

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA

PLANO DE NEGÓCIOS: LANCHONETE FITNESS EM RUBIATABA-GO

FRANCIELE RODRIGUES DA SILVA DE PAULA

Rubiataba-GO

2019

FRANCIELE RODRIGUES DA SILVA DE PAULA

PLANO DE NEGOCIOS: LANCHONETE FITNESS EM RUBIATABA-GO

Monografia apresentada à Faculdade Evangélica de Rubiataba, para fins de graduação de bacharel em administração.

Orientadora: Prof. Especialista Ana Cláudia Cândida Ferreira de Castro.

Rubiataba, Fevereiro de 2019.

Dados Internacionais de Catalogação na publicação (CIP)

Rodrigues, Franciele da Silva de Paula.

Plano de Negócios: Lanchonete *Fitness* em Rubiataba-Go / Franciele Rodrigues da Silva de Paula - 2019.

Orientadora: Ana Cláudia Cândida Ferreira de Castro

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Faculdade Evangélica de Rubiataba-FER, Curso de Administração, 2019.

Inclui lista de figuras.

FOLHA DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGOCIOS: LANCHONETE FITNESS EM RUBIATABA-GO

Monografia apresentada à Faculdade
Evangélica de Rubiataba-GO, para fins de
graduação de bacharelado em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientadora: Prof.^a Ana Cláudia Cândida Ferreira de Castro- Especialista
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Francinaldo Soares de Paula – Mestre de Administração
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Marcelo da Luz Batalha- Professor
Faculdade Evangélica de Rubiataba

DEDICATÓRIA

Gostaria de dedicar esse trabalho a todos que estiveram presente ao meu lado, me apoiaram, e me deram forças, nessa grande jornada da minha vida. Que é mais uma conquista.

AGRADECIMENTO

Quero agradecer, em primeiro lugar a Deus, por me iluminar em toda minha jornada. A minha Mãe Lourdes Barreto da Costa por acreditar em mim, meu esposo Elder Vinício Nogueira de Paula e meus familiares por toda força e incentivo durante toda a caminhada.

À minha professora e orientadora Ana Cláudia Ferreira de Castro, pela orientação, paciência, e amizade que foi criada durante os anos de graduação. E todos os professores que me acompanharam, e que foram tão importantes na minha vida acadêmica.

Aos meus Colegas, e principalmente amigos do curso que para sempre ficarão em meu coração.

RESUMO

PLANO DE NEGOCIOS: LANCHONETE FITNESS EM RUBIATABA-GO.

Como as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a sua aparência e saúde devido a doenças causadas pela má alimentação e estereótipos do corpo perfeito, que assombram a população que não se encaixa nesse perfil. O objetivo desse projeto foi estudar a viabilidade da criação de uma lanchonete *fitness*, na cidade de Rubiataba-Go, com a criação de um plano de negócio. A implantação dessa empresa tem como o intuito levar a oportunidade para a população de se alimentar melhor, conscientização da importância de levar uma vida saudável, e o interesse em sua saúde e bem-estar. Para realização do mesmo, foi feito um embasamento teórico, em livros e na internet, uma pesquisa de campo online quantitativa e qualitativa, com duzentas pessoas, usando um questionário com nove perguntas subjetivas e duas objetiva com o intuito de conhecer os interesses e necessidades dos possíveis clientes e se a lanchonete *Play Fitness* será bem vista e aceita na cidade. Os resultados obtidos e analisados através de gráficos, serviram para conhecer a viabilidade de criação do negócio financeiramente considerando até 5 anos depois da abertura da mesma, também para estudar a melhor forma de funcionamento da empresa e o marketing que será usado para atrair e fidelizar seus potenciais clientes, além de estudar o perfil dos mesmos para que a lanchonete consiga satisfazer suas necessidades e trazer os resultados desejados.

Palavras - chave : Empreendedorismo, Plano de negócio, Lanchonete e *Fitness*.

ABSTRACT

BUSINESS PLAN: SNACK BAR FITNESS IN RUBIATABA-GO.

As people are increasingly concerned about their appearance and health due to illnesses caused by poor diet and perfect body stereotypes, they haunt the population that does not fit that profile. The objective of this project was to study the feasibility of creating a fitness cafeteria in the city of Rubiataba-Go, with the creation of a business plan. The implementation of this company is intended to give the population an opportunity to feed themselves better, to raise awareness of the importance of leading a healthy life, and to interest in their health and well-being. In order to carry out the study, a quantitative and qualitative online field survey was carried out in books and on the Internet with two hundred people, using a questionnaire with nine subjective questions and two objective with the purpose of knowing the interests and needs of the possible customers and if the Play Fitness snack bar will be well seen and accepted in the city. The results obtained and analyzed through graphs, served to know the feasibility of creating the business financially considering up to 5 years after the opening of the same, also to study the best way of operating the company and the marketing that will be used to attract and retain their potential customers, and study the profile of them so that the cafeteria can meet their needs and bring the desired results.

Key Words: Entrepreneurship; Business plan, Cafeteria and Fitness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de Figura

Figura 1 Taxas dos novos e nascentes empreendedores no Brasil em 2002 e 2016.....	19
Figura 2 Layout.....	49
Figura 3 Fluxograma de produção.....	51
Figura 4 Fluxograma de comercialização.....	52
Figura 5 Fluxograma de cargos.....	53

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Gráfico do sexo do publico entrevistado.....	28
Gráfico 2 Gráfico Idade do publico entrevistado.....	28
Gráfico 3 Gráfico Renda do publico entrevistado.....	29
Gráfico 4 Gráfico Quantas pessoas moram na casa do público entrevistado.....	30
Gráfico 5 Gráfico Há preocupação com o alimento consumido.....	30
Gráfico 6 Gráfico Frequência que consome alimentos fora de casa.....	31
Gráfico7 Gráfico Há procura de alimentos saudáveis.....	32
Gráfico 8 Interesse em uma lanchonete <i>fitness</i> na cidade.....	32
Gráfico 9 Sugestões saudáveis.....	33
Gráfico 10 Interesse em uma lanchonete.....	34

Lista de Quadros

Quadro 1 Principais lanches da lanchonete.....	35
Quadro 2 Estudo dos fornecedores.....	44
Quadro 3 Plano de ação para os pontos fortes da lanchonete.....	46
Quadro 4 Plano de ação para os pontos fracos da lanchonete.....	47
Quadro 5 Plano de ação para as oportunidades.....	48
Quadro 6 Plano de ação para as ameaças.....	49

Lista de Tabelas

Tabela 1 Investimento fixos e financeiros.....	53
Tabela 2 Investimentos pré-operacionais.....	56
Tabela 3 Balanço patrimonial inicial.....	56
Tabela 4 Estima de faturamento em um mês.....	57

Tabela 5 Estima de faturamento anual.....	58
Tabela 6 Estima de dedução de receita.....	58
Tabela 7 Estima de custos mensal.....	58
Tabela 8 Estima de custo anual.....	59
Tabela 9 Estima de custos com a depreciação.....	59
Tabela 10 Estima de custos de mão -de -obra.....	60
Tabela 11 Estima de custos de mão -de -obra anual.....	60
Tabela 12 Custos fixos e variáveis.....	60
Tabela 13 Estima de despesas.....	61
Tabela 14 Demonstração do resultado do exercício.....	62
Tabela 15 Balanço patrimonial.....	62
Tabela 16 Fluxo de caixa nos 5 primeiros anos.....	63

LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

GEN	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TEA	Taxa de empreendedorismo no Brasil Inicial

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1.REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
1.1 Empreendedorismo.....	16
1.2 O empreendedorismo na atualidade Brasileira.....	18
1.3 O empreendedorismo no estado de Goiás.....	19
1.4 Empreendedor.....	20
1.5 Plano de negócios.....	20
1.5.1 Sumário Executivo.....	21
1.5.2 Plano de Marketing.....	21
1.5.3 Plano Operacional.....	22
1.5.4 Plano Financeiro.....	22
1.6 Mercado de lanchonete <i>fitness</i>	22
2.SUMÁRIO EXECUTIVO	23
2.1 Descrição de oportunidade.....	23
2.2 Descrição do negocio	24
2.3 Missão.....	24
2.4 Visão.....	25
2.5 Objetivos.....	25
2.6 Metas.....	26
2.7 Perfil da empreendedora.....	26
3- PLANO DE MARKETING.....	27
3.1- Pesquisa de marketing.....	27
3.2 Análise de mercado.....	34
3.3 Produto.....	35
3.4 Preço.....	41
3.5 Praça.....	42
3.6 Publicidades, Propaganda e Promoções.....	42
3.7 Clientes.....	43
3.8 Concorrentes.....	43
3.9 Fornecedores.....	43

3.10 Vendas e pós-vendas.....	44
3.11 Análise SWOT.....	45
4- PLANO OPERACIONAL.....	49
4.1 Localização.....	49
4.2 Layout.....	49
4.3 Capacidades produtivas e comerciais	50
4.4 Processos de produção.....	50
4.5 Processo de comercialização.....	51
4.6 cargos e funções	53
5. PLANO FINANCEIRO	53
5.1 Investimentos fixos e financeiros.....	53
5.2 Investimentos Pré-operacionais.....	55
5.3 Balanço patrimonial inicial.....	56
5.4 Estima de faturamento	56
5.5 Estima das Deduções da Receita.....	58
5.6 Estima de custos com aquisição de mercadorias mensal e anual.....	58
5.7 Estima do custo com Depreciação.....	59
5.8 Estima dos custos com mão-de-obra.....	60
5.9 Estima de custos fixos e variáveis.....	61
5.10 Estimativas de despesas.....	61
5.11 Balanço Patrimonial final.....	61
5.12 DRE- Base inicial.....	62
5.13 Fluxo de caixa.....	63
5.14 Indicadores de Viabilidade.....	63
5.14.1 Margem de Contribuição.....	63
5.14.2. Ponto de equilíbrio.....	64
5.14.3. Lucratividade	64
5.14.4 Rentabilidade.....	64
5.14.5 <i>Pay Back</i>	65
5.15 Indicadores de rentabilidade.....	65
5.15.1 Giro do Ativo	65

5.15.2 Margem Líquida.....	65
5.15.3 Rentabilidade do Ativo.....	66
5.15.4 Rentabilidade do Patrimônio Líquido.....	66
5.16 Taxa Mínima de Atratividade - TMA	66
5.16.1 Taxa interna de retorno – TIR.....	66
5.17 Valor Presente Líquido – VPL.....	67
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	68
Referências.....	69
Anexo	

INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado de alimentos saudáveis vem aumentando consideravelmente, devido à preocupação das pessoas com a saúde e bem-estar. Observando essa oportunidade, o projeto foi criado para estudar a viabilidade da criação de uma lanchonete *fitness*, na cidade de Rubiataba-GO, com a criação de um plano de negócio. Com o intuito levar a oportunidade para a população de se alimentar melhor e a conscientização da importância de levar uma vida saudável.

Para Yin (2010) a pesquisa sem dúvida é o passo mais importante, relacionado ao método de pesquisa a ser utilizado. Nesse contexto, a pesquisa bibliográfica que terá embasamento teórico em livros, dissertações, artigos e etc. Além de leituras de materiais e ou informações de outras empresas no ramo de alimentos saudáveis.

Para melhor compreensão do estudo, de seus resultados e para o desenvolvimento do plano de negócios à natureza das variáveis a serem pesquisadas, de acordo com Zanella (2013), a pesquisa é tanto qualitativa quanto quantitativa. O método quantitativo preocupa-se com representatividade numérica, ou seja, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Tem o objetivo de generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela. O qualitativo origina-se na antropologia e utiliza métodos indutivos, objetivando a descoberta, a identificação e a descrição detalhada e aprofundada. No processo de coleta de dados, a pesquisa foi feita nos locais aonde já prestam os serviços de lanchonete *fitness* em Goiânia, além de franquias nessa área e como ela está sendo aceita pelos possíveis clientes.

Parte da observação de fatos ou fenômenos, que se deseja conhecer a causa. Além, de os comparar para descobrir a relação entre eles. Esse método será usado para que com os resultados da pesquisa de campo sejam analisados para o estudo da viabilidade do negócio.

Foi aplicado um questionário com nove perguntas objetiva e uma subjetiva, para duzentas pessoas com o intuito de conhecer os interesses e necessidades dos possíveis clientes, analisar o mercado, identificar os fatores positivos e negativos, e toda a estrutura necessária para realizá-lo. No dia-a-dia das pessoas, em sua maioria a alimentação saudável fica em segundo lugar.

Como resultado da falta de tempo, o estresse está sendo uma doença muito comum entre os brasileiros. Por isso, essas pessoas necessitam de um espaço onde disponibiliza lanches saudáveis, com um lugar agradável para a família e amigos. Sendo esses serviços cada vez mais procurados, e está conseguindo seu espaço pouco a pouco no mercado.

Por esse motivo, o trabalho em questão tem extrema importância, para que possa realizar um estudo bem feito no mercado em que a acadêmica Franciele Rodrigues deseja empreender, sendo que o resultado dessa pesquisa possibilitará a decisão do investimento, avaliando os resultados e se esse investimento é rentável e trará retorno positivo para a mesma.

Para chegar a essa resposta será utilizado o método indutivo que é “Parte do particular e coloca a generalização, com um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares” (GIL 2008, p.29).

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Em seguida são apresentados assuntos quanto aos seguintes temas: Empreendedorismo e Plano de negócios

1.1 Empreendedorismo

Acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças. “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.” (FILION 1991). “O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. (DOLABELA, 2000, p.28).

Para Dolabela (2000), o empreendedor faz parte do meio em que vive e é influenciado por ele, além da criação da empresa também se trata de outros temas, como: geração de auto-emprego, políticas públicas, entre outros.

Para a autora o empreendedor só e/ou não estimulado pelo meio em que vive, e pode ou não desenvolver essa habilidade, vê oportunidades em problemas, querem sempre estar aprendendo e não se prendem em uma só área.

Para Filion, essas ideias iniciais são visões emergentes. Prosseguindo em sua busca, vai chegar um dia em que o empreendedor sente que encontrou a forma final do produto e já sabe para quem vai vendê-lo. Nesse momento, ele acaba de dar a visão central, ou seja, tem um produto bem definido e sabe qual é o mercado para ele. Mas para desenvolver o processo de formação da visão, o empreendedor tem que se apoiar em alguns elementos. O principal deles são as chamadas Relações. Mas ele tem que trabalhar intensamente, sempre voltado para os resultados. O alvo não é o trabalho em si, mas o resultado dele advém.

Filion chama isso de Energia. Deve o empreendedor ser uma pessoa com autonomia e autoconfiança. (DOLABELA, 2000, p.43)

Segundo Dolabela (2000), baseado na pesquisa de Timmons (1994) e Hornaday (1982), os empreendedores possui algumas principais características, que são ela: ele tem uma pessoa que serve de modelo, possui iniciativa; otimismo; autoconfiança; tenacidade necessidade de realização; perseverança; incansável; transforma os pensamentos em ações; concentra esforços para conseguir resultados. O fracasso não é algo diferente de outro resultado, pois ele aprende tanto quanto com os resultados positivos.

Para Degen (2009), existem cinco pré-requisitos sobre a ideia de um novo empreendimento, onde o empreendedor precisa ter resultados positivos, que são eles:

1. Conceito do negócio: permite ao futuro empreendedor simular situações possíveis para seu negócio como seus potenciais clientes e seu interesse, com o objetivo de testar suas ideias e identificar possíveis problemas.

2. Conhecimento: não terá resultado algum quem estabelecer um novo negócio e não dispor de nenhum conhecimento sobre ele.

3. Contatos: O contato com os possíveis colaboradores é de extrema importância.

4. Recursos: é preciso dispor de todos os recursos necessários para viabilização do negócio. Esses são descritos no ciclo financeiro do negócio, envolvem o capital, créditos e direitos. Todos a disposição do futuro empreendedor.

5. Encomendas: antes de começar o negócio é preciso saber quem são os potenciais clientes, e se eles vão consumir e/ou precisar dos serviços, de forma que com esse consumo a empresa possa ser viável.

Gerber (2004) fala que a criação do plano de negócio da empresa é um processo contínuo, usado para o desenvolvimento da empresa. Sendo três atividades distintas, ainda que totalmente integradas ou não, que a empresa pode buscar a evolução, são elas: inovação, quantificação e orquestração.

Para Bernhoeft (1996) existem motivações que levam a alguém a criar seu próprio negócio que são elas: o rompimento do status atual, realização de um sonho, busca de realização pessoal, atendimento à expectativas dos outros, contribuição para a melhoria da sociedade e o negócio como única alternativa para a família.

Para a autora, abrir seu próprio negócio, não é apenas ter uma boa ideia abrir as portas de um local, começar a disponibilizar produtos ou serviços e aguardar os clientes. É preciso planejamento pois abrir uma empresa é muito mais complexo e requer muito mais responsabilidade.

Abrir uma empresa é comprometer-se com um processo que cria e distribui riqueza, não apenas para o proprietário, inserindo-se num contexto mais amplo de responsabilidade social assumida com clientes, fornecedores, empregados, governo e a comunidade como um todo. Muitos empreendedores fracassam não apenas porque sua ideia não era viável mercadologicamente, mas porque não consideraram pontos fundamentais do compromisso que envolve uma atividade empresarial. (BERNHOEFT, 1996, p. 85)

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” (JOSEPH SCHUMPETER, 1949, p. 33).

Dornelas (2001) completa, é preciso transformar o sonho em ações concretas, para isso existe uma técnica chamada: planejamento.

1.2 O empreendedorismo na atualidade Brasileira

O empreendedorismo surgiu no Brasil na década de 1990. Onde foram criados o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas) e o Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Softwares). Antes, o ambiente empreendedor no país não era propício, devido à falta de informações para auxílio nesse assunto.

O SEBRAE é um órgão que auxilia a jornada dos empreendedores do Brasil, e dá suporte para iniciar a empresa, além de consultorias para resolver os problemas recorrentes. E o Softex foi criado para que o empresário possa informatizar a sua empresa, o que pode trazer capacitação em gestão e tecnologia.

(DORNELAS, 2005, pag. 26)

Com a criação desses órgãos, as pessoas começaram a se interessar pelo assunto.

Na atualidade o brasileiro vem se interessando cada vez mais em empreender, sendo por oportunidade e/ou por necessidade- desemprego, estado econômico desfavorável, aspectos sociais, culturais, entre outros.

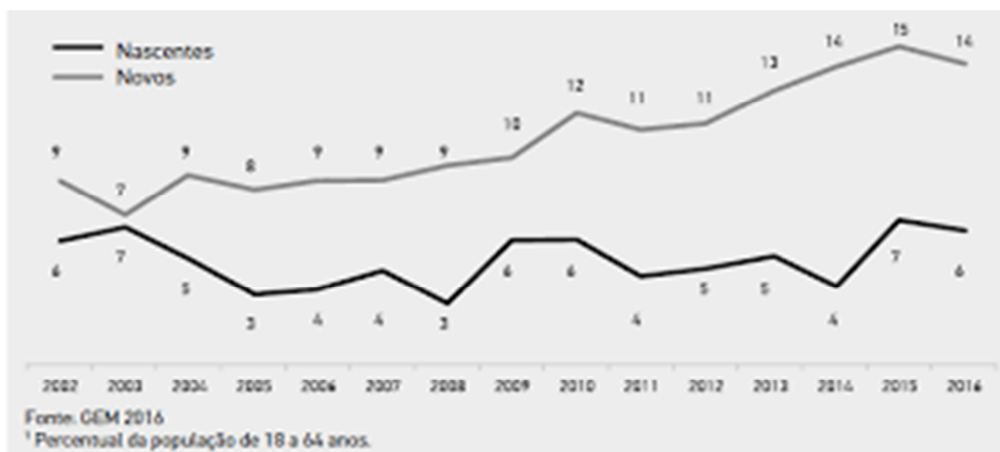
Segundo o programa de pesquisa GEN (Global Entrepreneurship Monitor) em 2016 teve um grande aumento na escolaridade e com experiência em pós-graduação empreendem mais. Mas, mesmo com esse crescimento o nível de desemprego chegou a 12% no final de 2016, o que pode ter influenciado no interesse desse grupo no empreendedorismo. Que podemos perceber que o reflexo do ambiente político leva as pessoas mais preparadas a procurarem uma alternativa para sua renda, ou seja, por necessidade.

A GEN também fala sobre a taxa de empreendedorismo no Brasil Inicial (TEA), composta por empreendedores nascentes e novos, alcançou o valor de 19,6%, ou seja, a cada 100

brasileiros, aproximadamente 20 estavam envolvidos com atividades empreendedoras em estágio inicial em 2016.

O que podemos observar no gráfico a baixo, as taxas dos novos e nascentes empreendedores no Brasil entre 2002 e 2016.

Figura 1 – Taxas dos novos e nascentes empreendedores no Brasil em 2002 e 2016.



Fonte: Global *Entrepreneurship Monitor*, 2017.

No Brasil, a faixa etária no Período de 2014 a 2016 de pessoas que mais empreende está entre 45 a 54 anos e que menos empreende é de 55 a 64.

Então, pode-se observar que a maioria das pessoas empreendedoras no país, são por necessidades e/ou até mesmo oportunidade que o conhecimento pode trazer para melhorar renda.

1.3 O empreendedorismo no estado de Goiás

O SEBRAE é o órgão que auxilia os empreendedores em seu negócio, o qual presta acessória e suporte aos mesmos, já que no Brasil empreender não é tão fácil devido as taxas tributária que uma empresa se submete. Porém o estado busca sempre novos empreendedores, já que eles contribuir muito no crescimento econômico do mesmo.

Segundo Mais Goiás (2017, *online*) "Só nos dois primeiros meses de 2017 foram abertas 3.073 novas empresas no Estado, o que revela aumento na busca pelo empreendedorismo."

Conforme o IBGE (instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) fechou em média 12,3 milhões de pessoas desempregadas no País, e grande parte desses optou pelo empreendedorismo. O que favoreceu também o setor de alimentação saudável que em 2016 foram abertas 40 franquias nesse segmento.

1.4 Empreendedor

Segundo Dornelas (2005) o empreendedor enxerga uma oportunidade e cria seu próprio negócio. E para qualquer definição de empreendedor existem aspectos que podem descrevê-los, como: Tem iniciativa para criar o seu negócio e ama o que se tem; utiliza as oportunidades e recursos utiliza os mesmos para transformar de forma positiva o ambiente social e econômico do seu dia-a-dia; e assumi riscos calculados.

Dornelas (2005) completa que em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros.

Então, pode-se observar que o empreendedor é uma pessoa que tem uma visão um pouco diferente da maioria, algumas criam algo novo como Bill Gates, criador da Microsoft e o sistema de Windows. Ou simplesmente cria seu negócio em um mercado já existente.

1.5 Plano de Negócios

A última etapa do ciclo de criação de um negócio próprio, começa com a elaboração de um plano do negócio. O plano é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional, e financeiro para viabilizar o negócio. (DEGEN, 2009, p. 177).

Para a autora é necessário descrever o plano de negócios com todas as informações necessárias, não saindo fora da realidade. Pois ele deve ser elaborado de forma consciente, pois essa ferramenta de gestão é usada pelo empreendedor que queira tornar seu sonho realidade, segundo um caminho planejado nos mínimos detalhes, de forma lógica e racional. Portanto, a palavra chave é: Planejamento.

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir como um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. (DORNELAS,2008, p. 86).

Para Hisrich (2009) o plano de negócios é de suma importância para o empreendedor, para possíveis investidores e até para possíveis e futuros funcionários. Por que, ajuda a analisar a viabilidade do empreendimento, orienta na organização das atividades de planejamento, e auxilia na obtenção do financiamento.

Hisrich (2009) complementa dizendo que os itens básicos e necessários para a elaboração de um plano de negócios são:

- Descrição do Empreendimento.
- Análise do Setor: apresentação de tendências demográficas e a análise da concorrência.
- Plano de Marketing: contém estratégia de marketing das empresas; as metas de marketing; os objetivos de marketing; dimensão do mercado; produto/serviço oferecido; preços; serviços diversos.
- Plano Organizacional: apresentará o histórico da empresa e da equipe administrativa e os deveres e responsabilidades dos sócios.
- Plano Financeiro: apresenta todos os demonstrativos financeiros referentes ao empreendimento e ainda fornecer explicações sobre todas as informações financeiras.
- Deve conter também a avaliação de riscos do negócio.
- Apêndice: nessa seção devem ser apresentados os currículos dos sócios; o contrato de sociedade; o contrato de aluguel; o layout das instalações; os resultados das pesquisas de mercado; folders com lista de preços.

O plano de negócio é uma forma de planejar e estudar como a empresa irá funcionar.

O planejamento é um processo que nunca termina em uma empresa. Ele é extremamente importante nos estágios iniciais de qualquer empreendimento, quando o empreendedor precisa preparar um plano de negócios preliminar. O plano estará finalizado quando o empreendedor conhecer melhor o mercado, os produtos ou serviços a serem comercializados, a equipe administrativa e as necessidades financeiras do novo empreendimento. À medida que o empreendimento evolui de uma empresa iniciante para uma empresa madura, o planejamento continuará enquanto a administração buscar atingir suas metas de curto ou longo prazo. (HISRICH, 2009, p. 218)

1.5.1 Sumário Executivo

O SEBRAE (2013) descreve o Sumário executivo como o resumo de todo o plano de negócios, contendo os pontos mais importantes sobre a empresa. Que são eles: Missão, visão, valores, principais pontos do plano constando dados da empresa, como enquadramento tributário, forma jurídica, capital social, setores da atividade. Também os dados do (a) empreendedor (a), sua experiência e conhecimento no ramo.

15.5.2 Plano de Marketing

O plano de Marketing é descrito pelo SEBRAE (2013) como sendo um tópico do plano de negócios que descreve com o que a empresa irá trabalhar, sendo

produtos ou serviços prestados, especificando alguns detalhes necessários para o empreendimento. Fazendo o análise de preços, praça, localização e estratégias.

Para a autora esse foi importante para estudar o público do seu empreendimento, como as pessoas da cidade de Rubiataba-Go vêem a ideia de uma lanchonete *fitness*, feito com uma pesquisa online.

15.5.3 Plano Operacional

A autora descreve esse processo como sendo de suma importância para prever como será o funcionamento da empresa, seu atendimento, tempo de resposta do cliente, analisar seus colaboradores conforme suas funções e como seu negócio será estruturado para melhor atender e satisfazer seu cliente.

Esse item do plano de negócios segundo o SEBRAE (2013) estuda a parte estrutural da empresa, seu layout, onde mostra toda a distribuição dos itens (moveis e utensílios) da organização. Também descreve os processos de produção e comercialização, cargos e funções e sua capacidade produtiva.

15.5.4 Plano Financeiro

O plano financeiro está dentro do planejamento do plano de negócios, sendo explicada pelo SEBRAE (2013) por uma etapa do plano que calcula o total investido que é formado pelos investimentos fixos; capital de giro e os investimentos pré-operacionais. Passando por todas as fazes de planejamento financeiro necessário para estudar a viabilidade da criação do negócio.

A autora completa, essa parte do plano é de suma importância, pois ela estuda como será a situação da empresa nos próximos anos, quanto tempo é necessário para conseguir recuperar o valor investido, além de fazer uma estimativa de ganhos e gastos completa.

1.6 Mercado de lanchonete *Fitness*

Podemos observar que cada vez mais as pessoas estão preocupadas com a saúde - e consequentemente com a sua alimentação - devido doenças que a má alimentação pode causar, como hipertensão, diabetes, obesidade, gastrite, entre outras.

Segundo SEBRAE e o estudo da agência de pesquisa *Euromonitor* Internacional, o setor de alimentação saudável cresceu cerca de 98% nos últimos anos no Brasil. Sendo que ele movimentava 35 bilhões por ano. Sendo, que 22% da população optam por alimentos naturais e sem conservantes. Ele também completa que até o ano de 2021 esse mercado deve crescer em média 4,41 % anualmente.

Por esse motivo podemos observar o crescimento também de lanchonetes, empórios *fast-food*, e franquias fitness, justamente para atender esse público que além de se preocupar com a saúde, também se preocupam com a sua forma física. Isso faz com que esse mercado seja muito promissor, pois está atendendo as necessidades dessas pessoas, que estão cada vez mais crescentes no país.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da Oportunidade

Com mudança dos hábitos dos brasileiros e a crescente correria do dia a dia, as pessoas estão cada vez mais passando seu tempo distante de casa, deixando de se alimentar de forma correta e ficando cada vez mais estressados. Tendo como consequência a necessidade de se alimentar fora de casa, e muitas vezes essa alimentação não ocorre de forma saudável, principalmente pela falta de tempo, trazendo muitas vezes consequências ruins no futuro próximo, como Hipertensão, Obesidade, Gastrite, Colesterol alto, insônia, Diabetes, anemia, entre outras que afetam também crianças, adolescentes.

A oportunidade de negócio na região de Rubiataba- GO, traz as pessoas a opção de uma alimentação saudável, com um ambiente agradável, um lugar para relaxar e estar com a família e amigos, além de ter uma opção de entrega para pessoas que não querem deixar o conforto de suas casas e/ou não tem tempo de sair do trabalho por exemplo. Tendo como objetivo trazer aos seus clientes uma oportunidade de mudar a sua alimentação.

A preocupação da população com a sua alimentação e a necessidade de se sentir bem, favorece o interesse nesse segmento que está tendo um grande crescimento e continuidade, pois é uma nova forma de se cuidar fisicamente e mentalmente.

As pessoas que são potenciais clientes para esse nosso empreendimento têm como características indivíduos com grande carga de trabalho, que não tem muito tempo para cuidar da alimentação, pessoas que querem melhorar a sua alimentação, ou até mesmo precisam

dessa melhora, devido algum problema de saúde, buscam uma forma de viver bem e ter uma vida mais saudável. Suas idades variam, podem ser crianças, adolescentes, adultos e até mesmo idosos, porém em sua maioria mulheres, não descartando a grande possibilidade de homens também. A empresa atenderá as necessidades dos clientes, oferecendo lanches *fitness*, sem açúcar para diabéticos, *Lowcarb* para quem está precisando perder peso, tortas, sucos *Detox*, *Docinhos Fitness*, entre outros. Além, desses serviços a empresa também será um ambiente agradável para família e amigos ficarem à vontade.

2.2 Descrição do negócio

O empreendimento será uma lanchonete, com o nome fantasia *Play Fitness* (microempresa), onde trabalhará com vários tipos de lanches, doces e sucos servidas conforme demanda, atendendo as necessidades dos clientes. Estará localizada em Rubiataba-GO. Local escolhido estrategicamente por se tratar de um local tranquilo, acessível e de fácil acesso.

O capital inicial será no montante de R\$ 50.000,00 para a compra de moveis, equipamentos utensílios, compra de estoque, treinamento pessoal. Com previsão de faturamento R\$ 94.260,00 no primeiro ano de funcionamento. Com retorno do Capital investido em 2 anos e 5 meses e 7 dias. Sua forma jurídica será (microempresa).

2.3 Missão

A lanchonete *Play Fitness* terá como missão satisfazer os desejos e as necessidades de fazer uma boa refeição através de inúmeras receitas de lanches *lowcab*, sem açúcar, funcionais, etc. Por meio de lanches saldáveis, de boa qualidade, ambiente agradável e higiênico para a satisfação dos clientes que buscam o prazer nos alimentos saudáveis, serviços de alta qualidade com profissionais capacitados, preços acessíveis e um atendimento diferenciado na cidade de Rubiataba-Go.

Executando sua missão, conquistará seus clientes e poderá levar a conscientização da importância de consumir alimentos que fazem bem para a saúde, fazendo assim com que muitas pessoas mudem seu modo de pensa-" é difícil e caro comer só alimentos saudáveis"- e conseqüentemente suas vidas.

2.4 Visão

A visão da *Play Fitness* será se tornar referência em saúde e bem-estar em Rubiataba-Go, tendo seu nome sempre relacionado a saúde, o prazer de saborear refeições gostosas de bom preço e a satisfação de poder se sentir bem.

Com tal visão, a empresa continuará a manter-se em crescimento e preparo de lanches que recuperem o bem-estar, e a satisfação pessoal conquistando o reconhecimento dos clientes e tendo como seu nome associado ao amor próprio, saúde e bem-estar.

2.5 Objetivos

Objetivos em curto prazo:

- Disponibilizar lanches *fitness* gostosos e de preços acessíveis;
- Criar um ambiente agradável e dinâmico; e
- Atender com qualidade tanto os clientes que buscam os alimentos saudáveis, tanto aqueles que buscam resultados visíveis em seu corpo, além de trazer a eles a satisfação pessoal.

Objetivos em médio prazo:

- Fidelizar os clientes; e
- Inovar no conceito de lanchonete.

Objetivos em longo prazo:

- Disponibilizar um cardápio mais variável, através das necessidades dos clientes e a pesquisa em cidades onde esse negócio já é feito;
- Ser referência em saúde e bem-estar; e
- Unificar o nome da empresa com a imagem de bem-estar.

2.6 Metas

Metas a curto prazo:

- Construir fielmente o layout
- Atender as necessidades de 95% dos clientes
- Priorizar o bom atendimento e qualidade sempre

Metas em médio prazo:

- Formar um cadastro dos clientes com atualização sempre que possível dos que frequentam mensalmente;
- Ter cinco lanches específicos e próprios do negócio; e
- Ter pelo menos um serviço diferenciado, como parceria e/ou acréscimo de uma franquia pequena nesse seguimento.

Metas a longo prazo:

- Fazer cursos de culinária; e
- Conhecer lugares que fazem o mesmo trabalho, para trazer para a empresa novidades e novos métodos.

2.7 Perfil e dados da empreendedora

A empreendedora Franciele Rodrigues da Silva, casada, 23 anos, acadêmica do 8º período de Administração na Faculdade Evangélica de Rubiataba, já está se familiarizando e conhecendo mais sobre alimentação saudável.

Possui cursos na área de informática, atendimento e vendas. Tem como perfil bom relacionamento interpessoal, motivação, criatividade e otimismo.

A empreendedora trabalhou por quase 4 anos na empresa na Acácia Floricultura Locação como secretária, e foi responsável por atendimento ao cliente e controle administrativo simples. A princípio ela não possui experiência sobre a lanchonete, mas tem

acesso a cursos de receitas *fitness*, produtos de bem-estar, cosméticos, maquiagem, perfumaria e higiene pessoal, e cursos que a empresa Hinode oferece a seus consultores.

Mas adquirirá experiência com cursos na área, técnicas e ferramentas adquiridas no curso de administração, que está realizando no momento, lhe possibilitando os quesitos necessários a implantação e sucesso do negócio.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Pesquisa de marketing

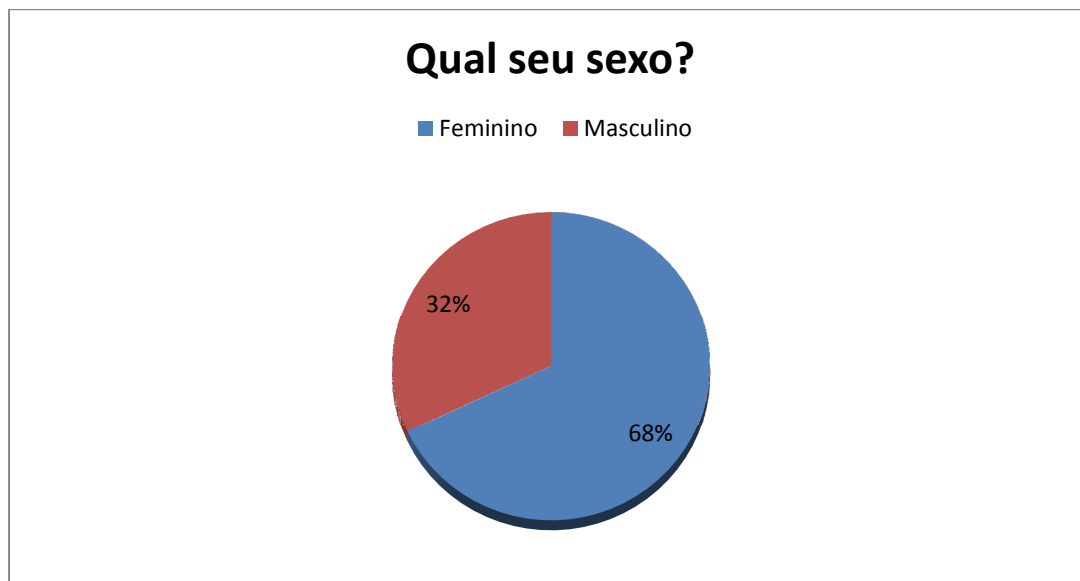
O objetivo da pesquisa de marketing foi conseguir o maior número de informações possíveis a fim de identificar o perfil, as necessidades do público-alvo, e a viabilidade do negócio.

A identificação do número de pessoas entrevistadas foi obtida através da pesquisa aplicada online, onde conseguiu atingir 200 pessoas na cidade.

A pesquisa de marketing ocorreu entre os dias e 01/10/2018 de 05/12/2018. Os questionários foram aplicados na cidade de Rubiataba-Go, aleatoriamente e online por *link*, aos jovens e adultos, mas não deixando de lado pessoas de mais idade. A pesquisa foi formulada com dez perguntas, sendo 9 objetivas e 1 subjetiva. Que foram desenvolvidas para fornecer dados do perfil dos futuros clientes, do mercado e da aceitação da lanchonete.

Logo, abaixo, os gráficos elaborados a partir dos resultados da pesquisa:

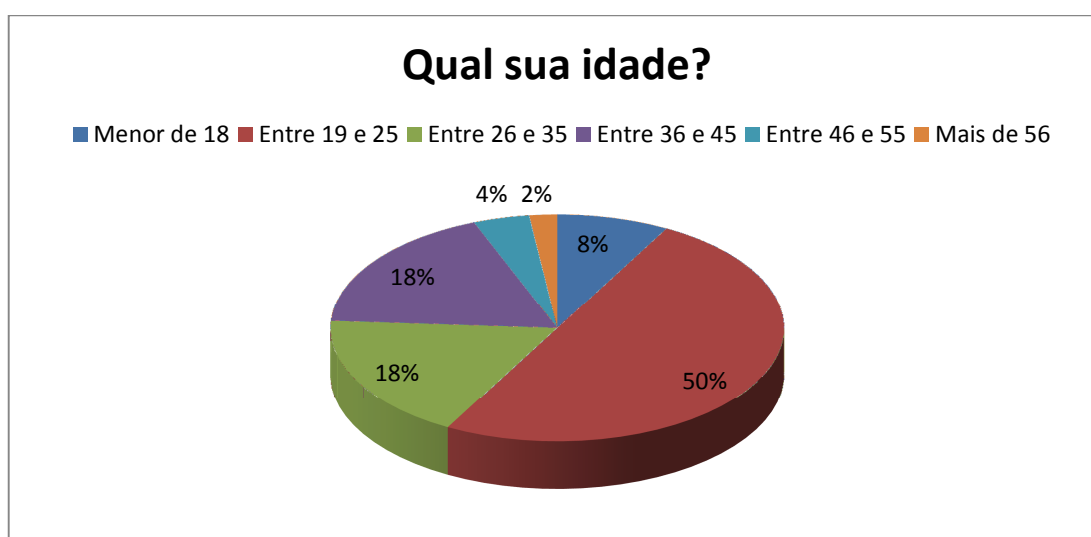
Gráfico 1- Sexo do público entrevistado



Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

Foi feito no questionário a pergunta qual o seu sexo, para identificar o gênero do público alvo. Pelo gráfico 1, podemos ver que o sexo com maior percentual dos entrevistados foi feminino com 68%, sendo o restante masculino com 32%. Concluindo que o maior número de entrevistados se trata do público feminino. Então, a maioria dos serviços prestados serão voltados para esse público e sua satisfação, não deixando de considerar o público masculino.

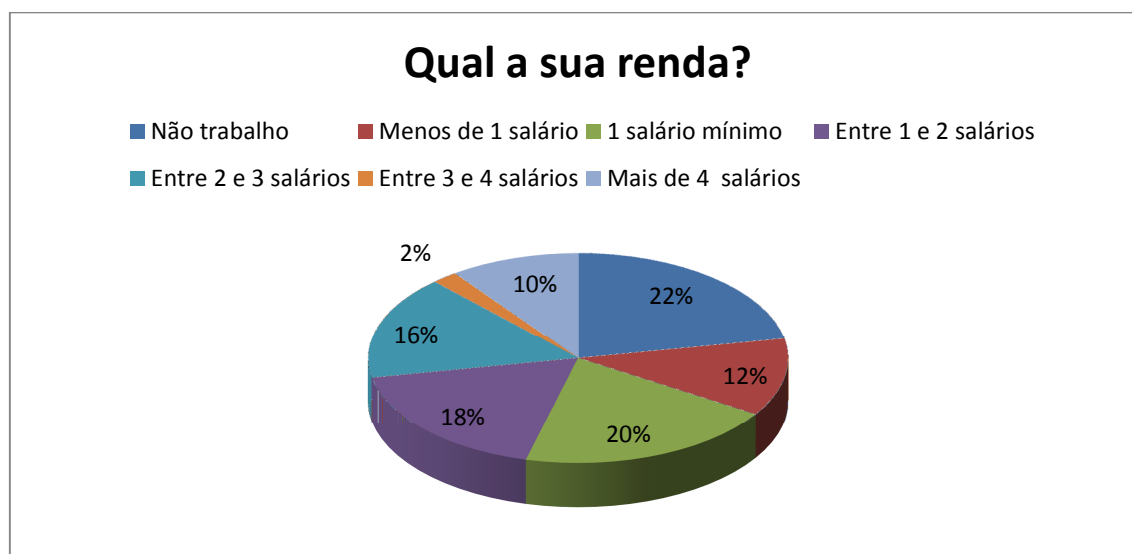
Gráfico 2- Idade do público entrevistado



Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

Outra pergunta feita para ajudar a identificar o público alvo foi, qual sua idade? Para identificar a faixa etária do público alvo. Pelo gráfico 2, os resultados demonstram que a faixa etária com maior percentual dos entrevistados foi de 19 e 25 anos com cerca de 50%, e o restante das faixas etárias variam a porcentagem de 2%, 4%, 8% e 18%, sendo a mais alta delas faixa etária de 26 e 35 anos. Concluindo que o público alvo está entre 19 e 35 anos, não deixando de considerar as outras faixas etárias que também estão dentro dos clientes alvo.

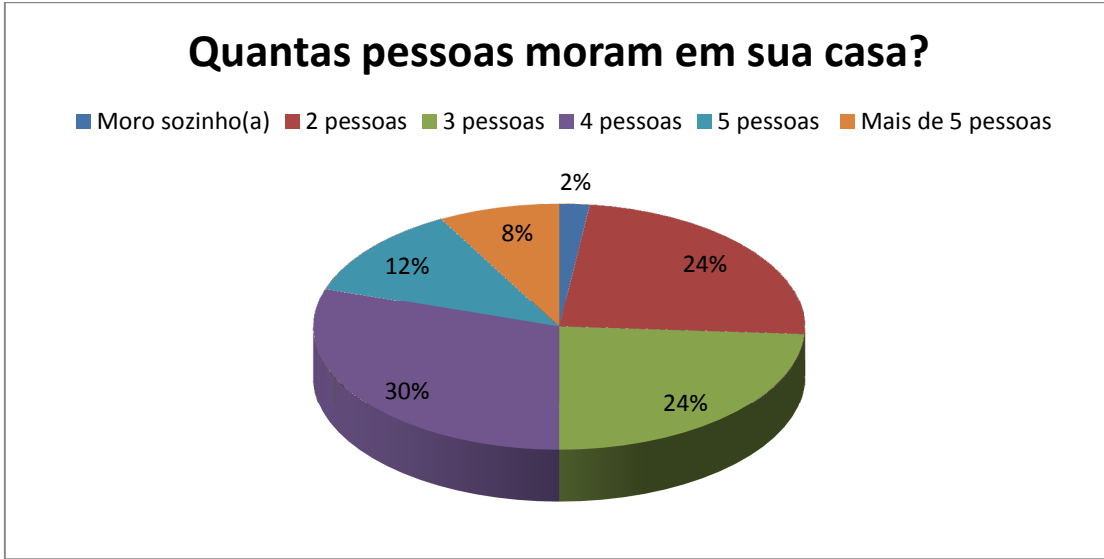
Gráfico 3- Renda do público entrevistado



Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

O rendimento individual do público alvo foi abordado na pesquisa para se identificar o nível salarial e para ser fonte de dados para formação de preços dos lanches servidos. O gráfico 3, demonstrou que 18% dos entrevistados ganham entre cerca de 1 e 2 salários mínimos, 52% ganham mais de um salário, 16 % ganham menos de 1 salário, e 22% não tem salário, e provavelmente são estudantes. Demonstrando que o público alvo está bem variado, e tem uma renda própria a partir de um salário mínimo, apontando uma pequena parcela de renda a ser poupada ou gastada à vontade.

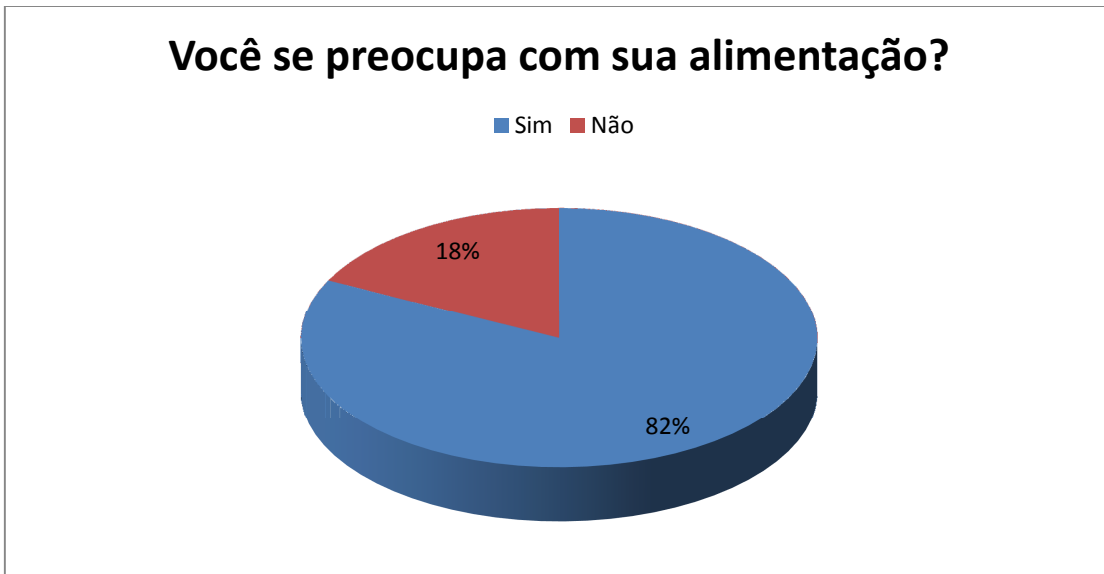
Gráfico 4 - Quantas pessoas moram na casa do público entrevistado



Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

Outra pergunta feita para qualificar os clientes foi: Quantas pessoas moram em sua casa? Essa foi feita para quantificar os dados pessoais dos entrevistados. Podemos observar no gráfico 4, que a maioria deles moram com 4 pessoas, cerca de 30%, seguida a de 3 pessoas com 24%, e 2 pessoas, também com 24%, 12% moram com 5 pessoas, 8% moram com mais de 5 e algumas também moram sozinho(a), mas com apenas 2%.

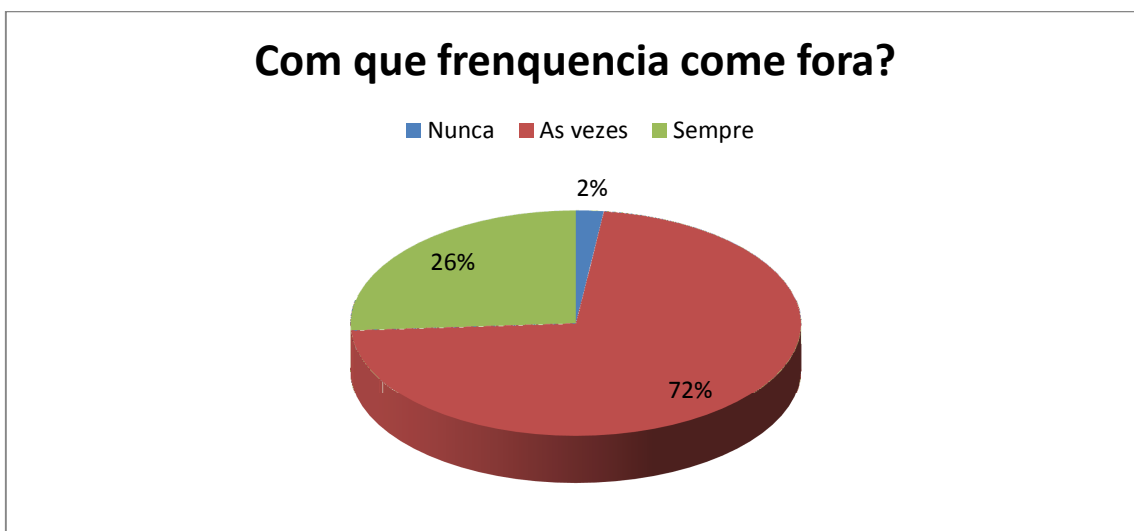
Gráfico 5- Há preocupação com o alimento consumido



Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

Uma das perguntas feitas aos entrevistados foi se preocupam com a sua alimentação, e se verificou no gráfico 5, que certa de 168 pessoas, ou seja, 82 % dos entrevistados se preocupam com sua alimentação, esses são os potenciais clientes da lanchonete *fitness*. Um índice alto para uma pesquisa aleatória, o que nos leva a pensar que a pessoas se preocupam com a sua alimentação e conseqüentemente com sua saúde. Mas, para que esse índice seja realmente favorável para o sucesso da lanchonete, será necessário verificar com que frequência esse público consome lanches na rua. Contudo, cerca de 18% das pessoas entrevistadas não se preocupam com sua alimentação e conseqüentemente não serão o público-alvo, mas com o sucesso e a conscientização que a lanchonete irá trazer os mesmos podem ter o interesse de mudar sua alimentação, se tornando um cliente.

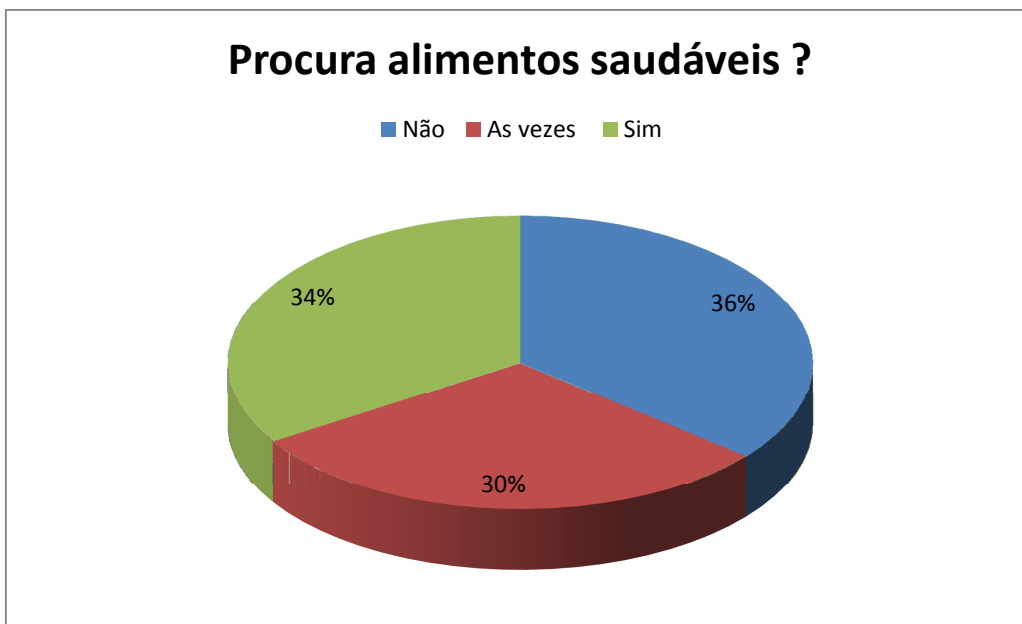
Gráfico 6- Frequência que consome alimentos fora de casa



Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

Fez-se a pergunta: Com que frequência come fora? Para completar a pergunta anterior, no gráfico 6, podemos observar que a maioria as vezes come fora de casa, com 72%, sendo esses talvez o maior público, mas que não irá frequentar sempre a lanchonete e 26% sempre come fora, esses sim são os que iram ser clientes em grande potencial e 2% nunca comem.

Gráfico 7- Há procura de alimentos saudáveis



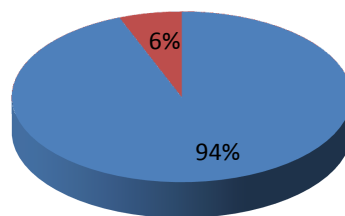
Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

Outra pergunta feita foi: Quando come fora procura alimentos saudáveis? Para complementação da pergunta anterior, e analisar quantas pessoas vão procurar os alimentos que a empresa proporciona. Podemos ver o gráfico 7, que a maioria das pessoas entrevistadas não procura alimentos saudáveis, cerca de 36%. Mas, 34 % procuram sempre e 30% procura às vezes. Por isso, esses são os possíveis clientes em potencial.

Gráfico 8- Interesse em uma lanchonete *fitness* na cidade

Gostaria de uma lanchonete *fitness* em sua cidade?

■ Sim ■ Não

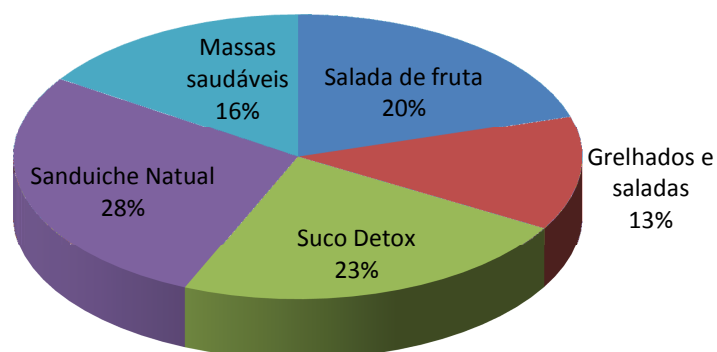


Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

Gostaria de uma lanchonete *fitness* em sua cidade? Essa pergunta foi feita para saber a opinião dos entrevistados sobre a criação da lanchonete *fitness*. Podemos ver no gráfico 8, que a maioria dos entrevistados, cerca de 94% (188 pessoas) tem interesse na criação da lanchonete. O que mostra uma possibilidade grande de viabilidade na implantação da lanchonete.

Gráfico 9- Sugestões saudáveis

Sugestões de lanches saudáveis

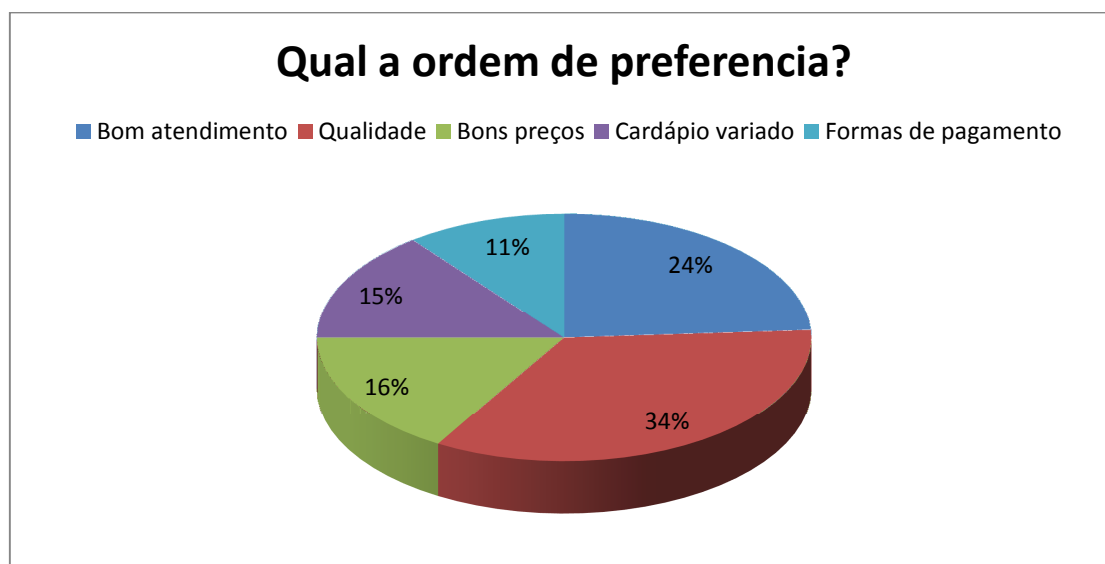


Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

Na nona questão do questionário, foi pedido sugestões para lanches que será, servidos na lanchonete, os que foram mostrados no gráfico 9, foram as respostas mais relevantes como sanduíche natural; grelhados e saladas; salada de fruta; suco *detox* e massas saudáveis. Porém, teve algumas com menor quantidade mais que também foram respostas de

importância, como: *Hamburger fitness*, omelete, doces, receitas com *shake*, etc. E também teve algumas respostas irrelevantes para a pesquisa.

Gráfico 10- Interesse em uma lanchonete



Fonte: dados de pesquisa elaborados pela autora, 2018.

Na última questão foi pedido para nomear por ordem de importância 5 itens - Bom atendimento; Qualidade; Bons preços; Cardápio variado e formas de pagamento. O gráfico 10 mostra que a qualidade está em primeiro lugar, seguido do bom atendimento, bons preços, cardápio variado e por último, formas de pagamento.

3.2 Análise de Mercado

Segundo SEBRAE o setor de alimentação saudável cresceu cerca de 98% nos últimos anos, e esse setor movimentou cerca de 35 bilhões por ano no Brasil. O que se explica, pelo fato de 28% da população achar importante o consumo de alimentos saudáveis e 22% opta por consumir alimentos naturais e sem conservantes. O *Euromonitor Internacional*, lançou um relatório chamado *The top 10 Consumer Trends for 2017*, que diz que 79% das pessoas entrevistadas substituíram produtos da alimentação convencional por opções saudáveis, 28% acham importante consumir alimentos com alto teor nutricional, e 44% dão preferência a produtos sem corantes artificiais.

Portanto, podemos ver o quão esse mercado vem crescendo no país e o quanto esse seguimento pode ser viável, pois, além de levar uma vida mais saudável aos clientes da lanchonete, ela poderá ajudar no crescimento de pessoas que se preocupam com sua saúde na cidade.

3.3 Produto

A lanchonete *Play Fitness* terá como produtos lanches *fitness*, sucos *Detox*, doces, com um cardápio variado e simples.

Quadro1 - principais lanches da lanchonete

PRATOS	INGREDIENTES	PORÇÃO	TEMPO
Torta de Frango <i>Lowcarb</i>	Massa: <ul style="list-style-type: none"> • Ovos; • 1 caixa de creme de leite; • 5 fatias de mussarela; • 2 colheres de requeijão cremoso; e • 1 colher de sobremesa de fermento. Recheio: <ul style="list-style-type: none"> • 500 g de peito de frango cozido e desfiado; • 01 tomate; • Palmito; • Pimenta do reino; • Alho; • Cebola ralada; • Azeitonas picadas; e • Queijo ralado agosto. 	10 porções	45 minutos
Bolo fit de <i>Shake</i> de banana	Massa: <ul style="list-style-type: none"> • bananas cortadas e amassadas, • 01 ovo; • 01 colher de sopa de aveia; • 01 medida de <i>shake</i> de banana; • 01 colher de sopa de açúcar mascavo; e • 01 colher de sobremesa rasa de fermento. 	1 caneca ou tigela	50 minutos.

	<p>Cobertura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500 ml de água • 01 colher de sopa de cacau 100%; e • 01 colher de sopa de açúcar mascavo 		
Chips de batata/batata doce	<p>Corta a batata doce com casca bem fininhas em rodela. Azeite as rodela na assadeira fina coberta com papel manteiga untada com um pouco de azeite, tempere as batatas com sal, pimenta e alecrim. Leve ao forno pré-aquecido (200° C) por uns 20 minutos ou até dourar.</p>	2 porções	20 minutos
Coxinha <i>Fit</i>	<p>Ingredientes da massa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 150g de peito de frango desfiado • 100g de batata doce cozida • 1 ovo • 100g de farinha de aveia • Farinha de aveia para empanar <p>Modo de Preparo:</p> <p>Misture os ingredientes na batedeira até ficar bem homogênea. Levar ao congelador por 20 minutos antes de modelar.</p> <p>Com a mão molhada, faça pequenos discos, coloque o recheio e feche fazendo o formato de coxinha.</p> <p>Pincele-as com gema de ovo, levemente batida e empane-as com o farelo de aveia.</p> <p>Coloque em uma forma de papel manteiga e asse-as em forno pré-aquecido a 200 graus, por 10 a 20 minutos.</p> <p>Ingredientes do Recheio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 150g de peito de frango desfiado; • 3 dentes de alho bem amassados; • Pimenta do reino a gosto; 	1 porção	2 horas

	<ul style="list-style-type: none"> • 1 cebola pequena ralada; • Cheiro verde picado; e • 100g de creme de ricota <i>light</i> (opcional) <p>Modo de preparo:</p> <p>Em uma panela antiaderente refogue a cebola e o alho no azeite próprio para ir ao fogo, acrescente o frango, a pimenta e o cheiro verde, misture. Acrescente um pouco de água e deixe cozinhar por 5 minutos. Espere esfriar para rechear as coxinhas.</p>		
<i>Cappuccino</i>	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 300g de água quente; • 01 colher de chá de café solúvel; • 01 colher de chá de canela em pó; • 30 g de <i>shake</i> de chocolate; • 25 g de leite em pó integral; e • 5 gotinhas de adoçante (opcional) 	1 porção	5 minutos
Chocolate com café	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30 g de <i>shake</i> de chocolate; • 30g de leite em pó semi-desnatado; • 250 ml de água quente; • ½ colher de sopa de <i>shake</i> de chocolate para calda; • 1 colher de chá de café solúvel; e • Adoçante (opcional) <p>Calda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ½ colher de sopa de <i>shake</i> de chocolate quente e um pouquinho de água. <p>Mexa bem e forre uma cala grossa e espalhe pela taça.</p> <p>Preparo:</p> <p>Bata todos os ingredientes no</p>		

	liquidificador, exceto a medida da calda e seu <i>shake</i> com gostinho de café está pronto para ser saboreado.		
Brigadeiro/Beijinho/ Bicho de pé	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 01 medida de <i>shake</i> de sua escolha, para cada sabor de docinho; • 01 colher de sopa de leite condensado do <i>fit</i>. <p>Extra para o beijinho: coco ralado</p> <p>Extra para o bicho de pé: açúcar cristalizada</p> <p>Modo de preparo:</p> <p>Mexa até dar liga e enrole.</p>	5 unidades	20 minutos
Bolo no pote - <i>Shake</i>	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 01 medida de <i>shake</i> de sua escolha; • 2 colheres de chá hinode de sua escolha; • 2 colheres de leite; • 150 ml de água quente; e • 10 cubos de gelo <p>Modo de preparo:</p> <p>Colocar a água fervendo no liquidificador, o leite, bater na velocidade mínima durante 2 minutos. Acrescentar o <i>shake</i> e o chá e bater por mais 2 minutos.</p> <p>Montar no pote e depois com a tampa levar para geladeira durante 4 a 6 horas.</p>	1 porção	40 minutos
Pão de queijo <i>fit</i>	<p>Ingredientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ovos • 200 g de queijo minas raladas • 1 colher de chá de fermento <p>Modo de preparo:</p> <p>Em um recipiente coloque os ovos e</p>	1 forma	De 20 a 30 minutos.

	<p>misture-os, acrescente o queijo e o fermento e misture novamente. Unte as forminhas e despeje a massa em cada forminha. Leve ao forno médio pré-aquecido.</p>		
<i>Pizza Lowcab</i>	<p>Ingredientes Massa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 brócolis inteiros (daquele durinho, também chamado de chinês) ou 1 couve flor • 1 clara • Sal e pimenta do reino à gosto. <p>Ingredientes recheio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 380g de peito de frango cozido e desfiado • 1/2 xícara de molho de tomate • 2 colheres de sopa (50g) de requeijão light • 1 tomate grande cortado em rodela • Sal e pimenta do reino à gosto • 1 cebola cortada em cubinhos <p>Modo de Preparo:</p> <p>Corte os brócolis, aproveitando os talos também. Cozinhe-o, de preferência no vapor.</p> <p>Amasse com um garfo ou triture com o mixer até os brócolis se desmanchar.</p> <p>Esprema o conteúdo em uma peneira para tirar todo o excesso de líquido.</p> <p>Deixe esfriar um pouco e junte o ovo, misturando tudo.</p> <p>Despeje em uma forma de pizza redonda e leve ao forno até a massa secar e endurecer. (Aproximadamente 25 minutos).</p> <p>Refogue a cebola, o frango e o molho de tomate, temperando-os.</p> <p>Monte a pizza: coloque o molho de frango sobre a massa, rodela de tomate e despeje o requeijão por cima de tudo.</p> <p>Leve ao forno para aquecer.</p> <p>Essa massa fica mais cremosa por não conter farinha. Se quiser uma massa mais firme, coloque um pouquinho de farinha integral ou de aveia junto.</p>	8pedaços	1 hora e 30 minutos
Crepioca	Ingredientes	1 porção	10 minutos

	<ul style="list-style-type: none"> • 1 colher de goma de tapioca • 1 ovo • para crepioca doce, adicione adoçante a gosto para crepioca salgada, adicione uma pitada de sal a gosto. <p>Modo De Preparo</p> <p>Em um recipiente, bata bem o ovo. Adicione a goma de tapioca e bata novamente (pode bater com um garfo mesmo), até obter uma mistura homogênea. Coloque todo o conteúdo em uma frigideira antiaderente levemente quente e mantenha em fogo baixo.</p> <p>Deixe por alguns segundos e vire para dourar do outro lado.</p> <p>Não é necessário untar com óleo, azeite ou manteiga.</p>		
Pão Fit	<p>Ingredientes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Batata doce (1 xícara de batata doce amassada) • 2 colheres de sopa de manteiga • 1 xícara de chá de açúcar • 2 ovos • 200 ml de leite morno • 1 envelope de fermento biológico seco 0(10g) • 4 xícaras de chá de farinha de trigo; e • 1 gema para pincelar <p>Modo de preparo:</p> <p>Cozinhe a batata doce até que fique bem macia, depois amasse com um espremedor ou um garfo. Misture a batata com o açúcar, os ovos e a manteiga.</p> <p>Em um outro recipiente misture o leite morno e o fermento, depois na massa vai acrescentando a farinha de trigo até ficar</p>	4 unidades	1 hora e 30 minutos

	<p>uniforme. Cubra e deixe descansar até dobrar de volume (1 hora mais ou menos).</p> <p>Depois modele o pão, e acrescente castanhas, uvas passa, entre outros.</p> <p>Coloque em uma assadeira untada e polvilhada com farinha de trigo. Pincele com a gema. Eu fiz uns cortes nos pães, para isso passe a tesoura de cozinha na farinha de trigo e corte em cima do pão. Deixe fermentar novamente até o pãozinho crescer (1h). Leve ao forno médio (de 180 a 190 graus) até que ele fique douradinho.</p>		
--	---	--	--

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

Os lanches serão todos feitos com a precisão da demanda, em sua maioria feitos conforme o pedido do cliente. Porém, lanches como a torta de frango, cochinha, pão de queijo, e etc. serão conservados quente na estufa. Já os pratos frios como: sucos *Detox*, sucos naturais e etc. Serão feitos na hora. Os lanches em sua maioria serão os mais naturais possível e alguns levaram uma porção de *shake*, para que possa de forma saudável substituir uma refeição, não deixando de lado os nutrientes, vitaminas, proteínas e entre outros de grande valor nutricional, para o consumo do cliente. A demanda dos lanches será revista de 6 em 6 meses para analisar quais alimentos estão tendo maior aceitação pelos clientes e quais podem ser substituídos para maior consumo dos mesmos e se necessário será criado outro cardápio, estabelecendo estratégias para se adaptar à realidade do mercado.

3.4 Preço

O preço será formado de acordo com o custo para produção e as outras despesas necessárias, considerando a quantidade de consumo médio em função do lucro desejado e sendo competitivo, afim de que o preço se encaixe na renda do público desejado, que busca lanches baratos pois os fornecedores serão bem selecionados, e a parceria com a empresa Hinode poderá dar condições de pegar pelo diferencial e melhor qualidade.

Os pedaços de tortas e bolos e tortas serão de R\$ 6,50; docinhos como brigadeiro, bicho de pé e beijinho serão R\$ 2,50 cada; sucos naturais no valor de 4,00; *pizza lowcarb*: 8,00 o pedaço, chips de batata e batata doce: 12,00 a porção, *cappuccino* 15,00 entre outros.

Todos os preços sofrerão alteração de acordo com o índice fracionário, o índice de desenvolvimento dos métodos produtivos para a redução de gastos e dos níveis de demanda e oferta, tentando manter sempre os produtos com o máximo de rentabilidade possível, mas também com preços competitivos e que possam sempre estar acessíveis aos clientes.

3.5 Praça

A localização da lanchonete será pensada para que se localize em um lugar de fácil acesso, para que os clientes não tenham dificuldade de achar e que seja em um lugar agradável, e confortável onde as pessoas possam se distrair e passar algum tempo com amigos e/ou família.

3.6 Publicidades, Propaganda e Promoções

A *Play Fitness* promoverá um cardápio utilizando imagens dos lanches expostos nas paredes da lanchonete, sensibilizar o paladar dos clientes também pela visão. Sendo a principal intenção formar uma imagem de prazer pelo paladar saudável, com a imagem da lanchonete, tentando promover os lanches não somente pelas características dos lanches, mas relacionar essas imagens a saúde e bem-estar. Focar no prazer de consumir comidas saudáveis quando a empresa for lembrada.

A divulgação será feita por meio das redes sociais (*Facebook, WhatsApp e Instagram*), porque vem crescendo muito o número de pessoas online, e tem forte apego popular chegam a todos os lugares da cidade, podendo até ser conhecida fora dela, sendo mais acessível e barato comparando com as outras formas de mídia. Também poderá ser usado o carro de som, para divulgar a inauguração do local, algum *banner* pela cidade e a divulgação pela rádio.

O principal meio de propaganda será pelo bom atendimento e qualidade dos produtos e serviços, pois a divulgação boca a boca será fundamental para o sucesso, porque clientes satisfeitos tendem a comentar com outras pessoas sua experiência no local e a indicar quando quiserem se alimentar com algo saudável, fora de casa. Sendo este um bom recurso para aumentar o número de clientes, gerando a curiosidade também daqueles que procuram uma vida saudável, mas não tem costume de comer fora e manter os existentes.

3.7 Cliente

No universo de clientes potenciais para a *Play Fitness* encontra-se como público alvo aqueles que se preocupam com sua alimentação, está com algum problema de saúde e precisa de abster de alguns alimentos como o glúten, açúcar, carboidratos e etc. Além de também atender aqueles que procuram alimentos ricos em proteínas. Trata-se de clientes de todas as classes sociais, sexos e maiores de 18 anos em sua maioria, porém adolescentes também poderão ser clientes potenciais, sendo moradores de Rubiataba-Go.

3.8 Concorrentes

Em Rubiataba-Go não tem uma lanchonete que fornece lanches, doces, suco, especificamente naturais e saudáveis, esses produtos são feitos por encomenda, sendo de um valor exorbitante comparado com os lanches comuns. Porém, a diferenciação estará nos preços, atendimento, e resultados positivos de uma alimentação saudável. Outros possíveis concorrentes (padarias, lanchonetes normais, restaurantes e etc.) não estão à procura do mesmo público que a lanchonete *fitness* procura, não sendo um concorrente diretamente.

3.9 Fornecedores

Os fornecedores da *Play Fitness* serão escolhidos por análise de melhor custo e benefício, os que tem melhor preço, condições de pagamento e qualidade. A localização teve preferência a aqueles da cidade de Rubiataba-Go. Mas alguns produtos não são fornecidos na região e são ofertados pelas franquias da empresa Hinode e se necessário a vinculação com uma outra franquia que forneça doces.

De início a empresa terá como fornecedores na cidade de Rubiataba-Go: o Supermercado Markus e o Supermercado Popular: os dois maiores mercados da cidade, com muitas variedades de produtos secos e molhados com preços competitivos e formas de pagamento. O tempo de entrega é rápido e tem horário de atendimento das 7:00 as 22:00 de segunda a sábado.

Produtores rurais: comercializam suas produções na feira coberta, entrando em contato com aqueles que mais se destacam na produção, A feira do produtor rural ocorre todas as quartas-feiras a tarde e domingos de manhã, na feira coberta da cidade.

A escolha dos fornecedores e distribuidores foram baseadas na rapidez da entrega, na garantia da qualidade dos produtos e nas condições de pagamento. Mas tem como base o nível de higiene e qualidade dos produtos, pois trata-se de alimentos que necessitam estar frescos, conservados, sem contaminação de resíduos químicos e biológicos, além de produtos de qualidade e que vão satisfazer os clientes com os seus resultados.

Quadro 2 - Estudo dos fornecedores

ESTUDO DOS FORNECEDORES					
Itens	Fornecedor	Preço	Pagamento	Entrega	Localização
Produtos Hinode	Hinode	Líder de mercado	À vista	7 dias	Brasília
Frutas e verduras	Produtores rurais	Melhor preço	À vista	Imediato	Rubiataba
Produtos perecíveis	Supermercado Popular/Markus	Melhor preço	Até 30 dias	Imediato	Rubiataba
Carnes	Supermercado	Melhor preço	Cartão até 30 dias	Imediato	Rubiataba
Outros fornecedores	Produtos de suplementação	Melhor preço	À vista	30 dias	Goiânia/ Brasília

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

3.10 Vendas e pós-vendas

Os lanches serão vendidos conforme a escolha do cliente e o quanto ele deseja consumir. As bebidas serão oferecidas também conforme a escolha do cliente, com inúmeras variedades e quantidades, onde será servida pela atendente de acordo com o pedido.

Os clientes que tiverem grande frequência na lanchonete terão um cadastro formado para que se possa fornecer serviços específicos e preferências, como descontos, promoções especiais, entre outros. Afim, de formar mecanismos de fidelização.

As vendas e prestação de serviços sempre visarão à fidelização dos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos nos momentos de contato pessoal através de meios de comunicação, com atendimento de qualidade, prezando a rapidez, cortesia, satisfação e agilidade.

No pós-venda a empresa realizará pesquisas que envolvam a perspectiva do cliente a respeito do ambiente, atendimento e serviços prestados, a cada bimestre. E de acordo com o cadastro dos clientes frequentes, fazer contato por telefone, mandando mensagem em seu aniversário, com alguma promoção para esse dia, além de pedir a sua opinião sobre os serviços oferecidos, aceitando reclamações, sugestões e elogios.

3.11 Análise SWOT

Pontos fortes

- *Layout* favorável a movimentação de clientes, atendimento e prestações de serviços;
- Qualidade dos produtos;
- Equipe treinada e capacitada;
- Prestação de serviço diferenciado
- Entrega

Os pontos fortes refletem os efeitos das estratégias montadas para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, além de fornecer um ambiente agradável e favorável para o ramo de alimentação, conhecer os pontos fracos dos concorrentes, e o diferencial em fornecer alimentos saudáveis e serviços que tragam o bem-estar.

O plano de ação para fortalecer os pontos fortes será estar atendo as qualidades dos produtos que se observam os produtos especiais dos clientes. O local e os móveis estarão sempre conservados e limpos, mantendo o ambiente de atendimento sempre organizado para o conforto dos clientes. A entrega dos pedidos será feita em o tempo máximo de 15 minutos, prezando a rapidez e agilidade.

Quadro 3 - Plano de ação para os pontos fortes da lanchonete

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (PRO QUE?)
Formar cadastro	Registrar os lanches com maior saída e mais pedidos	No setor de atendimento	Funcionários responsáveis pelo atendimento	A cada bimestre	Formar um perfil de lanches mais consumidos e pedidos
Treinar e reciclar	Buscar entidades que forneçam treinamento sobre vendas, atendimento e especialização de cursos	Cidades como Goiânia e Brasília	A diretoria	Anual	Manter a excelência no atendimento e serviços prestados
Divulgação	Divulgar nas redes sociais, rádios e etc.	Em Rubiataba	A diretoria	Primeiro trimestre	A comunidade tomar ciência da nova empresa
Análise de mercado	Pesquisa de mercado e do ambiente externo	Em Rubiataba e cenário nacional	A diretoria	A cada bimestre	Ter informações entender o mercado em tempo real

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

Pontos fracos:

- Introdução no mercado

A introdução de um novo negócio no mercado nunca será fácil, ainda a muita insegurança e inexperiência em gestão da diretoria. Mas, se o plano de negócio for bem planejado e tiver determinação do empreendedor em conquistar o mercado às dificuldades iniciais serão apenas reflexo de seu perfil agressivo em ver seu sonho realizado.

O plano de ação para minimizar os efeitos do ponto fraco será através da contínua análise de mercado, divulgação da nova empresa e planejamento estratégico, para que resulte no crescimento do negócio e em um ambiente de trabalho saudável e promissor.

Quadro 4 - Plano de ação para os pontos fracos da lanchonete.

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUE?)
Divulgação	Divulgar nas redes sociais e rádios locais	Em Rubiataba	A diretoria	Primeiro trimestre	A comunidade tomar ciência da nova empresa
Análise de mercado	Pesquisa de mercado e do ambiente externo	Em Rubiataba e cenário nacional	A diretoria	A cada semestre	Ter informações entender o mercado em tempo real

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

Oportunidades

- Setor com grande crescimento, devido crescente preocupação com a saúde e bem-estar;
- Não há concorrentes fortes nas proximidades; e
- O Ramo de alimentação *fitness* está constante crescimento.

Os perfis dos empreendedores é sempre estarem atentos as oportunidades do mercado, a criação da não foge dessas características. De acordo com a pesquisa de marketing os Rubiatabenses têm o interesse na criação desse espaço, e buscam locais de descontração e lazer, além de buscar uma vida mais saudável.

O plano de ação para transformar essas oportunidades de negócio em resultados financeiros positivos e crescimento no mercado será formar um bom relacionamento com seus clientes, fortalecendo o negócio através da fidelização dos mesmos. Formando parcerias, através da demonstração de qualidade como espaço, localização, cardápio, serviços e playground.

Quadro 5 - Plano de ação para as oportunidades

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUE?)
Parcerias	Visitando as entidades e ofertando os produtos e serviços	No próprio local	A diretoria	No primeiro ano	Aumentar a poder de domínio sobre os concorrentes, colaboradores e clientes
Playground	Criar um setor para demonstração dos produtos Hinode, demonstrações, etc.	No próprio local	A diretoria	No primeiro trimestre	Para que os clientes conheçam a marca com que trabalhamos

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

Ameaças

- Pouca popularidade do negócio na cidade;
- Pouco conhecimento da população em geral com esse tema.

O negócio seria o primeiro na cidade e por isso tem muito pouca popularidade, e pouco conhecimento da população sobre o tema, já que as pessoas que mais se interessam sobre o assunto são as que estão dispostas a mudar sua alimentação de vez e viver uma vida saudável e/ou aqueles que têm interesse sobre o assunto, porém podemos usar essas ameaças como uma oportunidade de levar o melhor para os clientes e mostrar o quanto a lanchonete pode trazer coisas boas e uma nova percepção de vida saudável para os clientes.

Quadro 6 - Plano de ação para as ameaças

TAREFAS (O QUE)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?)	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUE?)
Fazer divulgação da lanchonete e conscientização da vida saudável	Usar as redes sociais como <i>instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>Whatsapp</i> .	Cidade de Rubiataba	Diretora Franciele	2 meses antes da inauguração	Melhor e maior aceitação da lanchonete

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

A lanchonete *Play Fitness* localizará na cidade de Rubiataba-Go, em um imóvel que tenha uma boa localização, mas que também não seja no centro, para que o aluguel seja mais acessível. Será escolhido um ponto de referência na cidade, onde tem um fluxo de pessoas relativamente grande, e possa trazer o conforto de um lugar agradável, para os clientes.

4.2 Layout

1- Entrada; 2-Banheiro; 3-Balcão refrigerado + vitrine seca; 4 – Caixa; 5 - Cozinha; 6 – Microondas; 7- forno elétrico; 8- geladeira; 9 – Televisão; 10 – Mesas e cadeiras; 11- fogão e pia; 12 – Lixeira; 13 – balança

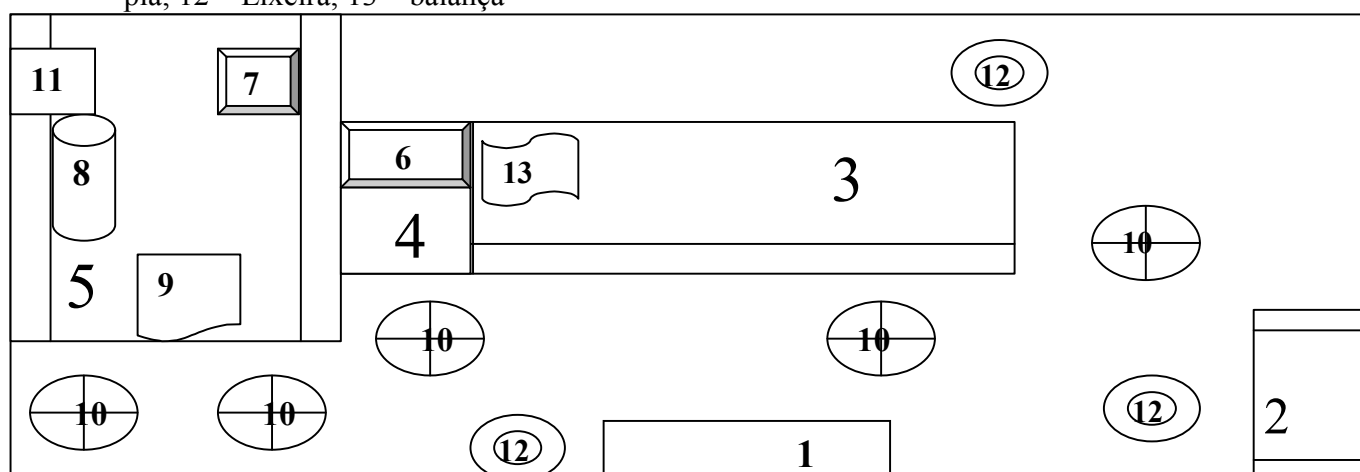


Figura 2 –Layout

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

4.3 Capacidades produtivas e comerciais

A lanchonete *Play Fitness* terá a capacidade de atender até 20 pessoas ao mesmo tempo, com disponibilidade de cadeiras, mesas e qualidade no serviço prestado, e em tempo à exigência de cada cliente - estando todos no mesmo ambiente da lanchonete. O horário de atendimento será das 7 horas até as 22 horas todos os dias, exceto no dia de Natal, *Corpus Christi*, finados e Domingo da Paixão.

A lanchonete em dias normais conseguirá atender todas as vontades do cliente em quantidades maiores, considerando o cardápio. Mas em dias de fraco movimento, para evitar desperdícios, a quantidade disponibilizada será menor. Mas sempre disponibilizando todos os produtos que a lanchonete oferece.

O pagamento será feito por comanda - onde será anotado todo o consumo, em dias de menor movimento, mas em dias de maior movimento também será disponibilizado o caixa para o cliente que preferir pagar diretamente nele. Para que o tempo de espera seja minimizado o máximo possível.

4.4 Processo de produção

A base do processo de produção dos lanches será através da procura dos lanches, com o cardápio.

Esse processo terá início com a compra de matéria-prima, priorizando os alimentos naturais para a confecção dos lanches. Mas esses não serão disponibilizados em estoque para que seja tudo fresco e de maior qualidade, também a compra de alimentos como, poupa de fruta, frango, e etc. serão transportados diretamente para geladeira devidamente higienizada.

Depois de devidamente guardados, os alimentos serão conduzidos conforme a necessidade para a cozinha, onde será iniciado o processo de preparação dos lanches e sucos, sempre levando em consideração a qualidade dos alimentos e a satisfação do cliente com produto final. Após, os lanches prontos para o consumo, serão devidamente transferidos para estufa, para melhor visão do produto pelo cliente.

O processo de produção seguirá uma ordem simples, rápida e fácil, prezando a agilidade no mesmo.

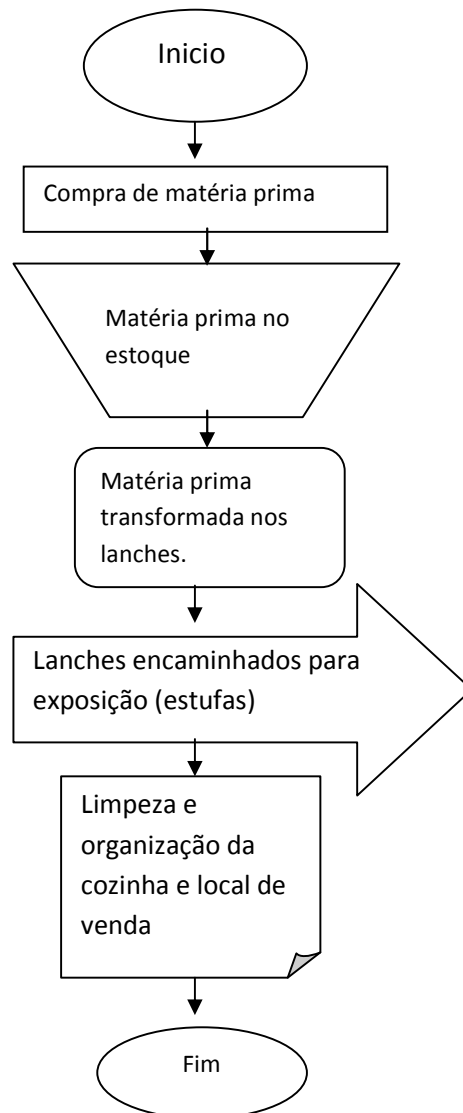


Figura 3 - Fluxograma de produção

Fonte: dado de pesquisa elaborada pela autora, 2018.

4.5 Processo de comercialização

A base do processo de comercialização será através do desejo do cliente, onde a lanchonete *Play Fitness* terá sempre a cordialidade e qualidade no atendimento para oferecer os serviços e o cardápio.

Esse processo terá início no contato com o cliente quando chegar ao estabelecimento, sendo recebido pelo (a) atendente, que disponibilizará o cardápio e mostrará

os lanches já prontos. O consumo poderá ser feito no ambiente, e/ou levado para comer em outro local.

Logo após o consumo e/ ou preparação do lanche para levar, o pagamento poderá ser feito no caixa pelo cliente ou o próprio atendente receber o valor da comanda e o cliente sairá satisfeito.

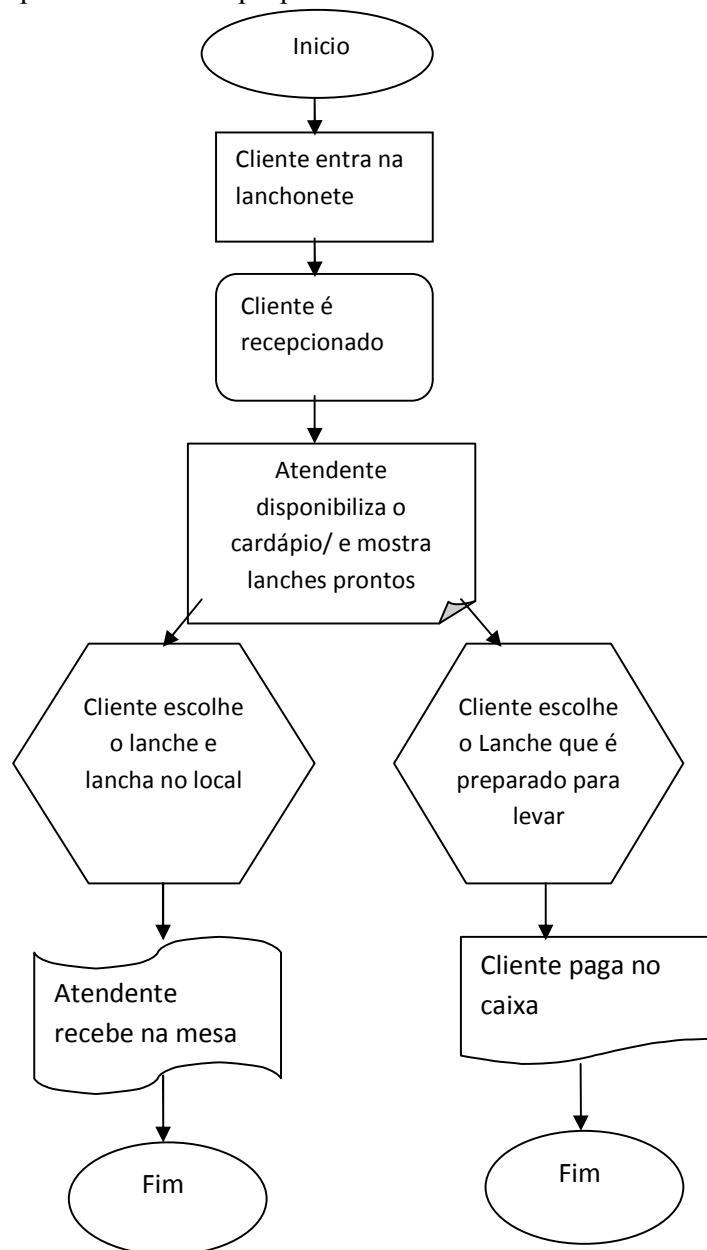


Figura 4 - Fluxograma de comercialização

Fonte: dado de pesquisa elaborada pela autora, 2018.

4.6 Cargos e funções

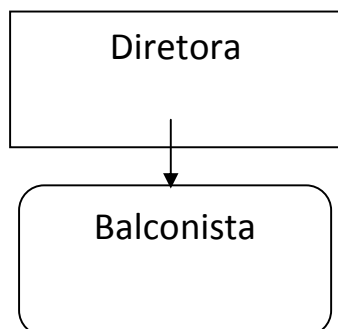


Figura 5 - Fluxograma de cargos

Fonte: dado de pesquisa elaborada pela autora, 2018.

No começo a empresa terá apenas a diretora (dona do empreendimento) que terá como função: treinamento da atendente, serviços administrativos em geral, responsável pela confecção e qualidade dos lanches servidos e receber o pagamento no caixa. Além dela também será necessária uma Balconista, que será responsável pela limpeza do local, repor mercadorias e atender os clientes. Conforme o negócio vai crescendo, será visto a necessidade de contratar mais funcionários.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 Investimentos fixos e financeiros

Para criação da lanchonete *Play Fitness* será necessário fazer investimento para que a empresa tenha as condições necessárias para realizar com excelência suas atividades.

As máquinas, equipamentos, móveis e utensílios serão listados, quantificados e orçados de acordo com os investimentos fixos e financeiros que serão apresentados da tabela abaixo:

Tabela 1 - Investimento fixos e financeiros

Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
Microondas	1	450,00	450,00
Balança digital	1	120,00	120,00

Geladeira 260 L	1	1.400,00	1400,00
Forno elétrico	1	525,00	525,00
Televisão 20 polegadas	1	576,00	576,00
Balcão refrigerado + vitrine seca + caixa	1	3.958,00	3.958,00
Armário para fogão e pia	1	800,00	800,00
Fogão <i>Cooktop</i> - 4 bocas	1	400,00	400,00
Pia para armário	1	260,00	260,00
Estufa	1	279,00	279,00
Jogo de mesa de madeira	5	320,00	1600,00
TOTAL			10.318,00

Móveis e Utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
3 em 1- liquidificador/ espremedor e batedeira	1	300,00	300,00
Kit com 24 copos de 300 ml	1	83,00	83,00
Taças/ canecas	12	7,50	90,00
Pote descartável- 500 ml	100	0,65	65,00
Faqueiro inox	1	100,00	100,00
Kit com 10	1	140,00	140,00

Assadeiras-formas			
Frigideira antiaderente	2	60,00	120,00
Kit com 10 bandejas plásticas	1	79,00	79,00
Porta guardanapo com porta sache e divisórias	5	8,00	40,00
Jogo com 6 (prato, pires e xícara)	1	117,00	117,00
Garrafa de café	1	55,00	55,00
Balde	1	10,00	10,00
Vassoura	1	12,00	12,00
Rodo	1	7,00	7,00
Pano de chão	1	3,00	3,00
Kit com 10 panos de prato	1	60,00	60,00
Escorredor de prato e talheres	1	42,00	42,00
Jarras de suco- 500 ML	3	15,00	45,00
Lixeiras	3	16,00	48,00
Panela de pressão	1	63,00	63,00
Total			1.476,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.2 Investimentos Pré-operacionais

Esses investimentos serão realizados antes que a empresa seja implantada, e são necessárias para que a mesma realize suas atividades, que serão listados na tabela abaixo:

Tabela 2 – investimentos pré-operacionais

Investimento pré-operacionais	
Descrição	Valor
Abertura de firma	1000,00
Alvará de Funcionamento	60,00
Divulgação	70,00
TOTAL	1130,00

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.3 Balanço patrimonial inicial

Tabela 3 - balanço patrimonial inicial

BALANÇO PATRIOMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante	38.203,00	Circulante	0,00
Caixa	35.203,00		
Matéria prima	3.000,00		
		PATRIMÔNIO LIQUIDO	50.000
Não circulante	11.797,00	Capital Social	50.000,00
Imobilizado	10.318,00		
Moveis e utensílios	1.479,00		
TOTAL	50.000,000	TOTAL	50.000,00

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.4 Estima de faturamento

O faturamento mensal da lanchonete *Play Fitness* é estimado no cálculo da quantidade provável dos produtos comercializados no mês.

Com base nesses cálculos mensais de vendas, o faturamento da empresa foi estimado em R\$ 7.855,00 (sete mil e oitocentos e cinquenta e cinco reais) e no primeiro ano de funcionamento da empresa, o seu faturamento será R\$ 94.260,00 (noventa e quatro mil, duzentos e sessenta reais).

Tabela 4 - Estima de faturamento em um mês

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal
Água sem gás	90	2,00	180,00
Sucos naturais	100	4,00	400,00
Pedaços de torta de frango	50	6,50	350,00
Pedaços de bolo	50	6,50	350,00
Coxinha <i>fit</i>	70	4,50	315,00
Chips de batata/ batata doce	100	12,00	1.200,00
Brigadeiro/beijinho/bicho de pé	350	2,50	875,00
Chocolate com café	300	4,00	1200,00
Cappuccino	30	15,00	450,00
Bolo no pote- <i>Shake</i>	60	9,00	540,00
Pão de queijo fit	500	2,00	1000,00
Pizza <i>lowcarb</i>	40	8,00	320,00
Crepioca	15	5,00	75,00
Pão Fit	30	20,00	600,00
Total			7.855,00

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

Tabela 5– estima de faturamento anual

Estimativa de Faturamento anual		
Mês	Item	Valor mensal
01 ao 12	Comercialização	7.855,00
Total anual		94.260,00

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.5 Estima das Deduções da Receita

As vendas da lanchonete anuais são estimadas em R\$ 94.260,00. A alíquota é de 4 % de acordo com o enquadramento do simples nacional. Sendo deduzido a baixo:

Tabela 6 – estima de dedução de receita

Descrição	%	Faturamento total	Custo total
Impostos			
Simple nacional	4%	94.260,00	3.770,40

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.6 Estima de custos com aquisição de mercadorias mensal e anual

Para que as atividades da lanchonete, possam ser realizadas são necessários gastos para confecção dos produtos.

Tabela 7 - Estima de custos mensal

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal
Água sem gás	90	0,50	45,00
Sucos	100	1,80	180,00
Pedaços de torta de frango	50	3,00	150,00
Pedaços de bolo	50	2,00	100,00
Coxinha fit	70	3,00	210,00
Chips de batata/ batata doce	100	1,00	100,00
Brigadeiro/beijinho/bicho de pé	350	0,20	70,00

Café cremoso	300	1,50	450,00
Cappuccino	30	7,00	210,00
Bolo no pote- <i>Shake</i>	60	4,50	270,00
Pão de queijo fit	500	0,5	250,00
Pizza <i>lowcarb</i>	40	4,50	180,00
Crepioca	15	1,70	25,5
Pão fit	30	12,00	360,00

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

Tabela 8 – estima de custo anual

Estimativa de custos anual		
Mês	Item	Valor mensal
01 a 12	Custos	2.600,00
TOTAL ANUAL		31.206,00

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.7 Estima do custo com Depreciação

A depreciação é a perda do valor de bens devido seu uso no decorrer dos anos, devido seu desgaste ou se tornar ultrapassado.

Sendo essa depreciação demonstrada na tabela abaixo:

Tabela 9 – Estima de custos com a depreciação

Máquinas e Equipamentos					
Descrição	Tempo médio	%	Valor	D. Mensal	D. anual
Microondas	5 anos	20 %	450,00	7,50	90,00
Balança digital	5 anos	20 %	120,00	2,00	24,00
Geladeira 260 L	10 anos	10 %	1.400,00	11,66	140,00
Forno elétrico	10 anos	10 %	525,00	4,37	52,50
Televisão 20 polegadas	10 anos	10 %	576,00	4,80	57,60

Balcão refrigerado + vitrine seca + caixa	10 anos	10 %	3.958,00	32,98	395,80
Armário para fogão e pia	5 anos	20 %	800,00	13,33	160,00
Fogão <i>Cooktop</i> - 4 bocas	10 anos	10 %	400,00	3,33	40,00
Pia para armário	10 anos	10 %	260,00	2,16	26,00
Estufa	10 anos	10 %	279,00	2,32	27,9
Jogo de mesa de madeira	5 anos	20 %	320,00	5,33	64,00

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.8 Estima dos custos com mão-de-obra

Tabela 10 – estima de custos de mão -de -obra

Cargos	Salários	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13° Salário	Aviso Prévio	
								Total mês
Diretora	954,00	76,32	-	-	-	-	-	1.030,32
Balconista	954,00	-	76,32	79,50	26,50	76,32	76,32	1.365,28
TOTAL	1.908	76,32	76,32	79,50	26,50	76,32	76,32	2.395,60

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

Tabela 11 - estima de custos de mão -de -obra anual

Custo com Mão-de-obra			
Cargos	Quantidade	Total mensal	Total anual
Diretora	1	R\$ 1.030,32	R\$ 12.363,80
Balconista	1	R\$ 1.365,28	R\$ 16.383,36
TOTAL		R\$ 2.395,60	R\$ 28.747,16

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.9 Estima de custos fixos e variáveis

Tabela 12 - Custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	2395,60	28.747,16
Depreciação	89,78	1.077,80
Manutenção/conservação	20,00	240,00
Aluguel	500,00	6.000,00
Total	3.005,38	36.064,96
Custos Variáveis	Valor Mensal R\$	Valor Anual R\$
Custos de materiais	50,00	600,00
Energia/água	100,00	1.200,00
Total	150,00	1.800,00
Custo Total	3.155,38	9.117,80

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.10 Estimativas de despesas

Tabela 13 – Estima de despesas

Despesas	Valor mensal	Valor anual
Materiais de limpeza	30,00	360,00
Propaganda	0,00	0,00
Telefone/internet	100,00	1.200,00
TOTAL	130,00	1.560,00

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.11 DRE- Base inicial

DRE é a demonstração do resultado do exercício, fornece um resumo dos resultados operacionais da empresa em um período de 1 ano, mostrando lucro ou prejuízo.

Ela foi demonstrada na tabela a seguir:

Tabela 14 - demonstração do resultado do exercício

Demonstrativo do resultado -DRE	
Receita total da venda	94.260,00
(-) Dedução da receita	3.427,20
(=) Receita líquida de venda	90.832,80
(-) CMV	31.206,00
(=) Lucro Bruto	59.626,80
(-) Despesas e custos	40.215,36
(=) Lucro ou prejuízo	19.411,44

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018

5.12 Balanço Patrimonial final

Tabela 15 – Balanço patrimonial

BALANÇO PATRIMÔNIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	61.042,60	CIRCULANTE	2.350,36
Caixa	58.042,60	Fornecedor	2.350,36
Banco	0,00		
Matéria prima	3.000,00		
Não Circulante	10.719,20	PATIMÔNIO LÍQUIDO	69.411,44
		Capital Social	50.000,00
Imobilizado	9.240,20	Lucro acumulado / prejuízo	19.411,44
Moveis e utensílios	1.479,00		
TOTAL	71.761,80	TOTAL	71.761,80

Fonte: dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.13 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa será estimado com aumento de 10% ao ano em todas as discriminações, respeitando os valores base das deduções de impostos, que serão 4% no decorrer dos 5 anos, seguindo a tabela do simples nacional.

Pelo resultado do fluxo de caixa o da lanchonete *Play Fitness* terá fluxo positivo desde o primeiro ano, com **94.260,00** (noventa e quatro mil e duzentos e sessenta reais)

Tabela 16 –Fluxo de caixa dos próximos 5 anos

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			10%	10%	10%	10%
1. Investimento	-50.000,00					
2. Receitas totais		94.260,00	103.686,00	114.054,60	125.460,06	138.006,06
3. Saídas						
3.1. Custos fixos		-36.064,96	-39.671,45	-43.638,60	-48.002,46	-52.802,70
3.2. Custos variáveis		-1.800,00	-1980,00	-2.178,00	-2.395,80	-2.635,38
3.3. Despesas fixas		-1.560,00	-1.716,00	-1.887,60	-2.076,36	-2.283,99
4. impostos		-3.427,20	-3.768,16	-4.144,97	-4.559,47	-5.015,41
5. (=) Lucro		51.407,84	56.550,39	62.205,43	68.425,97	75.268,58

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2018.

5.14 indicadores de Viabilidade

5.14.1 Margem de Contribuição

É o cálculo feito para identificar o valor ou percentual que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa o quanto a empresa tem que pagar de cada um real de receita, os custos variáveis.

Receita Bruta - Custos Variáveis Totais = I.M.C.

Receita Bruta

$$\frac{94.260,00 - 9.117,80}{94.260,00} = \frac{85.142,20}{94.260,00} = 0,9032 \text{ ou } 90,32\%$$

5.14.2. Ponto de equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{Despesa Fixa total}}{\text{Índice margem de contribuição}} = \frac{36.064,96 + 1.560,00}{0,9032} = 41.657,39$$

A empresa precisa vender R\$ 41.657,39 anuais, ou R\$ 3.471,44 mensais para cobrir todos os gastos.

Como a empresa estipula R\$ 7.855,00 mensais de faturamento, poderá cobrir seus gastos com o ponto de equilíbrio equivalente a R\$ 3.471,44.

5.14.3. Lucratividade

A lucratividade é usada para medir o lucro líquido anual em relação às vendas. Então o lucro da lanchonete *Play Fitness* é de 20,59% anual sobre o valor vendido.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 = \frac{19.411,44}{94.260,00} \times 100 = 0,205935 \times 100 = 20,59\%$$

5.14.4 Rentabilidade

A rentabilidade é o indicador atrativo para os negócios, que mede o capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100 = \frac{19.411,44}{50.000,00} \times 100 = 0,3882 \times 100 = 38,82\%$$

Isso quer dizer que a empresa recupera a cada ano 38,85% do capital investido através do lucro líquido.

5.14.5 Pay Back

O prazo de retorno indica o tempo de recuperação do investimento no negócio.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{50.000,00}{19.411,44} = 2,57$$

Após iniciar as atividades a lanchonete, recuperará o capital investido em forma de lucro em 2 anos, 5 meses e 7 dias.

5.15 Indicadores de rentabilidade

5.15.1 Giro do Ativo

O giro do ativo representa o quanto a empresa vende para cada R\$ 1,00 de investimento total, ou seja, quanto maior for o giro do ativo melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{90.832,80}{71.761,80} = 1,26$$

Então para cada R\$ 1,00 a empreendedora conseguiu R\$ 1,26 de vendas, o que demonstra que o volume de vendas da empresa está em um bom caminho, conseguiu um índice maior, conseqüentemente está conseguindo ter lucro em suas vendas.

5.15.2 Margem Líquida

Esse indicador representa o quanto é o lucro da empresa para cada R\$ 100,00 de investimento total, e quanto maior ele for, melhor para a empresa, mostrando que a empresa está tendo bons retornos nos investimentos.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas líquidas}} = \frac{19.411,44}{90.832,80} = 0,2137 \times 100 = 21,37$$

A margem líquida anual sobre o volume faturado foi 21,37%, o que demonstra que a empresa estará tendo um lucro líquido de 21,37 % ao ano.

5.15.3 Rentabilidade do Ativo

Este representa o quanto a empresa obtém lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, por isso, quanto maior for o índice melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{19.411,44}{71.761,80} = 0,2704 \times 100 = 27,04 \%$$

A rentabilidade do ativo foi 27,04 %, o que mostra que a lanchonete terá retorno sobre o capital investido e que tem potencial em gerar lucro.

5.15.4 Rentabilidade do Patrimônio Líquido

Representa o quanto a empresa obtém de lucro à cada R\$ 100,00 de capital próprio investido, e quanto maior o índice, melhor.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{P.L. Médio}} = \frac{19.411,44}{50.000,00} = 0,3882 \times 100 = 38,82\%$$

A empresa obteve 38,82 % a cada R\$ 100,00 investimento de capital próprio. O que significa que seu capital investido está obtendo retorno.

5.16 Taxa Mínima de Atratividade - TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa, ela descreve a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação, pelo capital próprio, ou seja, taxa de juros obtida quando recursos de terceiros são aplicados.

A TMA da empresa será de 1,29 % a.a. ou 0,10 % ao mês.

5.16.1 Taxa interna de retorno - TIR

Essa taxa serve para igualar o valor de presente (valor de investimento) com os retornos futuros ou saldos de caixa. É usada para analisar a taxa de retorno. Para obter esse resultado os valores utilizados foram: o valor do investimento e o lucro dos 2 anos contidos no fluxo de caixa.

O resultado mostrou que o projeto é viável, pois a TIR será de 17,91 %, maior do que a TMA.

5.17 Valor Presente Líquido - VPL

VPL é usado para determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros, menos o custo do investimento inicial. Para identificar o VPL foi usado o valor do investimento, lucro de 5 anos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

O valor presente líquido encontrado foi de R\$ 77.269,48 o que podemos perceber que é maior que o custo inicial R\$ 50.000,00 e assim, podemos concluir que esse projeto é viável.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Ao concluir todas as etapas desse plano de negócios, a futura empreendedora pode avaliar a viabilidade da implantação da lanchonete *Play Fitness* na cidade de Rubiataba-GO.

O plano de marketing deu a oportunidade de conhecer o mercado de trabalho, e os potenciais clientes – suas necessidades e interesses, e identificar os pontos fracos e fortes do negócio e fazer o planejamento de melhorias dos pontos fracos, com plano de ação. Através da pesquisa de campo, pode se identificar que se tem um público interessado em lanches e até mesmo refeições saudáveis, em um local agradável. Esse, será atraído por estratégias e planos de ação.

O plano operacional, apresenta as características do empreendimento: layout, capacidade produtiva e comercial, processo de produção e comercialização, cargos e funções. No início a lanchonete terá um quadro de funcionários reduzido, a Diretora (empreendedora Franciele) e uma balconista que será devidamente treinada para melhor atendimento aos clientes. Um layout pensado para levar aos mesmo um maior conforto, atendimento e aconchego.

O plano financeiro teve como objetivo identificar os gastos necessários para implantação da nova empresa e seus resultados financeiros que a empreendedora teve para realizar o empreendimento. Esse estudo mostrou ser viável a implantação da lanchonete com a recuperação de seu capital inicial em 2 anos 5 meses e 7 dias.

Por meio das análises dos planos à cima, pode-se concluir que implantação da Lanchonete *Play Fitness* na cidade de Rubiataba-GO é viável e sua perspectiva de mercado pode ter sucesso, mas será necessário fazer sempre a revisão do plano de negócios, devido possíveis mudanças e alterações para adaptar à realidade do mercado.

REFERENCIAS

- BERNHOEFT, Renato. **Como se tornar-se empreendedor em qualquer idade**. São Paulo: Nobel,1996.
- CALDAS Nilda: **Uma análise sobre a taxa de empreendedorismo no Brasil**. Disponível em:<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-analise-sobre-a-taxa-de-empreendedorismo-no-brasil,6a2c3e831153e510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=2/> > acesso em 13/11/2018.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor** - Empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2009.
- Do Mais Goiás: **Em Goiás, o empreendedorismo cresce no pós - crise**.<https://www.emaisgoias.com.br/em-goias-empreendedorismo-cresce-no-pos-cri-se/> > acesso em 20/11/2018.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

DOLABELA, Fernando e FILION, Louis Jacques. **Boa Idéia! E Agora?** : Plano de Negócio o Caminho Seguro Para Criar e Gerenciar Sua Empresa. 1 Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GERBER, Michael E. **Empreender**. Florianópolis: Berkeley,2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**- 4 ed.-São Paulo: Atlas :2002
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnica de pesquisa social**- 6 ed.-São Paulo: Atlas :2008.
- Global Entrepreneurship Monitor- **Empreendedorismo no Brasil-2016**. Curitiba:2017.
- HISRICH. Robert D. **Empreendedorismo**. Salvador: Bookman,2009.
- SEBRAE Nacional. **Seguimento de alimentação saudável apresenta oportunidades de negócio**. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-sauda>

[vel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD](#) > acesso em 20/11/2018.

- SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.pdf**. Brasília: 2013.
- TOM Carin: **Conheça a tabela do simples nacional**: 01/11/2018. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/tabela-simples-nacional/> > acesso em 05/12/2018.
- YIN Roberto K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. 4ed. Bookman: 2010.
- ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2 ed.reimp.- Florianópolis: 2013.