554,72	1.554,72
Lucro Oper. Líquido	4.724,51	9.581,56	14.328,87	19.768,92	25.984,08
Lucro Líquido	4.724,51	9.581,56	14.328,87	19.768,92	25.984,08

Fonte: Própria pesquisa (2025).

A Demonstração de Resultados Previstos (DRP) oferece uma visão detalhada do desempenho financeiro projetado da Monteiro Grill ao longo dos primeiros cinco anos de operação. A seguir, apresento um resumo dos principais componentes dessa projeção, com base nos dados fornecidos.

A receita bruta da empresa inicia com R\$ 234.468,00 no Ano I e projeta um crescimento significativo ao longo dos anos, chegando a R\$ 343.284,60 no Ano V, o que representa um aumento de aproximadamente 46,5%. Esse crescimento é atribuído à expectativa de expansão das vendas, impulsionada por estratégias de marketing, fidelização de clientes e aumento da base de consumidores.

O Custo das Mercadorias Vendidas (CMV), que totaliza R\$ 141.760,60 no Ano I, reflete o valor estimado para a compra dos insumos e materiais necessários à produção das marmitas. O CMV acompanha o crescimento das receitas, aumentando para R\$ 207.551,69 no Ano V. A margem bruta da empresa, portanto, se mantém positiva, evidenciando a boa gestão dos custos de produção.

O lucro bruto é calculado subtraindo o CMV da receita bruta. Em Ano I, o lucro bruto é de R\$ 92.707,40, com previsão de crescimento anual, chegando a R\$ 135.732,90 no Ano V. Esse crescimento reflete a melhoria na rentabilidade da empresa à medida que ela expande suas operações.

As despesas operacionais, que englobam custos fixos como internet, aluguel, energia, água, marketing, entre outros, apresentam um crescimento projetado de 5-6% ao longo dos anos. As despesas operacionais começam com R\$ 64.560,00 no Ano I e atingem R\$ 80.586,05 no Ano V. Dentro dessas despesas, o pró-labore, que representa a remuneração dos sócios, é a maior despesa fixa, começando com R\$ 43.200,00 no Ano I e aumentando anualmente até alcançar R\$ 54.539,00 no Ano V, refletindo o crescimento e a valorização dos empreendedores.

Os impostos pagos pela empresa, que totalizam R\$ 17.116,16 no Ano I, também crescem conforme o aumento da receita. No Ano V, esse valor sobe para R\$ 21.608,76, representando uma elevação proporcional ao crescimento da operação.

O lucro líquido, que é a receita restante após a dedução de todos os custos, despesas e impostos, começa em R\$ 6.279,24 no Ano I e cresce de forma consistente ao longo dos anos. No Ano V, o lucro líquido atinge

R\$ 27.538,80, o que demonstra a crescente viabilidade e rentabilidade do negócio. A receita operacional líquida, que leva em consideração o faturamento após os impostos, é de R\$ 217.351,84 no Ano I, com uma projeção de crescimento contínuo,

alcançando R\$ 321.675,84 no Ano V. O lucro bruto também cresce ao longo dos anos, passando de R\$ 75.591,24 no Ano I para R\$ 114.124,14 no Ano V, evidenciando a rentabilidade crescente da empresa.

As despesas gerais (custos de manutenção e outros gastos não diretamente ligados à produção) aumentam de forma controlada ao longo do tempo. O total de despesas gerais no Ano I é de R\$ 21.360,00, subindo para R\$ 26.047,04 no Ano V.

4.4.4 Fluxo de caixa do negócio

Tabela 6 – Fluxo de caixa da empresa analisada

Dem. de Fluxo de Caixa	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Entradas	234.468,00	257.914,80	283.706,28	312.076,91	343.284,60
Saídas	228.188,76	246.778,51	267.822,69	290.753,27	315.745,80
Custos Fixos	84.873,44	89.287,13	94.737,64	100.515,18	106.639,38
Compras	141.760,60	155.936,66	171.530,33	188.683,36	207.551,69
Depreciação	1.554,72	1.554,72	1.554,72	1.554,72	1.554,72
Fluxo de caixa Líquido	6.279,24	11.136,29	15.883,59	21.323,64	27.538,80

Fonte: Própria pesquisa (2025).

O Fluxo de Caixa do negócio é uma ferramenta essencial para avaliar a saúde financeira da Monteiro Grill, permitindo a análise detalhada do movimento de entradas e saídas de dinheiro. Ele ajuda a identificar a capacidade da empresa de gerar caixa suficiente para cumprir suas obrigações financeiras e investir no seu crescimento.

As entradas de caixa referem-se à receita gerada pelas vendas de marmitas e outros serviços da empresa. A projeção de crescimento das entradas é positiva e contínua ao longo dos anos, refletindo o aumento nas vendas e a expansão da base de clientes, impulsionada por estratégias de marketing e aumento na capacidade de produção. A seguir, são apresentadas as projeções para os primeiros cinco anos de operação:

- **Ano I:** R\$ 234.468,00
- **Ano II:** R\$ 257.914,80
- **Ano III:** R\$ 283.706,28

- **Ano IV:** R\$ 312.076,91
- **Ano V:** R\$ 343.284,60

Esses valores indicam um crescimento consistente na geração de receitas, alinhado com a expansão da operação da empresa.

As saídas de caixa, por outro lado, correspondem aos pagamentos realizados pela empresa ao longo do ano, incluindo despesas com compras, custos fixos e outros encargos operacionais. A projeção de aumento nas saídas está diretamente relacionada ao crescimento das compras (CMV) e à expansão das atividades da empresa. As saídas projetadas são as seguintes:

- **Ano I:** R\$ 228.188,76
- **Ano II:** R\$ 246.778,51
- **Ano III:** R\$ 267.822,69
- **Ano IV:** R\$ 290.753,27
- **Ano V:** R\$ 315.745,80

O aumento nas saídas reflete o crescimento das despesas operacionais, como compras de insumos e custos fixos, conforme o aumento da produção e das vendas.

Os custos fixos representam as despesas recorrentes que não variam diretamente com o volume de vendas, como aluguel, salários e contas de serviços públicos. A projeção para os custos fixos, considerando inflação e aumento de salários, é a seguinte:

- **Ano I:** R\$ 84.873,44
- **Ano II:** R\$ 89.287,13
- **Ano III:** R\$ 94.737,64
- **Ano IV:** R\$ 100.515,18
- **Ano V:** R\$ 106.639,38

Esses custos são essenciais para manter a operação do negócio e refletem os compromissos financeiros que a empresa precisa cumprir independentemente das vendas.

As compras de insumos, que são diretamente relacionadas à produção das marmitas, também aumentam ao longo do tempo para atender à maior demanda. A projeção de compras de mercadorias é a seguinte:

- **Ano I:** R\$ 141.760,60
- **Ano II:** R\$ 155.936,66
- **Ano III:** R\$ 171.530,33
- **Ano IV:** R\$ 188.683,36
- **Ano V:** R\$ 207.551,69

A depreciação, que representa a perda de valor dos ativos fixos da empresa devido ao desgaste e uso, é registrada como uma despesa não monetária, mas impacta o lucro tributável. O cálculo da depreciação foi realizado pelo método linear, resultando em uma depreciação anual projetada de R\$ 1.554,72 para os cinco anos.

O fluxo de caixa líquido é o valor disponível após o pagamento de todas as despesas, incluindo custos fixos, compras e depreciação. Esse valor reflete o dinheiro efetivamente gerado pela empresa e sua capacidade de gerar recursos para reinvestir no negócio ou distribuir lucros. O fluxo de caixa líquido projetado para os primeiros anos é o seguinte:

- **Ano I:** R\$ 6.279,24
- **Ano II:** R\$ 11.136,29
- **Ano III:** R\$ 15.883,59
- **Ano IV:** R\$ 21.323,64
- **Ano V:** R\$ 27.538,80

Esse crescimento no fluxo de caixa líquido mostra que a Monteiro Grill será capaz de gerar lucros crescentes ao longo do tempo, com um fluxo de caixa positivo. Isso indica uma gestão eficiente dos custos e uma sólida capacidade de gerar caixa para reinvestir no negócio, pagar dividendos ou realizar novos investimentos.

Com base no fluxo de caixa, a Monteiro Grill está projetada para alcançar uma boa estabilidade financeira e expansão nos primeiros cinco anos de operação. A empresa será capaz de gerar recursos suficientes para cobrir suas obrigações financeiras, reinvestir na melhoria de seus processos e manter um caixa saudável. Esse crescimento contínuo do fluxo de caixa líquido reflete a viabilidade financeira e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

4.4.5 Estudo de viabilidade

Tabela 7 – Viabilidade da empresa analisada

Descrição		VP	Saldo
Fluxo de caixa	Investimento Inicial	-45.987,22	-45.987,22
	Ano I	6.279,24	5.852,04 - 40.135,18
	Ano II	11.136,29	9.672,55 - 30.462,63
	Ano III	15.883,59	12.857,29 - 17.605,34
	Ano IV	21.323,64	16.086,53 - 1.518,81
	Ano V	27.538,80	19.361,83 17.843,02
	Payback descontado		4,08

Fonte: Própria pesquisa (2025).

O Estudo de Viabilidade é uma ferramenta importante para analisar a rentabilidade e a capacidade do negócio de se pagar ao longo do tempo. Ele ajuda a entender a recuperação do investimento inicial e a viabilidade econômica do negócio a partir de projeções de fluxo de caixa e o cálculo do Payback, que indica o tempo necessário para que o investimento inicial seja recuperado.

O investimento inicial é de **R\$ 45.987,22**, o qual será utilizado para cobrir a aquisição de máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, e capital de giro, conforme já detalhado anteriormente.

A tabela acima apresenta o fluxo de caixa projetado para os primeiros cinco anos do negócio, demonstrando o lucro líquido anual e sua relação com o investimento inicial. No primeiro ano, o fluxo de caixa foi de R\$ 6.279,24, resultando em um fluxo acumulado negativo de R\$ -40.135,18, indicando que, apesar do lucro, a empresa ainda não recuperou o investimento inicial. No segundo ano, o fluxo de caixa aumentou para R\$ 11.136,29, reduzindo o acumulado negativo para R\$ -30.462,63, mas ainda sem atingir o equilíbrio. No terceiro ano, com um lucro de R\$ 15.883,59, o acumulado caiu para R\$ -17.605,34, evidenciando progresso contínuo na recuperação do investimento. No quarto ano, o fluxo de caixa atingiu R\$ 21.323,64, deixando o acumulado em R\$ -1.518,81 e aproximando a empresa de zerar o déficit inicial. Finalmente, no quinto ano, com um

fluxo de caixa de R\$ 27.538,80, o acumulado tornou-se positivo em R\$ 17.843,02, indicando que a empresa não apenas recuperou todo o investimento inicial como também obteve lucro adicional significativo.

O estudo de viabilidade mostra que o negócio possui um período de recuperação razoável do investimento, com lucros crescendo ao longo dos anos. A empresa atinge o ponto de equilíbrio no final do quarto ano e começa a gerar lucro significativo a partir do quinto ano. Isso indica que, com uma boa execução do plano de negócios, o empreendimento tem boas chances de sucesso a longo prazo, sendo viável economicamente.

4.4.5.1 Valor Presente Líquido (VPL)

O VPL é a soma de todos os fluxos de caixa futuros (positivos e negativos) descontados a uma taxa de juros, considerando o investimento inicial. Ele serve para medir se o projeto é viável. Quando o VPL é positivo, significa que o negócio é rentável, pois o valor dos fluxos de caixa futuros supera o investimento inicial.

VPL de R\$ 4.023,96 indica que, considerando o custo de capital e os fluxos de caixa futuros, o valor presente dos lucros esperados é superior ao investimento inicial em R\$ 4.023,96. Isso é um sinal positivo, pois mostra que o projeto terá um retorno superior ao valor do investimento, após descontados os custos do capital.

4.4.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A TIR é a taxa de juros que faz com que o VPL do projeto seja zero. Em outras palavras, é a taxa de retorno que a empresa espera obter com o investimento. Uma TIR de 10% significa que o negócio tem um retorno anual de 10%, o que pode ser considerado um bom retorno dependendo do setor e do risco envolvido.

Uma TIR de 10% é bastante atraente, pois é um retorno relativamente alto, especialmente se comparado com investimentos mais seguros (como a poupança ou títulos públicos, que costumam oferecer retornos menores). Isso sugere que o projeto é financeiramente viável e capaz de gerar lucro significativo ao longo do tempo.

4.4.5.3 Payback Descontado

O Payback Descontado considera o valor do dinheiro no tempo, ou seja, ele leva em conta os fluxos de caixa futuros e os desconta à taxa de custo de capital para calcular quanto tempo a empresa levará para recuperar o investimento inicial. O Payback Descontado de 4,08 anos indica que, após esse período, o investimento terá sido recuperado, considerando a taxa de 10% de custo de capital.

4,08 anos é o tempo que a empresa levará para recuperar o investimento inicial, levando em conta o valor do dinheiro no tempo. Isso significa que, dentro desse prazo, o negócio terá se tornado lucrativo, e a partir daí começará a gerar retorno financeiro para os investidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a viabilidade econômico-financeira da abertura da marmitaria Monteiro Grill na cidade de Mossoró/RN. A partir de uma abordagem estruturada, foram realizados levantamentos sobre o mercado local, projeções financeiras e a definição de estratégias operacionais para garantir a sustentabilidade do negócio. Os resultados obtidos indicaram que o empreendimento apresenta potencial promissor, respaldado pelo crescimento do setor de delivery e pela demanda crescente por refeições acessíveis e de qualidade.

A análise financeira, por meio de indicadores como Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Payback, revelou que o investimento na Monteiro Grill tende a ser viável e lucrativo ao longo do tempo. Além disso, a estruturação do plano de negócios permitiu a identificação dos principais desafios e oportunidades do mercado, destacando a importância de um planejamento eficiente para reduzir riscos e maximizar o retorno do investimento.

Outro fator relevante foi a análise do comportamento do consumidor, que demonstrou um alto nível de aceitação para o modelo de refeições prontas e personalizadas. A pesquisa evidenciou que a proposta da Monteiro Grill atende às necessidades do público-alvo, oferecendo um diferencial competitivo em relação à concorrência, principalmente no que diz respeito à qualidade do produto, agilidade na entrega e preços acessíveis.

Entretanto, algumas limitações precisam ser consideradas. A variação dos custos operacionais, a instabilidade econômica e a concorrência acirrada podem impactar a rentabilidade do negócio. Para mitigar esses riscos, recomenda-se um monitoramento

contínuo das despesas, adaptação às tendências do mercado e a implementação de estratégias inovadoras para fidelizar os clientes e ampliar a participação no setor alimentício.

Diante disso, conclui-se que a abertura da Monteiro Grill é uma iniciativa viável, desde que seja conduzida com planejamento estratégico, gestão eficiente e capacidade de adaptação às demandas do mercado. O estudo realizado oferece um embasamento sólido para a tomada de decisão e contribui para a compreensão dos desafios e oportunidades do segmento de alimentação. Dessa forma, espera-se que a Monteiro Grill se estabeleça como um negócio competitivo e sustentável, consolidando-se como referência no setor de marmitas e delivery na cidade de Mossoró/RN.

6 REFERÊNCIAS

- ABREU FILHO, J. C. F.; SOUZA, C. P.; GONÇALVES, D. A.; CURY, M. V. **Q. Finanças corporativas**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BERK, J.; DEMARZO, P.; HARFORD, J. **Fundamentos de finanças empresariais**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BIZZOTTO, C. E. N. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BOM GOURMET. Delivery foi a salvação para bares e restaurantes na pandemia. Gazeta do Povo - Bom Gourmet, 2022. Disponível em: <https://bomgourmet.com/bomgourmet/mercado-e-setor/delivery-salvacao-bares-restaurantes/>. Acesso em: 24 mar. 2025.
- BODIE, Zvi; KANE, Alex; MARCUS, Alan J. **Investimentos**. 10ª ed. São Paulo: AMGH, 2014.
- BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.
- BRIGHAM, E. F.; EHRHARDT, M. C. **Administração financeira: teoria e prática**. 13ª ed. São Paulo: Thomson Learning, 2012.
- BÚSSOLA. Número de empresas de entrega de alimentos cresce quase 80% na pandemia. Revista Exame, 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/numero-de-empresas-de-entrega-de-alimentos-cresce-quase-80-na-pandemia/>. Acesso em: 29 nov. 2024.
- CAMPOS FILHO, Ademar. **Fluxo de caixa em moeda forte**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- DAMODARAN, Aswath. **Valuation: como avaliar empresas e escolher as melhores ações**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora Ltda., 2012.
- DOLABELA, Fernando. **Empreendedorismo – a viagem do sonho**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6ª ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

ELTON, E.J.; GRUBER, M.J.; BROWN, S.J.; GOETZMANN W.N.. **Modern portfolio theory and investment analysis**. 9th ed., New York: John Wiley & Sons, 2014.

FITZSIMMONS J.A.; FITZSIMMONS M.J.. **Administração de serviços: operações estratégia e tecnologia da informação** (7ª ed.). Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., Tradução Scientific Linguagem Ltda., 2014.

FREITAS L.B.A.; LIMA J.F.. Desenvolvimento municipal nas mesorregiões diferenciadas da Amazônia ocidental Gestão Regionalidade Vol Gestão Regionalidade Vol37 (2021).

GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de administração financeira** (7ª ed.). São Paulo: Harbra Editora Ltda., 2002.

GONÇALVES, O. **Características de criações bubalinas no Brasil e a contribuição do marketing no agronegócio bubalino**. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, 2008.

GUERREIRO, R.; FREZATTI, F. **Contabilidade gerencial: institucionalização, organizações e sociedades**. Revista Brasileira de Contabilidade, v. 15, n. 44, 2008.

HOJI, M. **Administração financeira básica aplicada**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JUNGES, R. L.; MOREIRA, V. R. **Cooperativas de crédito: uma comparação com as EBPC**. Encontro de Pesquisadores, Brasília, 2019.

KOTLER, P. **Marketing estratégico: princípios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

- MAITLAND, I. **Plano de negócios em uma semana**. São Paulo: Figurati, 2014.
- MALKIEL, B. G. "The valuation of closed-end investment-company shares". The Journal of Finance, jun. 1977.
- MARTINS, L. **Marketing profissional: o caminho do sucesso**. São Paulo: Digerati Books, 2006.
- MOREIRA, H. L. **Elaborando um plano de negócios**. Belém: Ed. Educacional S/A Distribuidora, 2017.
- REILLY F.K.; BROWN K.C.. Investment Analysis Portfolio Management Stamford Ed Cengage Learning USA(2011).
- ROSS S.A.; WESTERFIELD R.W.; JORDAN B.D.. Fundamentos Administração Financeira Ed Elsevier SP Brasil Décima Edição Revisada(2016).
- ROSS S.A.; WESTERFIELD R.W.; JORDAN B.D.. Princípios Administração Financeira Ed Atlas SP Segunda Revisão(2000).
- SCHERMERHORN JR., John R.. Administração Rio Janeiro LTC Brasil Revisada (1999).
- SCHERR, F. C. **Modern working capital management: text and cases**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989.
- SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empre_gados.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2024.
- SEBRAE. **Como faço para identificar qual o cliente da empresa**. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-faco-para-identificarqual-o-cliente-da-empresa,5e2e3a3a410ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 03 dez. 2024.
- SEBRAE. **Como realizar a pesquisa de fornecedores e fechar parcerias confiáveis**. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa->

[de-fornecedores,ea7836627a963410VgnVCM1000003 b74010aRCRD>](#). Acesso em: 03 dez. 2024.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, 2006.

SEBRAE. **Microempresa: o que é e como se formalizar**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SECURATO, J.R.. **Mercado financeiro e análise de investimento**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2005.

SMITH, K.V.; SCHERR, F.C.. **Readings in the management of working capital**. 2^a ed., St. Paul: West Publishing, 1980.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos**. 6^a ed., São Paulo: Atlas, 2008.

VALIM, R.. **Como elaborar um plano de negócio: um guia para empreendedores e estudantes de administração e marketing**. São Paulo: Atlas, 2014.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Curitiba: Ibplex, 2011.