

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA-
FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DIEGO CARDOSO PRUDENTE

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE JEITÃO
GOIANO**

RUBIATABA – GO

2011

DIEGO CARDOSO PRUDENTE



Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE JEITÃO GOIANO

Plano de negócio apresentado ao departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER - como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob orientação do Professor Francinaldo Soares de Paula.

Rubiataba – GO

2011

35976

Tombo nº	18435
Classif.:
Ex.:	1.
.....
.....
.....
Origem:	ad.
Data:	05.03.12

FICHA DE AVALIAÇÃO

DIEGO CARDOSO PRUDENTE

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE JEITÃO GOIANO

Comissão examinadora para avaliação do TCC como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Orientador: _____


Francinaldo Soares de Paula

Especialista em Educação e Administração

Avaliador 1: _____


Enoc Barros da Silva

Especialista em Administração de Empresas

Avaliador 2: _____


Wilson Luiz da Silva

Especialista em Docência Universitária

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus pelo meu conhecimento e caráter.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a buscar o conhecimento e pela educação que me foi dada que resultaram nas conquistas de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

Ao Professor Francinaldo de Paula, primeiramente, por ter influenciado nas escolhas que fiz para o meu futuro, e aos professores que tive durante minha vida, pois somente através deles se pode ter a educação necessária para se formar cidadãos.

Aos meus amigos e colegas de sala de aula, que fizeram parte da minha trajetória acadêmica.

E a todos os profissionais que passaram pela minha vida, nesta Unidade de Ensino, que através de seu trabalho pôde adquirir conhecimentos que me ajudaram a desenvolver este projeto que representa a textualização de um sonho.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.

José de Alencar

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral desenvolver um estudo de viabilidade econômica (plano de negócio) para a implantação de um restaurante na cidade de Itapuranga-GO. Os objetivos específicos deste trabalho será fazer um projeto de negócio que apresente informações sobre o mercado em que irá atuar, desenvolvendo a estrutura necessária para o funcionamento do novo empreendimento e quais os resultados prováveis para o sucesso do empreendedor na criação de seu novo negócio, através do Plano de Marketing, do Plano Operacional e do Plano Financeiro. A fim de buscar o posicionamento profissional do autor através do aumento de conhecimento e a procura de informações que estruturam e viabilizem seu projeto. O trabalho estará abordando o referencial teórico, que apresenta como a análise histórica do empreendedorismo e suas definições, a estrutura do plano de negócio até a abordagem teórica sobre o ramo de restaurantes self-service através do preparo de refeições em fogão à lenha. Após analisar todos os objetivos específicos, concluiu-se que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Itapuranga- GO, pois esta análise mostrou que o mercado de restaurantes local pode ser aproveitado por novos negócios que tenha diferenciais e atendem a clientes que buscam descontração, onde os cálculos financeiros da nova empresa aponta que o ponto de equilíbrio foi de R\$ 293.857,52 anual, a lucratividade de 15,42% anual, a rentabilidade de 80,26% anual e o prazo para recuperar o capital investido de 1 ano, 2 mês e 29 dias.

Palavras-chaves: Empreendedor, Fogão à lenha, Restaurante

ABSTRACT

This work has as its overall objective to develop an economic feasibility study (business plan) for the deployment of a restaurant in the city of Itapuranga-GO. The specific objectives of this work will make a business project that presents detailed information about the market it will act, developing the necessary structure for the functioning of the new venture and the probable outcomes to the entrepreneur's success in creating your new business, Marketing Plan, Financial Plan and operational plan. In order to get the author's professional placement by increasing knowledge and demand of information structure and enable your project. The work will be addressing the theoretical reference, which shows how the historical analysis of entrepreneurship and their definitions, the structure of the business plan until the theoretical approach on the branch of self-service restaurants through the preparation of meals in the firewood furnace. After analysing all specific goals, it was concluded that it is feasible the deployment of the enterprise in the city of Itapuranga – GO, because it is analysis showed that the market for local restaurants can be leveraged by new business that has diferencias and serve customers seeking relaxation, where the financial calculations of the new company points out that the balance was R \$ 293,857 annual .52, the profitability of 15.42% annual, the profitability of 80.26% annual and the deadline to recover the invested capital of 1 year, 2 month and 29 days.

Key-words: entrepreneur, firewood furnace, restaurant

LISTA DE FIGURAS

01 – Figura – Dados demográficos da cidade de Itapuranga-GO.....	42
02 – Figura – Resultado do cálculo amostral.....	43
03 – Figura – Layout.....	71
04 – Figura – Fluxograma de produção.....	74
05 – Figura – Fluxograma de comercialização.....	75
06 – Figura – Organograma.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

01 – Gráfico – Idade do público entrevistado.....	44
02 – Gráfico – Profissão	45
03 – Gráfico – Rendimento mensal	46
04 – Gráfico – Rendimento mensal familiar.....	46
05 – Gráfico – Percentagem de pessoas entrevistadas que almoçam em restaurantes	47
06 – Gráfico – Frequência em almoçar em restaurantes	48
07 – Gráfico – Os motivos de almoçar em restaurantes em Itapuranga	48
08 – Gráfico – Opinião sobre a implantação de um restaurante em Itapuranga.....	50
09 – Gráfico – Preferência em almoçar refeições em fogão a lenha	50
10 – Gráfico – Gasto mensal com refeições em restaurantes	51
11 – Gráfico – Escolha do restaurante pela visualização da cozinha e do preparo	52
12 – Gráfico – Prioridade em um restaurante	53
13 – Gráfico – Nível de satisfação com a variedade dos restaurantes de Itapuranga	54
14 – Gráfico – Nível de satisfação com o ambiente dos restaurantes de Itapuranga.....	54
15 – Gráfico – Nível de satisfação com o atendimento dos restaurantes de Itapuranga.....	55
16 – Gráfico – Nível de satisfação com o preço dos restaurantes de Itapuranga	56
17 – Gráfico – A escolha atual de restaurante	57

LISTA DE QUADROS

01 – Quadro – Principais pratos do restaurante	59
02 – Quadro – Pontos forte e pontos fracos dos concorrentes.....	64
03 – Quadro – Estudo dos fornecedores	65
04 – Quadro – Plano de ação para os pontos fortes.....	67
05 – Quadro – Plano de ação para os pontos fracos	68
06 – Quadro – Plano de ação para as oportunidades	69
07 – Quadro – Plano de ação para as ameaças	69

LISTA DE TABELAS

01 – Tabela – Dimensionamento de pessoal.....	77
02 – Tabela – Investimentos fixos e financeiros.....	78
03 – Tabela – Investimentos pré-operacionais	80
04 – Tabela – Balanço inicial	81
05 – Tabela – Estimativa de faturamento mensal	81
06 – Tabela – Estimativa de faturamento anual.....	82
07 – Tabela – Estimativa de deduções da receita	82
08 – Tabela – Estimativa do custo mensal.....	82
09 – Tabela – Estimativa do custo anual	83
10 – Tabela – Estimativa com depreciação	83
11 – Tabela – Custo com mão-de-obra.....	84
12 – Tabela – Custo com mão-de-obra anual	84
13 – Tabela – Custos fixos e variáveis	85
14 – Tabela – Despesas.....	85
15 – Tabela – Demonstrativo do Resultado.....	86
16 – Tabela – Balanço patrimonial final.....	86
17 – Tabela – Fluxo de caixa.....	87
18 – Tabela – Análise vertical do balanço patrimonial	87
19 – Tabela – Análise horizontal do balanço patrimonial	88

LISTA DE ABREVIÇÕES

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação

ANR – Associação Nacional dos Restaurantes

CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas

FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MBA – Sigla em inglês para Master in Business Administration (Mestrado em Administração de Negócios).

PEGN – Pequenas Empresas Grandes Negócios

ROTAM – Rondas Ostensivas Táticas Metropolitanas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequenas Empresas

Softex - Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 - REFERENCIAL TEÓRICO	19
1.1 – Empreendedorismo	19
1.2 – Empreendedor	21
1.3 – Plano de Negócio	24
1.3.1 – Sumário executivo	27
1.3.2 – Plano de marketing	27
1.3.3 – Plano operacional.....	29
1.3.4 – Plano financeiro	32
1.4 – Restaurantes	33
1.5 – Refeições de Fogão à Lenha	36
2 – SUMÁRIO EXECUTIVO	38
2.1 – Descrição da Oportunidade	38
2.2 – Descrição do Negócio	39
2.3 – Missão	39
2.4 – Visão	40
2.5 – Objetivos.....	40
2.6 – Metas.....	41
2.7 – Perfil e Dados do Empreendedor	41
3 - PLANO DE MARKETING	42
3.1 – Pesquisa de Mercado	42
3.2 – Análise de Mercado	57
3.3 – Produto.....	59
3.4 – Preço	60
3.5 – Praça.....	61
3.6 – Publicidades, Propagandas e Promoções	62
3.7 – Clientes	62
3.8 – Concorrentes	63
3.9 – Fornecedores	64
3.10 – Vendas e Pós-Vendas.....	66
3.11 – Análise SWOT	66

4 - PLANO OPERACIONAL	70
4.1 – Localização	70
4.2 – Layout	71
4.3 – Capacidade Produtivas e Comerciais.....	72
4.4 – Processo de Produção	73
4.5 – Processo de Comercialização.....	74
4.6 – Cargos e Funções	76
5 - PLANO FINANCEIRO.....	78
5.1 – Investimentos Fixos e Financeiros.....	78
5.2 – Investimentos Pré-Operacionais	80
5.3 – Balanço Patrimonial Inicial	80
5.4 – Estimativa de Faturamento	81
5.5 – Estimativa de Deduções da Receita.....	82
5.6 – Estimativa de Custos com Aquisição de Mercadorias Mensal e Anual	82
5.7 – Estimativa com Custos com Depreciação.....	83
5.8 – Estimativa de Custos com Mão-de-Obra.....	84
5.9 – Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis.....	85
5.10 – Estimativa de Despesas.....	85
5.11 – DRE – Base Inicial	85
5.12 – Balanço Patrimonial Final	86
5.13 – Fluxo de Caixa.....	86
5.14 – Análise Vertical	87
5.15 – Análise Horizontal	88
5.16 – Indicadores de Viabilidade	88
5.16.1 – Margem de contribuição	88
5.16.2 – Ponto de equilíbrio.....	89
5.16.3 – Lucratividade	89
5.16.4 – Rentabilidade	90
5.16.5 – Pay Back	90
5.16.6 – Taxa mínima de atratividade – TMA.....	90
5.16.7 – Taxa interna de retorno – TIR.....	91
5.16.8 – Valor presente líquido – VPL	91
5.17 – Análise de Quocientes ou Indicadores.....	92
5.17.1 – Imobilização do patrimônio líquido.....	92

5.17.2 – Imobilização dos recursos não correntes	92
5.17.3 – Participação de capital de terceiro	93
5.17.4 - Composição de endividamento.....	93
5.18 – Indicadores de Rentabilidade.....	93
5.18.1 – Giro do ativo	93
5.18.2 – Margem líquida.....	94
5.18.3 – Rentabilidade do ativo	94
5.18.4 – Rentabilidade do patrimônio líquido	95
5.19 – Indicadores de Liquidez.....	95
5.19.1 – Liquidez geral	95
5.19.2 – Liquidez correntes.....	95
5.19.3 – Liquidez seca	96
6 - AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
APÊNDICE A.....	101
APÊNDICE B	102

INTRODUÇÃO

O presente trabalho representa a tentativa de estudo da possível implantação de um negócio, com base nos conhecimentos adquiridos no curso de administração, assim, possibilitando a criação e estruturação de um plano de negócios para um restaurante. O **Restaurante Jeitão Goiano** que será implantado na cidade de Itapuranga-GO.

O trabalho tem como objetivo desenvolver um estudo de viabilidade econômica (plano de negócio) para a implantação de um restaurante na cidade de Itapuranga-GO, utilizando-se de métodos científicos para auxiliar na sua construção e justificar a eficácia ou ineficácia do futuro empreendimento. E tendo como Objetivos Específicos: fazer um projeto de negócio, pesquisar e conhecer o mercado desejado, analisar os dados da pesquisa e os resultados prováveis. A fim de buscar o posicionamento profissional do autor através do aumento de conhecimento e a procura de informações que estruturem e viabilizem seu projeto.

O plano de negócio é uma ferramenta utilizada para descrever um novo negócio muito utilizado atualmente, especialmente por futuros empreendedores que buscam alto conhecimento e o aprendizado necessário para a transformação de seus sonhos ou/e na identificação de uma oportunidade em um negócio de sucesso. Também auxilia na identificação das características do mercado em que estará atuando, dos recursos e da estrutura que serão utilizados. O plano estabelecerá as estratégias de marketing para a criação e desenvolvimento dos produtos e sua relação com os clientes, com os concorrentes e com os fornecedores. É também de grande importância, os mecanismos de continuidade do empreendimento, pois permitirá ao empreendedor prever o cenário em que estará antes de atuar nele, estabelecendo assim, o cálculo de seus riscos.

A justificativa para o atual plano de negócio é desenvolver um projeto que seja a realização de um sonho e também que se tornou uma oportunidade de negócio tanto para o autor quanto para seus familiares. Pois durante suas vidas profissionais sempre estiveram ligados ao ramo de preparo de refeições, trabalhando em restaurantes, cantina de escolas e empresas do ramo de eventos festivos, mas nunca como donos e sim como empregados. Por que a criação de um de restaurante é um desejo antigo e no presente momento, pode se tornar um negócio que gere aumento da qualidade de vida tanto para o empreendedor quanto para sua família. Para que possa se tornar seu próprio patrão. Outro fator determinante para

justificar a criação do restaurante é a paixão do autor por refeições feitas em fogão a lenha, um de seus métodos de produção para o futuro negócio, que tem seu sabor característico e peculiar. Onde transforma refeições simples e populares em um momento de alto prazer através da degustação de alimentos feitos com essa forma de preparo.

Para o autor isso representa a oportunidade de demonstrar na prática o conhecimento adquirido durante sua graduação. Sendo o resultado de seu planejamento pessoal de carreira e de suas intenções profissionais de tornar-se um empreendedor; a de criar seu próprio negócio. Realização está através da identificação de uma oportunidade de negócio no presente momento que até então, era apenas um sonho.

O ramo de restaurantes desejado utilizará o método de preparo de refeições através do uso de fogão à lenha. Sendo esse o seu diferencial no mercado concorrido que é o de oferta de refeições fora de casa. O foco será o preparo de refeições autênticas que o diferencie de seus concorrentes e que traga alto prazer em degustar refeições durante o almoço e com forte apelo cultural. Pois a tradição de preparar alimentos em fogão à lenha resgata os métodos utilizados entre as comunidades camponesas do interior do Brasil.

Para isso, será necessária a realização de pesquisa de mercado para formação de dados que caracterizem o ambiente externo e ajudem no desenvolvimento do ambiente interno, dando atenção ao cenário atual de comercialização de refeições e a estrutura física fundamental para a realização das atividades, onde se verificará o investimento necessário. A projeção financeira também será retratada e visada, pois dará a evolução das vendas e dos gastos no decorrer dos anos para que se verifique a sustentabilidade do negócio. Contudo, isso se fundamentará em elementos teóricos que apõem o entendimento das possíveis mudanças que levem o negócio ao sucesso.

O trabalho foi estruturado como um plano de negócio com fundamento teórico, sem abandonar características idealizadas pelo autor sobre a criação do empreendimento, pois faz parte do perfil do empreendedor buscar conhecimento sem negar o que acredita ser a forma de concretizar seus sonhos, abordando temas necessários para o desenvolvimento do plano de negócios. Por tal motivo, a divisão dos capítulos do trabalho está da seguinte forma: Referencial Teórico, Sumário Executivo, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro e a Avaliação do Projeto.

O Referencial Teórico citará diversos autores abordando temáticas importantes para a ligação entre teoria e projeto. Os contextos descritos foram mensurados seguindo uma relação que se inicia na compreensão do empreendedorismo, na conceitualização e caracterização do termo empreendedor, na utilidade e estruturação deste plano de negócio, na

abordagem ao ramo de restaurantes e no método de preparo de refeições utilizado fogão à lenha.

O Sumário Executivo apontará a oportunidade de negócio, dados do empreendimento e o perfil do empreendedor, definindo a missão, a visão e os objetivos.

O Plano de Marketing estudará o mercado, identificando os clientes, os concorrentes e os colaboradores através de pesquisas que identifiquem o ambiente em que atuará. Além de apresentar as estratégias que serão utilizadas, a análise *SWOT*¹, as formas de atendimento, as técnicas de vendas, como serão utilizadas a propaganda, a promoção, a publicidade e o plano de ação.

O Plano Operacional apresenta a localidade do novo empreendimento, o *layout*² da empresa, seus métodos e sistemas de produção, a capacidade produtiva idealizada, os processos de comercialização e o dimensionamento de pessoal. Em resumo, apontará a estrutura, os recursos e a gestão necessária para a realização das atividades do novo negócio.

O Plano Financeiro trata de todos os níveis de investimentos e de gastos, da definição do balanço patrimonial, do fluxo de caixa e os indicadores de viabilidade financeira. A fim de apontar os custos da criação do empreendimento e da perspectiva de crescimento e desenvolvimento.

As Avaliações do projeto lhes darão os resultados obtidos para concluir se houve viabilidade em criar um restaurante na cidade de Itapuranga, se conseguirá cumprir os objetivos traçados e se haverá eficácia ou ineficácia do novo empreendimento.

¹ SWOT – É uma sigla oriunda do idioma inglês, um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

² *Layout* – Representa a estrutura organizacional da empresa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

A teoria do empreendedorismo sofreu evoluções no decorrer dos séculos, assumindo novos conceitos até a sua forma atual. Conforme Dornelas (2005, p. 29), a análise histórica está da seguinte forma:

A definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, onde assinou um contrato com um homem que possui dinheiro para vender as mercadorias deste. O capitalista era alguém que assumia os riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país.

Século XVII, a relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreu nessa época, onde o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos.

Século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, empreendedor – significa aquele que assume riscos – e capitalista – aquele que fornece capital.

Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, que empreender o negócio significa tomar as decisões de controle e gestão.

Nessa evolução, o empreendedorismo creditado a Marco Pólo partiu de modificações no cenário econômico e na forma de comercialização e produção. Sendo o reflexo de indivíduos visionários com alto nível de responsabilidade em sua atividade econômica, que fizeram parte da história na evolução e definição do sistema econômico capitalista.

O empreendedorismo no Brasil é bem recente. Segundo Dornelas (2005), o movimento começou a ganhar forma na década de 90, quando algumas entidades ligadas ao setor empresarial foram criadas, tais como: SEBRAE e Softex. Onde diversos programas de incentivo ao empreendedorismo injetaram milhões de reais na capacitação de diversos empreendedores pelo país. Atualmente os principais incentivos ao empreendedorismo parte das universidades brasileiras, que nesse contexto destaca Dornelas (2005) que diversos cursos

vêm capacitando alunos de graduação à teorias de empreendedorismo, especialmente engenharia e tecnologia incluindo cursos de MBA.

A palavra empreendedorismo de acordo com Dolabela (1999), deriva da palavra *entrepreneurship*, tratando-se de um neologismo para designar setores de estudo que caracterizam os empreendedores conforme seu perfil, suas origens, suas atividades, seus sistemas de produção e seu universo de atuação.

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2005, p. 39). O significado de empreendedorismo é tratado como conceitos que são relacionados ao comportamento das pessoas em visar ou planejar um negócio e os fatores que são decisivos para a tomada de decisão.

A idéia de empreendedorismo surge através de contatos especializados nos vários ramos de atividades, em círculos de conhecimento tecnológico e de conhecimento mercadológico como complementação ou associação (BERNARDI, 2007, p. 8).

Percebe-se que o empreendedorismo consiste na criação de um novo negócio idealizado e definido com traços de oportunidades e do conhecimento do ambiente. E que de acordo com Dornelas, deve assumir riscos calculados. Entretanto, a transformação de ideias em oportunidades de negócio deve ter um caráter mais abrangente e modificador. “O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riqueza e benefícios para a sociedade” (DOLABELA, 1999, p. 45).

A teoria do empreendedorismo em estudo deve ter diversos focos na introdução da arte de empreender, especialmente os teóricos.

Qualquer curso de empreendedorismo deveria focar: na identificação e no entendimento das habilidades do empreendedor; na identificação e na análise de oportunidades; em que ocorre a inovação e o processo de empreendedor; na importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; em como preparar e utilizar um plano de negócio; em como identificar fontes e obter financiamento para o novo negócio; e em como gerenciar e fazer a empresa crescer (DORNELAS, 2005, p. 40).

O sucesso da implantação de um negócio depende não somente de colocar uma ideia em prática, mas também analisar as viabilidades do projeto e os mecanismos necessários para o seu desenvolvimento. A fim de que o negócio desejado não seja uma frustração.

Os conceitos mostrados focam em organizações ou indivíduos visionários que identificam oportunidades ou colocam ideias em prática a fim de realizações pessoais com grande alteração no meio em que atua.

1.2 Empreendedor

O significado de empreendedor, conforme Dornelas (2005, p. 39) “é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. O termo empreendedor não fica preso a apenas uma interpretação. Dornelas (2007, p. 8) também afirma que “Empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”.

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Dessa forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer (Dolabela, 1999, p. 68).

Para Chiavenato (2004), o empreendedor tem a seguinte definição:

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas, mas os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários, que compram empresas já existentes de seus fundadores (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

Para Dornelas (2007, p. 9), o “Empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”. Por si só, o empreendedor não conseguirá realizar seus projetos pessoais, deverá persuadir outros que estarão no caminho de seu negócio a acreditarem e a confiarem no potencial de sua visão, a verem as oportunidades como a está idealizando.

O empreendedor surge da vontade de se tornar seu próprio chefe, de ditar seu próprio destino profissional e se destacar no mercado através da concretização de seu sonho, verificando as oportunidades encontradas no mercado. Porque o seu espírito está voltado à criação, à inovação e a modelar o ambiente em que vive, o que o motiva a criar sua própria empresa. É conforme Dolabela (1999), o que faz um empreendedor transformar a oportunidade em um negócio lucrativo está em um conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a criar, através da identificação de oportunidades e a forma em que se dispõe a agarrá-las.

A evolução do empreendedor consiste na sua experiência em errar e acertar nas suas tomadas de decisões e como tornar reais seus sonhos, por que seu perfil está em assumir riscos. Entretanto, não conseguirá ser promissor se seu aprendizado não evoluir junto com sua experiência. Pois de acordo com Dolabela (1999), primeiro deverá estabelecer aonde quer chegar e conseqüentemente deverá buscar as informações necessárias para adquirir conhecimento suficiente para realizar seus objetivos.

A denominação de empreendedor parte de várias premissas, o que dificulta dar uma definição homogênea partindo de vários autores. Entretanto, todos partem da mesma premissa: que fatos como ser criativo, observador a verificar oportunidades de negócio, inspirado a criar um empreendimento e a modelar o meio em que vive, a obter sucesso a realização do seu sonho são aspectos marcantes na sua definição.

Portanto, as características dos empreendedores são marcantes para a sua definição. E típicas de sua personalidade.

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento (BERNARDI, 2007, p. 9).

Já Dolabela (1999, p. 63) mostra que as características que o “empreendedor de sucesso deve ter são vontade, perseverança e capacidade de convencer as pessoas”.

Dolabela ainda acrescenta outra característica marcante, como sendo “alguém muito criativo, que consegue ver coisas onde os outros nada vêem, as oportunidades. O empreendedor é alguém capaz de definir algo a partir do nada, do indefinido” (DOLABELA, 1999, p. 72).

Outras características dos empreendedores são apontadas por Dornelas (2007).

Assumir riscos calculados é característica presente na maior parte dos empreendedores de sucesso, que gostam de arriscar, mas buscam saber até quanto podem perder na empreitada caso algo não ocorra conforme o planejado. (DORNELAS, 2007, p. 35)

O empreendedor tem aspectos próprios e peculiares. E conforme Dornelas (2005) transforma o ambiente social e econômico onde vive, com iniciativas de criar novos negócios e paixão pela sua criação. A ponto de assumir riscos calculados e da possibilidade de fracassar. Assim, se motiva a definir seu próprio destino e a construir seu próprio futuro.

O empreendedor aprende consigo mesmo, com pessoas à sua volta, no ambiente em que está, com os erros, não se prendendo somente com coisas objetivas ou exclusivamente com o lucro. Assume riscos calculados e vê o fracasso como resultado possível, mas não desejável. Contudo transforma seu ambiente social e econômico através da paixão de criar um novo negócio, utilizando criatividade e inovação.

As diversas características dos empreendedores ainda não são suficientes para garantir o sucesso da criação de um negócio. É fundamental a atenção ao ambiente em que vive para identificar oportunidades.

A percepção e o aproveitamento de oportunidades são características marcantes do empreendedor de sucesso. Na maior parte dos casos, os empreendedores não só identificam e aproveitam oportunidades, como se mostram sempre atentos a elas (DORNELAS, 2007, p. 26).

Além das características dos empreendedores, a continuação de um negócio depende de um perfil único para sobreviver a cenários competitivos. É fundamental aos empreendedores utilizarem ferramentas de pesquisa para estarem sempre à frente de seu tempo e, constantemente preparado para dar um passo em um universo desconhecido, porém promissor, sempre observando as variações do mercado e montando estratégias para ações futuras. Deve estar atento a tudo que acontece ao seu redor sempre a par das novidades de sua área, e, nunca ser o último a se atualizar, pois o mercado é muito concorrido e quem chega primeiro fica pronto para dar o próximo passo.

Sendo considerável o papel de relacionamento do empreendedor. “A rede de contatos bem estabelecida é também um aspecto comumente presente nos empreendedores de sucesso. Onde o *networking*³ é importante para os negócios” (DORNELAS, 2007, p. 25).

O feito no mercado atuante tanto na oferta de produtos ou serviços traz fatores tanto positivos quanto negativos ao sucesso do empreendimento. Entretanto, seus contatos e afinidades com parceiros e clientes são marcantes na continuação dos negócios, porque um grupo de amizade significa potenciais colaboradores e prováveis clientes devido à afinidade mútua.

As características do empreendedor podem ser naturais do indivíduo ou desenvolvidas durante a vida, entretanto a contínua evolução desses perfis e aspectos são fundamentais para a criação e continuação dos negócios, devendo refletir cada uma, procurando melhorar, integrando-as em um conjunto harmonioso na personalidade do empreendedor. Onde suas ações no mercado visem à inovação, à criação, ao desenvolvimento e o crescimento, para que sua visão de oportunidade possa resultar na realização de um sonho e na melhoria de sua qualidade de vida e de quem faz parte de sua trajetória de sucesso.

1.3 Plano de Negócio

O empreendedor ao decidir transformar sua ideia em negócio será de suma importância que faça um planejamento coerente e eficiente, com pesquisas de mercado e dedicação à criação de uma futura empresa de sucesso. A criação de um plano de negócio é a forma de formalizar suas ideias. E de acordo com Dornelas (2005, p. 93) “é fundamental para o processo de ser empreendedor a criação de um plano de negócios. Pois precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento”. Assim, um plano de negócios é fundamental para a criação de um negócio ou para o crescimento de uma empresa.

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio (DORNELAS, 2005, p. 98).

³ Networking – Rede de contatos, pessoas que podem nos ajudar profissionalmente.

Outra definição de plano de negócio também é apresentado por Chiavenato:

O plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como, para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno check-list⁴ para não deixar passar nada despercebido. (CHIAVENATO, 2004, p. 128)

Já Dolabela (1999) define plano de negócio como:

“O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa” (Dolabela, 1999, p. 80).

Será desta forma que o empreendedor terá como ponto de partida para a formalização de suas ideias, sendo assim que se analisará a viabilidade do projeto e a estruturação do negócio. Com ele, o empreendedor tem como estruturar e planejar as ações necessárias para atingir seus objetivos, analisando os riscos e oportunidades na criação de seu empreendimento.

“O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico” (Dornelas, 2005, p. 98).

Será através do plano de negócio que o empreendedor observará a viabilidade de seu futuro empreendimento, entretanto, a sua confecção não eliminará os possíveis erros ou garantirá o sucesso do negócio, mas fornecerá recursos e estruturará o projeto a fim de conseguir o sucesso desejado.

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio (BERNARDI, 2007, p. 4).

Os estudos ligados ao empreendedorismo fortalecem a necessidade da criação de um plano de negócios, a principal importância está em estudos sobre a mortalidade precoce da

⁴ Check-list - É uma lista de verificação utilizada para checar se há ou não itens ou situações no que está sendo observado.

maioria das empresas, o desejo de indivíduos se tornarem seus próprios patrões. Sendo que a estratégia desenvolvida possa ajudar na diminuição das taxas de mortalidade empresarial bem como reduzi-la, além de dar nova perspectiva de vida a um idealizador na concretização de seu negócio.

O plano de negócios é essencial: para diminuir riscos e para que você tenha, mais do que qualquer pessoa do mundo, a capacidade de estimar se a sua empresa, projetada com base na sua visão do mundo, nos seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não (DOLABELA, 1999, p. 71).

O plano de negócio pode ser entendido como a concretização de ideias e desejos empresariais, desenvolvendo planos e estratégias, seguindo um planejamento para seu efetivo êxito. Sendo o ponto de partida do empreendimento, com ele, o empreendedor tem como viabilizar seu negócio, os meios necessários para cumprir suas metas, de acordo com os objetivos traçados, ter controle e analisar os riscos e oportunidades que irão encontrar na abertura do empreendimento e na sua continuação. Podendo realizar mudanças e apontar falhas em seu planejamento, ou apontar a sua inviabilidade. Sendo mais viável alterar o projeto ainda no papel do que realizar modificações com a empresa em operação.

Conforme Chiavenato (2004), o negócio é determinado por pessoas e organizações que através de um esforço organizado definem meios de produzir bens e serviços a fim de vendê-los a um determinado mercado com a intenção de ter retorno financeiro pelo seu esforço, sendo o lucro a recompensa de seu trabalho através da satisfação das necessidades e desejos da sociedade.

Na estruturação do plano serão utilizados contextos que apontem os objetivos, as oportunidades encontradas e as informações sobre o novo empreendimento e quem é(são) o(s) idealizador(es), identificados no Sumário Executivo. E apresentando as estratégias, os planejamentos, os processos e os resultados através de três sub-planos: plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro, com características próprias e particulares, mas que em conjunto possam ser um todo: o plano de negócios.

1.3.1 Sumário executivo

Para a realização do plano de negócios é necessário o sumário executivo, pois se trata da descrição da oportunidade, descrição do negócio, missão, visão, objetivos, metas, perfil da empresa e do empreendedor. São informações que servirão além de demonstrar o que inspira o empreendimento a atuar no mercado, sua perspectiva de futuro e como conquistará seus objetivos, também informar ao leitor o que lhe espera no decorrer do plano. Por tal motivo Dornelas (2005, p. 101) enfatiza que “o sumário executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócio. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negocio”. Isso tudo servirá para dar ao leitor informações necessárias que precisam saber sobre o negócio.

O conhecimento que o leitor terá do assunto descrito ao longo do trabalho será descrito no sumário executivo, despertando o seu interesse na leitura do plano de negócio. Esse interesse se despertará através da boa construção do mesmo. Que conforme Dornelas (2005, p. 126), “o sumário executivo deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência do plano de negócios para atrair a atenção e interesse de quem está lendo”.

1.3.2 Plano de marketing

O Marketing de acordo com Westwood (2005) envolve descobrir aquilo que o cliente quer fornecer ou adaptar os produtos e serviços de uma empresa para que correspondam às suas necessidades ou desejos, tendo como resultado a produção de lucro para a empresa. O produto ou serviço então passa a ser desenvolvido através das exigências dos clientes em vez de simplesmente ofertá-los após serem criados. Então o plano de marketing se torna uma ferramenta importante na conquista do cliente.

Um plano de marketing é como um mapa – ele como mostra a empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades (WESTWOOD, 2005, p. 5).

O plano de marketing é uma parte fundamental no desenvolvimento de um plano de negócio, investiga o mercado em que estará atuando e como o conquistará. Construído através da busca de dados necessários para o conhecimento do mercado. De como desenvolver ações para conquistar os clientes e a forma de se manter competitivo. O plano capta aspectos fundamentais do planejamento de marketing. O processo de planejamento envolve uma análise dos pontos fortes e fracos do novo negócio, as ameaças do mercado, o desenvolvimento do produto e a relação do cliente, através da identificação da oportunidade. Com essas análises o empreendedor poderá conhecer o mercado que estará atuando e que estratégias serão necessárias para conquistá-lo.

O primeiro passo de qualquer plano de marketing é fazer uma pesquisa dentro desse ambiente. A pesquisa é realizada nos próprios mercados e depois a informação coletada é analisada no contexto de marketing dos produtos. Antes de olhar para os dados internos, é importante coletar e analisar os dados externos relativos aos mercados que o plano cobrirá (WESTWOOD, 2005, p. 24).

Os resultados da pesquisa de marketing esclarecerão o mercado para o empreendedor. Darão-lhe as informações necessárias para desenvolver seus produtos ou serviços, de verificar as oportunidades e ameaças do mercado, identificando as características de seus concorrentes, de seus colaboradores e de seus clientes. As informações colhidas também serão utilizadas no desenvolvimento de técnicas de vendas, de propaganda, de promoção, entre outros. Fatores fundamentais no planejamento das estratégias da nova empresa, pois de acordo com Westwood (2005) o marketing bem-sucedido só ocorrerá se o produto certo estiver à disposição no lugar certo no momento certo para o cliente e como ele tem conhecimento desse produto.

O plano de marketing só se concretizará se ocorrer os processos de atualização, pois Westwood (2005) enfatiza que os sistemas de planejamento de marketing uma vez criados e executados em uma estrutura planejada poderão ser usados no futuro. Devendo ser comunicado a todos aqueles que fazem parte da implementação, certificando que todos o entenderam, para obter *feedback*⁵ de todos os níveis de dentro da organização. Pois o mercado

⁵ Feedback - É uma ação que revela os pontos positivos e negativos do trabalho executado tendo em vista a melhoria do mesmo.

é altamente instável e que todos os envolvidos devem estar conscientes e participantes do planejamento traçado.

Mesmo com todo o planejamento os mercados são afetados por forças que estão além do controle, mas com um plano de marketing adequado e uma compreensão do processo de planejamento de marketing, você poderá adaptar-se às condições mutantes do mundo competitivo (WESTWOOD, 2005, p. 258).

O nível de sucesso do empreendedor com seu novo negócio será proporcional ao nível de conhecimento do mercado que tem e como utiliza esse conhecimento para cumprir seus objetivos.

1.3.3 Plano operacional

O plano Operacional tem como função apontar um conjunto de elementos que fazem parte do processo produtivo, da estrutura organizacional e como os recursos necessários para a realização das atividades operacionais serão utilizados.

O processo operacional para Chiavenato (2004, p. 192) caracteriza como:

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento (CHIAVENATO, 2004, p. 192).

Para as organizações esse conjunto de elementos em harmonia dão origem a um “sistema que é um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, forma um todo unitário com determinado objetivo e efetuam função específica” (OLIVEIRA, 2010, p. 6). Dentre o sistema planejado os processos podem ser as várias atividades realizadas, e conforme Oliveira (2010), os componentes do sistema se interagem através da transformação de insumos (entrada) em um produto, serviço ou resultado (saída).

Para indicar as atividades nos processos os analistas consideram conforme cita Oliveira (2010) os seguintes itens:

- Identificação: é um número atribuído ao processo, exclusivamente para facilitar a sua identificação; - Descrição: é uma frase imperativa, formada por um verbo referente a uma ação – “registre”, “controle”, “preencha” etc. – seguido por um objetivo; e - Localização física: é o nome da unidade organizacional responsável pela atividade, no caso de o sistema ser implementado (OLIVEIRA, 2010, p. 32).

Os processos por si mesmo não são suficientes para dar o entendimento total do sistema. É necessário caracterizar a área funcional através da administração de materiais e da administração de recursos humanos.

As funções e atividades básicas propostas da administração de materiais são:

Função gestão de materiais e equipamentos, em que podem ser consideradas as seguintes atividades: - Inspeção e recebimento (verificação de qualidade, quantidade, especificação etc.); - Movimentação de materiais e equipamentos; - Análise e controle de estoques (localização física, controle das entradas, requisições, quantidades em estoque, separação de materiais, armazenagem etc.); e - Distribuição e armazenagem de materiais e equipamentos (entrega ao requisitante ou a outros almoxarifados) (OLIVEIRA, 2010, p. 45).

As funções e atividades básicas propostas da administração de recursos humanos são:

Função planejamento, em que podem ser consideradas as seguintes atividades: - Programação de necessidades de pessoal (quem, quando, para onde, quantos); - Análise do mercado de trabalho; - Orçamento de pessoal; e - Pesquisa de recursos humanos (OLIVEIRA, 2010, p. 46).

Para a clareza e síntese das rotinas ou procedimentos ocorridos nas diversas unidades organizacionais das empresas são utilizadas técnicas de apresentação gráfica através do fluxograma. “Fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo” (OLIVEIRA, 2010, p. 264).

O objetivo do fluxograma conforme Oliveira (2010, p. 265) é:

O fluxograma objetiva evidenciar a seqüência de um trabalho, permitindo a visualização dos movimentos ilógicos e a dispersão de recursos materiais e humanos. Constitui o fundamento básico de todo trabalho racionalizado, pois não basta fazer sua divisão, sendo necessário dispô-lo no tempo e no espaço de maneira adequada (OLIVEIRA, 2010, p. 265).

A rotina de trabalho geralmente passa a ser de conhecimento apenas de quem a exerce, por tal motivo, o fluxograma auxilia de forma concreta a apresentação e avaliação de determinado sistema, organização e método utilizado.

Outra representação gráfica a ser utilizada é o organograma que conforme Cury (2010), representa os órgãos componentes da empresa, com suas funções desenvolvidas tanto quanto possíveis mesmo de forma genérica, apresentado os níveis administrativos que compõem a organização, através da via hierárquica, com vinculação e/ou relação de interdependência entre os órgãos. O organograma tanto para pequenas e grandes empresas representa a ordem que os empregados estão na cadeia de relações de trabalho e a quem estão subordinados, de acordo com a sua função.

Todos os processos e recursos utilizados ocorrem em um local físico único para produção ou com várias funções como venda e atendimento. Então o formato do espaço físico deve ser planejado a fim de ser um elemento do sistema organizacional. A representação do espaço físico e suas funções operacionais são através do *layout*.

O *layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo, além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos móveis, máquinas, equipamentos e matérias primas (CURY, 2010, p. 396).

O planejamento do ambiente operacional da organização é parte fundamental para a harmonia das atividades de trabalho do dia-a-dia. A ordem dos processos definida e estruturada é um dos fatores decisivos no cumprimento dos objetivos traçados, pois grande parte das ações necessárias para a sua realização parte das operações produtivas.

1.3.4 Plano financeiro

Todo o planejamento feito e método a ser utilizado só poderão ser cumpridos se houverem recursos financeiros para isso. O empreendedor deve saber quanto custará tirar seu projeto do papel e mantê-lo no mercado.

Ao iniciar seu próprio negócio, o empreendedor segundo Chiavenato (2004) deve ter recursos suficientes para formar bens tangíveis e intangíveis necessários para o bom andamento da empresa, não contar com vendas maiores ou mais rápidas do que as prováveis, planejar alternativas para emergências financeiras, não ficar refém de financiamentos, prever os efeitos da legalidade tributária e previdenciária, entre outros, que geram gastos e podem refletir no resultado financeiro desejado.

O princípio dos recursos financeiros parte do investimento necessário para realizar as atividades naturais do ramo da empresa. “Em linguagem financeira, o termo investimento pode ser definido de forma abrangente como aplicação de dinheiro em títulos, ações, imóveis, maquinários etc., com o propósito de obter ganho (lucro)” (HOJI, 2007, p. 93). Mas, para a instalação de uma empresa são necessários além de diversos bens materiais, dinheiro para a realização dos processos de produção e vendas que conforme Chiavenato (2004, p. 212):

O simples fato de uma empresa precisar de um imóvel para se instalar, máquinas e equipamentos para produzir, pessoas para trabalhar, matérias-primas para processar, revela, na verdade, a necessidade de recursos financeiros que permitam alugar ou comprar o imóvel, adquirir as máquinas e equipamentos, pagar os salários do pessoal, comprar as matérias primas, recolher os impostos etc. Nenhuma empresa pode ser aberta sem um mínimo de capital inicial nem pode funcionar sem algum capital de giro (CHIAVENATO, 2004, p. 212).

O planejamento financeiro constitui as informações necessárias para administrar o dinheiro corretamente, pois através da maneira intuitiva de controlar as finanças pode-se perder dinheiro sem saber as razões exatas.

O crescimento e enriquecimento da empresa devido ao seu planejamento financeiro representa que o empreendedor ao apostar seu dinheiro e nome não desprezou os recursos contábeis e matemáticos exigíveis para a exatidão dos gastos para a implantação de seu negócio e na previsão analisada de sua evolução no mercado.

Todos os resultados dos planejamentos desenvolvidos, das estratégias criadas e das informações adquiridas terão reflexos diretos nas finanças da empresa, e o sucesso e continuidade do negócio dependerá do nível de coerência que está tendo com a administração do dinheiro.

1.4 Restaurantes

Fazer alimentação fora de casa deu origem a um setor econômico que de acordo com Proença (2000) *apud* Santos (2009), é um setor que se responsabiliza pela produção de alimentos e pela prestação de serviço a fim de fornecer refeições a clientes fora de seus lares com necessidade de se alimentar e que se encontram distantes de sua moradia, por opção ou obrigação, por razões como o trabalho, a educação, o lazer e outros.

Os restaurantes surgiram para sanar uma necessidade biológica do ser humano de se alimentar em uma oportunidade de negócio.

Os restaurantes fazem parte das vidas das pessoas desde os tempos antigos. Na América, eles surgiram do modelo europeu de tabernas e estalagens. As tabernas eram casas públicas especializadas em bebidas e fornecimento de alimentos para a população local. Já as estalagens localizavam-se à beira da estrada oferecendo cama e comida ao viajante. No Brasil, o desenvolvimento da indústria de restaurantes está associado à indústria de hotéis. Sua grande expansão se deu no período de 1930 a 1951, com a abertura dos Hotéis Cassinos. Neste período, pouca notícia se teve de estabelecimentos exclusivos para comer. Depois da proibição dos Cassinos pelo governo, esta indústria se estagnou e, somente a partir de 1964 iniciou uma nova e contínua expansão até os dias atuais. A introdução das redes internacionais de *fast-food*⁶ no país é mais recente. Movidas pelo aumento populacional brasileiro e pela abertura do mercado, essas redes começaram a se instalar aqui no início dos anos 80, preferencialmente em centros comerciais (*shopping*) ou em regiões de alta densidade populacional. Estima-se que em 1990 o país já contava com cerca de 10.000 estabelecimentos no ramo de serviços de alimentação (IGLESIAS FILHO, 1990, *apud* REBELATO, 1997, p. 322).

Os serviços de alimentação como citou (IGLESIAS FILHO, 1990 *apud* REBELATO, 1997, p. 322) não é algo tão recente, vinham associados a hotéis e empresas do ramo, sendo os viajantes seus preferenciais clientes. Entretanto, com mudanças políticas e econômicas o setor vem evoluindo e ganhando novas afeições nas últimas décadas, especialmente pela abertura do mercado que introduziu novos modelos de restaurantes no

⁶ Fast-food - Refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo.

país. Esses modelos foram definidos de acordo com o público alvo existente ou aquele aceito pelos consumidores. Um dos modelos que se popularizou no Brasil é o atendimento *self-service*⁷ ou mais popularmente conhecido como comida “por quilo”. Que conforme Abreu e Torres (2003) *apud* Santos (2009) consiste no fornecimento de refeições com cardápio pré-definido pelo próprio local sendo cobrado pelo quilo da refeição consumida.

Para a alimentação cotidiana, o fato de ter escolha é um fenômeno novo no âmbito da história, sendo que o contexto do restaurante de oferta múltipla e o acesso direto ao alimento são relativamente recentes. Os sistemas de distribuição em *self-service* ou autosserviço são, segundo Poulain e Larrose (1995), provenientes dos Estados Unidos e surgem na França, em 1970, onde se desenvolveram rapidamente na alimentação coletiva. (SANTOS, 2009, p. 42)

O modelo de distribuição *self-service* favorece aos consumidores que desejam ter múltiplas variedades de refeições com acesso direto aos alimentos.

O sistema de vendas “por quilo” foi idealizado para baratear o preço final ao consumidor. Segundo PERRE (1996) este sistema de fornecimento aliado ao atendimento *self-service* nasceu com uma opção de cardápio extremamente modesta, composta apenas por arroz, feijão, uma porção de carne, três porções de salada e dois acompanhamentos. Sempre bem barato, às vezes para comer até mesmo em pé e com sobremesa grátis. Hoje, entretanto, o “por quilo” não é mais isso (PERRE, 1996 *apud* REBELATO, p. 323).

Os restaurantes “por quilo” surgiram para suprir um público de consumidores, até então esquecidos pelas grandes corporações alimentícias que chegaram pela abertura de mercado, que consistia como a grande maioria dos indivíduos que se alimentavam fora de casa e que tinham hábitos alimentícios bem comuns e populares.

É o melhor sistema que se adapta às necessidades culturais e sociais brasileiras do tipo refeição rápida, ainda mais considerando que o hábito da grande maioria dos brasileiros é almoçar com arroz e feijão. Uma lacuna que as cadeias de *fast-food* não preencheram e os restaurantes *self service* souberam aproveitar (PERRE, 1996 *apud* REBELATO, 1997, p. 324).

⁷ Self-service - Serviço oferecido em restaurante onde o próprio cliente se serve.

Conforme Perre (1996) *apud* Rebelato (1997), os restaurantes *self-service* conquistaram os consumidores brasileiros que por características culturais e sociais preferem refeições populares, e que parte desse público não se adequaram ao modelo *fast-food*, porque mesmo necessitando se alimentar com rapidez ainda preferem almoçar arroz e feijão. Um hábito presente na população brasileira que é um fator determinante no desenvolvimento de cardápios variados, mas simples com alto apelo popular e de baixo preço.

Contudo, as refeições mais populares e simples estão tendo alto grau de qualidade o que tem atraído empreendedores na observação de novas oportunidades, pois o nível de qualidade tem atraído consumidores de todas as classes sociais. E que de acordo com Rebelato (1997), os restaurantes por quilo evoluíram e estão em um momento de demanda mais sofisticada e se superando ao revelar estabelecimentos explorando essa oportunidade. Onde o eixo das estratégias competitivas passa a valorizar mais a qualidade das refeições do que apenas os preços. Novas modalidades de restaurantes têm surgido com essa mesma origem de modelo, devido ao surgimento de novas oportunidades de negócio com clientes distintos identificados pelo empreendedor.

No país a indústria de restaurantes ganhou características próximas de empreendimentos com afeições empreendedoras.

A indústria de restaurantes no Brasil é composta de muitos pequenos proprietários. São empresas com uma estrutura gerencial bastante simples. Neste tipo de empresas as decisões são centralizadas em conjunto nas mãos do principal executivo. A centralização tem a importante vantagem de assegurar que a resposta à estratégia reflita o completo conhecimento do núcleo operacional. Ela favorece também a flexibilidade e a adaptação na resposta estratégica, uma vez que somente uma pessoa necessita agir. Entretanto, a centralização pode causar confusão entre problemas estratégicos e operacionais. O principal executivo pode ficar tão emaranhado com os problemas operacionais que perde a visão das questões estratégicas. Também é uma estrutura arriscada, pois é totalmente dependente da saúde e das fantasias de um indivíduo. Um ataque cardíaco pode varrer para longe o principal mecanismo de coordenar a organização (MINTZBERG, 1995 *apud* REBELATO, 1997, p. 332).

Esse controle passou a representar uma peculiaridade da gestão dos restaurantes do Brasil, como menciona Rebelato (1997) são exercidos por empresários individuais. A indústria de restaurantes é administrada geralmente por empreendedores que assumiram riscos em criar seu próprio negócio e enfrentam as dificuldades da centralização das tomadas de decisões e das responsabilidades do desenvolvimento da empresa, mas essas características são o resultado de suas escolhas e representa a realização de ser seu próprio patrão.

1.5 Refeições de fogão à lenha

O preparo de refeições sofre constantemente alterações e ganha novos métodos, sendo influenciados por fatores sociais, culturais ou fisiológicos. Um dos métodos de grande tradição no interior de Goiás é o uso de fogão à lenha, que conforme Souza e Almeida (2011) muito comum entre as famílias camponesas por sua proximidade com a natureza e pela pouca variedade de instrumentos para preparo de refeições. A lenha para muitas famílias rurais faz parte de muitas de suas atividades domésticas, sendo fonte preciosa de energia.

O uso da lenha como combustível é uma prática milenar que, aos poucos, vem perdendo espaço frente ao consumo crescente de derivados de petróleo e gás natural. Entretanto, em muitos lugares do mundo, em especial no meio rural de países em desenvolvimento, a lenha ainda continua sendo a principal fonte energética, sendo usada principalmente para a cocção de alimentos (MORAES; MARTINS; TRIGOSO, 2008, p. 1).

O fogão à lenha surgiu de uma forma simples de se preparar alimentos. São muito encontrados nos lares rurais, os recursos naturais utilizados são de fácil acesso e de custo bem reduzido, sendo encontrado em seu próprio imóvel. Os modelos de fogão à lenha são bem rústicos e tradicionais, são feitos de barro, com uma chaminé para a fumaça e com apenas três bocas. Contudo, diversos avanços no *design*⁸ vêm ocorrendo, especialmente por ser um diferencial em muitos restaurantes.

O fogão à lenha é muito pouco conhecido ou estudado dentro do meio técnico-científico, e a sua 'tecnologia' acaba passando quase de boca a boca pelos mestres artesãos e pedreiros que os constroem e as mulheres da roça que o utilizam e por vezes até os reformam. No entanto, nos últimos 20 anos, diversos pesquisadores e instituições em várias partes do mundo têm trabalhado no desenvolvimento e difusão de modelos de fogões a lenha mais eficiente e menos nocivos ao homem e ao meio ambiente, de forma a possibilitar um aproveitamento mais racional deste importante instrumento energético popular (NOGUEIRA; LORA, 2003 apud MORAES; MARTINS; TRIGOSO, 2008, p. 4).

A tradição do campo em preparar refeições caseiras em fogão à lenha tem ganhado muito valor no meio urbano, especialmente por seu sabor característico e próprio.

⁸ Design – Desenho para configurar, elaborar e especificar um artefato.

Contudo passou a representar algo natural e simples para diversos consumidores de alimentos fora de casa. E conforme Souza e Almeida (2011), vêm tendo grande valorização na comunidade goiana, tanto entre os consumidores quanto pelas empresas. Ocasionado pelo contato entre a população rural que migra para as cidades devido ao êxodo rural com as comunidades urbanas, gerado através do contato entre pessoas de diferentes culturas que faz com que uma seja incorporada à outra.

Ainda que em menor quantidade, é possível a presença de pessoas, na metrópole goianiense, que ainda fazem uso do fogão à lenha, de pilões, gamelas entre outros instrumentos muito utilizados na cozinha tradicional. Algumas por opções e outras pela valorização do tradicional. Devido às preocupações com questões ambientais, houve certa valorização do que vem do meio rural, tido como natural, puro e simples. Com isso, tem ocorrido uma retomada das tradições goianas, especialmente, no que se refere às práticas alimentares. Também, em Goiânia, tornou-se valorizado o uso de termos associados às práticas alimentares da tradição como forno de barro, lenha pizzaria, fogão à lenha, fogão caipira, peixe na telha, comida caseira, comida da vovó, entre outros, para nomenclatura de restaurante, pizzarias e outras casas que comercializam alimentos prontos para o consumo (SOUZA; ALMEIDA, 2011, p. 12).

A incorporação da cultura rural nos hábitos alimentares dos goianos é algo muito comum, fazendo parte de seu cotidiano. Tentar resgatar as tradições familiares se tornou desejo daqueles que tiveram durante as suas vidas lembranças da roça, de banhar no rio, de andar a cavalo e de comer aquela galinha caipira feita na panela de ferro preparada no fogão à lenha.

A imagem do fogão à lenha é a que melhor representa o prazer na alimentação de refeições caseiras. Traz as lembranças da vida no campo, da simplicidade da vida e de seus hábitos simples, mas elevando o prazer de uma boa refeição que envolva diversos sentidos e traga boas recordações.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da Oportunidade

Com a crescente mudança nos hábitos familiares, as pessoas estão cada vez mais passando o tempo distante de suas moradias e não conseguindo realizar as suas atividades domésticas. Muitas das necessidades físicas como se alimentar estão sendo realizada fora de casa. A demanda por refeições prontas e que sejam semelhantes àquelas encontradas em suas casas passou a ser uma oportunidade de negócio para empreendedores do ramo de restaurantes.

A oportunidade desse tipo de negócio na cidade de Itapuranga – GO parte dessa mudança. O aumento considerável de clientes nesse ramo e a pouca oferta de produtos e serviços diferenciais nessa modalidade favorece o interesse nesse segmento que tem indicado grande crescimento e continuidade, pois os clientes estão buscando estes lugares por representar maior agilidade na utilização de seu tempo disponível e na descontração do dia-a-dia de trabalho.

As pessoas que são potenciais clientes para o novo empreendimento têm como característica serem indivíduos com grande carga de trabalho e estão buscando crescimento ou realização na carreira profissional. Estão na fase de dedicação ao desenvolvimento familiar e ao aumento de sua renda. As suas idades variam dos 25 aos 45 anos. O tempo desses clientes para a realização das atividades familiares é escasso e passam a utilizar os restaurantes como um lugar para descontração com seus entes queridos, pois o tempo que gasta com atividades domésticas na cozinha é trocado pelos restaurantes para ter mais tempo disponível para os interesses pessoais. Esses clientes necessitam de produtos e serviços que agilizem sua vida e ao mesmo tempo possa servir como algo que altere seu cotidiano, como um recurso para seu lazer. O **Restaurante Jeitão Goiano** atenderá essas necessidades sendo um fornecedor de refeições *self-service* com disponibilidade de refeições feitas em fogão à lenha para aqueles que buscam agilidade e rapidez na realização de sua vontade de se alimentar. Além de fornecer refeições o restaurante também será um ambiente para reunir a família ou os amigos para saborear refeições caseiras que de forma diferenciada relembre a vida no campo. Entretanto, atualmente os clientes de restaurantes de Itapuranga–GO atendem essas necessidades se alimentando em lanchonetes e restaurantes de pequeno porte e com

poucas variedades, buscando bares noturnos e fazendas distantes para se divertirem, reunirem familiares e amigos.

Os restaurantes por natureza têm características que lhes tornam uma atração turística, pois além de ser um recurso para aqueles que têm tempo escasso para se alimentar em casa, também é um local de reunião e descontração. É um ramo de negócio que as pessoas tanto solucionam uma necessidade biológica quanto sanam um desejo disponibilizando grande parte de sua renda para a alimentação. As pessoas estarão dispostas a consumir os produtos e serviços fornecidos porque o **Restaurante Jeitão Goiano** fornecerá refeições rápidas para aqueles que têm seu tempo contado quanto para aqueles que querem um ambiente diferenciado com refeições que lembrem a vida no campo sem distanciar da cidade.

2.2 Descrição do negócio

O empreendimento será um Restaurante com o nome fantasia de **Restaurante Jeitão Goiano ME** (microempresa) onde trabalhará com vários tipos de refeições servidas no método *self-service*, atendendo às necessidades dos clientes e outros segmentos que precisam agilizar o tempo disponível e buscam um motivo para descontração através do prazer pelo paladar. Sua localização será em Itapuranga-GO, na rua 45, centro, em frente ao Fórum. O local foi escolhido estrategicamente, por se tratar de um local de referência, próximo a diversos pontos de movimentação de pessoas e um dos acessos principais ao centro da cidade.

O capital social será no montante de R\$ 99.506,38, para a compra de móveis e utensílios, compras de estoque, reforma do prédio e treinamento de pessoal. Com previsão de faturamento R\$ 43.155,00. Com retorno do capital investido em 1 ano, 2 meses e 29 dias. Sua forma jurídica será ME (microempresa), sendo ela optante pela categoria Simples Nacional, por se adequar dentro das regras e por oferecer encargos mais acessíveis.

2.3 Missão

O **Restaurante Jeitão Goiano** terá como missão satisfazer os desejos e necessidades de fazer uma boa refeição através de inúmeras receitas da culinária caipira de cultura goiana. Por meio de refeições de boa qualidade, ambiente agradável e higiênico para a

satisfação dos clientes que buscam o prazer na degustação de refeições feitas em fogão à lenha na cidade de Itapuranga-GO.

Executando sua missão, o **Restaurante Jeitão Goiano** conquistará seus clientes e recuperará a cultura de preparar alimentos tipicamente feitos no campo à moda goiana.

2.4 Visão

A visão do **Restaurante Jeitão Goiano** será se tornar referência em preparo de refeições em Itapuranga-GO, tendo seu nome relacionado sempre ao prazer de saborear refeições típicas do campo. Com a intenção de unificar a lembrança das comidas feitas em fogão à lenha com o nome de **Restaurante Jeitão Goiano**.

Com tal visão, a empresa continuará a manter-se em crescimento e preparando refeições que recuperem o prazer no paladar conquistando o reconhecimento dos clientes tendo seu nome confundido com as lembranças da comida do campo.

2.5 Objetivos

Objetivos em curto prazo:

- Disponibilizar refeições feitas em fogão a lenha de todos os pratos;
- Criar um ambiente agradável e dinâmico; e
- Atender todos os perfis de clientes com qualidade.

Objetivos em médio prazo:

- Fidelizar os clientes; e
- Inovar no desenvolvimento de pratos próprios.

Objetivos em longo prazo:

- Disponibilizar maior variedade no cardápio de refeições tipicamente do campo através de pesquisas em cidades referência em culinária desse ramo;
- Ser referência em culinária; e
- Unificar o nome do restaurante com a imagem da culinária do campo.

2.6 Metas

- Construir fielmente o *layout*;
- Atender todos os desejos e necessidades de 95% dos clientes;
- Formar cadastro de 70% dos clientes que frequentam mensalmente;
- Ter cinco pratos próprios e exclusivos do novo negócio;
- Fazer intercâmbio dentro de cinco anos com pelo menos dez restaurantes referência no Estado de Goiás no preparo de refeições feitas em fogão à lenha. Trazendo novos métodos e pratos e divulgando o nome do **Restaurante Jeitão Goiano**.

2.7 Perfil e dados do empreendedor

O empreendedor Diego Cardoso Prudente, solteiro, 22 anos, acadêmico do 8º de Administração da FACER, em breve estará se especializando em controladoria e finanças. Possui cursos na área de informática, atendimento e vendas. Tem como perfil bom relacionamento interpessoal, autocontrole, motivação, criatividade, planejamento e otimismo.

O empreendedor iniciou sua carreira profissional, sendo aprovado através de concurso público, no IBGE, no qual trabalhou por 05 meses, no cargo de supervisor censitário, sendo responsável pelo controle, gerenciamento e liderança dos recenseadores do censo 2010. Atualmente trabalha como bancário no Banco do Brasil S.A., aprovado em concurso público, onde está trabalhando há um ano e quatro meses no cargo de escriturário, sendo responsável pelo atendimento à pessoa física e exclusiva aos clientes rurais da agricultura familiar. A princípio, o empreendedor não possui experiência no ramo de restaurante, mas tem influência familiar nessa atividade. Contudo, adquirirá experiência e conhecimento através de curso de gestão do SEBRAE, e técnicas e ferramentas adquiridas no curso de administração, onde 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 e necessidades do público-alvo, verificar o nível de capacidade competitiva dos outros restaurantes e a viabilidade do novo negócio.

A identificação do número de pessoas entrevistadas foi obtida primeiramente obtendo o número da população itapuranguense. Para isso foram utilizados os resultados do censo demográfico 2010 realizados pelo IBGE.

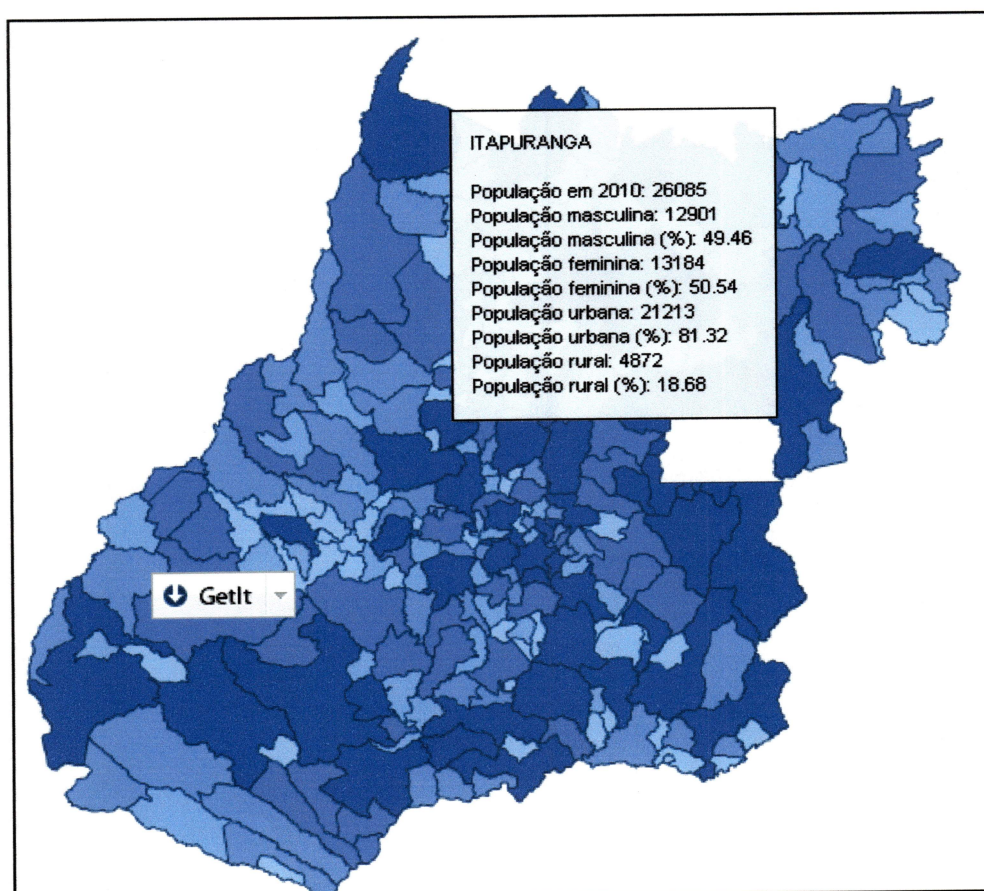


Figura 1- Dados demográficos da cidade de Itapuranga-GO.

Fonte: IBGE, 2011.

Em seguida se utilizou o cálculo amostral encontrado no site de Glauber Santos, com erro amostral em 10%, exigindo um nível de confiança de 95% e o número da população de Itapuranga-GO tirado do site do IBGE. O resultado obtido foi de utilizar uma amostra necessária de 96 entrevistados.

Calculadora on-line

Erro amostral: 10 %

Nível de confiança: 90%
 95%
 99%

População: 26085

Percentual máximo: %

Percentual mínimo: %

Calcular

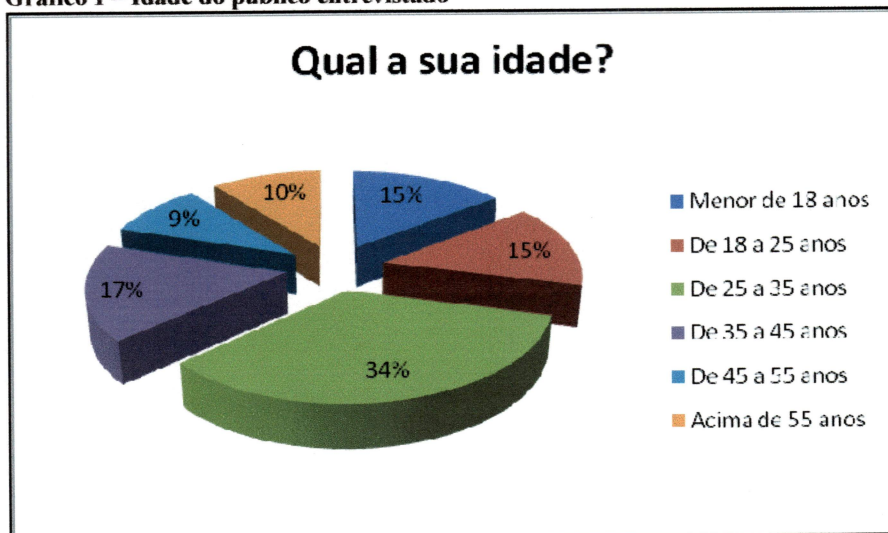
Amostra necessária: 96

Figura 2 - Resultado do Cálculo Amostral
Fonte: Cálculo amostral, 2011

A pesquisa de marketing ocorreu entre os dias 21 e 26 de março de 2011 nos horários que variaram das 12h00min às 15h00min. Os questionários foram aplicados na cidade de Itapuranga-GO próximos aos restaurantes concorrentes e ao comércio local, dando preferência de entrevista aos funcionários e clientes de lojas de roupas e calçados, casas de materiais de construção, bancos, casa lotérica, entre outros. A pesquisa foi formulada com dezesseis perguntas ao todo, sendo doze perguntas objetivas e quatro subjetivas. Que foram desenvolvidas para fornecer dados sobre o perfil dos futuros clientes, do mercado, dos concorrentes e da aceitação do **Restaurante Jeitão Goiano**.

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

Gráfico 1 – Idade do público entrevistado

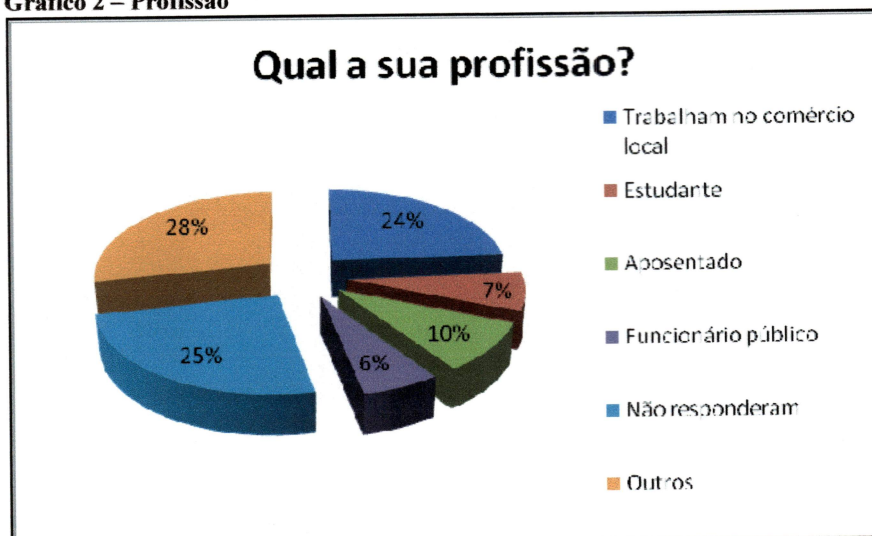


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Foi feito no questionário a pergunta qual a sua idade, para identificar a faixa etária do público alvo. Pelo gráfico os resultados demonstraram que a faixa etária com maior percentual de entrevistados foi de 25 a 35 anos com cerca de 34%, e o restante das faixas etárias variaram a porcentagem de 9% a 17%. Concluindo que o maior número de entrevistados se trata de um público adulto mais maduro, provavelmente em fase de estabilização profissional e com família formada. Então, as refeições deverão ter alto nível de qualidade, pois certamente os clientes têm maior nível de exigência e consideram a opinião alheia.

Foi feita uma pergunta subjetiva aos entrevistados, na qual se perguntou em qual cidade mora. O resultado foi o seguinte: dos 96 entrevistados apenas quatro pessoas não moram na cidade de Itapuranga-GO. Três pessoas são da cidade de Guaraíta-GO, uma pequena cidade municipalizada a 15 km de distância, e uma de Goiânia-GO. Isso identifica que o público alvo será quase que exclusivo da própria cidade. Esses dados podem ser considerados tanto positivos quanto negativos para a nova empresa. A consequência positiva deste dado é que facilita o alcance da publicidade e da propaganda, com um maior nível de divulgação de imagem. Entretanto, o lado negativo é que o perfil da maioria dos clientes de restaurantes é de serem viajantes, mas isso poderá ser revertido com foco na fidelização.

Gráfico 2 – Profissão



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Uma das perguntas subjetivas foi qual é a sua profissão. Os dados foram tabelados conforme o setor com maior número de profissões respondidas. Os que trabalham no comércio local correspondem a 24% dos entrevistados, 25% não responderam e 28% são de outras profissões que consideradas individualmente não tiveram mais de três no mesmo ramo. O público alvo a ser considerado será os que trabalham no comércio local, pois será fator positivo a proximidade aos setores com grande número de comércios e a boa relação com o setor lojista de Itapuranga-GO.

Outra pergunta subjetiva foi o local de trabalho para se verificar a sua proximidade com os restaurantes e se esse fator seria determinante para a escolha do local. Entretanto, mais da metade dos entrevistados não responderam a esta pergunta. Por tal motivo foi retirado a sua análise e o detalhamento dos resultados prováveis da pesquisa de marketing. E não será relacionado como fator do plano de marketing por não fornecer informações úteis e fidedignas.

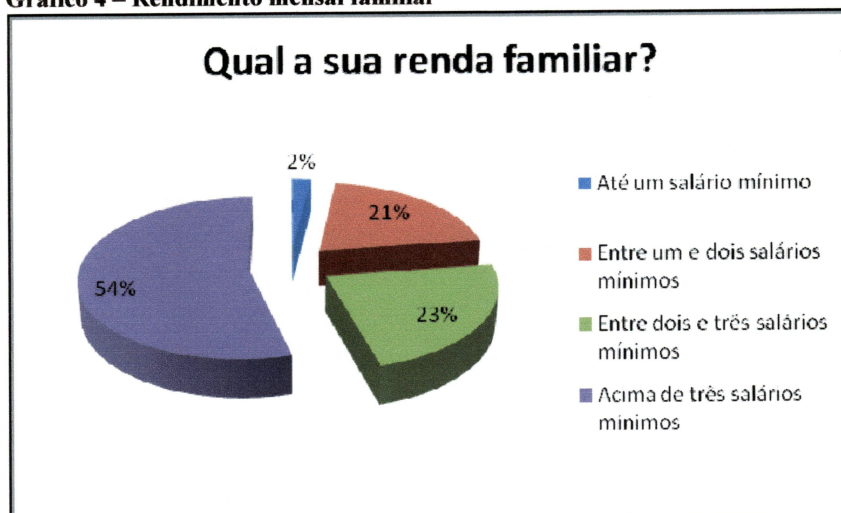
Gráfico 3 – Rendimento mensal



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

O rendimento mensal do público alvo foi abordado na pesquisa para se identificar o nível salarial e para ser fonte de dados da formação de preços aos serviços prestados e ao quilo das refeições oferecidas no restaurante. A pesquisa demonstrou que mais da metade dos entrevistados ganha entre um e dois salários mínimos, 22% ganham de dois a três salários mínimos e que 9% ganham até um salário mínimo, demonstrando que a maior parte do público ganha mais de um salário mínimo. Esses dados apontam para um público que tem uma renda própria pequena mas acima do salário mínimo, apontando que terá uma parcela de sua renda fora dos gastos básicos, podendo ser poupada ou gastada a vontade.

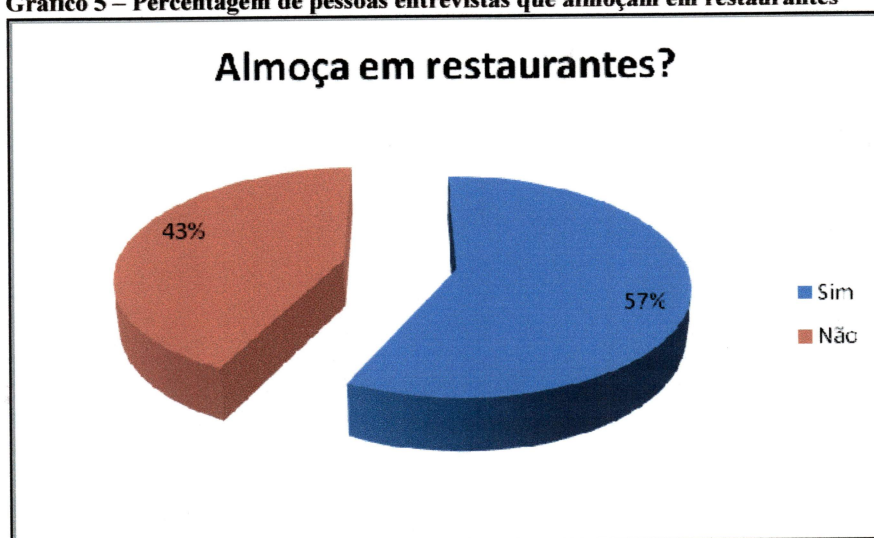
Gráfico 4 – Rendimento mensal familiar



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

O rendimento mensal familiar também foi perguntado na entrevista para identificar e avaliar o perfil familiar do cliente. Os dados apontaram que metade dos entrevistados tem renda familiar maior que três salários mínimos e 23% ganham entre dois e três salários mínimos. O perfil familiar aponta que mais de um membro da família tem renda própria. Se comparar com o gráfico anterior que apontou que 65% ganham entre um e dois salários, as famílias têm mais de um integrante trabalhando, o que aponta uma maior renda familiar per capita se consideramos esse dados como os dois cônjuges estando trabalhando fora. A possibilidade de ter as atividades domésticas restritas ao período de folga é muito grande e a possibilidade de almoçarem fora de casa com freqüência é muito grande.

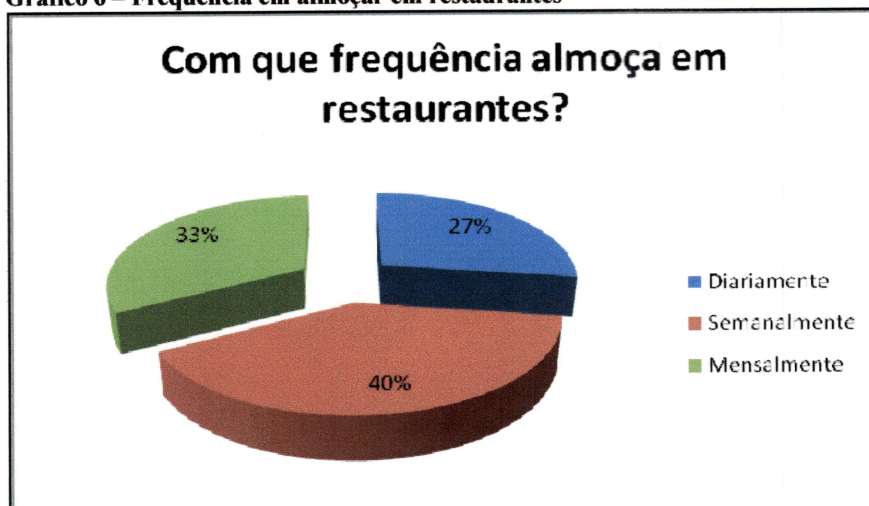
Gráfico 5 – Percentagem de pessoas entrevistadas que almoçam em restaurantes



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Uma das perguntas feitas aos entrevistados foi sobre se almoçam em restaurantes de Itapuranga-GO. E se verificou em uma amostra de 96 entrevistados que 57% são clientes dessa modalidade. Um índice alto se considerarmos uma pesquisa aleatória, mesmo que a pesquisa tenha ocorrido em setores comerciais onde são mais propícios ao consumo de refeições fora do lar. Entretanto, esse índice para ser realmente favorável para o sucesso do **Restaurante Jeitão Goiano** será necessário verificar com que freqüência esse público tem consumido refeições em restaurantes.

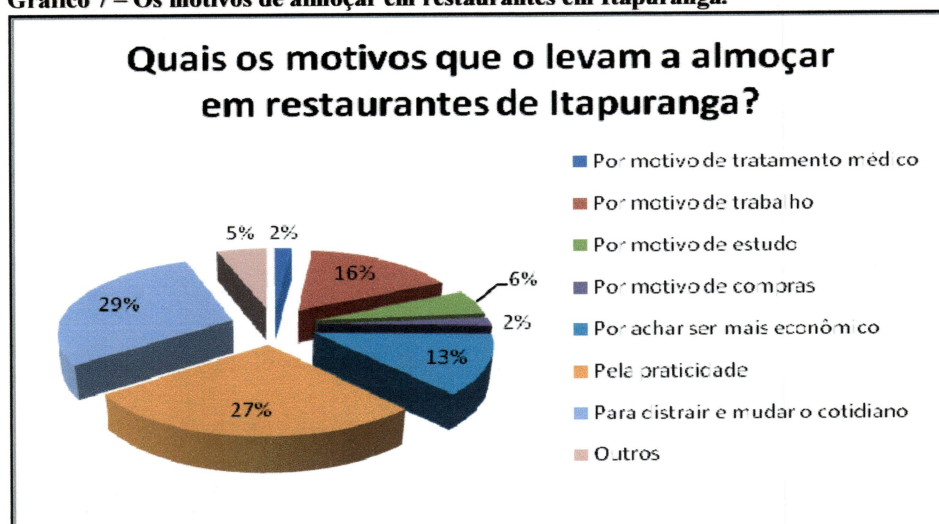
Gráfico 6 – Frequência em almoçar em restaurantes



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Para avaliar melhor o número de entrevistados que almoçam em restaurantes foi perguntado qual era essa frequência, os dados indicaram que 40% almoçam semanalmente. Esse público geralmente tem uma frequência grande, mas certamente ainda trocam seu tempo livre para almoçar em seus lares. Entretanto, 27% assumiram almoçar diariamente sendo um índice até alto para uma cidade do interior, pois se $\frac{1}{4}$ dos entrevistados almoçam diariamente se tem um público frequente em restaurantes. Esse resultado significa para o empreendimento uma oportunidade de montar estratégias de fidelização e divulgação das refeições do restaurante para captar esses clientes dos concorrentes.

Gráfico 7 – Os motivos de almoçar em restaurantes em Itapuranga.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011

Durante a entrevista foi abordado os motivos que o levam a almoçar fora do lar, os dados da pesquisa demonstraram que 29% dos entrevistados almoçam fora para se distraírem e mudarem o cotidiano, uma percentagem muito grande por se tratar de uma cidade do interior. Um hábito que aponta uma característica peculiar da cidade de Itapuranga-GO: a falta de áreas de lazer. Os restaurantes passam a ser local de distração e lazer como um setor com a função de entretenimento por se tratar de um local com grande número de pessoas e oferta de serviços. Para a conquista desse público, a empresa deverá fornecer um ambiente alegre, com grandes espaços para movimentação de pessoas e que esteja em um setor de fácil acesso e próximo a praças e áreas de lazer.

Outro dado importante é que 27% dos entrevistados disseram que o motivo é pela praticidade. Um dado curioso, mas real se considerarmos algumas realidades da vida moderna que afirmam que está sendo mais prático para as pessoas utilizarem seu tempo de almoço para irem a um restaurante em vez de irem a suas casas se alimentar. Certamente por motivos de falta de tempo ou agilidade para realizar outras atividades fora do local de trabalho.

Entretanto, também demonstrando outro perfil dos clientes a alta porcentagem dos que têm como motivo o trabalho e por achar ser mais econômico, algo importante a ser mensurado. Os 16% e os 13%, respectivamente, dessas respostas demonstram que surge outra tendência: as pessoas estão com grandes cargas de trabalho e necessitam avaliar o custo de seu tempo disponível, verificam a viabilidade de alimentar-se fora do lar como sendo mais cômodo e/ou econômico.

Pela pesquisa, se nota que um grande percentual dos entrevistados almoça fora do lar para mudar seu cotidiano, pela praticidade, pelo trabalho ou pela viabilidade econômica. Esse público necessita de atenção para serem abordados, por que indicaram o perfil da grande porcentagem consumidora.

Uma resposta ao resultado dessa pergunta é o local onde estabelecerá o **Restaurante Jeitão Goiano**, próximo a dois centros culturais, ao futuro teatro municipal e à nova igreja Assembléia de Deus, público geralmente voltado ao lazer e/ou com grande carga de trabalho. Estando a poucos metros de centros de fornecimento de serviços públicos e educacionais, consumidores com pouco tempo disponível e grande carga de atividades fora do lar.

Gráfico 8 – Opinião sobre a implantação de um restaurante em Itapuranga.

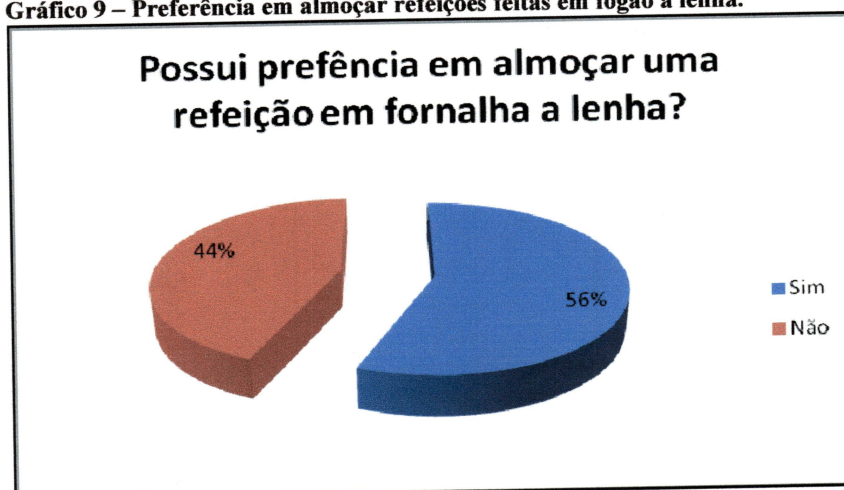


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

A opinião da população itapuranguense sobre a abertura de um novo restaurante na cidade foi abordada para verificar a aceitação desse novo negócio. O resultado percentual da pergunta feita na pesquisa foi que 76% consideram a implantação de um restaurante em Itapuranga-GO como sendo positiva.

Para o novo empreendimento a opinião da população é considerável porque são sobre eles o maior interesse em se ter uma crítica favorável à abertura, pois se a população vê o novo negócio como algo negativo o respeito pela administração do novo negócio fica comprometido. Então a abertura do **Restaurante Jeitão Goiano** é uma ação positiva para $\frac{3}{4}$ dos entrevistados, representando um alto índice para abrir um novo negócio neste ramo.

Gráfico 9 – Preferência em almoçar refeições feitas em fogão à lenha.



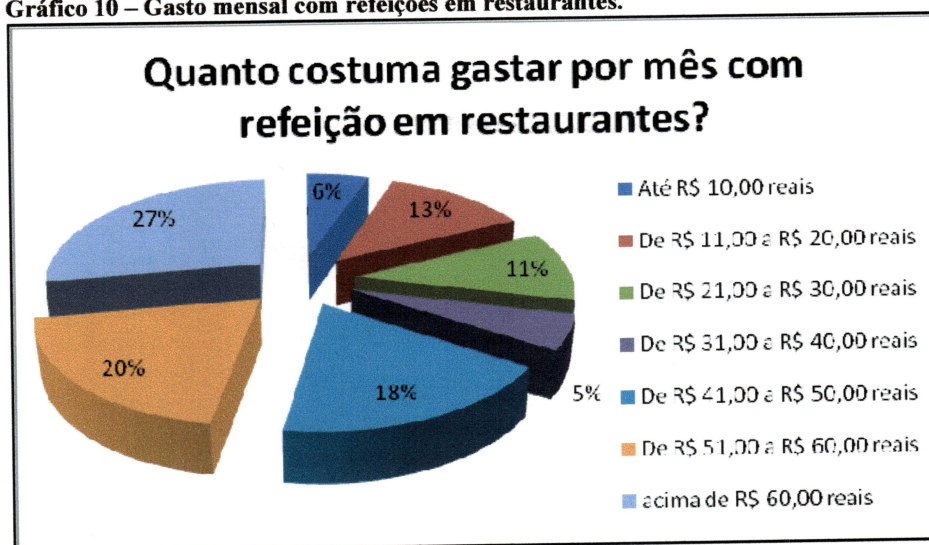
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

O plano de negócio visa à implantação de um restaurante de refeições feita em fogão à lenha, então foi perguntado aos entrevistados se dariam preferência em almoçar em um restaurante de fogão à lenha em vez dos outros restaurantes que há na cidade. Os dados obtidos foram que 56% dos entrevistados optariam por se alimentar nesse tipo de restaurante. O que demonstra uma grande preferência por esse ramo.

Através dessa pergunta se pode ter uma perspectiva de aceitação positiva desse tipo de restaurante. Procura de grande parte do público que faz refeições em restaurantes, pois não há nada desse ramo entre os concorrentes da cidade.

Restaurantes de comida feita em fogão à lenha são famosos pelo seu sabor peculiar e agradável com seu cheiro característico que dá um gosto diferenciado a pratos simples e caseiros e que é muito procurado por pessoas que almoçam fora do lar. E que na cidade de Itapuranga-GO esse índice apresentou-se alto. E para o novo empreendimento representa que metade dos clientes afetivos de restaurantes tem afinidade por refeições feitas em fogão à lenha, sendo um fato positivo para a fidelização dos clientes.

Gráfico 10 – Gasto mensal com refeições em restaurantes.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Para analisar o nível de gastos com refeições em restaurantes se perguntou aos entrevistados quanto eles tem costume de gastar por mês. a pesquisa indicou que apenas ¼ gastam acima de R\$60,00 mensais. Se eles têm uma frequência semanal, apontada por uma pergunta anterior, os clientes estão consumindo somente o necessário, com perfil de quem busca a rentabilidade de seus produtos e serviços consumidos através de baixos preços.

Gráfico 11 – Escolha do restaurante pela visualização da cozinha e do preparo.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

No planejamento inicial o **Restaurante Jeitão Goiano** teria como um de seus destaques a visualização da cozinha e do preparo de refeições. Pois, por conhecimento popular, muitas críticas são feitas por clientes a respeito dos métodos de preparo de refeições por não terem acesso visual ao que acontece nas cozinhas. Então utilizar uma parede de vidro para os clientes visualizarem a cozinha da nova empresa seria um diferencial perante os concorrentes. Pois é comum críticas de higiene e preparo dos alimentos por clientes descontentes e que se tornou também fator de decisão para a escolha do restaurante.

Para confirmar esse mito foi feito na pesquisa uma pergunta referente ao tema e os resultados apontaram que 69% dos entrevistados não dariam preferência a um restaurante por conhecer a cozinha e visualizar o preparo dos alimentos. Portanto, será utilizado o modelo comum dos restaurantes de separar, por paredes grossas de concreto, o contato dos clientes com a cozinha. Pois através da pesquisa se notou não ser um diferencial esse novo método de *design* de ambiente. Mas em contra partida não será necessário grande investimento em treinamento para desenvolver técnicas de preparo de refeições e logística de movimentação de alimentos, onde as atividades tinham a finalidade de serem bem vistas pelos clientes.

Entretanto, os 31% que poderiam dar preferência ao restaurante serão atendidos através de um vão de vidro de meio metro que dê visualização da parte superior dos empregados do setor da cozinha. Pois, a opinião positiva deles sobre o alto índice de higiene será fundamental para os conselhos dados pela opinião alheia, fator decisivo na escolha de empresas desse ramo

Gráfico 12 – Prioridade em um restaurante.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Um fator determinante na identificação do perfil dos futuros clientes é o que ele prioriza ao ir a um restaurante. Verificou-se que 41% dos entrevistados priorizam o atendimento e 25% priorizam o Ambiente, apontando a tendência dos itapuranguenses em utilizar os restaurantes como local de distração, oferecendo maior qualidade no conjunto dos serviços prestados. Pois, o preço que é um fator considerável para aqueles que utilizam o restaurante como necessidade e não como opção foi respondida por apenas 14% dos entrevistados.

A prioridade em atendimento e ambiente condiz com uma realidade que não pode ser negligenciada pelo novo empreendimento: a de fornecer um atendimento de excelência, necessitando de aperfeiçoamento em técnicas de vendas, atendimento e cordialidade. Com um ambiente agradável, aconchegante e espaçoso, estando sempre limpo e os móveis e utensílios em bom estado de conservação.

A pergunta qual o nível de satisfação com os restaurantes de Itapuranga-GO caracterizou quatro quesitos: refeição, ambiente, atendimento e preço.

Gráfico 13 – Nível de satisfação com a variedade dos restaurantes de Itapuranga.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Conhecer o nível de satisfação com a refeição dos restaurantes de Itapuranga-GO auxilia na análise dos concorrentes em função desse quesito. Pelo gráfico se notou que 49% dos entrevistados acham boa a refeição feita nos concorrentes, e o que se nota é que 40% acham a refeição razoável, indicando que não há total satisfação com as refeições oferecidas. Isso indica que não bastará fornecer grande número de refeições, será preciso também, ser diferente para fazer frente aos concorrentes.

Gráfico 14 – Nível de satisfação com o ambiente dos restaurantes de Itapuranga.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Foi perguntado o nível de satisfação com o ambiente dos restaurantes de Itapuranga-GO e pela pesquisa, 42% dos entrevistados acham bom o ambiente, demonstrando também a necessidade de um diferencial nesse tipo de característica. Entretanto, mesmo essa maioria achando bom o ambiente, somente 25% disse que o ambiente é excelente, algo a ser explorado.

Gráfico 15 – Nível de satisfação com o atendimento dos restaurantes de Itapuranga.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

O nível de satisfação com o atendimento aponta que 42% dos entrevistados acham bom o atendimento e que 24% acham razoável, se considerarmos que os clientes pesquisados dão alto valor no atendimento dos restaurantes, significa uma oportunidade frente aos concorrentes. O atendimento é um dos quesitos de exigência dos consumidores ao darem preferência ao local de consumo de refeições. Contudo, mais de 2/3 não estão totalmente satisfeitos com o atendimento, sendo suficiente para sanar suas exigências por serviços com qualidade, mas não para conseguir encantá-los.

Gráfico 16 – Nível de satisfação com o preço dos restaurantes de Itapuranga.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

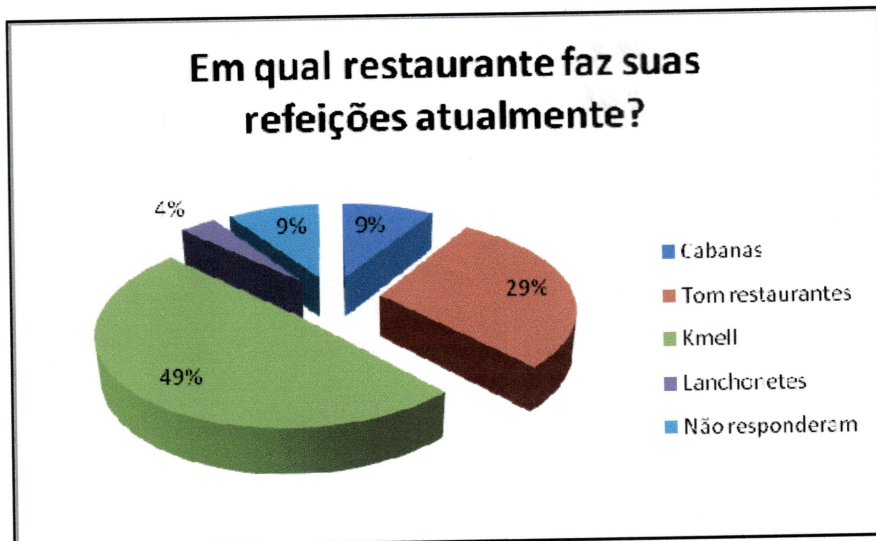
Os dados da pergunta sobre o nível de satisfação com o preço das refeições em Itapuranga-GO demonstrou que 53% dos entrevistados acham bom e que 25% acham razoável o preço pago pelas refeições. Tal pergunta demonstra um nível de aceitação com preços exigidos pelo quilo da refeição. Entretanto, mesmo sendo aceito pelos clientes não demonstram total satisfação.

Pelas informações dos dados fornecidos nessa pergunta aponta que mais da metade dos entrevistados estão dispostos a pagar o preço do quilo da refeição dos restaurantes dos concorrentes.

Na avaliação do nível de satisfação com os restaurantes de Itapuranga-GO apontou que cerca da metade dos entrevistados em todos os quesitos acham bom o que lhe é fornecido pelos concorrentes, identificando que a aceitação não é suficiente para se destacar. A outra metade representa aqueles que não se encantaram com os serviços e aqueles que consideram satisfatórios os que lhe é fornecido.

Em um setor onde não há fidelização e a procura por diferencial está em alta, os índices demonstram concorrentes com uma moderada aceitação. Será necessário para o novo empreendimento não somente fornecer serviços e produtos com qualidade e serviços de excelência, é necessário inovar no método *self-service*, único método utilizado pelos restaurantes da cidade. A inovação partirá do diferencial, em fornecer refeições feitas em fogão a lenha a um público acostumado somente com refeições feitas em grandes quantidades, com sabores comuns e com variedades repetidas dia-a-dia.

Gráfico 17 – A escolha atual de restaurante.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Foi perguntado aos clientes qual é o restaurante atual que está fazendo suas refeições, sendo uma pergunta subjetiva e com total liberdade de nomear o local escolhido.

Mesmo a cidade de Itapuranga-GO tendo hoje cinco restaurantes, apenas três foram lembrados pelos entrevistados. Dentre eles 49% escolhem o restaurante Kmell, o mais antigo e tradicional da cidade. Um dado importante para se verificar o nível de competitividade, pois popularmente o restaurante Cabanas é o mais comentado na cidade. Entretanto, a popularidade não refletiu em preferência e escolha. Fator importante para saber quais são os verdadeiros concorrentes.

3.2 Análise de Mercado

De acordo com Santos (2010), escritor da revista PEGN (Pequenas Empresas Grandes Negócios da emissora Rede Globo), o setor de alimentação fora de casa em 2009 movimentou R\$ 65,2 bilhões. Esse dado é fornecido pela ABIA (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação) que afirma também que o setor de alimentação fora de lar engloba dois milhões de estabelecimentos e emprega seis milhões de pessoas.

O setor de alimentação fora do lar cresceu 13,8% de 2007 para 2008. A ANR (Associação Nacional dos Restaurantes) explicou que esse é o dado mais atual que existe, porque as pesquisas do segmento englobam até o varejo em supermercados, não somente a

A pesquisa realizada pela ANR apontou que os restaurantes com preço médio de refeição mais alto, de R\$ 69,00 a R\$ 73,00 e, de 2008 para 2009, tiveram queda de 8,3% no público. “Com a retração causada pela crise mundial, os consumidores procuraram reduzir o tíquete médio por refeição, e migraram para estabelecimentos mais em conta”, diz Roberto Lyra, diretor executivo da ANR. Santos (2010) afirma que como resultado desse movimento os restaurantes com preço médio de R\$ 42,00 a R\$ 44,00, e os com média de R\$ 16,00 a R\$ 17,00 por refeição, tiveram aumento de faturamento de 9,7% e 8,5%, respectivamente.

Por último, o estudo indagou qual era o maior desafio dos restaurantes. O maior de todos é o custo da matéria-prima. “Se o custo da matéria-prima aumentar, os restaurantes não podem simplesmente aumentar o preço, porque a concorrência é muito grande e eles podem perder muitos clientes”, explica Miccieli, presidente da ANR. Os encargos tributários ocupam o segundo lugar na preocupação dos empresários, e em terceiro ficam os custos trabalhistas.

As tendências apontadas pela pesquisa demonstram mudanças no mercado de restaurantes que não podem ser ignoradas. Os restaurantes com preços menores de seus concorrentes estão tendo aumento do público consumidor, mas por terem políticas próprias de formação de preços que são influenciadas por parcerias formadas com fornecedores e controle financeiro. As estratégias muitas vezes adotadas pelos restaurantes para manter seus crescimentos está em assumir o aumento de gastos sem aumentar seus preços. Entretanto, focam em gestões mais sofisticadas. Onde “80% dos estabelecimentos têm nutricionistas e 81% recebem o apoio de consultorias. Além dos especialistas, 89% realizam pesquisa de satisfação, e 75% mantêm cadastro de sua clientela” (SANTOS, 2010), tudo para atrair cada vez mais clientes.

O mercado de restaurantes mesmo com a crise mundial não estagnou ou reduziu seu tamanho, contudo tem índices altos de crescimento. Entretanto, muda de característica a cada mudança no cenário econômico como foi apontado na pesquisa da ANR. Por isso, os restaurantes têm que estar observando o mercado para poder se adaptar às mudanças ocorridas, a fim de continuar tendo aumento no número de clientes. Pois, mesmo com o mercado em crescimento sofre reflexos de mudanças sociais, culturais e econômicas, onde tais mudanças não podem passar despercebidas da visão de mercado de quem pretende ter sucesso e crescimento no ramo de alimentação fora do lar.

3.3 Produto

O **Restaurante Jeitão Goiano** terá como produtos refeições preparado em fogão a lenha, com alimentos populares e simples, mas com um cardápio altamente variado. O cardápio do restaurante será na modalidade *self-service* conhecida como comida por quilo.

Quadro 1 – principais pratos do restaurante.

PRATOS	INGREDIENTES	PORÇÃO	TEMPO
Angu de milho	6 espigas de milho verde, bem grandes - 600 ml de leite frio (se a massa ficar muito dura na hora do cozimento, acrescente mais um pouco de leite) - Sal a gosto (não exagere, pois não fica saboroso) - 1 colher de manteiga ou margarina - Queijo minas ou mussarela, ralado a gosto.	6 porções	40min
Feijoada	1 Kg de feijão preto - 100 g de carne seca - 70 g de orelha de porco - 70 g de rabo de porco - 70 g de pé de porco - 100 g de costelinha de porco - 50 g de lombo de porco - 150 g de lingüiça portuguesa - 2 cebolas grandes picadinhas - 1 maço de cebolinha verde picadinha - 3 folhas de louro - 6 dentes de alho - Pimenta do reino a gosto - 1 laranja - 40 ml de pinga - Sal se precisar.	20 porções	2h20min
Frango com guariroba	1 frango em pedaços - 1 guariroba em pedaços (só se aproveita a cabeça que é a parte mais mole do palmito) - Sal a gosto - 1 cebola - 2 dentes de alho amassados - 1 pimenta ardida - cebolinha - Óleo o suficiente para fritar - Utilizar 500 ml de água - 1 colher (chá) de açafrão.	10 porções	1h30min
Galinhada	1 frango, cortado em pedaços - 2 tabletes de caldo de galinha - Suco de meio limão - 2 colheres (sopa) de azeite - 1 cebola média ralada - 2 xícaras (chá) de arroz lavado e escorrido - 2 colheres (sopa) de extrato de tomate - 1 pimentão verde cortado em cubinhos - 1 colher (sopa) de salsa picada.	5 porções	30min
Pernil de porco	2 kg de pernil - 5 dentes de alho - suco de 3 limões - pimenta-do-reino a gosto - tempero completo.	6 porções	1h30min
Pirão de peixe	300 g peixe (pintado/tambaqui) ou cabeças que sobram - 250 g farinha de mandioca - 2 tomates maduros picados - 2 cebolas picadas - 1/2 pimentão picado - 1 pimenta de cheiro picada - 1 pimenta malagueta picada (opcional) - Pimenta-do-reino a gosto - Sal a gosto - 6 colheres de sopa de azeite de oliva - 2 litros de água - Cheiro verde.	10 porções	50min
Torta de frango	Para o recheio: 500g de peito de frango sem pele - 1/2 litro de caldo de galinha - 4 colher sopa de óleo - 1 dente de alho amassado - 1 cebola picada - 3 tomates sem sementes picados - ervilhas, sal e pimenta do reino. Para a massa: 250 ml de leite - 3/4 de xícara chá de óleo - 2 ovos - 1 1/2 xícara chá de farinha de trigo - sal a gosto - 1 colher de sopa de fermento em pó e queijo ralado a gosto.	15 porções	40min

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Os pratos quentes serão aquecidos e disponibilizados em fogão à lenha no setor de serviços. Entre eles estão os pratos que levam carnes bovinas, suínas e aves, tanto sozinhos ou acompanhados com vegetais, arroz, feijão, caldos e curais enquanto que os pratos não aquecidos como: saladas, maioneses, frios, frutas e sobremesas serão expostas no *Buffet*⁹, também no setor de serviços. O cardápio será alterado a cada dia, sendo que nas sextas feiras em fins de semana dará preferência a pratos tradicionais, como feijoadas, massas e pratos especiais de carne.

Os índices nutricionais e o melhoramento dos pratos serão avaliados por uma nutricionista, que diagnosticará o nível de sódio, gordura e nutrientes necessários em cada prato e sempre respeitando as normas sanitárias.

A cada seis meses o cardápio será avaliado e revisado para se adaptar às exigências dos clientes. Onde se formarão novos cardápios com pratos tradicionais da cultura rural ou até pratos diferentes não comuns na culinária do campo, dependendo das estratégias desenvolvidas para se adaptar à realidade do mercado.

3.4 Preço

A pesquisa forneceu dados sobre o perfil dos prováveis clientes, os entrevistados em sua grande maioria ganham de um a dois salários mínimos, entre aqueles com costume em almoçar ou não em restaurantes. Sendo respectivamente 71% e 56%. E cerca de 16% dos consumidores de refeições fora do lar ganham mais de dois salários mínimos.

O preço será formado de acordo com o custo necessário à sua produção e as outras despesas necessárias, considerando a quantidade de consumo médio em função do lucro desejado e sendo competitivo, a fim de que o preço se encaixe na renda do público desejado, que busca refeições baratas, mas com condições de pagar pelo diferencial e por melhor qualidade.

O quilo da refeição *self-service* na nova empresa será de R\$ 17,99. Também serão fornecidas marmitas, com o preço de R\$ 8,00, com direito a arroz, feijão, um tipo de carne de sua preferência, massa, salada e um tipo de verdura.

O preço das bebidas será baseado no gasto do produto direto com o fornecedor, na sua conservação e no tempo de preparo (para sucos). Os refrigerantes e águas minerais terão

⁹ Buffet - É uma forma de servir comida a uma grande quantidade de pessoas.

seus preços demonstrados na perspectiva de receita do plano financeiro, pois se trata de muitas variedades e tamanhos tendo diversos preços. Os sucos, independente do sabor, terão o preço de R\$ 4,00 o litro e R\$ 1,50 o copo de 250 ml.

Todos os presos sofrerão alteração de acordo com o índice inflacionário, o índice de desenvolvimento dos métodos produtivos para redução de gastos e dos níveis de demanda e oferta, tentando manter sempre os produtos com máximo de rentabilidade possível, mas também os mantendo competitivos.

3.5 Praça

A localização do **Restaurante Jeitão Goiano** será na Rua 45, centro, na cidade de Itapuranga-GO. Com acesso fácil e direto de quem vem da GO 156: caminho para Goiânia e Itaberaí, e via Diolândia que é utilizado por viajantes que vêm de Ceres e Rubiataba para o centro da cidade. É a principal via do município e tem grande importância comercial e na prestação serviços públicos.

O restaurante será ponto de referência, pois será de frente a dois centros culturais da cidade: centros culturais Cora Coralina, ao novo centro teatral que será inaugurado em 2012 e ao fórum inaugurado em 2010. Todos estão na mesma quadra. Na quadra ao lado será a nova Igreja Assembleia de Deus já em processo de encerramento da construção. A duas quadras de distância inaugurou no segundo semestre de 2011, a Faculdade Itapuranga.

De acordo com a pesquisa de marketing, grande parte dos que almoçam em restaurantes é por motivo de lazer, mudar o cotidiano, por maior viabilidade econômica ou por trabalho, o que favorece a escolha do local. Pois, além de ser uma área de grande importância para lazer, serviços públicos e movimentação de pessoas, têm fácil acesso e trânsito calmo e com bom fluxo de veículos.

O acesso ao restaurante é favorecido tanto por quem vem caminhando quanto por aqueles que utilizam meios de transporte próprios, pois as ruas são livres para estacionamento e a quadra dos centros culturais tem espaço cimentado e arborizado para realização de eventos noturnos, mas que pode ser utilizado durante o dia para estacionamento.

O local está se tornando ponto de referência para a cidade, o setor vem ganhando grande movimentação de pessoas, com locais de eventos, prestação de serviços públicos, centros religiosos, acesso a diversas vias importantes e com diversas áreas de lazer. Essa evolução e desenvolvimento são bem recentes e o setor ainda está se valorizando.

3.6 Publicidades, Propagandas e Promoções

O novo restaurante promoverá seu cardápio utilizando o próprio ambiente de comercialização, com imagens dos pratos expostos nas paredes do restaurante a fim sensibilizar o paladar dos clientes também pela visão, tanto de quem está dentro quanto de quem passa pelo local e observa as imagens nas paredes internas. A principal intenção será formar uma imagem de prazer pelo paladar com a imagem do próprio restaurante, tentando promover seus produtos não somente pelas características dos pratos, mas relacioná-los a imagem do local. Focar o prazer das refeições de fogão à lenha com as lembranças que tem no nome **Jeitão Goiano**.

A divulgação ocorrerá através do uso de mídia. As rádios locais serão responsáveis por divulgar o restaurante, porque as rádios nas cidades do interior têm forte apelo popular e chegam a todos os lares e locais de trabalho da comunidade, sendo mais acessível e barato se comparado a outras mídias.

O principal meio de propaganda será o bom atendimento e a qualidade dos produtos e serviços, pois a divulgação de “boca a boca” será fundamental para o sucesso do restaurante, porque clientes satisfeitos tendem a comentar com outras pessoas sua experiência no local e a indicar o local quando quiserem se alimentar fora do lar. A opinião pessoal das pessoas em relação a produtos e serviços tem grande peso nas decisões dos clientes nas cidades do interior. Sendo um bom recurso para aumentar o número de clientes e manter os existentes.

Esse meio de propaganda será fortalecido utilizando também recursos tecnológicos, como as redes sociais, sendo um meio eletrônico que transmita imagens, promoções, divulgações e comentários a qualquer parte do mundo.

3.7 Clientes

No universo de clientes potenciais para o **Restaurante Jeitão Goiano** encontra-se como público alvo aqueles identificados na pesquisa de marketing. Trata-se de clientes de todas as classes sociais, sexos e idades, sendo moradores de Itapuranga-GO. Mas o estudo foi feito para identificar as características, desejos e exigências dos clientes em potencial.

Os clientes em potencial estão entre os 18 e 55 anos, especialmente entre 25 e 35 anos, que correspondem a 34% dos entrevistados. Com 65% ganhando mais de um salário mínimo e menos de dois salários. Entretanto, 54% têm renda familiar acima de três salários mínimos apontando mais de um membro da família tendo alguma atividade remunerada. Identifica-se nesse público-alvo que ele está em fase de amadurecimento profissional e formação de carreira. Já possuem poder aquisitivo e estão à procura de realizações profissionais e sociais, alguns se focam no crescimento profissional enquanto que outros no desenvolvimento familiar, característica dessa faixa etária.

Mas os dados obtidos anteriormente entram em contradição com os 16% que vão a restaurante por terem algum motivo de trabalho, em contrapartida 56% vão a restaurante pela praticidade ou para mudar o cotidiano. A resposta para essa incógnita é que com o pouco tempo para as atividades domésticas e para o lazer entre família, devido à enorme ocupação do tempo pelo trabalho, os restaurantes passam a serem utilizados como distração e um motivo para estar junto com seus familiares.

O perfil desse público alvo é de clientes com idade média entre 25 e 35 anos com renda própria acima de um salário mínimo e fortalecida com uma renda familiar alta com vários membros da família com atividade remunerada e os restaurantes sendo um local de lazer e encontro familiar. Então a empresa terá clientes com frequências semanais geralmente com seus familiares e com poder aquisitivo considerável, mas necessitará fornecer serviços exclusivos de setores de entretenimento e agradando a todos os membros da família, pois nas cidades do interior a opinião alheia é considerável, exclusivamente se tratando de um parente.

Pela pesquisa identificou que 41% priorizam o atendimento e 25% o ambiente na escolha de um restaurante, mais um perfil de quem procura entretenimento e lazer. E com 56% dos frequentadores de restaurantes estão dispostos a dar preferência a um restaurante que forneça refeições de fogão à lenha. Pois de acordo Almeida e Souza (2011) devido às preocupações com questões ambientais, o diferencial de resgatar hábitos rurais está em alta nesse cenário, houve certa valorização do que vem do meio rural, tido como natural, puro e simples.

3.8 Concorrentes

Em Itapuranga-GO existem cinco restaurantes atualmente, todos fornecem refeições no modelo *self-service*. Os mais conhecidos são os restaurantes: Kmel, Cabanas e

restaurante do Tom, pois entre os concorrentes são os que mais se destacam na quantidade de variedades, espaço para os clientes e qualidade no seu atendimento. Os outros são de pequeno porte, mas estão localizados próximos aos locais de grande movimentação de pessoas, tendo mais de dez anos de atuação no mercado, são eles: Restaurante Ponto Certo e Restaurante do Luiz. Mesmo tendo tradição e estando bem localizados não expandiram seus negócios e/ou se tornaram mais populares conforme apresentado na pesquisa de Marketing.

Quadro 2 – Pontos fortes e Pontos fracos dos concorrentes.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Grande popularidade	Os cardápios são semelhantes entre os concorrentes
Tradição no ramo	Não oferecem espaço para estacionamento
Tem boa localização	

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Os pontos fortes são reflexos de conceitos básicos para se ter grande fluxo de clientes no ramo de restaurantes: como localização e parceria. E conseguiram vários anos de atuação no mercado devido às décadas de crescimento do setor. Contudo, os concorrentes têm pontos fracos que são fatores importantes para o sucesso de uma empresa do ramo de alimentação fora do lar como espaço para estacionamento, variedade e diferenciais em seus cardápios.

Por tal motivo não haverá competição por fatias do mercado já ocupadas e sim a conquista de consumidores esquecidos pelos concorrentes, especialmente pelo fato de o **Restaurante Jeitão Goiano** poder oferecer espaço para alimentação e estacionamento, pratos diferenciados e com diversas variedades preparadas em fogão a lenha que dá um sabor próprio às refeições. Fatores que podem fazer os clientes optarem pela nova empresa em uma cidade do interior que ainda não tem um cenário de mercado definido, mas está em alto crescimento.

3.9 Fornecedores

Os fornecedores do **Restaurante Jeitão Goiano** foram escolhidos após análise de melhor custo e benefício, os que têm o melhor preço, condição de pagamento e qualidade. A localização dos fornecedores foi considerada, dando preferência àqueles na cidade de Itapuranga-GO. Entretanto, alguns produtos não são fornecidos na região e são ofertados por representantes e distribuidoras que fazem visitas constantes à cidade.

A empresa terá como fornecedores de início da cidade de Itapuranga-GO: **Supermercado Lima:** que é um dos maiores mercados da cidade, com enormes variedades tanto secos e molhados, varejo, açougue e frutaria, com preços competitivos e formas variadas de pagamento. O tempo de entrega é rápido e está a uma quadra de distância, tem horário de atendimento das 07h00min as 20h00min de segunda à sábado e vésperas de feriado. **Casa de Carne Mota:** fornecerá carnes bovinas, suínas, aves, peixes e embutidos. A preferência de fornecimento de legumes, frutas e hortaliças será dada aos produtores rurais que comercializam sua produção na feira do produtor rural, entrando em contato com aqueles que mais se destacam na produção em alta escala. A feira do produtor rural ocorre todas as quintas-feiras na Praça Castelo Branco. A agricultura familiar da região ganhou grande força com a feira e hoje é destaque na produção de enormes variedades de vegetais com alto grau de qualidade e produção.

Outra característica positiva também foi consideradas na definição dos fornecedores locais, entre elas a afinidade entre os fornecedores com a futura diretoria do **Restaurante Jeitão Goiano.** Pois, a amizade é algo importante para a fidelização e garantia da prestação de serviços e na comercialização de produtos com excelência.

A escolha dos fornecedores, distribuidores e representantes foram baseadas na rapidez da entrega, possuindo transporte próprio, podendo vir até a empresa sempre que solicitado para a realização de pedidos e reposição de estoques. Na garantia da qualidade dos produtos e nas condições de pagamento. Mas tem como base o nível de higiene e qualidade dos produtos, pois se trata de alimentos que necessitam estarem frescos, conservados, sem contaminação de resíduos químicos e biológicos.

Quadro 3 - Estudo dos fornecedores.

ESTUDO DOS FORNECEDORES

Itens	Fornecedor	Preço	Pagamento	Entrega	Localização
Bebidas	Coca cola	Líder de mercado	À vista	2 dias	Ceres
Alimentos in-natura	Produtores rurais	Melhor preço	À vista	2 dias	Itapuranga
Produtos de varejo	Super Lima	Melhor preço	Até 30 dias	Imediato	Itapuranga
Carnes e frios	Casa de carne Mota	Melhor preço	Até 30 dias	Imediato	Itapuranga

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

3.10 Vendas e Pós-Vendas

As refeições serão vendidas no modelo *self-service* diretamente ao cliente que terá à sua escolha o quanto deseja consumir de alimentos. As bebidas serão oferecidas a *la carte* com inúmeras variedades e quantidades, onde será servida pelos garçons de acordo com o pedido dos clientes.

Os clientes que tiverem grande frequência no restaurante terão cadastro formado para que se possa fornecer serviços específicos e preferenciais, tais como: reserva de mesas, formas de pagamentos diferenciadas, entre outros, a fim de formar mecanismos de fidelização.

O restaurante fornecerá marmitas, com serviço via telefone, com entrega no local sendo feito o pedido com antecedência e com desconto de até 10% do valor final para pedidos acima de 5 unidades.

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

Na pós-venda, a empresa realizará pesquisas que envolvam a perspectiva do cliente a respeito do ambiente, do atendimento e das variedades, com os clientes a cada trimestre. E de acordo com o cadastro formado dos clientes frequentes, fazer contato via telefone para saber sua opinião sobre os serviços oferecidos aceitando conselhos, sugestões e elogios.

3.11 Análise SWOT

Pontos fortes

- *Layout* favorável a movimentação de clientes e refeições;
- Qualidade dos produtos;
- Equipe treinada e capacitada; e
- Local de fácil estacionamento.

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 como estacionamento e espaço e o diferencial em fornecer refeições feitas em fogão à lenha através do método *self-service*.

O plano de ação para fortalecer os pontos fortes deverá estar atendo a qualidade dos produtos e observar os pedidos especiais dos clientes, a busca de pratos tradicionais da culinária goiana e a variação periódica do cardápio. O local e os móveis estarão sempre conservados e limpos, mantendo o ambiente de atendimento sempre organizado para o conforto dos clientes.

Quadro 4 – Plano de ação para os pontos fortes.

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?)	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (PRO QUÊ?)
Formar cadastro de pratos	Registrar os pratos com maior saída e mais pedidos	No setor de atendimento	Funcionários responsáveis pelo atendimento	A cada semestre	Formar um perfil de pratos mais consumidos e pedidos
Busca de outros pratos	Buscar em cidades referência em culinária, cardápios novos	Ex: cidade de Goiás e Pirenópolis	A diretoria	Anual	Variar o cardápio e ganhar novos clientes
Treinar e aperfeiçoar	Buscar entidades que forneçam treinamento sobre vendas e etiqueta	Cidade local e vizinhança	A diretoria	Anual	Manter a excelência no atendimento

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Pontos fracos

- Introdução no mercado;

A introdução de um novo negócio no mercado nunca é fácil, ainda há muita insegurança e inexperiência em gestão da diretoria. Mas, se o plano de negócio for bem planejado e tiver a determinação do empreendedor em conquistar o mercado, as 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 5 – Plano de ação para os pontos fracos.

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Divulgação	Divulgar nas rádios locais	Em Itapuranga	A diretoria	Primeiro trimestre	A comunidade tomar ciência da nova empresa
Análise de mercado	Pesquisa de mercado e do ambiente externo	Em Itapuranga e no cenário goiano	A diretoria	A cada semestre	Ter informações entender o mercado em tempo real

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Oportunidades

- Setor de localização com grande crescimento em movimentação de pessoas;
- Não há concorrentes nas proximidades; e
- Ramo de alimentação que é utilizado como lazer está em crescimento.

Um dos perfis dos empreendedores é sempre estarem atentos às oportunidades do mercado, a criação do **Restaurante Jeitão Goiano** não foge a essa característica. De acordo com a pesquisa de marketing os itapuranguenses têm ido frequentemente aos restaurantes da cidade, e buscam os locais para descontração e lazer. O local escolhido para a implantação do negócio tem, nos últimos anos, ganhado grande movimentação de pessoas que buscam serviços públicos, sociais, educacionais e religiosos. Devido à construção de novas igrejas, centros culturais e faculdades no setor. Contudo, as oportunidades de negócio encontradas no setor ainda não estão sendo vistas por outros empreendedores e concorrentes, apenas, o setor de vestuário e consultoria jurídica e contábil estão as aproveitando.

O plano de ação para transformar essas oportunidades de negócio em resultados financeiros positivos e o crescimento no mercado será formar um bom relacionamento com o setor público, com as igrejas locais e com os grupos familiares fortalecendo o negócio através da fidelização de clientes. Visitando tais centros e formando parcerias, através da demonstração das qualidades do novo restaurante como o espaço, a localização, o cardápio e o playground. Uma forma de intimidar futuros concorrentes no local.

Quadro 6 – Plano de ação para as oportunidades.

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Parcerias	Visitando as entidades e ofertando os produtos e serviços	Fórum, igrejas, entre outros	A diretoria	No primeiro ano	Aumentar o poder de domínio sobre os concorrentes, colaboradores e clientes
Playground	Criar um setor no restaurante para ser utilizado por crianças	No próprio local	A diretoria	No primeiro trimestre	Para que os pais possam se descontraírem, e o local ter potencial em área de lazer.
Patrocinar eventos nas proximidades	Através das parcerias divulgar o nome do restaurante	Em Itapuranga	A diretoria	Nas datas de realização dos principais eventos	Utilizar os eventos ocorridos nas proximidades para aumentar os clientes

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Ameaças

- A grande popularidade dos concorrentes.

Mesmo com todas as estratégias montadas para serem competitivas frente aos concorrentes, eles ainda representam grande ameaça para o novo negócio. Os concorrentes fornecem outros serviços do ramo de alimentação *self-service* como lanches, caldos, doces e sorvetes, o que representa maior poder de diversificação. O restaurante **Cabanas** identificou o alto índice de pessoas que buscam os restaurantes por motivo de descontração e lazer sendo também um bar noturno de referência para os itapuranguenses.

O plano de ação para minimizar essa ameaça será fortalecer o nome e imagem do **Restaurante Jeitão Goiano**, através da fidelização dos clientes e na promoção das refeições feitas em fogão à lenha que é um cardápio exclusivo.

Quadro 7 – Plano de ação para as ameaças.

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Analisar periodicamente os pontos fracos dos concorrentes	Coletar informações através de pesquisas	Nos concorrentes da cidade de Itapuranga	Contratação de pessoal para pesquisa	A cada semestre	Identificar os seus pontos fracos para atrair seus clientes

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

O **Restaurante Jeitão Goiano** localizará na cidade de Itapuranga-GO, Rua 45, centro, em frente ao fórum da cidade. O imóvel será alugado e com contrato de longo prazo, com preferência de compra futura.

O local se tornou ponto de referência na cidade somente a partir de 2005 quando foram construídos dois centros culturais em uma antiga olaria desativada. Entretanto, a partir de 2009, com a construção do novo fórum da cidade na mesma quadra dos centros culturais e próximo da futura igreja Assembléia de Deus e do teatro municipal com inauguração nos próximos anos, o local é um ponto estratégico para o sucesso da empresa. Sendo que a Rua 45 é a principal e mais movimentada da cidade.

Os centros culturais têm duas praças com grandes áreas arborizadas e pavimentadas sendo utilizado pela vizinhança como estacionamento. As praças são utilizadas nas sextas-feiras para a realização da “feira da lua” um fator que fortaleceu o nível de segurança no setor, por se tratar de um local com grande movimentação de pessoas. As entidades públicas dão total atenção ao local sendo rota diária da ROTAM e da polícia militar.

O local tem níveis de ruídos toleráveis ou até insignificantes, mesmo se tratando da proximidade de empreendimentos públicos e com grande movimentação de pessoas, pois as áreas são bem abertas e com ruas largas.

O estacionamento será de fácil localidade e acesso, pois as ruas laterais do fórum são de pouco movimento e a praça dos centros culturais tem grande espaço para manobras e estacionamento, além de serem arborizadas.

Os principais concorrentes estão na mesma via, entretanto, não há nenhum no mesmo setor ou proximidade. O mais próximo está a meio quilometro de distância. Os fornecedores locais estão a distâncias relativas, mas num raio de um quilômetro. E de fácil acesso para os fornecedores que são de outros municípios, pois o restaurante está na rua principal da cidade e na proximidade há pontos de referência conhecidos.

4.2 Layout

01-CAIXA, 02-PLAYGROUND, 03-BANHEIRO E LAVATÓRIO, 04- FOGÃO A LENHA, 05-MESAS/CADEIRAS, 06-BUFFET, 07-FREEZERS HORIZONTAIS, 08-FREEZER VERTICAL, 09-FOGÃO INDUSTRIAL, 10-FOGÃO DUAS BOCAS, 11- PRATELEIRAS, 12-PIAS, 13-ENTRADA, 14-CHURRASQUEIRA, 15-COZINHA, 16-ZONA DE ALIMENTAÇÃO.

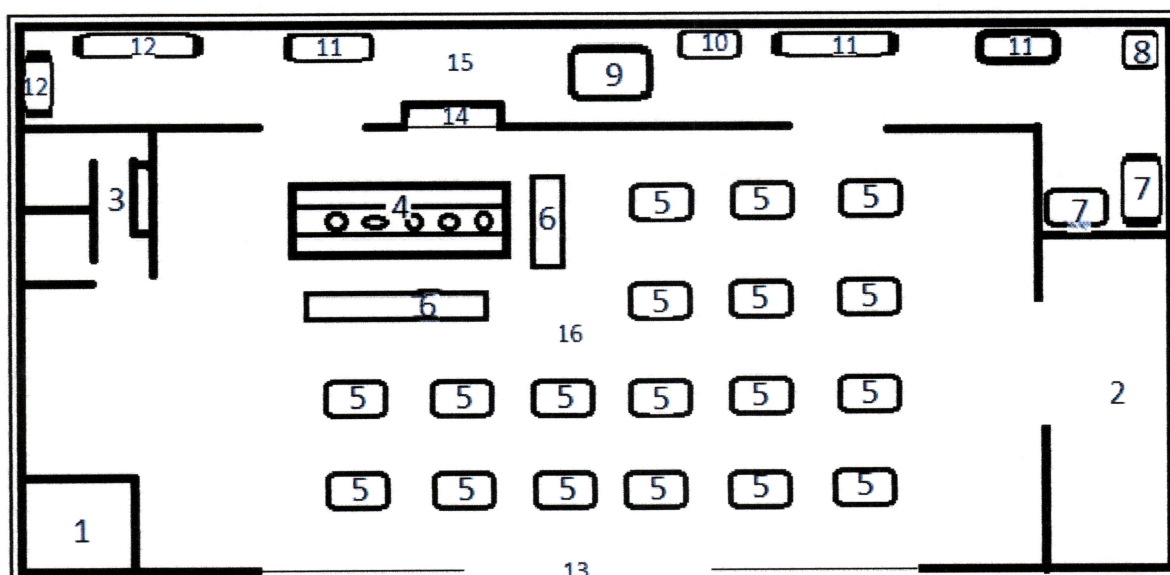


Figura 3 – Layout.

Fonte: Dados de pesquisa, desenho elaborado pelo autor, 2011.

Na construção do *layout* do **Restaurante Jeitão Goiano** o fator determinante de seu desenho foi o rápido e fácil acesso aos diversos setores do restaurante. Dada tamanha importância a esse fator por se tratar de movimentação de refeições quentes que necessitam de grande atenção na sua condução, tanto por clientes quanto por cozinheiros e garçons. O que causa grande desconforto e constrangimento quando o espaço é pequeno podendo ocorrer acidentes e esbarrões.

O acesso aos departamentos do restaurante respeitará a seguinte ordem: A entrada ocupará grande parte da frente do mesmo para facilitar a recepção dos clientes, o caixa ficará próximo da entrada para fornecer informações de quem chega e receber os dividendos de quem sai. A parte superior servirá para locomoção, acesso direto ao lavatório e ao banheiro, sem precisar passar pelo *Buffet* ou pelas mesas de alimentação.

O *Buffet* e o fogão à lenha ficarão na parte superior, mas centraliza o que facilita o acesso direto de todos os lados do restaurante e de fácil visualização a quem chega ao local.

Essa centralização é proposital para que além do fácil acesso, seja um chamativo para que entre no restaurante e que os aromas das refeições espalhem por todo o espaço.

As mesas ficarão na parte inferior sendo esse espaço destinado apenas a esse fim. O serviço de garçom terá o seu acesso facilitado, pois haverá uma entrada da cozinha próxima às mesas. O que não interfere na locomoção dos cozinheiros tanto na cozinha quanto na condução dos pratos feitos ao *Buffet*, pois haverá outra entrada para a cozinha próxima ao *Buffet* com tal finalidade.

Na análise da pesquisa de marketing se verificou que o setor de alimentação fora de casa em Itapuranga-GO tem clientes que os procuram para o lazer e para a descontração. Clientes com tais características estão geralmente acompanhados por familiares e amigos. Portanto, as mesas terão lugar para seis pessoas e um playground para as crianças, um planejamento feito para agradar os adultos enquanto se divertem e se descontraem.

4.3 Capacidades Produtivas e Comerciais

O **Restaurante Jeitão Goiano** terá a capacidade de atender até 96 pessoas ao mesmo tempo, disponibilizando cadeiras, mesas e qualidade nos serviços, suficiente para corresponder em tempo à exigência de cada cliente; estando todos ao mesmo tempo no empreendimento. O horário de atendimento será das 10h30min as 03h00min da tarde, todos os dias da semana e do ano, exceto dia de Natal, ano novo, Corpus Cristi e sexta-feira da Paixão.

A estrutura montada deverá fornecer em dias normais de atendimento até 90 refeições, considerando a média de um quilo de refeição por pessoa correspondendo a refeições *self-service* e marmitas. Mas para evitar desperdícios de materiais e tempo em dias de fraco movimento que são imprevisíveis, os empregados serão orientados a disponibilizar de início o suficiente para até 40 refeições e a produzir mais refeições de acordo com a demanda sem faltar variedades no *Buffet*. A estrutura montada deverá ser suficiente para fornecer refeições até nos dias de pico, pois é necessário um gasto muito alto para ser formado e ficar alternando esses recursos é mais caro do que mantê-los permanentemente.

Os dias de pico que necessitam de grande capacidade produtiva exigindo mais recursos humanos e materiais serão disponibilizados até 200 refeições, considerando refeições *self-service* e marmitas. Considerando os dias pré-definidos no calendário, como feriados festivos e fins de semana. Com isso, se fará um calendário trimestral definindo os dias de

pico, como feriados, dias de maior movimento e eventos locais. Para se formar o calendário de eventos locais se utilizará de visitas mensais a prefeituras, a secretarias municipais, ao ministério público e a igrejas para se fazer um planejamento da necessidade de materiais e pessoas para os prováveis dias de alta procura. O planejamento prévio se baseará em números prováveis de integrantes no evento, na proximidade do evento ao restaurante, do horário a ocorrer, dos dias da semana que ocorrerão do perfil dos integrantes do evento.

Serão disponibilizados dois caixas de pagamento, onde em momentos de rápida rotação de clientes funcionará apenas um caixa, mas quando houver aumento do número de pessoas na fila, os dois funcionarão até diminuir ou eliminar o número de clientes esperando por pagamento.

4.4 Processo de Produção

A base do processo de produção das refeições será através da procura da preparação de cardápios saborosos à moda do campo.

Iniciando esse processo de produção através da compra de matéria-prima, diferenciando alimentos naturais de alimentos manufaturados e bebidas industrializadas. Os alimentos naturais não serão disponibilizados em estoque, serão preparados o mais rápido possível ou sendo depositados na geladeira até seu preparo, para manter a qualidade e frescor. Os alimentos manufaturados serão transportados para as prateleiras próprias para a estocagem desses produtos e a bebidas industrializadas serão transportados diretamente para os frízeres devidamente higienizados, com espaço e iluminação apropriados.

Os alimentos naturais e alimentos manufaturados serão conduzidos para a cozinha onde iniciará o processo de preparação das refeições, passando por verificações de qualidade e sabor de acordo com o exigido pelos clientes e avaliado pela nutricionista.

Após estarem prontos para o consumo, os cardápios serão transferidos para o *Buffet* e os que necessitarem estar em temperatura mais alta serão conduzidos a permanecerem no fogão à lenha.

O processo de produção seguirá uma ordem simples e fácil, prezando pela rapidez e agilidade nos processos de produção.

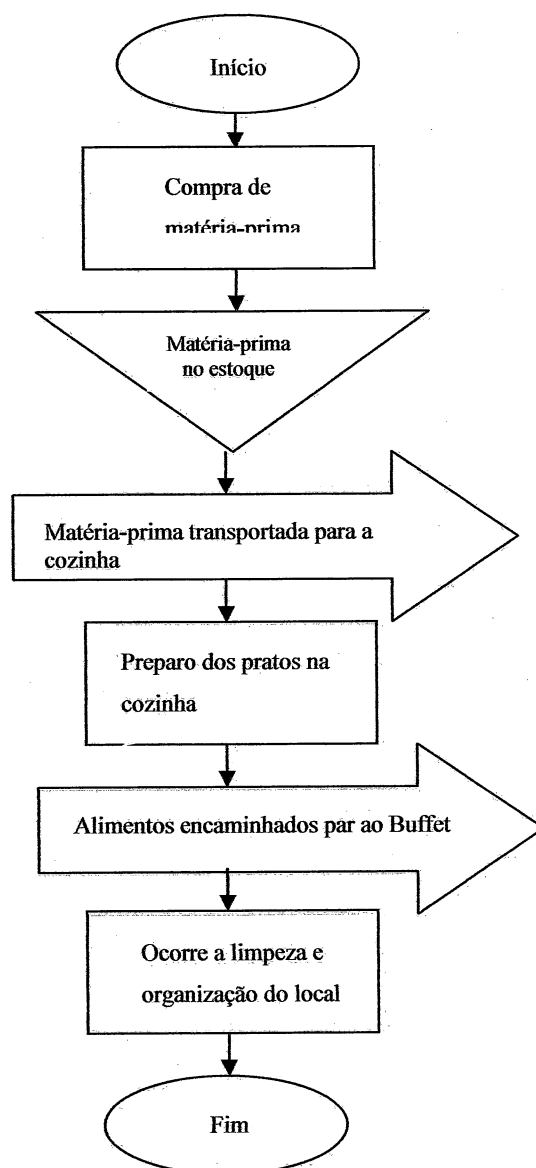


Figura 4 – Fluxograma de produção
Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pelo autor, 2011.

4.5 Processo de comercialização

O processo de comercialização se iniciará através do contato com os clientes quando chegarem ao estabelecimento, sendo recebido por um profissional (garçom), dando informações aos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos, poderá colocar as crianças no playground ou ir diretamente ao *Buffet* se servir.

O consumo das refeições ocorrerá em um ambiente arejado, espaçoso e higienizado, que satisfaça a rapidez na movimentação dos clientes, evitando filas e de cadeiras

e mesas. Após o cliente realizar a sua refeição, se dirigirá ao caixa para realizar o pagamento dos produtos consumidos e sairá satisfeito.

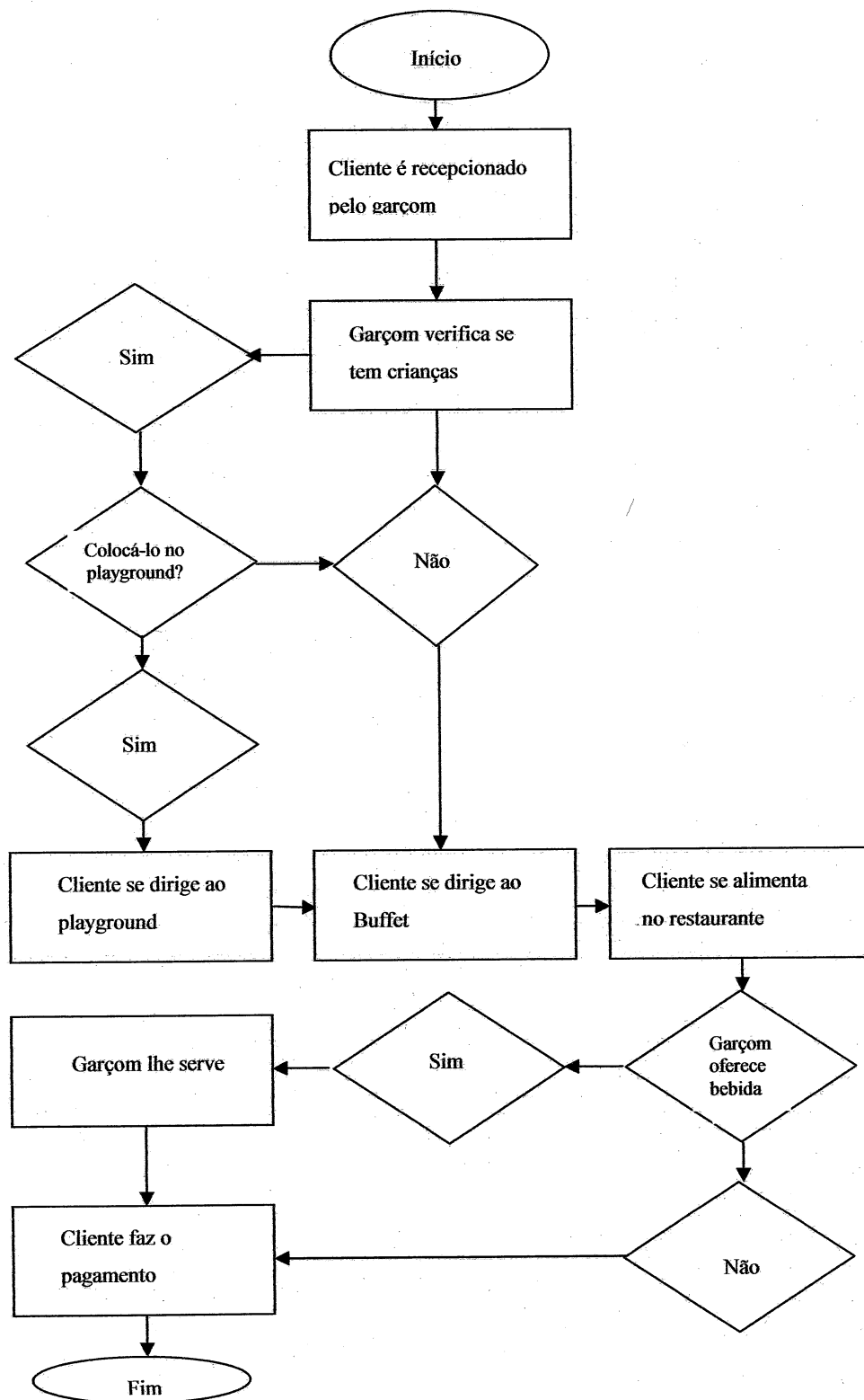


Figura 5 – Fluxograma de comercialização.
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

4.6 Cargos e Funções

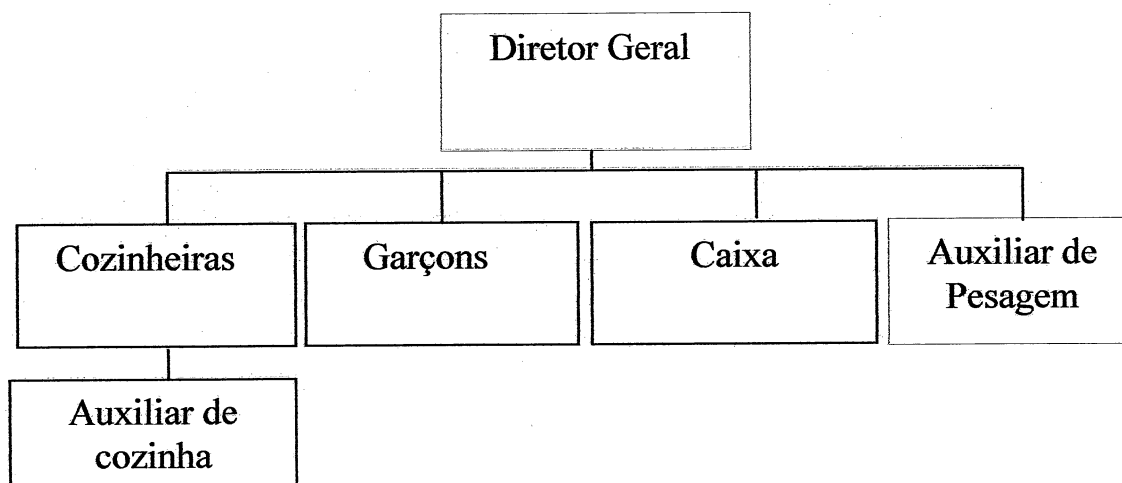


Figura 6 – Organograma.

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

A empresa terá um diretor e sete funcionários, que serão divididos de acordo com os cargos. A empresa terá duas cozinheiras com a função de preparar as refeições, ter o controle das atividades na cozinha e responsáveis pela quantidade e qualidade da comida. Para as suas contratações serão exigidas experiência no ramo, técnica de preparo e criatividade. Não ocorrerá treinamento inicial para as cozinheiras, mas serão fornecidos a elas informativos de normas de higiene e segurança a serem respeitadas. A cozinha também terá um auxiliar que ajudará as cozinheiras no preparo das refeições, como picar carnes e verduras, controlar o tempo de preparo dos alimentos e no final do expediente, lavar e guardar os objetos de cozinha, mantendo a higiene e limpeza do local. O auxiliar de cozinha para ser contratado não será exigido experiência. A oportunidade de emprego será dada a alguém iniciante na atividade profissional, sendo o seu treinamento feito pelas cozinheiras.

Serão dois garçons que servirão bebidas nas mesas e fornecerão outros serviços se os clientes pedirem. O caixa será responsável por receber o pagamento feito pelos clientes e controlar o volume de dinheiro. Terá um auxiliar de pesagem responsável pelo atendimento na mesa de pesagem e assistência no setor dos *Buffet*. O treinamento desse setor será fornecido pela CDL local, com cursos de etiqueta, atendimento e vendas.

Nos momentos de pico que será necessário aumento da capacidade produtiva humana serão contratados provisoriamente familiares, onde suas funções serão designadas de acordo com a necessidade de cada setor e o treinamento será dado pelo próprio diretor. A sua

remuneração ocorrerá através de negociação entre diretor e familiares, se considerando como uma participação solidária remunerada. Nada formal.

Os empregados serão remunerados de acordo com o salário do cargo designado, com possibilidades de horas extras, caso a empresa necessite, estando de acordo com os direitos trabalhistas.

Então, logo abaixo, se informará os custos com os cargos pré-definidos.

Tabela 1 - dimensionamento de Pessoal

Cargos	Salários	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	Total mês
Diretor	R\$2.500,00	R\$275,00	-	-	-	-	-	R\$2.775,00
Garçons	R\$ 775,00	Simples	R\$ 62,00	R\$64,58	R\$21,53	R\$64,58	R\$64,58	R\$1.052,27
Cozinheira	R\$ 900,00	Simples	R\$ 72,00	R\$75,00	R\$25,00	R\$75,00	R\$75,00	R\$1.222,00
Caixa	R\$ 775,00	Simples	R\$ 62,00	R\$64,58	R\$21,53	R\$64,58	R\$64,58	R\$1.052,27
Auxiliar de conzinha	R\$ 545,00	Simples	R\$ 43,60	R\$45,42	R\$15,14	R\$45,42	R\$45,42	R\$ 740,00
Auxiliar de pesagem	R\$ 545,00	Simples	R\$ 43,60	R\$45,42	R\$15,14	R\$45,42	R\$45,42	R\$ 740,00
TOTAL	R\$6.040,00	R\$275,00	R\$283,20	R\$295,00	R\$98,34	R\$388,35	R\$388,35	R\$7.581,54

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

A tabela acima informa os cargos e seus correspondentes gastos individuais. Como os cargos de cozinheira e garçom são compostos por dois empregados bastará fazer o cálculo proporcional ao número de empregados por cargo.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Investimentos Fixos e Financeiros

Para a implantação de um restaurante são necessários diversos objetos físicos que proporcionem a realização das atividades de trabalho. Ao implantar o **Restaurante Jeitão Goiano** será necessário investir na compra de equipamentos, móveis e utensílios próprios do setor de preparo de refeições, a fim de estruturar a empresa nas condições necessárias para realizar as atividades produtivas e comerciais conforme o planejado. Os valores serão proporcionais a seu preço de mercado tabelados em moeda nacional.

Os equipamentos, os móveis e os utensílios necessários para a implantação da nova empresa serão quantificados, listados e orçados de acordo com a apresentação dos investimentos fixos e financeiros representados na tabela abaixo:

Tabela 2 – Investimentos fixos e financeiros

Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Balança	1	R\$ 375,00	R\$ 375,00
Buffet 6 cubas	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Buffet 8 cubas	2	R\$ 1.725,00	R\$ 3.450,00
Chapa para grelhados	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Computador	1	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00
Exaustor	2	R\$ 169,00	R\$ 338,00
Extrator de sucos	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00
Fogão 2 bocas	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Fogão industrial	1	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
Forno elétrico	1	R\$ 765,00	R\$ 765,00
Forno micro-ondas	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Freezer horizontal	2	R\$ 1.490,00	R\$ 2.980,00
Freezer vertical	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Fritadeira elétrica industrial	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Geladeira 450 L	1	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
Impressora fiscal Bematech	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
Liquidificador e triturador industrial	1	R\$ 605,00	R\$ 605,00
Multifuncional	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00

Moveis e Utensílios

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Abridor de garrafas	4	R\$ 4,90	R\$ 19,60
Bacias	3	R\$ 6,10	R\$ 18,30
Balcão caixa	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00
Balcão de pratos e talheres	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Baldes	4	R\$ 4,25	R\$ 17,00
Batedeira	2	R\$ 179,00	R\$ 358,00
Brinquedos e equipamentos do playground	10	R\$ 55,00	R\$ 550,00
Conjunto conchas 4 peças	5	R\$ 27,00	R\$ 135,00
Conjunto de assadeiras 5 peças	3	R\$ 42,00	R\$ 126,00
Conjunto de copos 6 peças	25	R\$ 29,00	R\$ 725,00
Conjunto de facas 5 peças	2	R\$ 19,00	R\$ 38,00
Conjunto de panelas 6 peças	4	R\$ 320,00	R\$ 1.280,00
Conjunto de talheres 25 peças	8	R\$ 45,00	R\$ 360,00
Conjunto de tigelas 6 peças	15	R\$ 29,00	R\$ 435,00
Conjuntos de bandejas 5 peças	2	R\$ 32,00	R\$ 64,00
Cortador de confeitaria	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Cuba de inox	22	R\$ 60,00	R\$ 1.320,00
Escorredor de arroz	3	R\$ 12,00	R\$ 36,00
Escorredor de pratos e talheres	2	R\$ 42,00	R\$ 84,00
Espremedores	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Fechador de marmitex	1	R\$ 134,00	R\$ 134,00
Frigideiras	5	R\$ 35,00	R\$ 175,00
Jarras para sucos	7	R\$ 12,30	R\$ 86,10
Liquidificador	2	R\$ 119,00	R\$ 238,00
Lixeiras	6	R\$ 12,50	R\$ 75,00
Mesas com seis cadeiras de madeira	16	R\$ 380,00	R\$ 6.080,00
Panela de pressão	4	R\$ 149,00	R\$ 596,00
Pegadores	10	R\$ 4,50	R\$ 45,00
Prateleiras	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Pratos	120	R\$ 3,80	R\$ 456,00
Quite cortador de legumes	2	R\$ 49,00	R\$ 98,00
Saca-rolhas	1	R\$ 12,80	R\$ 12,80
Toalhas de mesa	48	R\$ 11,00	R\$ 528,00

Móveis e Utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Toalha de prato	6	R\$ 8,00	R\$ 48,00
Utensílios de mesa	24	R\$ 15,24	R\$ 365,76
Subtotal			R\$ 37.351,56
Investimentos financeiros			
Estoque inicial			R\$19.787,50
Capital de giro			R\$12.617,32
Subtotal			R\$ 32.404,82
TOTAL			R\$69.756,38

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.2 Investimentos Pré-Operacionais

Os investimentos pré-operacionais serão realizados antes da implantação da empresa, sendo necessário para a realização de suas atividades, sendo listados na tabela abaixo.

Tabela 3 – Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Valor
Documentação / abertura	R\$ 550,00
Reforma	R\$ 28.000,00
Treinamentos	R\$ 1.200,00
TOTAL	R\$ 29.750,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.3 Balanço Patrimonial Inicial

O balanço patrimonial inicial demonstrará o equilíbrio financeiro antes da primeira demonstração de resultado, pois ainda não ocorreu início das atividades produtivas, não houve custos com produção, despesas e formação de receitas.

O significado de balanço patrimonial segundo Gitman (2010, p. 43):

O balanço patrimonial é uma descrição resumida da posição financeira da empresa em certa data. Essa demonstração equilibra os ativos da empresa (aquilo que ele possui) contra seu financiamento, que pode ser capital de terceiro (dívidas) ou capital próprio (fornecido pelo proprietário) (GITMAN, 2010, p. 43).

Tabela 4 – Balanço patrimonial inicial

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	R\$ 1.500,00	Fornecedor	R\$ 19.787,50
Banco	R\$ 11.117,32	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	
Estoque	R\$ 19.787,50	Financiamento	R\$ 67.101,56
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
		Capital Inicial	R\$ 12.617,32
Imobilizado	R\$ 67.101,56		
TOTAL	R\$ 99.506,38	TOTAL	R\$ 99.506,38

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.4 Estimativa de faturamento

O faturamento mensal do **Restaurante Jeitão Goiano** é estimado no cálculo da quantidade provável de todos os produtos comercializados no mês, vendas e faturamento.

Com base nos cálculos mensais de produção, o faturamento da empresa estima-se que a venda mensal seja de **R\$ 43.155,00** (quarenta e três mil e cento e cinquenta e cinco reais) e no primeiro ano de atividade será de **R\$ 517.860,00** (quinhentos e dezessete mil e oitocentos reais).

Tabela 5 – Estimativa do faturamento mensal

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal
Água com gás	150	R\$ 2,50	R\$ 375,00
Água sem gás	150	R\$ 2,00	R\$ 300,00
Cerveja de lata	250	R\$ 3,50	R\$ 875,00
Refeição Kg	2000	R\$ 17,99	R\$ 35.980,00
Refrigerantes 2 L	250	R\$ 5,50	R\$ 1.375,00
Refrigerantes 1 L	250	R\$ 4,00	R\$ 1.000,00
Refrigerantes 600 ml	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
Refrigerantes de lata	300	R\$ 2,50	R\$ 750,00
Sobremesas	100	R\$ 19,00	R\$ 1.900,00
Sucos	150	R\$ 2,00	R\$ 300,00
Total			R\$ 43.155,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Tabela 6 – Estimativa do faturamento anual

Estimativa de faturamento anual		
Mês	Item	Valor mensal
01 a 12	Comercialização	R\$ 43.155,00
TOTAL ANUAL		R\$ 517.860,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.5 Estimativa das Deduções da Receita

As vendas anuais foram estimadas em R\$ 517.860,00 (Quinhentos e dezessete mil e oitocentos e sessenta reais). A alíquota do imposto é de 7.60% de acordo com o enquadramento do simples nacional. Sendo assim as deduções serão de:

Tabela 7 - Estimativa das deduções de receita

Descrição	%	Faturamento Total	Custo Total
1 – Impostos			
Simple Nacional	7,60%	R\$ 517.860,00	R\$ 39.357,36

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.6 Estimativa de Custos com Aquisição de Mercadorias Mensal e Anual

Para a comercialização de refeições é necessário gastos que envolvem a confecção dos produtos, sendo primordial para a realização das atividades do restaurante.

Tabela 8 – Estimativa dos Custos mensal

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal
Água com gás	150	R\$ 0,65	R\$ 97,50
Água sem gás	150	R\$ 0,40	R\$ 60,00
Cerveja de lata	250	R\$ 0,90	R\$ 225,00
Refeição Kg	2000	R\$ 8,20	R\$ 16.400,00
Refrigerantes 2 L	250	R\$ 3,40	R\$ 850,00
Refrigerantes 1,5 L	250	R\$ 2,90	R\$ 725,00
Refrigerantes 600 ml	100	R\$ 1,90	R\$ 190,00
Refrigerantes de lata	300	R\$ 1,50	R\$ 450,00
Sobremesas	100	R\$ 7,30	R\$ 730,00
Sucos	150	R\$ 0,40	R\$ 60,00
Total			R\$ 19.787,50

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Tabela 9 – Estimativa de custo anual

Estimativa de faturamento anual		
Mês	Item	Valor mensal
01 a 12	Custos	R\$ 19.787,50
TOTAL ANUAL		R\$ 237.450,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.7 Estimativa do Custo com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando, ou se tornam ultrapassados. Com isso é necessário uma reposição dos mesmos.

Sendo demonstrado na tabela seguinte.

Tabela 10 – Estimativa com depreciação

Descrição	Média em anos	%	Valor	D. anual	D. mensal
Balança	5	20	R\$ 375,00	R\$ 75,00	R\$ 6,25
Batedeira	2	50	R\$ 358,00	R\$ 179,00	R\$ 14,92
Buffet 6 cubas	10	10	R\$ 1.100,00	R\$ 110,00	R\$ 9,17
Dois Buffet 8 cubas	10	10	R\$ 3.050,00	R\$ 305,00	R\$ 25,42
Chapa para grelhados	10	10	R\$ 850,00	R\$ 85,00	R\$ 7,08
Computador	2	50	R\$ 1.350,00	R\$ 675,00	R\$ 56,25
Exaustor	10	10	R\$ 338,00	R\$ 33,80	R\$ 2,82
Fechador de marmitas	20	5	R\$ 134,00	R\$ 6,70	R\$ 0,56
Fogão 2 bocas	5	20	R\$ 400,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67
Fogão industrial	10	10	R\$ 1.750,00	R\$ 175,00	R\$ 14,58
Forno elétrico	5	20	R\$ 765,00	R\$ 153,00	R\$ 12,75
Forno micro-ondas	4	25	R\$ 400,00	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Freezer horizontal	20	5	R\$ 2.980,00	R\$ 149,00	R\$ 12,42
Freezer vertical	20	5	R\$ 1.100,00	R\$ 55,00	R\$ 4,58
Fritadeira elétrica ind.	5	20	R\$ 650,00	R\$ 130,00	R\$ 10,83
Geladeira 450 L	20	5	R\$ 2.100,00	R\$ 105,00	R\$ 8,75
Impressora fiscal	5	20	R\$ 2.200,00	R\$ 440,00	R\$ 36,67
Liquidificador e triturador	4	25	R\$ 605,00	R\$ 151,25	R\$ 12,6
Mesa e cadeiras	10	10	R\$ 5.940,00	R\$ 594,00	R\$ 49,50
Multifuncional	2	50	R\$ 399,00	R\$ 199,50	R\$ 16,63
Prateleira	5	20	R\$ 900,00	R\$ 180,00	R\$ 15,00
TOTAL			R\$27.444,00	R\$3.921,25	R\$ 326,78

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.8 Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

Tabela 11 – Custo com Mão-de-obra

Cargos	Salários	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	Total mês
Diretor	R\$2.500,00	R\$275,00	-	-	-	-	-	R\$2.775,00
Garçons	R\$ 775,00	Simplex	R\$ 62,00	R\$64,58	R\$21,53	R\$64,58	R\$64,58	R\$1.052,27
Cozinheira	R\$ 900,00	Simplex	R\$ 72,00	R\$75,00	R\$25,00	R\$75,00	R\$75,00	R\$1.222,00
Caixa	R\$ 775,00	Simplex	R\$ 62,00	R\$64,58	R\$21,53	R\$64,58	R\$64,58	R\$1.052,27
Auxiliar de cozinha	R\$ 545,00	Simplex	R\$ 43,60	R\$45,42	R\$15,14	R\$45,42	R\$45,42	R\$ 740,00
Auxiliar de pesagem	R\$ 545,00	Simplex	R\$ 43,60	R\$45,42	R\$15,14	R\$45,42	R\$45,42	R\$ 740,00
TOTAL	R\$6.040,00	R\$275,00	R\$283,20	R\$295,00	R\$98,34	R\$388,35	R\$388,35	R\$7.581,54

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Tabela 12 – Custo com Mão-de-obra anual

Custo com Mão-de-obra			
Cargos	Quantidade	Total mensal	Total anual
Diretor	1	R\$ 2.775,00	R\$ 33.300,00
Garçons	2	R\$ 2.104,54	R\$ 25.254,48
Cozinheira	2	R\$ 2.444,00	R\$ 29.328,00
Caixa	1	R\$ 1.052,27	R\$ 12.627,24
Auxiliar de cozinha	1	R\$ 740,00	R\$ 8.880,00
Auxiliar de pesagem	1	R\$ 740,00	R\$ 8.880,00
TOTAL ANUAL		R\$ 9.855,81	R\$ 118.269,72

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Conforme as novas normas da Lei 12.506, que foram alteradas no segundo semestre de 2011, altera o aviso prévio proporcional por tempo de trabalho, onde passa a regulamentar o trabalhador com até um ano de trabalho a ter os 30 dias de aviso prévio, mas a cada ano a mais de serviço, o aviso prévio aumenta em três dias, até o limite de 90 dias. Somente cumpria os 90 dias se for demitido ou em caso de pedido de demissão se tiver mais de 20 anos de emprego.

O plano de negócios do **Restaurante Jeitão Goiano** está baseado na abertura da empresa, e dentro do planejamento para um ano de funcionamento não sendo necessário a mudança nos valores estimados para o aviso prévio.

5.9 Estimativa de Custos Fixos e Variáveis

Tabela 13 – Custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão-de-obra e encargos	R\$ 9.855,81	R\$ 118.269,72
Depreciação	R\$ 326,78	R\$ 3.921,25
Manutenção/conservação	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Aluguel do imóvel	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Total	R\$ 11.632,59	R\$ 139.590,97
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Custos de materiais	R\$ 19.787,50	R\$ 237.450,00
Energia/água	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Total	R\$ 20.187,50	R\$ 242.250,00
Custo Total	R\$ 31.820,09	R\$ 381.840,97

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.10 Estimativas de Despesas

Tabela 14 - Despesas

Despesas	Valor mensal	Valor anual
Honorário Contador	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Promoções	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Propaganda	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Materiais de limpeza	R\$ 170,00	R\$ 2.040,00
Taxa de juros	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Telefone/internet	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00
Total	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.11 DRE – Base Inicial

A demonstração do resultado do exercício tem por objetivo “fornecer um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa durante um determinado período. As mais comuns abrangem um período de um ano encerrado numa data específica, normalmente 31 de dezembro de cada ano” (GITMAN, 2010, p. 41).

O demonstrativo contábil do **Restaurante Jeitão Goiano** será apresentado logo na tabela abaixo, identificando lucro ou prejuízo no exercício.

Tabela 15 – Demonstrativo do resultado

Demonstrativo do resultado - DRE	
Receita total da venda	R\$ 517.860,00
(-) Dedução da receita	R\$ 39.357,36
(=) Receita líquida de venda	R\$ 478.502,64
(-)CMV	R\$ 381.840,97
(=) Resultado operacional	R\$ 96.661,67
(-) Despesas	R\$ 16.800,00
(=) Lucro ou prejuízo	R\$ 79.861,67

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.12 Balanço Patrimonial Final

Tabela 16 – Balanço patrimonial final

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	R\$ 1.500,00	Fornecedor	R\$ 19.787,50
Banco	R\$ 90.978,99	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	
Estoque	R\$ 19.787,50	Financiamento	R\$ 67.101,56
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
		Capital Inicial	R\$ 12.617,32
Imobilizado	R\$ 67.101,56	Lucro acumulado	R\$ 79.861,67
TOTAL	R\$ 179.368,05	TOTAL	R\$ 179.368,05

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.13 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa seguirá uma estimativa de aumento de 10% ao ano em todas as discriminações, também respeitando os valores base das deduções de impostos, sendo do ano 1 e ano 2 juros de 7,6%, ano 3 e ano 4 juros de 8,28% e no ano 5 juros de 8,36% seguindo a tabela do simples nacional.

Pelo resultado do fluxo de caixa, o Restaurante Jeitão Goiano terá fluxo positivo a partir do segundo ano de atividade com fluxo positivo de R\$ 72.649,98 (setenta e dois mil seiscientos e quarenta e nove reais e noventa e oito centavos).

Tabela 17– Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			10%	10%	10%	10%
1. Investimento	-99.506,38					
2. Receitas totais		517.860,00	569.646,00	626.610,60	689.271,66	758.198,83
3.1. Custos fixos		139.590,97	153.549,41	168.904,35	185.794,78	204.374,26
3.2. Custos variáveis		242.250,00	266.475,00	293.122,50	322.434,75	354.678,23
3.3. Despesas fixas		16.800,00	18.480,00	20.328,00	22.360,80	24.596,88
4. Lucro tributável		119.219,03	131.141,59	144.255,75	158.681,33	174.549,46
5. impostos		39.357,36	43.293,10	51.758,04	57.071,69	63.385,42
6. (=) Lucro		79.861,67	87.848,49	92.497,71	101.609,64	111.164,04
8. Acumulado	-99.506,38	-19.644,71	68.203,78	160.701,49	262.311,13	373.475,17

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

5.14 Análise Vertical

Tabela 18 – Análise vertical do Balanço Patrimonial

ATIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical	PASSIVO	Inicial	% Análise Vertical	Final	% Análise Vertical
Circulante	32.404,82	32,57%	112.266,49	62,59%	Circulante	19.787,50	19,89%	19.787,50	11,03%
Caixa	1.500,00	1,51%	1.500,00	0,84%	Fornecedor	19.787,50	19,89%	19.787,50	11,03%
Banco	11.117,32	11,17%	90.978,99	50,72%	E. longo prazo	67.101,56	67,43%	67.101,56	37,41%
Estoque	19.787,50	19,89%	19.787,50	11,03%	Financiamento	67.101,56	67,43%	67.101,56	37,41%
Permanente	67.101,56	67,43%	67.101,56	37,41%	Patrimônio Líquido	12.617,32	12,68%	92.478,99	51,56%
Investimento					Capital Inicial	12.617,32	12,68%	12.617,32	7,03%
Imobilizado	67.101,56	67,43%	67.101,56	37,41%	Lucros Acumulados			79.861,67	44,52%
TOTAL	99.506,38	100,00%	179.368,05	100,00%	TOTAL	99.506,38	100,00%	179.368,05	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Analisando o Balanço Patrimonial acima, é possível notar que o ativo circulante sofreu um acréscimo passando de 32,57% para 62,59% que está relacionado ao lucro obtido e colocado na conta Banco do ativo. Devido a esse aumento do ativo circulante o ativo

permanente perde o seu nível de participação com relação ao imobilizado, resumindo, o maior percentual do Ativo não é mais imobilizado, resultando em maior liquidez.

5.15 Análise Horizontal

Tabela 19 – Análise horizontal do Balanço Patrimonial

ATIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal
Circulante	32.404,82	112.266,49	346,45%	Circulante	19.787,50	19.787,50	100 %
Caixa	1.500,00	1.500,00	100%	Fornecedor	19.787,50	19.787,50	100 %
Banco	11.117,32	90.978,99	818,35%	E. longo prazo	67.101,56	67.101,56	100 %
Estoque	19.787,50	19.787,50	100%	Financiamento	67.101,56	67.101,56	100 %
Permanente	67.101,56	67.101,56	100%	Patrimônio Líquido	12.617,32	92.478,99	732,95%
Investimento				Capital Inicial	12.617,32	12.617,32	100%
Imobilizado	67.101,56	67.101,56	100%	Lucros Acumulados		79.861,67	79.861,67%
TOTAL	99.506,38	179.368,05	180,26%	TOTAL	99.506,38	179.368,05	180,26%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Analisando horizontalmente o balanço patrimonial, é possível ver que o Ativo Circulante teve no balanço seguinte aumento de 346,45% indicando grande capacidade de evoluir sua liquidez, resultado esse, graças à colocação do lucro obtido no ativo Banco, sendo o responsável pelo aumento do total do ativo em 180,26%, o mesmo ocorrendo com o Patrimônio Líquido que teve um aumento de 732,95% devido aos lucros acumulado nas vendas, resultado do saldo positivo do resultado do último exercício, sendo o responsável pelo seu aumento, o Patrimônio Líquido. O restante do passivo não sofreu alteração, pois não houve participação de capital de terceiro e nem dívidas com fornecedores, melhorando com isso, a capacidade financeira da empresa,

5.16 Indicadores de Viabilidade

5.16.1 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 para pagar de cada um real de receita os custos variáveis.

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Bruta}}$$

$$\text{I.M.C.} = \frac{517.860,00 - 242.250,00}{517.860,00} = \frac{275.610,00}{517.860,00} = 0,5322 \text{ ou } 53,22\%$$

5.16.2 Ponto de equilíbrio

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

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{139.590,97 + 16.800,00}{0,5322} = 293.857,52$$

A empresa precisa gerar ou vender R\$ 293.857,52 anuais ou R\$24.488,13 mensais para cobrir todos os seus gastos.

Como a empresa estipula R\$ 43.155,00 mensais de faturamento, ela irá cobrir os seus gastos com o ponto de equilíbrio que equivale a R\$ 24.488,13.

5.16.3 Lucratividade

Lucratividade é um conceito de referência para medir o lucro líquido anual em relação às vendas. O lucro do **Restaurante Jeitão Goiano** é de 15,42% anual sobre o valor vendido.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{79.861,67}{517.860,00} \times 100 = 15,42\%$$

5.16.4 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{79.861,67}{99.506,38} \times 100 = 80,26\%$$

Isso quer dizer que a cada ano, a empresa recupera 80,26% do investido anualmente ou 6,69% mensais do valor investido através do lucro líquido.

5.16.5 Pay Back

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{99.506,38}{79.861,67} = 1,2460 \quad 1 \text{ ano } 2 \text{ meses e } 29 \text{ dias ou } 1 \text{ ano e } 3 \text{ meses}$$

Após o início das atividades da empresa, necessitará de acordo com a perspectiva de recuperação do capital investido em 1 ano 2 meses e 29 dias para recuperar sob a forma de lucro.

5.16.6 Taxa mínima de atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de

capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtível quando recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta, para a empresa, será de 12% a.a. ou 1% ao mês.

5.16.7 Taxa interna de retorno - TIR

A Taxa Interna de Retorno é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto.

Para se obter o resultado da TIR, foi utilizada a calculadora financeira. Os valores utilizados foram: valor do investimento e o lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa.

O projeto é viável, pois a TIR será de 82,94%, é maior do que a TMA.

5.16.8 Valor presente líquido - VPL

VPL é a Fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira. Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

Logo, a valor presente líquido encontrado foi de R\$ 235.321,22, percebe-se que o ele é maior que o custo inicial que corresponde a R\$ 99.506,38, portanto este projeto é viável.

5.17 Análise de Quocientes ou Indicadores

5.17.1 Imobilização do patrimônio líquido

Este Indicador representa o quanto de dinheiro se aplicou no Ativo Permanente para cada R\$ 100,00 de Patrimônio Líquido, que representa quanto menor o índice, melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{67.101,56}{92.478,99} = 0,7256 \times 100 = 72,56\%$$

Através desse cálculo demonstra que de cada R\$ 100,00, R\$72,56 do patrimônio líquido estão aplicados no ativo permanente, isso demonstra alta imobilização do patrimônio líquido em relação ao seu total percentual. Esse indicador demonstra que a empresa tem poucos recursos com maior liquidez. Isso é negativo para a empresa, pois, aumenta sua dependência de capital de terceiros e financiamentos.

5.17.2 Imobilização dos recursos não correntes

$$\frac{\text{Ativo permanente}}{\text{Patrimônio líquido} + \text{E.L.P}} = \frac{67.101,56}{159.580,55} = 0,4205 \times 100 = 42,05\%$$

O indicador apontou que o **Restaurante Jeitão Goiano** tem 42,05% de seu ativo está imobilizado, pois, mostra uma média moderada de imobilização do patrimônio líquido, devido às suas dívidas em longo prazo a serem quitadas. De início a empresa terá pouca capacidade para renovar seus equipamentos e maquinários. Que futuramente poderá comprometer o ativo circulante da empresa. Devido ao grande investimento necessário para a abertura da empresa. Entretanto, o imobilizado mesmo ocupando um alto índice do patrimônio, se considerar a renovação em caso individual de cada móvel, equipamento e maquinário tem valores pequenos e pouco consideráveis. Contudo, se as previsões de crescimento da receita se concretizarem o indicador tenderá a diminuir.

5.17.3 Participação de capital de terceiros

A participação de capital de terceiros aponta quanto a empresa tomou de capital de terceiro para cada R\$ 100,00 reais de capital próprio.

$$\frac{\text{Capital de terceiros}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{67.101,56}{96.925,19} = 0,6923 \times 100 = 69,23\%$$

A cada R\$ 100,00 reais do capital próprio a empresa tem R\$ 69,23 que é de capital de terceiro, um índice alto, resultado do alto investimento inicial.

5.17.4 Composição de endividamento

Esse cálculo aponta o percentual de obrigações a curto prazo em relação a todas as suas obrigações.

$$\frac{\text{Passivo circulante}}{\text{Capital de terceiros}} = \frac{19.787,50}{67.101,56} = 0,2949 \times 100 = 29,49\%$$

A dívida da empresa é em grande parte, ocupada pelo capital de terceiros, são 29,49% que apontam as suas obrigações a serem cumpridas a curto prazo. Representa que a empresa necessitou de grande endividamento com capital de terceiros.

5.18 Indicadores da Rentabilidade

5.18.1 Giro do ativo

O Índice deste indicador representa o quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total, o que representa quando maior o indicador melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{478.502,64}{179.368,05} = 2,6677$$

Esse indicador mostra que o empreendedor conseguiu R\$ 2,66 de vendas para cada R\$ 1,00 investido, isto demonstra que o volume de vendas da empresa está em caminho bom, pois, conseguiu quase três vezes de volume de vendas em relação ao total do capital que foi investido.

5.18.2 Margem líquida

Este indicador representa o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, um índice onde quanto maior, melhor para empresa, significando que a empresa está tendo retornos nos investimentos.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} = \frac{79.861,67}{478.502,64} \times 100 = 16,69\%$$

A Margem líquida anual sobre o volume faturado foi de R\$16,69, com isso demonstra que a empresa terá um lucro líquido de R\$16,69 para cada R\$ 100,00 investido.

5.18.3 Rentabilidade do ativo

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

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{79.861,67}{179.368,05} \times 100 = 44,52\%$$

A rentabilidade do ativo foi de R\$44,52 a cada R\$ 100,00 do total investido no período, isto mostra que a empresa obterá retorno sobre o capital que foi investido pelo empreendedor e confirma que tem potencial em gerar lucro.

5.18.4 Rentabilidade do patrimônio líquido

Este indicador representa o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 de capital próprio investido, em média, no exercício, onde quanto maior o resultado do índice, melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{P. L. Médio}} = \frac{79.861,67}{92.478,99} \times 100 = 86,36\%$$

Esse indicador demonstra quanto que a empresa obteve R\$86,36 a cada R\$100,00 de investimento de capital próprio. Para o empreendedor significa que seu capital investido está obtendo retorno.

5.19 Indicadores de liquidez

5.19.1 Liquidez geral

O cálculo da liquidez geral tem a função de verificar quanto a empresa possui de ativo circulante e realizável a longo prazo para cada real de dívida total.

$$\frac{\text{Ativo circulante} + \text{Realizável L.P.}}{\text{Passivo circulante} + \text{Exigível L.P.}} = \frac{112.266,49}{19.787,50 + 67.101,56} = 1,29$$

Para cada real de dívida, a empresa terá R\$1,29 para quitá-la, caso seja necessário. Caso isso aconteça, a empresa terá um saldo positivo de R\$0,29 e representa que tem recursos suficientes para pagar sua dívida total, sem precisar dispor do imobiliário.

5.19.2 Liquidez corrente

O cálculo de liquidez corrente tem a função de verificar quanto a empresa possui de ativo circulante para cada real de dívida a curto prazo.

$$\frac{\text{Ativo circulante}}{\text{Passivo circulante}} = \frac{112.266,49}{19.787,50} = 5,67$$

Para cada real de dívida a curto prazo a empresa terá R\$5,67 para quitá-la, caso seja necessário. Caso isso aconteça, a empresa terá um saldo positivo de R\$4,67, representa que tem recursos suficientes para pagar sua dívida total, sem precisar dispor do imobiliário ou algo realizável a longo prazo. Somente o seu ativo circulante é capaz de sanar as suas dívidas a curto prazo, além de terminar com saldo positivo.

5.19.3 Liquidez seca

Esse cálculo tem a função de verificar quanto a empresa tem de ativo circulante sem comprometer o estoque para cada real de dívida a curto prazo.

$$\frac{\text{Ativo circulante} - \text{estoque}}{\text{Passivo circulante}} = \frac{112.266,49 - 19.787,50}{19.787,50} = 4,67$$

A empresa, em caso de pagamento de sua dívida a curto prazo, não necessitará de envolver seu estoque de seu total do ativo circulante, pois tem R\$ 4,67 para cada real dessa dívida. Ainda, caso isso aconteça, ficará com saldo positivo de R\$3,67 para cada real de dívida a curto prazo. Um salto bastante positivo, indicando alto poder de liquidez.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Ao concluir as etapas deste plano de negócios, o futuro empreendedor pode avaliar a viabilidade da implantação do **Restaurante Jeitão Goiano** na cidade de Itapuranga-GO, a partir do desenvolvimento dos diversos planos apresentados neste trabalho.

O plano de marketing proporcionou conhecer o mercado, identificando as características dos clientes, concorrentes e fornecedores, além de identificar os pontos fortes e fracos do novo negócio, e as oportunidades e ameaças que irá encontrar no mercado. Onde foi possível identificar, através da pesquisa, que há um público com demanda de refeições, que procura saborear refeições saborosas em um local que possa também se distrair e se divertir. Para conquistar esses clientes foram apresentados planos de ação e estratégias, que são parte do planejamento para atuar no mercado.

No plano operacional, foi apresentada a localização do empreendimento, *layout*, capacidade produtiva e comercial, o processo de produção e comercialização, cargos e funções. Os empregados serão treinados e capacitados para produzir refeições com qualidade e ter um atendimento satisfatório. Sua estrutura organizacional será ampla e bem distribuída capaz de comportar os clientes sem preocupar com a movimentação de refeições quentes. Com este planejamento, será possível proporcionar aos seus clientes uma estrutura organizacional incomum ao da concorrência, observando o diferencial no *layout* que proporciona um ambiente inteligente e agradável.

Com o plano financeiro pode identificar os gastos necessários para viabilizar a implantação da nova empresa e quais resultados financeiros o empreendedor obteve para realizar o seu planejamento. O estudo, nesse caso percebe-se que há grande viabilidade na sua implantação e mostra que recuperará o capital investido em 1 ano, 2 meses e 29 dias, com uma lucratividade de 1,28% mensais e com um índice de recuperação de 6,68% mensais.

Por meio das análises realizadas nos planos de marketing, operacional e financeiro, pode-se concluir que a implantação do **Restaurante Jeitão Goiano** em Itapuranga-GO é viável e sua perspectiva de mercado é favorável ao sucesso. Entretanto, como todo plano, deverá ser analisado permanentemente para que em caso de mudanças no ambiente possa sofrer alterações necessárias para condizer com a realidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste plano de negócio, desenvolveu o estudo da viabilidade econômica da implantação do **Restaurante Jeitão Goiano** em Itapuranga-GO. Com grande importância para o crescimento acadêmico, cujo intuito foi colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso que reflita na carreira profissional.

Após encontrar inúmeras barreiras ao concluir todas as fases deste plano de negócios, tem-se a percepção da importância dessa ferramenta para o empreendedor, sendo um recurso fundamental para quem busca ser seu próprio patrão. O caminho percorrido na busca das informações para a sua elaboração é a concretização, ao poucos, do sonho da criação de um negócio. Contudo, foi de fundamental importância, a descoberta e assimilação de métodos, conceitos, teorias, cálculos, estratégias e planejamentos que possam ser recursos primordiais para se ter riscos calculados da implantação de uma empresa. Com os diversos procedimentos realizados poderá obter melhores vantagens competitivas no mercado

As expectativas da construção do plano de negócio foram superadas e resultou na perspectiva de encerrar um curso superior com oportunidade de realização profissional em um futuro próximo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. **Lei nº 12.506**, de 11 de outubro de 2011, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12506.htm>. Acesso em: 2 dez. 2011

CÁLCULO amostral. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 12 nov. 2011.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999a.

_____. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura, 1999b.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípio da Administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Trentice Hall, 2010.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal**. São Paulo: Atlas, 2007

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_goiias.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2011

MORAES, Albemerc Moura de; MARTINS, Gilberto; TRIGOSO, Frederico B. Morante. O uso do fogão a lenha no semi-árido piauiense: um estudo de caso. **Revista FCT, Unesp, Santo André – SP, 2008.** Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/649/665>>. Acesso em: 30 out. 2011

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial.** 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REBELATO, Marcelo Giroto. **Uma análise sobre a estratégia Competitiva e operacional dos Restaurantes self-service.** Tese (Doutorado) - Departamento de Engenharia de Produção da Escola de São Carlos, São Carlos – SP, v.4, n. 3, p. 321-334, dez. 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v4n3/a06v4n3.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2011.

SANTOS, Ricardo F. Um retrato dos restaurantes: pesquisa sobre setor de alimentação fora do lar mostra como estão faturamento, empregabilidade, gestão e principais desafios dos estabelecimentos. **Revista PEGN, 2010.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130192-17180,00UM+RETRATO+DOS+RESTAURANTES.html>>. Acesso em: 6 ago. 2011.

SANTOS, Melina Valério dos. **Características sócias demográficas e componentes alimentares dos pratos de comensais em restaurantes por peso.** Dissertação (Mestrado) - Departamento de Nutrição da Universidade de Santa Catarina, Florianópolis – SC, 2009. Disponível em: <http://www.tede.ufsc.br/tedesimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1191>. Acesso em: 25 out. 2011.

SOUZA, Fábio Chaveiro de; ALMEIDA, Maria Geralda de. Por uma leitura geográfica do fazer e do comer no campo e na cidade em Goiás. **Revista FCT, Unesp, Santo André- SP.** Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/649/665>>. Acesso em: 25 out. 2011.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing: guia prático.** 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE A

Pesquisa de Mercado - Observação: Pesquisa realizada em Itapuranga - GO, para identificar características sócio-econômicas e de demanda para o estudo da viabilidade técnica da implantação de um restaurante.

1 Qual sua idade?

- menos de 18 18 a 25 25 a 35 35 a 50 40 a 50 acima de 50

2 Onde mora? _____

3 Qual a sua Profissão? _____

4 Onde trabalha? _____

5 qual a sua renda mensal?

- ate um salário mínimo entre um e dois salários mínimos
 entre dois e três salários mínimos acima de três salários mínimos

6 qual a renda familiar mensal?

- ate um salário mínimo entre um e dois salários mínimos
 entre dois e três salários mínimos acima de três salários mínimos

7 Almoça em restaurantes? Sim Não

8 Com que frequência você almoça ou janta em restaurantes?

- diariamente semanalmente mensalmente

9 Quais os motivos que o leva a almoçar em um restaurante na cidade de Itapuranga?

- Estar fora de casa por motivo de tratamento medico
 Estar fora de casa por motivo de trabalho
 Estar fora de casa por motivo de estudo
 Estar fora de casa por motivo de compras
 Por achar ser mais econômico
 Pela praticidade
 Para distrair e mudar a rotina
 Outros _____

10 Você considera que a implantação de um novo restaurante na cidade é positiva?

- Sim Não

11 Você possui preferência em almoçar uma refeição feita em fogão a lenha? Sim Não

12 Em media quanto você costuma gastar por mês com refeição em restaurante?

- ate 10 reais de 11 a 20 reais de 21 a 30 reais
 de 31 a 40 reais de 41 a 50 reais de 51 a 60 reais acima de 60 reais

13 Conhecer a cozinha de um restaurante ou/e ver o preparo dos alimentos lhe agradaria na escolha do restaurante?

- Sim Não

14 Em um restaurante o que você prioriza?

- Variedade Atendimento Preço Ambiente

15 Qual o seu nível de satisfação com restaurantes de Itapuranga?

- | <u>Variedade</u> | <u>Ambiente</u> | <u>Atendimento</u> | <u>Preço</u> |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Razoável |
| <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Bom | <input type="checkbox"/> Bom |
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Excelente |


16 Em qual restaurante você faz suas refeições atualmente? _____

APÊNDICE B**DADOS DO ALUNO****NOME:** Diego Cardoso Prudente**NÚMERO DA MATRÍCULA:** 0203540801**ENDEREÇO:** Rua 2, N° 149, Vila barrinha**CEP:** 76.680-000**CIDADE:** Itapuranga**ESTADO:** Goiás**TELEFONE:****CEL.:** 8186-2357**E-MAIL:** Diego-prudente@hotmail.com**ESTAGIO REALIZADO NA ÁREA:** Setor de Atendimento Pessoa Física**EMPRESA:** Banco do Brasil S.A. Agência 2753-7 Uruana-GO**RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA:** Wander Rodrigues**ENDEREÇO:** Praça São Sebastião N° 148 Centro**TELEFONE:** 92088200

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **DIEGO CARDOSO PRUDENTE** do Curso de Graduação em Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER.

Rubiataba, 26 de janeiro de 2012


Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1- 1528