

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

DANIELLY CRISTINA DE LIMA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: CHURRASCARIA LIMA

Rubiataba – GO

2011

FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Associação Educacional Evangelica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: CHURRASCARIA LIMA

Trabalho de curso submetido a Facer – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob orientação do Professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

5-35989

Tombo nº	18446
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	08-03-12

Rubiataba– GO

2011

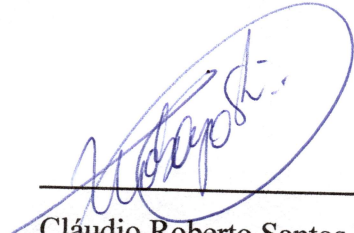
FICHA DE AVALIAÇÃO

DANIELLY CRISTINA DE LIMA

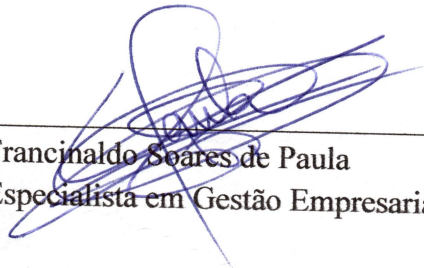
Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: CHURRASCARIA LIMA

Comissão julgadora monográfica para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer.



Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócio



Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Gestão Empresarial

Juliano de Caldas Rabelo
Especialista em Gestão Empresarial

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ser o meu mestre, a minha família por me apoiar em todos os momentos da minha vida e aos professores que me acompanharam todo esse tempo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, paciente e misericordioso que me deu vida para conhecer pessoas maravilhosas, inteligência para aprender cada dia mais, saúde para ter forças de lutar pelos meus ideais e perseverança para finalmente alcançar meus objetivos.

Aos parentes e amigos pelo apoio moral, por todo carinho e dedicação e enfim, por acreditar que sou capaz o suficiente para realizar meus sonhos.

A todos os professores e funcionários desta instituição de ensino superior, que de forma direta ou indireta contribuíram para a minha formação, em especial ao Prof. Cláudio Roberto dos Santos Kobayashi, um grande companheiro que aprendi a admirar e respeitar durante minha jornada acadêmica, a eles e aos demais meus sinceros agradecimentos.

“Não tenho necessariamente que gostar de meus jogadores e sócios, mas como líder devo amá-los. O amor é lealdade, o amor é trabalho em equipe, o amor respeita a dignidade e a individualidade. Esta é a força de qualquer organização”.

“Vince Lombardi”

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade de implantação de uma empresa no ramo de churrascaria na cidade de Itapaci – GO. Devido ter um grande crescimento de pessoas que necessitam desses serviços, por ser mais rápido com menores custos. Os objetivos específicos é analisar e elaborar o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Justifica a criação do trabalho para a conclusão do curso, colocando em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso e a realização de um sonho, em ter um próprio empreendimento. O trabalho aborda o referencial teórico, que apresenta como ponto de partida a análise histórica do empreendedorismo até a estruturação do plano de negócio. Após analisar todos os fatores envolvidos no processo da implantação do empreendimento, torna-se mais fácil tomar uma decisão mais confiável. Pois através dos resultados obtidos, conclui que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Itapaci – GO.

Palavras – chaves: empreendimento; trabalho; viabilidade

ABSTRACT

This study aims at analyzing the feasibility of deploying a company in the steakhouse in the city of Itapaci - GO. Because having a large growth of people who need these services to be faster with lower costs. The specific objectives will be to analyze and develop the marketing plan, operational plan and plan financial support. Justified the creation of the work for completion of the course, putting into practice all the knowledge acquired during the course and the realization of a dream, to have an own business. The work will be addressing the theoretical, which has as its starting point the historical analysis of entrepreneurship to the structuring of the plan business. After analyze all the factors involved in the process of implementation of the project, it becomes easier to make a more reliable. For through the results obtained showed that it is feasible the implementation of the project in the city of Itapaci-GO.

Key Words: entrepreneurship; work; feasibility

LISTA DE FIGURAS

01 – Figura – Layout	63
----------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

01 – Gráfico– Qual a sua faixa etária	43
02 – Gráfico– Qual a sua renda mínima	44
03 – Gráfico– Você prefere	45
04 – Gráfico– Quais falhas você identifica nas churrascarias que frequenta	46
05 – Gráfico – Quanto tempo demorou a última refeição em domicílio	46
06 – Gráfico– Tipo de bebidas	47
07 – Gráfico– Quando vai a churrascaria prefere refeições	48
08 – Gráfico– Concorrentes.....	48
08 – Gráfico– O que você deseja que as churrascarias ofereçam de melhor.....	49

LISTA DE QUADROS

01 – Quadro– Pontos fortes e fracos dos concorrentes.....	57
02 – Quadro– Estudo dos concorrentes	57
03 – Quadro – Estudo dos fornecedores.....	59

LISTA DE TABELA

01 – Tabela – Quadro de pessoal.....	65
02 – Tabela – Estimativa do investimento fixo	66
03 – Tabela – Estimativa do investimento financeiro	67
04 – Tabela – Estimativa do estoque inicial.....	67
05 – Tabela – Estimativa do investimento pré-operacional	68
06 – Tabela – Estimativa de investimento total	68
07 – Tabela – Balanço patrimonial	69
08 – Tabela – Estimativa de faturamento	69
09 – Tabela – Custo mensal e anual	70
10 – Tabela – Custo com comercialização	70
11 – Tabela – Estimativa de custos com mão-de-obra.....	70
12 – Tabela – Estimativa do custo com depreciação.....	71
13 – Tabela – Estimativa dos custos fixos e variáveis	71
14 – Tabela – Estimativa de despesas fixas.....	72
15 – Tabela – Demonstrativo de resultados.....	72
16 – Tabela – Balanço patrimonial final	73
17 – Tabela – Fluxo de caixa.....	77
18 – Tabela – Análise vertical do DRE	78
19 – Tabela – Análise vertical do balanço patrimonial	78
20 – Tabela – Análise horizontal do DRE.....	79
21 – Tabela – Análise horizontal do balanço patrimonial.....	79
22 – Tabela – Indicadores de estrutura de capital	80
23 – Tabela – Indicadores de rentabilidade	80
24 – Tabela – Indicadores de liquidez.....	81

LISTA DE ABREVIATURA

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurante

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
1.1 – Empreendedorismo	19
1.2 – Empreendedor	22
1.3 – Plano de negócio	28
1.3.1 – Estruturação do plano de negócio.....	30
1.3.1.1– Sumário executivo	30
1.3.1.2 – Plano de marketing	31
1.3.1.3 – Plano operacional.....	34
1.3.1.4 – Plano financeiro	36
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	39
2.1. – A oportunidade.....	39
2.2 – O negócio	39
2.2.1 – Dados do empreendimento	40
2.2.2 – Missão.....	40
2.2.3 – Visão	41
2.2.4 – Objetivos.....	41
2.3 – Dados da empreendedora e perfil.....	42
3. PLANO DE MARKETING.....	43
3.1 – Pesquisa de marketing.....	43
3.2 – Mercado.....	50
3.3 – Produtos.....	51
3.4 – Preço.....	52
3.5 – Praça.....	53
3.3 – Estratégias promocionais	53
– Promoção.....	53
– Publicidade.....	54
– Propaganda.....	54
3.6 – Estudo dos clientes.....	55

3.7 – Estudo dos concorrentes.....	56
3.8 – Estudo dos fornecedores	58
3.10 – Vendas.....	59
3.11 – Pós vendas.....	60
4. PLANO OPERACIONAL.....	61
4.1 – Localização do negócio.....	61
4.2 – Layout	61
4.3 – Capacidade produção	64
4.4 – Processo comercial.....	64
4.5 – Dimensionamento de pessoal.....	65
5. PLANO FINANCEIRO.....	66
5.1 – Estimativa investimento fixos.....	66
5.2 – Estimativa investimento financeiro.....	67
5.2.1 – Estimativa do estoque inicial.....	67
5.2.2 – Estimativa de capital de giro.....	68
5.3 – Estimativa investimento pré - operacional.....	68
5.4 – Estimativa dos investimentos total.....	68
5.5 – Balanço patrimonial inicial	69
5.6 – Estimativa do faturamento da empresa	69
5.7 – Estimativa dos custos mensal e anual	70
5.8 – Estimativa das deduções da receita.....	70
5.9 – Estimativa do custo com mão-de-obra.....	70
5.10 – Estimativa do custo com depreciação	71
5.11 – Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	71
5.12 – Estimativa das despesas fixas.....	72
5.13 – Demonstrativo de resultados	72
5.14 – Balanço patrimonial final.....	73
5.15 – Indicadores de viabilidade.....	73
5.15.1 – Margem de contribuição	73
5.15.2 – Ponto de equilíbrio.....	73
5.15.3 – Lucratividade	74
5.15.4 – Rentabilidade	74
5.15.5 – Pay Back.....	75
5.15.7 – TMA	75

5.15.8 – TIR.....	75
5.15.9 – VPL.....	76
5.16 – Fluxo de caixa	77
5.17 – Análise horizontal e vertical.....	78
5.17.1 –Análise vertical	78
5.17.2 – Análise horizontal.....	78
5.18 – Análise dos quocientes.....	79
5.18.1 – Indicadores de estrutura de capital	79
5.18.2 – Indicadores de rentabilidade	80
5.18.3 – Indicadores de liquidez.....	81
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

INTRODUÇÃO

Devido à intensidade de pessoas em buscar uma nova opção para almoçarem fora de casa, com a opção de escolher o que quer consumir, sendo uma alimentação saudável e variada, com um atendimento rápido e custo financeiro condizente com a quantidade servida. Diante desses fatores, percebeu a possibilidade de criar um empreendimento, surgindo a ideia de elaborar um Plano de Negócio para verificar a viabilidade da instalação de uma Churrascaria na cidade de Itapaci – GO.

O presente plano de negócio foi elaborado como trabalho de curso de Administração, a ser apresentado à Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba (Facer), cujo intuito é colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso.

O trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade da abertura de uma empresa na prestação de produtos variados a população, no setor alimentício, onde as pessoas possam ter uma alimentação com qualidade, variada e saudável, sendo realizada com higiene com um bom atendimento. Tendo como os objetivos específicos elaborar e analisar o Plano de Marketing, o Plano Operacional e o Plano Financeiro.

A empreendedora elaborou o plano de negócio para determinar a viabilidade da implantação do negócio na cidade de Itapaci – GO, tendo como justificava a realização de um sonho e paixão pelo negócio e sendo também um trabalho de conclusão de curso para obter o grau de bacharel em administração.

O plano de negócio é uma ferramenta muito utilizada atualmente, principalmente por aqueles que têm o sonho de serem donos dos seus próprios negócios, ou, até mesmo, aqueles que já possuem um negócio, mas desejam fazer melhorias no mesmo. Como é do conhecimento no mundo dos negócios, cada dia tem ficado mais complexo e concorrido, repleto de riscos e inúmeros desafios, essas barreiras levam o empreendedor a fazer um planejamento prévio, para que seu negócio seja de sucesso.

Com base nessas informações, sabe-se que, para que o empreendedor tenha maiores chances num mercado muito concorrido, é de suma importância que o empreendedor faça um Plano de Negócios, antes de iniciar qualquer empreendimento, pois essa ferramenta conduz por todo um cenário de positivities e negatividades de uma possível instalação de um novo negócio ou mesmo na melhoria de um negocio já existente.

O trabalho está dividido em cinco capítulos:

1º - Referencial teórico: abordando conceitos de vários autores, sobre o surgimento do empreendedorismo, conceito de empreendedorismo e empreendedor, características do empreendedor, plano de negócio e sua estruturação.

2º - Sumário executivo: mostra a oportunidade e o negócio, definindo visão, missão e objetivos e o perfil do empreendedor.

3º - Plano de marketing: analisa o mercado, tipos de produtos, identificam os clientes, concorrentes, fornecedores, estratégias promocionais, vendas e pós-vendas.

4º - Plano operacional: define a localidade, layout da empresa, capacidade e processo comercial, e dimensionamento de pessoal.

5º - Plano financeiro: assuntos sobre todo investimento, indicadores e viabilidade financeira.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Empreendedorismo

O empreendedorismo será conceituado tendo como base autores modernos tais como: Chiavenato, Dolabela e Dornelas. O estudo do empreendedorismo é necessário para aumentar os conhecimentos no mundo dos negócios, sabendo gerenciá-los, criando oportunidades, auxiliando melhor a capacidade do indivíduo a transformar os sonhos em realidade, colocando as idéias em prática, de forma ética, minimizando os riscos de mortalidade.

Antes de estudar os conceitos, é necessário mostrar as considerações iniciais a respeito do empreendedorismo, trazendo algumas informações a respeito do surgimento do empreendedorismo no mundo, até chegar ao Brasil, e como ele tem evoluído, analisando os papéis importantes que o empreendedor deve possuir diante da sociedade, e seu desenvolvimento econômico.

O empreendedorismo surgiu há alguns séculos atrás, onde tinha o objetivo de designar as pessoas ousadas, onde as mesmas procuravam estimular o progresso da economia, criando formas melhores para expandi-la. Com isso Dornelas (2009, p. 29), mostra a primeira análise histórica do surgimento do empreendedorismo, onde ele mostra que:

O primeiro uso do termo empreendedorismo foi creditado por Marco Polo, 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 riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.

Idade Média, o termo 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, como aqueles que pagam empregados, organizam a empresa, planeja, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Atualmente destaca Dornelas (2005, p. 26) que:

No Brasil: O movimento do empreendedorismo começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes políticos e econômicos do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seus negócios. O histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil na década de 1990.

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.” (DORNELAS, 2009, p.20)

Segundo Dornelas (2005, p. 22) que:

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade.

O contexto atual é propício para o surgimento cada vez maior de empreendedores. Onde o ensino de administração ensina como deve administrar empresas e como criá-las. Sendo assim a importância deste estudo para o contexto do trabalho presente.

Devida as grandes transformações e o crescimento no contexto sociopolítico, cultural, desenvolvimento tecnológico, economia, meios de produção, entre outros, aumenta a necessidade a cada dia, ter mais empreendedores com paradigmas diferentes para o mundo dos negócios.

Após analisar o início do empreendedorismo, o seu estudo está relativamente ligado, a grande importância no papel em que a empresa exerce na economia, pois este ramo de conhecimento trata-se de características pessoais capazes de determinarem a própria metodologia de aprendizagem. Com isso após leituras e estudos a respeito do assunto, este item pode ser construído. Onde foi estabelecido como ponto de partida o uso do termo empreendedorismo nos séculos anteriores, para detalhar mais o plano de negócio.

O estudo do empreendedorismo segundo Dolabela (1999, p. 56), “Prioriza o ser em relação ao saber como um fim em si mesmo. O objetivo final não é instrumental, não é a transmissão de conhecimentos, mas sim a formação de uma pessoa capaz de aprender e definir a partir do indefinido”.

Segundo Dolabela (1999) o empreendedorismo é derivado da tradução da palavra *entrepreneurship*. E este é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seus universos de criação. Ainda afirma que:

“O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem”. (DOLABELA, 1999, p.30)

Dolabela (1999, p.43), trata do conceito de empreendedorismo como sendo um fator de produção de riquezas, como pode evidenciar na transcrição abaixo.

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.

Segundo Chiavenato (2005), e o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa, onde envolve a criação de algo novo dentro do mercado e que tenha valor, onde é evidenciado melhor no texto abaixo, Chiavenato (2005, p.19):

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Também segundo Dornelas (2005, p. 39) “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades, leva à criação de negócios de sucesso.”

Conclui-se que há diferenças nos conceitos dos três autores, assim como se rebuscar a literatura outros conceitos serão encontrados, entretanto, como visto nos conceitos aqui apresentados a conceituação apresenta como semelhança itens como: inovação e criação de algo novo e como forma de realização pessoal.

Assim o empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, é a prática dos hábitos da sociedade com seus valores. Sendo que os autores citados apresentaram diferenças nos conceitos, onde Dolabela tratou o empreendedorismo, como que os empreendedores nascem por influência do meio em que vivem, sendo um fator de riqueza no universo que atua, mas, que também se utiliza da novidade como forma de potencialização do termo. Já Chiavenato

trabalha o conceito de empreendedorismo em torno da idéia da criação de algo novo e que tenha valor para o mercado. Além de se apegar a outras situações que devem fazer parte do perfil. E Dornelas tratou como um envolvimento de pessoas com suas idéias, criando negócios de sucesso.

De forma geral, o empreendedorismo visa estudar os passos do empreendedor, nas mais diversas formas de qualidade, de dificuldade, de tolerância, vendo que os mesmos estão suscetíveis a erros, riscos e insucessos.

O empreendedorismo pode ser conceituado de diversas formas, como se percebe, com isso Chiavenato (2005) afirma que ele é o responsável pela criação dos novos mercados, que vão se surgindo. Ele leva a realização das pessoas empreendedoras, gera desenvolvimento para a sociedade, com os estudos ele não tem medo de inovar, criar, aprender, buscando sempre melhorar, enfrentar as dificuldades ficando evidente que o estudo do empreendedorismo é importante, a falta de conhecimento do assunto pode levar uma empresa à falência. Por isso o seu conhecimento auxilia na redução de mortalidade de empresas, tendo mais oportunidades para sobreviver no mercado competitivo.

“O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.” (DOLABELA, 1999, p. 44)

O estudo desta teoria aperfeiçoou os conhecimentos do empreendedorismo, sendo um auxílio para colocar em prática na vida cotidiana de uma empresa. Onde prepara melhor a agir, pensar, liderar, enfrentando os desafios, influenciando no desenvolvimento e aprimoramento profissional. No plano de negócio, ele foi utilizado para tomar melhores decisões a respeito das atividades da empresa, principalmente quando foi planejado o plano de marketing, a respeito da empresa no mercado em que ela esta entrando, os seus fornecedores, e os seus concorrentes e clientes.

1.2. Empreendedor

O conceito de empreendedor também será abordado pelos autores: Dornelas, Chiavenato, Dolabela. Sendo importante o seu estudo, pois mostra como o empreendedor deve gerir o seu negócio, sabendo administrá-lo, ter decisões corretas, explorando o máximo das oportunidades que lhe parece, conhecendo bem seus clientes, estabelecendo suas estratégias. Enfim ser empreendedor é saber inovar e competir dentro de um contexto repleto de tomadas de decisões onde estas estão cercadas de oportunidades e ameaças.

O empreendedor de sucesso para Chiavenato (2005) diz que ele, deve conhecer profundamente como o negócio atua. Ele precisa acumular habilidades, experiências com o passar dos anos, criando assim uma visão com planejamento para o futuro. O empreendedor deve envolver emoção, paixão, risco, mas com racionalidade. Ele deve saber fixar metas, estratégias, conhecer bem o negócio para atingir seus objetivos. Conforme propõe Chiavenato (2005, p. 3) retrata que “O termo empreendedor – do francês *entrepreerur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo. [...] O empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.”

Chiavenato (2005, p. IX), afirma ainda que:

O empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar: planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio.

Segundo Dolabela (1999, p. 33):

O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio. [...] Os empresários de sucesso são influenciados por empreendedores do seu círculo de relações, (família, amigos), ou por líderes, ou figuras importantes.

Ainda segundo Dolabela (1999), o empreendedor tem capacidade de criar identificando e aproveitando as ideias, acumulando habilidades, não são independentes, servem a muitas pessoas (clientes, investidores, fornecedores, empregados, família). Considera o dinheiro como um dos ingredientes menos importantes, é a ferramenta inerte que nas mãos certas, podem criar maravilhas. Ele busca responsabilidade, realização e resultados.

De acordo com Dornelas (2005, p.17), “O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”.

Dornelas (2005, p. 21) também afirma que, “Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Ainda Dornelas (2005, p.39) afirma que, os empreendedores devem ter aspectos importantes para o sucesso, sendo eles: “Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo

que faz, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar”.

Dornelas (2007, p. 09) diz que,

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, Põe entender que ela é produto do trabalho duro. Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos.

Todos os conceitos apresentados são diferentes, variam no que dizem. E isso dificulta criar rótulos para poder identificar o empreendedor. Chiavenato caracteriza o empreendedor como a pessoa que assume riscos, sabe gerir todos os aspectos diretos e indiretos do negócio, inova continuamente. Dolabela caracteriza-o como um ser social, onde tem motivações para criar e administrar seu negócio, e são influenciados pelo círculo de relações que vivem. Já Dornelas, caracteriza os empreendedores como pessoas que gostam do que fazem e que sejam reconhecidas, com visão futura, também assumindo riscos com possibilidades de fracassar.

Mas em qualquer definição de empreendedor encontra-se pelo menos as seguintes semelhanças referentes a eles, como: inovador, criativo, paixão pelo que faz, onde assumem riscos com possibilidade de fracassar na busca da realização de seus sonhos.

De forma geral, o empreendedor fica definido como sendo a pessoa que possui certa sensibilidade econômica para identificar oportunidades para a criação de um determinado negócio, no mercado de trabalho altamente competitivo e globalizado em que todos estão inseridos.

Um empreendedor cria uma empresa, introduz inovações, assume riscos, agrega novos valores, assimila experiências de terceiros. O empreendedor nunca para de aprender e criar. O empreendedor para aprofundar em suas ideias, ele procura pessoas de confiança para obter mais informações. Ele lê sobre o assunto, participa de eventos e outros.

O empreendedor estabelece uma visão e objetivos, depois localiza os recursos, define tarefas e papéis que cria a estrutura da organização, tem imaginação e criatividade, visão diferenciada do meio, cultura de liderança,

Segundo Chiavenato (2005), os fatores principais do crescimento de empreendedores no Brasil são: sociais, econômicos, demográficos, tecnológicos. Assim para o empreendedor ser bem sucedido ele precisa ser revolucionário.

As teorias acima citadas mostram quem é o empreendedor, assim as teorias mais utilizadas para a construção do trabalho serão de Chiavenato e Dornelas, por possuírem mais conceitos semelhantes e facilmente interpretados. Onde esta literatura auxiliou melhor nas decisões a respeito do plano operacional e financeiro. Onde a empreendedora conhece profundamente o negócio que irá implantar, em consciência dos riscos, e tem maiores confianças dos investimentos, custos e despesas, sendo eles de acordo com a realidade.

Quando uma pessoa deseja abrir um negócio, ela poderá encontrar vários perigos e riscos. Com isso, para que se torne bem sucedido é necessário realizar um planejamento seguro, para conseguir enfrentar todas as dificuldades. Novos negócios, a taxa de mortalidade é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam. Com isso Chiavenato, (2005, p. 13), mostra os perigos mais comuns encontrados nos novos negócios.

Perigos encontrados na abertura de novos negócios: Não identificar qual será o novo negócio; Não reconhecer qual o tipo de cliente, e como tratá-lo adequadamente; Não saber escolher a forma legal de sociedade; Não planejar as necessidades financeiras; Errar na escolha do local; Não saber administrar o negócio; Desconhecer o mercado, concorrência, fornecedor.

O fracasso acontece se o empreendedor, não mudar suas idéias, gastar pouco tempo com a comunicação, fazendo mais, em vez de aprender mais.

Os perigos apresentados devem ser levados muito em consideração para o novo negócio, principalmente em relação ao tratamento dos clientes, pois quando forem ao estabelecimento, à empresa deverá tratá-lo adequadamente, oferecendo um ambiente agradável, com alimentos saudáveis e saborosos, um atendimento de excelência, porque assim o cliente se sentirá bem, sendo conquistado pela empresa. Em relação aos fornecedores é preciso conhecer e escolher os distribuidores e representantes, pois é fundamental para a reposição de estoques, agilidade nas entregas e qualidades dos produtos. Em relação aos concorrentes também é preciso conhecê-los bem sabendo seus pontos positivos e negativos, pois com isso é mais fácil criar um diferencial em relação a eles. Para os investimentos é preciso ter um capital suficiente, e administrá-lo adequadamente para todos os investimentos necessários da empresa. Pois se não forem bem planejados, e administrados estes pontos o negócio pode ficar em risco.

Os empreendedores para serem bem sucedidos no negócio, não bastam apenas criar seus próprios empreendimentos, devem também ter características para gerir seu negócio. Com isso os autores até aqui estudados, mostram o que os empreendedores devem possuir para terem sucessos em seus negócios. O empreendedor deve refletir cada uma, verificá-las, procurando melhorar, sabendo dosá-las e integrá-las em um conjunto harmonioso no comportamento do empreendedor.

Segundo Dolabela (1999, p.54), algumas principais características dos empreendedores. São:

O empreendedor tem uma pessoa que o influencia; Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização; Trabalha sozinho; Tem perseverança e tenacidade;

O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer, aprendendo com os resultados negativos, com os próprios erros;

Tem energia, sabe fixar metas e alcançá-las, luta contra padrões impostos. Diferencia-se. Descobre nichos.

Tem forte intuição, comprometimento. Sabe buscar, utilizar e controlar recursos.

É um sonhador realista. É líder. Tece redes de relações moderadas. Conhece o ramo que atua.

Cultiva a imaginação e aprende a definir visões. Traduz pensamentos em ações. Define o que deve aprender.

Assume riscos moderados. É inovador, criativo, tem tolerância a ambiguidade. Mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive.

Dolabela (1999, p. 64), mostra alguns fatores para o empreendedor atingir o sucesso.

Fazer o que dá energia. Imaginar como fazer funcionar algo.

Tenacidade e criatividade. Acreditar que pode fazer.

Faça as coisas diferentes. Não assuma riscos desnecessários, assuma risco calculado.

Faça das oportunidades e dos resultados a sua obsessão.

Fazer dinheiro é mais divertido do que gastá-lo.

Segundo Chiavenato (2005, p. 5),

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tanto financeiro com capacidade de identificar oportunidades. Transformando idéias em realidade, para benefício próprio e da comunidade. Por ter criatividade e energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, onde transforma uma simples idéia e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado. O empreendedor é a essência da inovação no mundo. Assim ele caracteriza o espírito empreendedor em três características, sendo:

Necessidade de realização: as pessoas têm necessidades para realizar algo, iniciando novas empresas, competindo, sendo responsáveis por tarefas e objetivos.

Disposições para assumir riscos: o empreendedor quando inicia seu negócio assume vários riscos, sendo riscos familiares, financeiros, psicológicos. O risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor.

Autoconfiança: quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os deságios ao redor, dominar os problemas.

Ainda segundo McClelland (apud CHIAVENATO (2005, p.16), as principais características que um empreendedor bem sucedido deve possuir ou desenvolver, são:

Iniciativa e busca de oportunidades, perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole.

Tais características devem ser equilibradas, aplicadas com bom senso e, se possível distribuídas, para assim constituir um todo harmonioso. Não basta buscar oportunidades se o empreendedor não se aprofundar na tomada de informações. Também não adianta estabelecer metas objetivas se o empreendedor não for perseverante na sua conquista, de nada vale ser independente e autoconfiante se o empreendedor não tiver profundo comprometimento emocional com seu negócio. O segredo é desenvolver todas essas características no seu conjunto, pois elas constituem a matéria-prima básica do homem de negócios, a essência do espírito empreendedor.

Segundo Dornelas (2005, p.33), descreve as seguintes características dos empreendedores de sucesso:

São visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem seus próprios destinos; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados; são organizados; planejam, planeja e planeja; possuem conhecimentos; assumem riscos calculados; criam valores para a sociedade.

Para tanto, os empreendedores de sucesso devem saber a melhor maneira de alocar tais recursos dentro do seu empreendimento, para que alcance os resultados esperados com o negócio. Pois eles são importantes para a sociedade, responsáveis pelo desenvolvimento dos novos mercados, novos empregos e novas riquezas.

Nota-se que não há muitas diferenças no que dizem os autores a respeito das características do empreendedor, não tendo quantidade expressiva de características. Sendo que as mais semelhantes dos autores são: busca de realização, assumir riscos, inovar, ser dedicados, criativos.

O empreendedor precisa refletir todas as características mencionadas, melhorando cada uma, pois ela precisa dedicar ao seu trabalho, atingindo os objetivos traçados, com sucesso.

A empreendedora do presente trabalho colocará as características de Dolabela, Chiavenato e Dornelas em prática, sendo elas: ter autonomia, autoconfiança, liderança, otimismo, comprometimento, ser criativa, assumindo riscos moderados, fazer as coisas acontecerem, transformar as idéias em realidade, ter iniciativa, ter persuasão, ser visionária,

dedicada, observando e planejando constantemente, acreditando que pode mudar as coisas, realizando assim seus sonhos.

As teorias acima citadas serão utilizadas em todo o trabalho, onde irá colocar todas as idéias em prática, fazendo as coisas acontecerem, realizando um planejamento coerente com a atualidade para o plano de marketing, operacional e financeiro.

1.3. Plano de negócio

O estudo do plano de negócio é muito importante para este trabalho, pois pode evitar que o novo empreendimento “morra” jovem, é possível conhecer melhor o mercado, o ambiente econômico, colocando as idéias de forma clara. Sendo importante para o desenvolvimento da empresa. Através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas, para o negócio.

O principal usuário do plano de negócios é o próprio empreendedor, que tem uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, diminuindo os riscos.

Com isso Chiavenato (2005, p.128) afirma que:

O plano de negócio – *business plan* – 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.

Dolabela (1999, p. 80), afirma que: “O Plano de Negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. É a forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas e riscos.”

O plano de negócio é uma ferramenta que pode ser utilizada na abertura de novos empreendimentos ou em empresas maduras. Essa ferramenta deve ser atualizada constantemente, pois, com as mudanças rápidas, é necessário que o ato de planejar sempre esteja em um processo cíclico. Onde Dornelas (2005, p. 98), retrata-o como sendo:

Um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento. E ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. [...] O plano de negócio atende objetivos básicos relacionados aos negócios, como: testar a viabilidade de um negócio, desenvolver operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e, desenvolver equipe de gestão.

Ainda segundo Dornelas (2005, p.94),

Muitas empresas brasileiras vão à falência por falta de realização de um plano de negócio, e por isso ele caracteriza os seguintes fatores de mortalidade: falta de planejamento, deficiência de gestão, conjuntura econômica, falta de apoio político, falta de experiência, falta de dinheiro, atitudes erradas, localizações erradas, expansão inexplicada, gerenciamento de inventário próprio, excesso de capital em ativos fixos e difícil obtenção de crédito.

Bernardi (2007, p. 04),

O plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade, no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances de o empreendimento dar certo, pois através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

Ainda Bernardi (2007, p. 109), destaca o seguinte conceito:

Um plano de negócios é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinados resultados. Desenvolver um plano de negócios envolve cinco etapas distintas: idéia e concepção do negócio, coleta e preparação de dados, análise dos dados, montagem do plano e avaliação do plano.

As diferenças dos conceitos entre os autores são retratadas, onde Chiavenato retratou que o plano de negócio, é importante realizá-lo para coletar dados e informações a respeito do negócio, tendo um maior planejamento, para garantir o sucesso. Já Dolabela diz que o plano é a forma mais completa para realizar o planejamento do novo negócio, diminuindo riscos e incertezas. Dornelas mostrou que é uma ferramenta descrevendo em mínimos detalhes o negócio, onde pode fazer alterações sem prejudicar o negócio. E Bernardi destacou que é um projeto com resultados específicos do negócio.

Com o plano de negócios, pode indicar se o empreendimento terá sucesso, ou também dar evidências se ele é irreal, tendo obstáculos, riscos incontrolláveis, pouca rentabilidade. Com ele tem-se o controle interno e externo da empresa.

A preparação do plano de negócios é também uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos investimentos. Ele representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor, pois este possibilita ao mesmo entender todo o processo de criação de um novo negócio.

O plano de negócio segundo Chiavenato (2005) diz que é uma reflexão do novo negócio ou do negócio já existente, permitindo a tomada de decisões mais certas, onde é

possível simular um planejamento, ter controle e analisar os riscos e oportunidades, respondendo questões importantes sendo elas: o que? Como? Quando? Onde? E por quê? Pois é mais fácil modificar no papel, do que se a empresa estivesse em funcionamento.

Esta teoria foi utilizada em todo o trabalho, pois o presente trabalho é um plano de negócio, onde irá analisar a criação do mesmo na cidade de Itapaci – Go. Onde pode colocar todo o conhecimento adquirido durante o curso. A elaboração do mesmo induz a realização do planejamento de forma organizada, resolvendo questões que irão determinar o sucesso ou fracasso do empreendimento, diminuindo incertezas e riscos.

1.3.1. Estruturação do plano de negócios

Não existe uma estrutura rígida e específica, mas é importante definir um modelo padrão, proporcionando um entendimento completo do negócio.

Dornelas (2005, p. 101), sugere uma estrutura para pequenas empresas manufatureiras em geral.

Capa: apesar de não parecer, é importante pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o plano de negócios, tendo informações necessárias e pertinentes.

Sumário: deve conter título de cada seção e página respectiva, onde se encontra os principais assuntos relacionados de cada seção.

Sumário executivo: é a principal seção do plano. Contém síntese das principais informações do plano de negócio. Mostrando o objetivo do plano.

Descrição da empresa: descreve a empresa, histórico, crescimento, faturamento, razão social, impostos, estrutura organizacional, localização, parcerias, etc.

Plano de marketing: detecta as oportunidades e analisa o mercado, demanda, produto, preço, praça, promoção, conhece os clientes, concorrentes, fornecedores e o ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável. (DOLABELA, 1999, p. 149).

Plano operacional: apresenta as ações da empresa, Localização, *layout*¹, prestação de serviço ou produto, capacidade de serviço ou produto, dimensionamento de pessoal.

Plano financeiro: seção de finanças, apresentando os números de todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras, deve conter DRE, balanço patrimonial, indicadores financeiros, prazo de retorno, payback, TIR e etc.

Anexos: contém informações julgadas relevantes para o plano. Podem ser informações como fotos, catálogos, questionários, etc.

1.3.1.1. Sumário Executivo

¹é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento

O sumário executivo é um resumo do plano de negócio, é a principal seção do plano. Nele é tratado um resumo sobre os principais tópicos do plano de negócios, mostrando o objetivo do plano.

O sumário executivo “trata-se de um resumo introdutório dos principais pontos do plano de negócio que demonstram sinteticamente os objetivos, as estratégias e os resultados esperados” (BERNARDI, 2007, p. 123).

Esta teoria será utilizada para descrever a oportunidade e o negócio que a empresa atua, com seu nome, o nome da proprietária e o perfil, os motivos que levou a empreendedora escrever o plano de negócio, de onde surgiu a idéia, apresentar o negócio, com os produtos, cliente e vantagens competitivas.

Missão: De acordo com Chiavenato (2005), a missão representa a razão principal da sua origem e existência organizacional. É a identidade da organização. Ela funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços de seus colaboradores. Assim a missão da Churrascaria Lima tem a função de clarificar a comunicação, os objetivos, os valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem sua missão específica e deve ser declarada formalmente para os colaboradores e para o mercado externo. Para a missão ser clara é necessário responder a questões como • Quem é a empresa? • O que fazem? • Para que fazem, o que fazem?

Visão: A visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro, o que pretende ser. É o ato de ver a si própria no tempo e no espaço. A visão é, também, a imagem que o mercado tem da organização. A visão é utilizada para descrever um claro sentido do futuro e a compreensão das ações para torná-lo rapidamente viável e atingir o sucesso. Chiavenato (2005) afirma que a visão representa o caminho que se pretende transformar em realidade. A visão, também, reflete os valores que é a imagem das pessoas que trabalham na organização. Isto significa como o colaborador vê e como se transmitem esses valores da organização para o mercado externo. A visão da Churrascaria Lima foi descrita demonstrando o futuro que a empresa deseja ter e qual público deseja alcançar, o que garantirá o seu crescimento.

Objetivo: De acordo com Chiavenato, (2005), os objetivos são os resultados que se pretende alcançar, dentro de um determinado tempo, previsto pelo planejamento estratégico. Os objetivos do empreendimento que se pretende abrir demonstram as finalidades e valores da organização, para as expectativas futuras, de acordo com as políticas da empresa.

1.3.1.2. Plano de Marketing

O plano de marketing é uma parte muito importante de um plano de negócios, é ele que dá ao empreendedor as informações sobre o tipo de cliente do mercado onde ele pretende entrar. O plano de marketing dá varias informações importantes sobre a empresa como, o mercado em que ela está entrando, os seus fornecedores, e os seus concorrentes entre outras informações.

Muitas transformações atualmente o mundo tem sofrido, onde a economia mundial tem passado por um processo de globalização, facilitando o acesso a diversos aparelhos eletrônicos, informações, minimizando distâncias e outros. Com isso as empresas têm tido agilidade para a venda de seus produtos. Onde os consumidores atualmente são exigentes, fazendo com que as empresas busquem por bens e serviços novos, capazes de satisfazerem suas necessidades imediatas, juntamente com uma constante atualização do empreendimento junto ao mercado de trabalho.

Segundo Kotler (1998), o plano de *marketing* é o instrumento central para dirigir e coordenar o esforço de marketing. Utilizando-se do mesmo autor, “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos do mercado alvo”.

O marketing pode ser definido, como sendo o processo que se baseia na necessidade e desejos dos indivíduos, como também na demanda e procura por bens e serviços que satisfaça suas necessidades. Ele, aliado as estratégias de marketing, surgiu com o intuito de orientar as empresas junto ao mercado de trabalho, e os empreendedores junto aos seus consumidores e concorrentes potenciais, orientando os mesmos, sobre hábitos, desejos e necessidades, dentro de um processo de identificação sobre o que os consumidores almejam e esperam do produto que está sendo ofertado.

Para Chiavenato (2005), nenhuma companhia pode sobreviver no mundo moderno a menos que planeje o futuro. O planejamento de marketing é a técnica que permite a uma organização decidir sobre qual é o melhor uso de seus poucos recursos para atingir seus objetivos empresariais. O plano de marketing é o passaporte para esse futuro. Ainda segundo o autor o plano de marketing estabelece objetivo, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico.

De acordo com Dornelas (2005), o plano de *marketing* identifica a oportunidade mais promissora no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as

posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente o plano de marketing é a base nas quais os outros planos da empresa devem estar montados, define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro.

Esta teoria será utilizada para obter mais informações básicas a respeito do negócio, desenvolvendo métodos de comercialização, colocando as oportunidades em prática, fixar os objetivos, desenvolver estratégias promocionais/propaganda e publicidade, estudar 4P's, com a finalidade de estabelecer ações estratégicas de marketing de vendas. Vendendo o produto e conquistando o cliente, satisfazendo-o em todas as suas necessidades.

Pesquisa de mercado: conforme Chiavenato (2005), a pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado. No caso da Churrascaria Lima, a pesquisa de mercado foi realizada para identificar o público alvo, como ela irá atuar no campo perante seus clientes e a concorrência. Onde todas as informações coletadas, foram colocadas como uma oportunidade para a criação da empresa.

Produto: um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvos. "Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo" (KOTLER, 2000, p. 416). O item produto desenvolvido mostrou quais os produtos que a empresa irá oferecer, atendendo as expectativas dos clientes, com cardápios criados para atender todos os clientes, sendo feitos com qualidade e higiene.

Preço: O produto deve ser certo e deve transferir a posse no preço certo. Onde Kotler (2000, p. 420) diz que: o preço é a "Quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto". Como mostrou na teoria o preço é o valor pago em troca do produto escolhido pelo cliente. Assim a Churrascaria Lima terá um preço acessível (ao público alvo e menor do que os concorrentes) onde será formado observando os custos das refeições e mais uma margem de lucro alcançando certo objetivo de retorno sobre o investimento e despesas.

Praça: O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. De acordo com Kotler (2000), Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. O empreendimento utilizou a teoria para realizar um planejamento melhor da localidade, disponibilizando um local

agradável, com excelente atendimento, aconchegante, higienizado, e boas variedades do cardápio.

Promoção: O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, a relação pública a promoção de venda, e a venda pessoal. Onde Chiavenato (2005) afirma que: "Trata de tudo que tem ligação com a divulgação e exposição do produto. Com esta teoria a empresa, realizará várias formas de pagamentos, sendo eles diferenciados, onde facilitará as compras pelos clientes, conquistando e fidelizando assim os clientes.

Propaganda: segundo Kotler (2000) "É uma comunicação indireta e impessoal, ela é transmitida através de mídia realizada fora da loja e paga pelo varejista". A empresa irá utilizar através de um banco de dados, a coleta de informações dos clientes, para ter um controle dos hábitos dos clientes, informações pessoais e outros, facilitando assim a divulgação de produtos e oferecendo um melhor atendimento aos clientes.

Publicidade: de acordo com Kotler (2000): "É uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial". Com esta teoria o sucesso do empreendimento será realizar boas estratégias de divulgação, alcançando aos clientes.

Concorrência: de acordo com Dolabela (1999), concorrência é geralmente utilizado para designar o grau de competitividade entre empresas ou outras entidades que oferecem produtos ou serviços semelhantes e que competem entre si pelos mesmos produtos. Foi possível realizar um estudo mais aprofundando dos concorrentes, analisando os pontos fortes e fracos dos mesmos, com isso a empresa criará diferencial para satisfazer as exigências dos clientes.

Fornecedores: Dolabela (1999), fornecedor é quem, na relação de consumo, se dedica a atividade de prover o mercado, sendo responsável pelo fornecimento do produto ou pela prestação do serviço ao consumidor (destinatário final). Os fornecedores foram estudados melhor, onde terá um maior conhecimento dos mesmos e procurando melhores preços, maior rapidez e responsabilidade.

Clientes alvo: significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que a empresa deseja atingir. Segundo Chiavenato (2005), cliente significa "Consumidor que adquire um produto à venda". Com isso a empresa irá estudar qual será o cliente foco dela, procurando satisfazer todas as suas necessidades, oferecendo um ambiente aconchegante e confortável, servindo pratos variados, típicos da culinária goiana, sobremesas e bebidas variadas, sendo destaque para os clientes.

1.3.1.3. Plano Operacional

O plano operacional é a forma de gerenciar o negócio até a execução do mesmo, ele descreve como a empresa deverá agir. Segundo Dolabela (2005), é no plano operacional que a empresa definirá a forma como a empresa realiza o seu trabalho, como cuida dos seus produtos e serviços, como utiliza seus recursos e equipamentos, como se relaciona com seus colaboradores.

O plano operacional trata da forma como a empresa se organiza internamente para executar as tarefas rotineiras, e atender os clientes de maneira diferente e eficiente.

O plano operacional é outra parte relevante no plano de negócio, é ele que vai mostrar para o empreendedor o que ele vai necessitar de estrutura física, maquinário, e a necessidade de pessoal da empresa, entre várias outras informações importantes sobre a parte operacional da empresa.

Onde este tópico irá apresentar características a respeito do operacional da Churrascaria Lima.

Localização: será a instalação da empresa, a localidade, com todo. Segundo Dolabela (1999) “Uma boa localização é aquela que favorece o acesso dos clientes, com o menor grau possível de dificuldade e maior grau de conveniências” Com a teoria, foi melhor o desenvolvimento da localidade da empresa, sendo um lugar de fácil acesso, com boa circulação de clientes, e boa infraestrutura. Sendo um local que proporciona facilidade no acesso, comodidade, conforto, qualidade, segurança e área para estacionamento.

Layout: segundo Dolabela (2005), layout ou arranjo físico, é toda a estrutura da empresa, onde estão divididos todos os setores da empresa, com os recursos utilizados, as pessoas e espaços disponíveis para movimentação. É toda representação gráfica da empresa. Com a teoria, o layout da empresa foi desenvolvido com maiores comodidades, A decoração será clara, com uma iluminação adequada e climatização suficiente para proporcionar conforto, passando uma imagem positiva do ambiente, com uma boa exposição dos equipamentos, possuindo uma entrada única, com piso plano, sem degraus e materiais não escorregadios, tendo também espaço para o fluxo livre dos clientes.

Capacidade de produção: de acordo com Chiavenato (2005), “é tudo que a empresa produzirá, para o seu funcionamento, contando com todas as atividades do negócio. Com isso a quantidade de funcionários que foi estabelecida para realizar todas as atividades do empreendimento, e a quantidade de produtos produzidos durante o dia e semana.

Processo de comercialização: segundo Dolabela (1999), é toda a capacidade instalada da empresa, isto é, o quanto pode produzir ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. “Sendo possível diminuir a ociosidade e o desperdício”. O processo de comercialização iniciará quando os clientes chegarem ao estabelecimento, onde serão recebidos por garçons treinados, que encaminharão os mesmos para o local onde se servirão e escolherão a mesa e bebidas de preferência, passam pela pesagem, se for o caso. Após o cliente terminar suas refeições ele realizará o pagamento.

Dimensionamento de pessoal: segundo Chiavenato (2005), será toda quantidade de pessoas, que realizarão as atividades. A empresa contará inicialmente com seis pessoas distribuídas no processo, essa quantidade de funcionários, foi escolhida pelo porte do negócio, por ser um micro empreendimento, onde inicialmente será o suficiente para as atividades da empresa.

1.3.1.4. Plano financeiro

O plano financeiro dentro do plano de negócio procura demonstrar as projeções da empresa, abrangentes, refletindo o futuro da empresa.

Para Dornelas (2005), o plano financeiro é visto por muitos empreendedores a parte mais difícil do plano de negócio, pois é por onde deve mostrar os números por escrito, mostrando as despesas, custos fixos e variáveis, os investimentos, projeções de vendas, análise da rentabilidade do negócio e outros.

Com o plano financeiro será possível ver se é ou não viável a implantação do negócio. Pois a empreendedora terá conhecimentos do investimento inicial, e capital necessários para a abertura e manutenção do novo negócio, o futuro da organização depende do gerenciamento, do acompanhamento e do registro da movimentação dos recursos.

Investimento total: segundo Dornelas (2005), são todos os investimentos gastos para a abertura da empresa. O investimento total foi realizado com a soma dos investimentos fixos, investimentos financeiros e investimentos operacionais. Para saber o total dos investimentos da empresa.

Investimentos fixos: de acordo com Dornelas (2005), são representados por bens que serão consumidos a médio ou longo prazo. Os investimentos fixos serão estabelecidos para a compra dos equipamentos, móveis, utensílios que a empresa utilizará.

Investimento Financeiro: Para Chiavenato (2005), é destinado à formação de capital de giro. Onde são representados pela estimativa de estoque inicial e uma reserva técnica em dinheiro. Será a soma do estoque inicial e o capital de giro da empresa.

Estoque: Para Chiavenato (2005), são todas as matérias-primas que serão revendidas. O estoque da empresa, será a compra de todas as matérias-primas utilizadas para o início do funcionamento da empresa.

Capital de giro: De acordo com Chiavenato (2005), é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir a dinâmica do seu processo de negócio. Será o dinheiro guardado pela empreendedora, para controlar os impactos do ambiente do negócio que atua.

Investimentos pré-operacionais: segundo Chiavenato (2005), são gastos realizados antes do início das atividades da empresa, por exemplo: reformas, legislação, treinamentos, etc. Será utilizado para a soma de todos os gastos da empresa para a reforma do prédio, desde suas instalações até o funcionamento da mesma.

Os custos com mão-de-obra: para Chiavenato (2005), é a definição do número de pessoas que serão contratadas para realizar as diversas atividades do negócio, bem como os respectivos salários e encargos sociais. Será utilizado para calcular todos os custos com a mão-de-obra gastada pela empresa.

Depreciação: de acordo com Chiavenato (2005), é um pedaço do custo do investimento distribuído pela sua vida útil estimada. Depois de comprar todos os investimentos iniciais, todos eles têm um período de durabilidade, com isso a depreciação é o cálculo estimado da vida útil dos equipamentos, móveis, utensílios, utilizados pela empresa.

Custos com comercialização: representa os gastos com impostos e comissões a vendedores ou representantes.

DRE: segundo Chiavenato (2005), É o demonstrativo das receitas e custos de um determinado período, permitindo apurar o resultado (lucro ou prejuízo) da empresa. Após calcular todas as despesas, custos, e a estimativa de faturamento, será utilizado o DRE para apurar o lucro da Churrascaria Lima.

Ponto de equilíbrio: segundo Chiavenato (2005), É o quanto uma empresa precisa faturar ou quantas unidades precisam ser vendidas para cobrir os custos totais. Será utilizado para analisar quanto a empresa deve vender mensalmente para cobrir os seus custos.

Lucratividade: para Chiavenato (2005), Mede o lucro líquido sobre as vendas. Indica competitividade, pois um negócio lucrativo faz investimentos em divulgação, diversificação,

equipamentos, etc. Ele será para comparar o valor presente das entradas de caixa futura, com o investimento inicial numa base relativa.

Rentabilidade: de acordo com Chiavenato (2005), É um indicador de atratividade. Mede o retorno do capital. É obtido sob a forma de porcentagem por mês ou ano. É comparado com os índices do mercado financeiro. Será utilizado para analisar qual o retorno de capital da empresa.

PayBack: Mede também a atratividade. Indica o tempo para que se recupere o que foi investido. Ele será utilizado para analisar o período de tempo para a empresa recuperar o capital investido.

TMA: segundo Chiavenato (2005), é a rentabilidade mínima exigida dos investimentos pelos dirigentes da empresa como parte da sua política de investimentos.

TIR: é a taxa que em determinado período de tempo, iguala as entradas de caixa com as saídas de caixa. Essa medida será utilizada no orçamento do capital, mostrando as taxas de retorno.

VPL: é 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. Irá analisar se o projeto do empreendimento será válido. Ele reconhece o valor do dinheiro no tempo.

Todo este estudo será para a realização do plano de negócio, onde o mesmo da um suporte melhor para a realização do mesmo.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. A oportunidade

Devido muitas pessoas procurarem uma nova opção para almoçar fora de casa, com a opção de escolher o que quer consumir, sendo uma alimentação saudável e variada, com um atendimento rápido e custo financeiro condizente com a quantidade servida, a empreendedora percebeu que poderia trabalhar a idéia de abrir uma Churrascaria na cidade de Itapaci – GO.

A procura por este tipo de estabelecimento tem crescido muito, por ser mais rápido e com melhores custos financeiros, sendo assim aliada a abertura de um próprio negócio, a empreendedora se sentiu impulsionada a escrever o plano de negócio, para analisar a viabilidade da construção do empreendimento.

A empreendedora busca criar sua empresa no setor alimentício, onde as pessoas possam ter uma alimentação com qualidade, variada e saudável, sendo realizadas com higiene com um bom atendimento.

Os clientes focos da empresa são das classes B, C e D que buscam melhores opções para sua alimentação diária. O mercado na cidade de Itapaci está em alta, devido possuir poucos empreendimentos no ramo, não dando uma satisfação aos clientes. Pois os clientes têm como principal necessidade a prestação dos serviços com qualidade, rapidez, e uma alimentação variada, saborosa, e saudável. Para atender as necessidades dos clientes a empresa sempre irá procurar ter um atendimento diferenciado, com ambiente agradável e higiênico.

O preço dos produtos será de forma acessível aos clientes, onde os clientes estarão dispostos a pagar pelo produto adquirido.

2.2. Descrição do Negócio

A Churrascaria Lima buscará a melhor forma para atender e satisfazer a necessidade dos clientes de Itapaci e região. Contando com refeições de qualidade, preços acessíveis, atendimento diferenciado com profissionais capacitados, garantindo a satisfação dos clientes.

O setor alimentício nunca está estagnado, pois as pessoas necessitam do consumo de alimentos, com higiene, ambiente agradável, atendimento eficaz e preços acessíveis.

A Churrascaria além de proporcionar ao cliente a satisfação de uma boa alimentação, irá levar o cliente a sentir-se bem em um ambiente agradável e de fácil acesso.

Os serviços oferecidos são: por quilo, rodízio, bebidas, sobremesas, petiscos e outros.

O empreendimento será criado a partir do 1º semestre de 2013, trazendo ao cliente um diferencial em atendimento e cardápio.

O empreendimento Lima será localizado na Avenida Floresta s/n. – centro – Itapaci – Go. O empreendimento será na forma jurídica de empresário individual como micro empreendimento, no Regime Super Simples.

2.2.1. Dados do Empreendimento

O estabelecimento terá como denominação social, Churrascaria Lima ME. E nome fantasia Churrascaria Lima. Por se tratar de uma empresa que irá oferecer refeições.

O empreendimento Churrascaria Lima atuará no setor comercial, com a venda de produtos atendendo ao consumidor final.

Todas as responsabilidades, lucros e despesas são de responsabilidade da proprietária, com isso enquadra-se como empresário individual. Sendo inscrito na Junta Comercial optando pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº. 123/2006, caso a receita bruta de sua atividade não ultrapassar R\$ 240.000,00 (microempresa) ou R\$ 2.400.000,00 (empresa de pequeno porte) e respeitando os demais requisitos previstos na Lei. Onde assegura à empresa a facilidade do atendimento da legislação tributária, previdenciária e trabalhista.

A empresa será localizada na cidade de Itapaci – GO, buscando a melhor maneira para obter um atendimento eficaz.

A Churrascaria será em um amplo ambiente, proporcionando ao cliente o prazer em degustar alimentos saudáveis e um atendimento de excelência. Terá funcionamento durante o horário de almoço e o período do jantar a churrascaria vai oferecer aos clientes a possibilidade de degustar variados tipos de petiscos e bebidas em geral. Trazendo o cliente a um ambiente bem agradável possibilitando pequenos shows ao vivo.

2.2.2. Missão

A missão da Churrascaria Lima foi elaborada para atingir a satisfação dos clientes, oferecendo melhores opções de alimentação.

Sendo assim a missão da empresa será ser a melhor opção em Churrascaria, funcionando de forma planejada, segura; proporcionando atendimento de qualidade, higiene e um local agradável de estar. Trabalhando sempre com comprometimento e honestidade.

Sendo justificada sua escolha por ser uma empresa de responsabilidade, qualidade perante aos seus clientes, garantindo a satisfação dos mesmos e atingindo um maior número de clientes a cada dia.

2.2.3. Visão

A visão da Churrascaria Lima é alcançar um público diferenciado garantindo o crescimento da empresa. Tendo com visão ser um empreendimento no setor alimentício com referência no vale de São Patrício, direcionado ao atendimento das necessidades da demanda, visando qualidade e higiene.

Sendo justificada a escolha, o futuro que a empresa deseja atingir, atendendo a todo tipo de público.

2.2.4. Objetivos

Curto prazo

- Inovar o segmento alimentício da região, possibilitando aos clientes qualidade no atendimento e higiene do ambiente;
- Atender a demanda de acordo com o mercado, a fim de se atingir o mercado de forma eficaz.

Médio prazo:

- Atingir um público fiel
- Ampliar atuação no mercado.
- Consolidar-se no mercado.

Longo prazo

- Ampliar o mercado para outras regiões;
- Ser referência perante os clientes e concorrentes;

2.3. Dados da empreendedora e perfil

A empreendedora Danielly Cristina de Lima, graduanda em Administração pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Possui habilidades em atendimento ao cliente e áreas administrativas.

Todo investimento será próprio, também os lucros serão de 100% da empreendedora, e as decisões e administração da empresa serão tomadas pela proprietária.

Com a oportunidade de fazer o curso de administração é possível adquirir diversas habilidades como atendimento ao cliente, planejamento e organização.

A empreendedora não possui habilidades no setor alimentício, para que isso não interfira no desenvolvimento da Churrascaria a empreendedora irá se profissionalizar com cursos do neste setor.

No primeiro instante será contratada uma equipe comprometida, para que a empresa aborde desde o princípio seu público-alvo.

3. PLANO DE MARKETING

3.1. Pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing foi realizada para reunir informações para analisar o consumidor final que a empresa irá atingir. Com isso a pesquisa também buscou identificar os tipos de concorrentes.

A pesquisa foi realizada dentro do município de Itapaci, com o intuito de averiguar a viabilidade do plano de negócio.

Foram distribuídos cem (100) questionários para consumidores de churrascaria ou restaurante locais, com um questionário de 9 perguntas objetivas.

A primeira pergunta teve por finalidade analisar a faixa etária dos entrevistados, verificando o tipo de cliente a ser atingido, buscando o maior público alvo da empresa. No gráfico 1, nota-se que 25% são entre 15 a 25 anos, 52% de 25 a 40 anos, 15 % de 40 a 60 anos e 8% acima de 60 anos.

Analisando os resultados obtidos através da pergunta, será mais fácil indicar qual o grupo de consumidores principais que a empresa poderá atingir. Sendo que a questão mostrou que a maior frequência é entre 15 a 40 anos. Haja vista que os consumidores estão preocupados com uma alimentação balanceada, que tragam benefícios ao corpo e a saúde. Com isso sua análise irá auxiliar no desenvolvimento de cardápios mais saudáveis, com variedades. Sendo o mesmo utilizado no item produto, e para saber qual o cliente mais alvo da empresa.

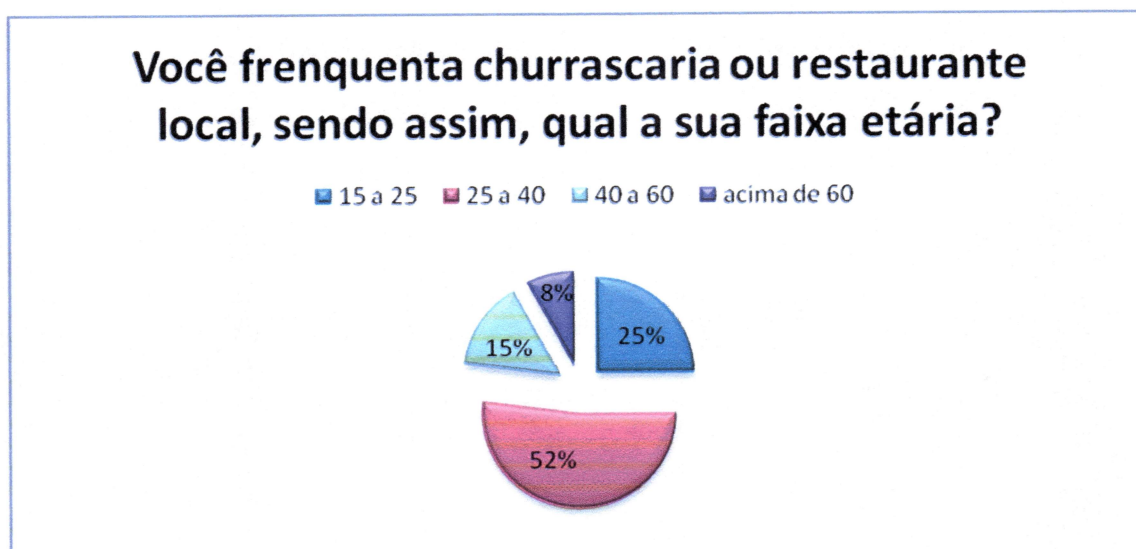


Gráfico 01. Qual a sua faixa etária.

A segunda pergunta identificou a renda mensal da população itapacina, sendo que isso auxiliará na formação dos preços, sendo compatíveis com a capacidade salarial dos clientes. A resposta obtida foi que 25% dos consumidores possuem uma renda de até 1 salário, 45% de 1 a 2 salários; 22% de 2 a 3 salários e 8% acima de 3 salários.

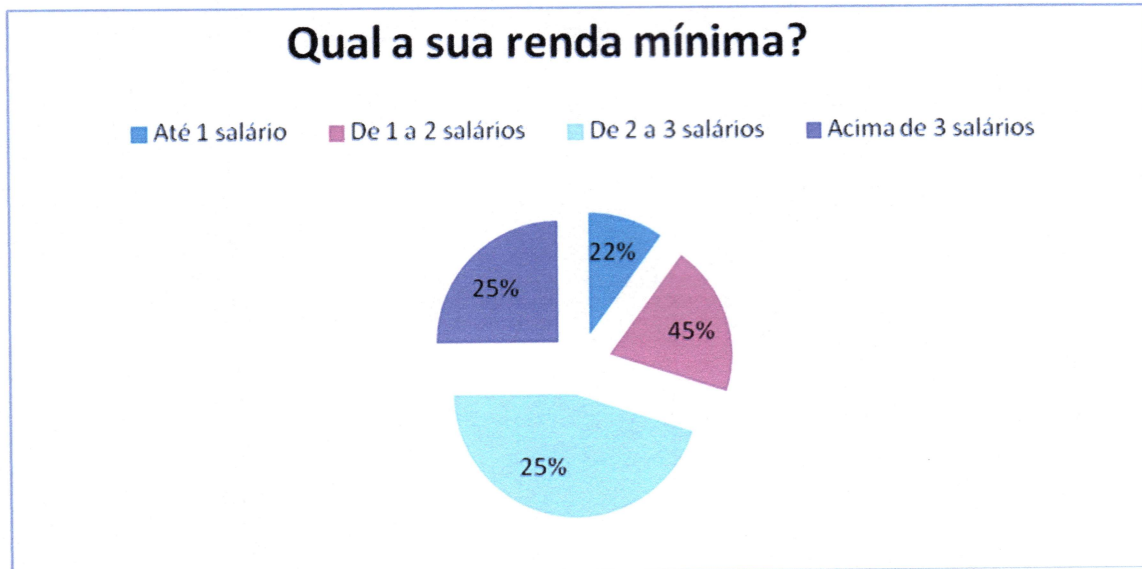


Gráfico 02. Qual a sua renda mínima.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A terceira pergunta trouxe como foco principal, como o cliente deseja adquirir os produtos alimentícios, indo até o empreendimento, ou pedindo para ser entregue em suas residências. 88% dos entrevistados preferem ir à churrascaria e 12% preferem pedir para serem entregues em domicílio.

Analisando os resultados percebe-se que a maioria dos clientes prefere estar no local. Sendo assim a empresa estará investindo ainda mais em ter um ambiente agradável, aconchegante, sendo um lugar de lazer e descanso.

O empreendedor utilizou os dados no desenvolvimento do plano operacional, auxiliando na melhor escolha da localidade, para a instalação do empreendimento, pois o fácil acesso dos clientes, grande circulação de pessoas, a infra-estrutura completa, proporciona uma maior comodidade, segurança e facilidade para os clientes. Também esta pergunta auxiliou no layout da empresa, pois com ele a empresa irá proporcionar um ambiente agradável e aconchegante, fazendo com que os clientes prefiram cada vez mais irem ao empreendimento.

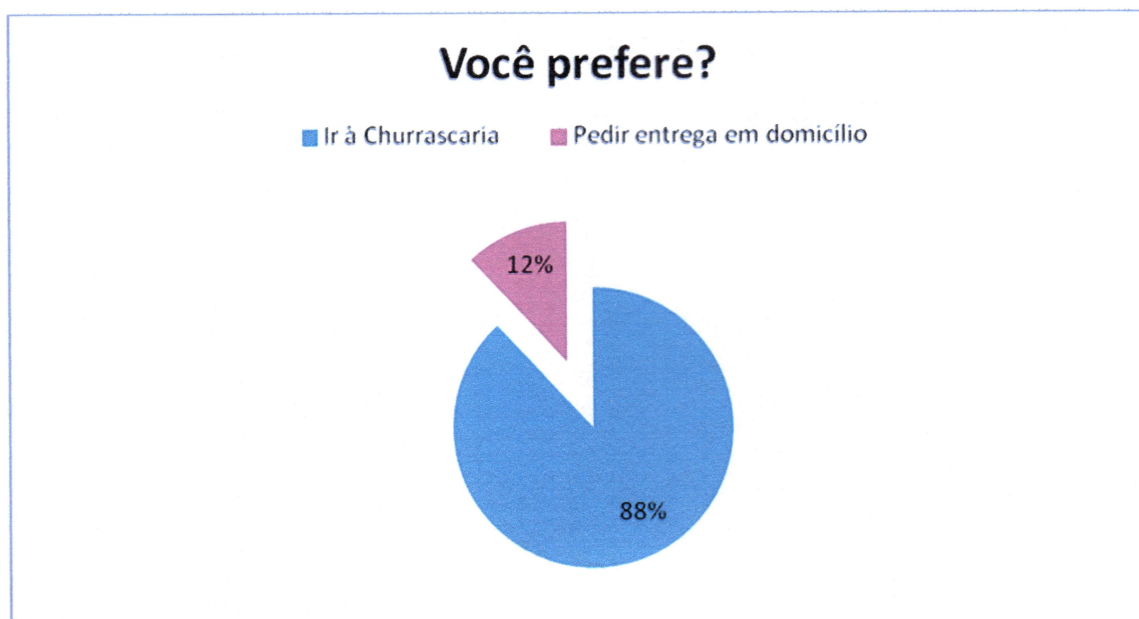


Gráfico 03. Você prefere.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A quarta pergunta identificou quais os problemas encontrados pelos clientes em relação aos concorrentes. Através do resultado percebeu que 38% encontram falta de higiene, 36% pouca variedade de pratos e 26% mau atendimento.

Com esses resultados é possível identificar quais as vantagens competitivas que a empresa terá para estar competindo com os concorrentes, e o que pode ser feito para satisfazer e fidelizar os clientes. É possível concluir que os clientes preferem mais variedade nos pratos, com higiene. As informações coletadas foram utilizadas no desenvolvimento do plano de marketing, no produto onde a empresa irá fornecer uma variedade de pratos, saudáveis, com qualidade. Também foi utilizado no item praça, onde fará com que o empreendedor planeje bem a localidade do empreendimento, sendo um local higiênico, e tenha também bom atendimento.

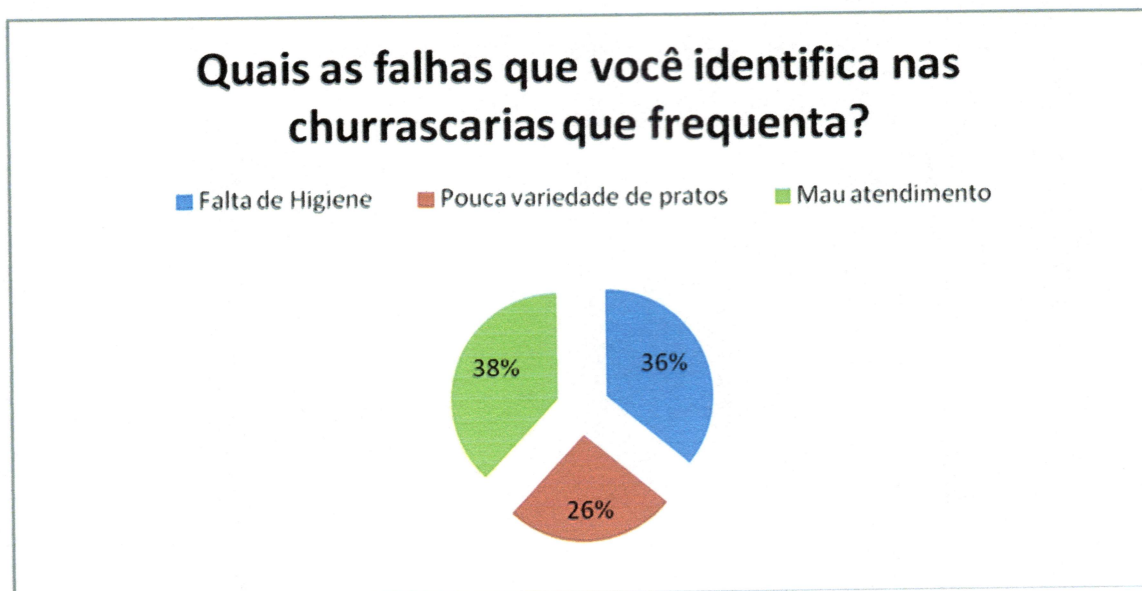


Gráfico 04. Quais falhas que você identifica nas churrascarias que frequenta.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

A quinta pergunta analisou o tempo de entrega das refeições em domicílio. Com o resultado percebeu que 52 % foram de 10 a 20 minutos, 46% de 30 a 60 minutos e 2 % com outros tempos.

Analisando os resultados a empresa saberá como agradar os clientes que preferem pedir a alimentação para ser entregue em domicílio, As informações serão utilizadas no desenvolvimento do plano de marketing, no item concorrente. Pois a empresa irá realizar estratégias para maior rapidez no atendimento, fazendo a entrega em um tempo rápido, sendo ele com qualidade.

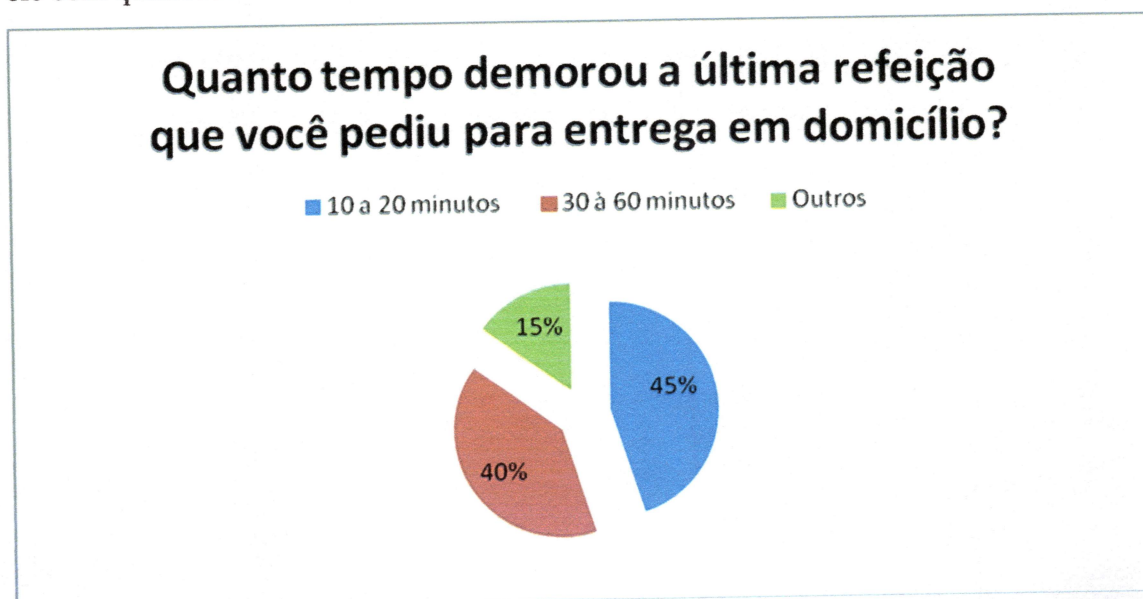


Gráfico 05. Quanto tempo demorou a última refeição que você pediu para entrega em domicílio.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A sexta pergunta analisou os tipos de bebidas que os clientes consomem durante suas refeições. Tendo como resultado que 42 % consomem refrigerantes, 30% suco, 15% de cerveja, 10% água e 3% vinho.

Com os resultados obtidos a empresa saberá quais os tipos de bebidas mais consumidas pelos clientes. Sendo utilizado no plano financeiro, pois facilitará na compra dos produtos para o início do funcionamento, e para o estoque da empresa. Onde percebe que as bebidas mais consumidas serão o refrigerante, e o suco.



Gráfico 06. Tipo de bebidas.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A sétima pergunta teve como objetivo analisar o tipo de refeição que os clientes desejam consumir. Sendo que 68% preferem por quilo, enquanto que 32% preferem por rodízio.

Com esses itens será possível analisar o que a empresa deverá oferecer aos clientes, conquistando os mesmos, atingindo uma maior satisfação. Os dados coletados foram escolhidos para a formação do cardápio, no plano financeiro, no desenvolvimento da compra dos produtos (estoque) da empresa. Também ele será utilizado na capacidade de produção, para saber a quantidade de refeições realizadas no dia.

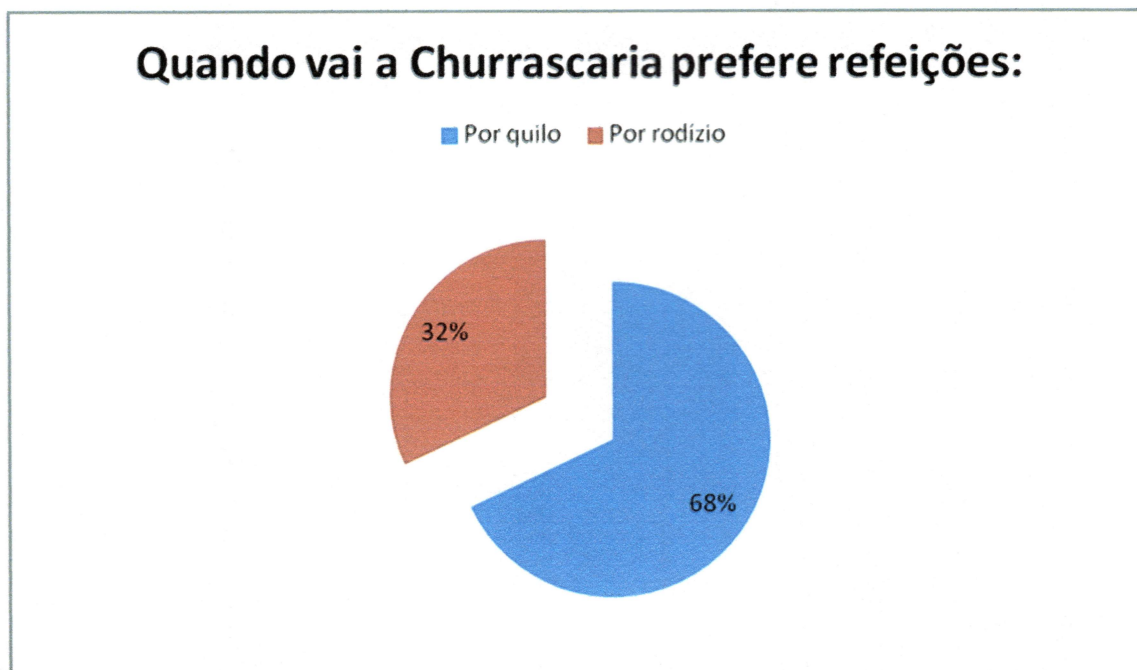


Gráfico 07. Quando vai a churrascaria prefere refeições

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A oitava pergunta buscou identificar quais os principais concorrentes que a empresa terá. Onde os resultados obtidos são: 59% frequentam a Churrascaria Avenida, e 41% a Primus Churrascaria.

Com esses dados, auxiliou no desenvolvimento do plano de marketing, onde a empresa saberá quais seus principais concorrentes, podendo estudá-los melhor, e analisar os principais pontos fortes e fracos, e suas características. Assim a empresa irá desenvolver diferencial entre eles.

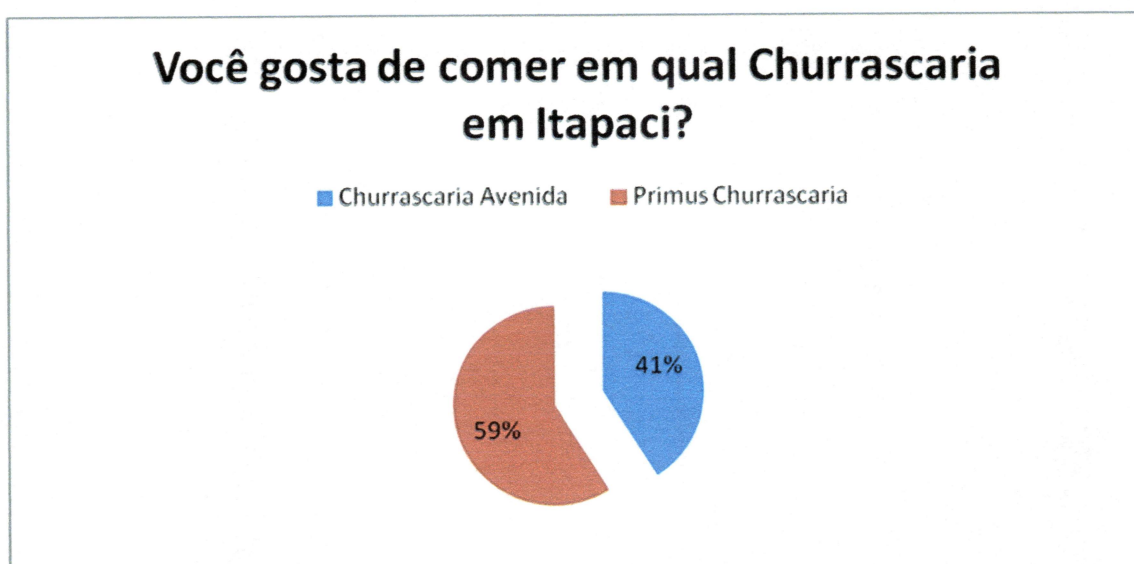


Gráfico 08. Concorrentes.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

E por fim a nona pergunta analisou o que os clientes desejam que as churrascarias ofereçam. Onde a empresa irá oferecer um melhor atendimento, com melhores instalações proporcionando maior lazer. Sendo que 25% dos entrevistados procuram atendimento, 20% qualidade, 10% preço, 40% variedades, 5% higiene.

A pergunta também foi importante no desenvolvimento do plano de marketing, procurando melhores estratégias em relação aos concorrentes, conquistando assim mais clientes. Pois com isso, a empresa irá procurar oferecer o de melhor para seus clientes.

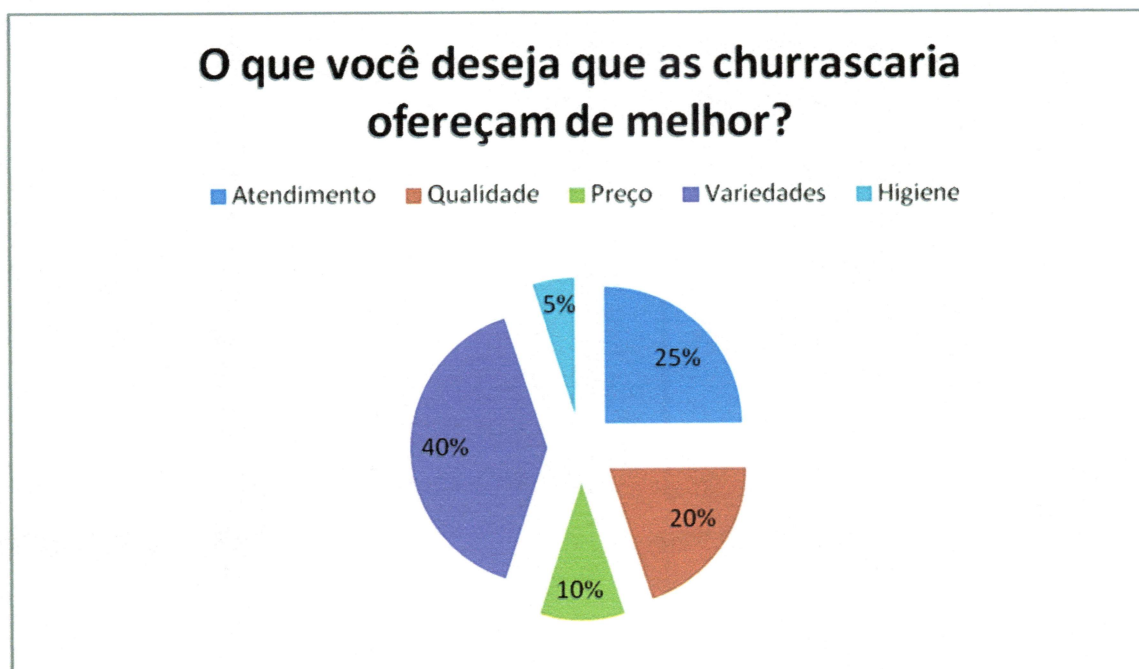


Gráfico 09. O que você deseja que as churrascarias ofereçam de melhor

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Após analisar todos os resultados dos questionários, percebeu a grande oportunidade para abrir o novo empreendimento. Onde a empresa irá procurar ser melhor do que os concorrentes, com qualidade nos produtos oferecidos, higiene, qualidade no atendimento, preço acessível, e outros, satisfazendo as necessidades e interesses dos clientes. A pesquisa realizada mostrou qual o público alvo que a empresa terá, o que os clientes desejam de melhor nas churrascarias, qual o tipo de produto mais consumido, quais os principais concorrentes, e as características que os clientes desejam em uma churrascaria.

3.2. Análise do Mercado

De acordo com os dados da Abrasel (2011) - Associação Brasileira de Bares e Restaurante - o setor de *foodservice*² no país tem crescido num ritmo acelerado nos últimos anos e, em 2011, a previsão é de comemorações. Segundo a entidade, nos últimos cinco anos o setor vem crescendo exponencialmente e este ano deve registrar avanço de até 15%. Diariamente, 60 milhões de brasileiros realizam suas refeições fora de casa, ou seja, em torno de 32% da população do país, num montante anual de 22 bilhões de transações comerciais e faturamento em torno de R\$ 420 milhões por dia. Apesar de todo este dinamismo, a Abrasel alerta que, de cada 100 estabelecimentos que são criados no Brasil, 35 fecham em 1 ano e 50 fecham em 2 anos. Isto acontece porque o mercado é versátil, exige mudanças constantes para adaptação às novidades, e as ofertas são maiores que a demanda. Contudo, a perspectiva atual desse mercado é de crescimento. A mudança de perfil do consumidor moderno que deseja praticidade e rapidez, aliado a boa qualidade dos serviços, com segurança e conforto. Este setor conta ainda com a iniciativa apoiada pelo ministério do turismo para ampliação do turismo interno e a criação da Comissão Interministerial para o Desenvolvimento do Setor de Serviços de Alimentação Fora do Lar, e o PAT - Plano de Alimentação dos Trabalhadores - que viabiliza os vales-refeição e já conta com 240 mil estabelecimentos conveniados e faz circular R\$ 540 milhões mensalmente na economia nacional - são fatores que demonstram as possibilidades de crescimento para o negócio de restaurantes, inclui *fastfood*³, hotéis, lanchonetes, bares, restaurantes comerciais, churrascarias, refeições coletivas, supermercados, padarias, pizzarias, sorveterias, cafeterias, etc.

De acordo com os dados do Sebrae (2011), Os restaurantes e churrascarias representam uma ótima opção para quem precisa almoçar fora de casa, com a opção de escolher o que quer consumir, com atendimento rápido e custo financeiro condizente com a quantidade servida. O negócio tem as seguintes vantagens: o estabelecimento de uma relação direta entre o que foi consumido e o valor que está sendo pago, além da oferta de uma alimentação saudável e variada, oferecendo a oportunidade de abreviar tempo gasto no almoço, pela rapidez do serviço. A refeição fora de casa deixou de ser uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade. É uma tendência dentro do que se pode chamar de

²é tido como o mercado de alimentação fora do lar. Estão envolvidos nesse segmento toda instituição que produza alimentos diretamente para o consumidor final.

³é nome genérico dado ao consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo.

terceirização dos serviços familiares, acompanhadas pelo surgimento de outros serviços, como a venda de comida congelada, entrega de pizzas em domicílio e lavanderias de auto-serviços. Os restaurantes e churrascarias são um negócio que oferece sociabilidade, prazer e qualidade. O público que frequenta define sua escolha pela proximidade do emprego ou da residência, pelo preço, rapidez no atendimento, possibilidade de pagamento através de vale-refeição ou cartões de débito/crédito, qualidade da cozinha ou tipo da culinária. O modelo cresceu de forma surpreendente e hoje não se encontra apenas nos centros comerciais das cidades, mas também estão nos lugares de descanso e lazer, tais como: hotéis fazenda, clubes, pesque-pague, etc. 40% das refeições são feitas fora de casa.

A cidade de Itapaci possui vales-refeição, devido ter empresas que os disponibilizam como a Vale Verde, funcionários bancários, Toniollo e empresas próximas a cidade de Itapaci, como a de Pilar de Goiás e Crixás.

3.3. Produto

Com o desenvolvimento da pesquisa de marketing, principalmente o gráfico quatro, este item pode ser desenvolvido melhor, onde o mesmo identificou as falhas dos concorrentes.

Com esse estudo, a empresa irá planejar melhor as formas de conquistar seus clientes, onde a mesma irá oferecer produtos diferenciados, com variedade nos cardápios, tendo como padrão de tempero a culinária goiana. Todos os produtos servidos serão de qualidade, a empresa também terá um padrão de higiene, obedecendo às normas da vigilância sanitária, e um atendimento de qualidade, preocupada em agradar os clientes da melhor maneira, satisfazendo-os. Com isso a empresa terá grandes diferenciais dos demais concorrentes onde sua imagem se fortalecerá, perante os clientes.

Os produtos da Churrascaria Lima partirão do propósito de atender as expectativas dos clientes com eficácia, os produtos e cardápios serão criados para atender a todos, sendo feitos com qualidade e higiene.

O cardápio será modificado todos os dias, para que os clientes tenham as condições de atender suas vontades. No cardápio o cliente poderá encontrar variados tipos de carnes, massas, legumes, verduras, bebidas em geral e sobremesas diferenciadas, o padrão do tempero será a culinária goiana.

Os serviços oferecidos são: comida por quilo, rodízio, bebidas, sobremesas, petiscos e outros.

Todos os produtos serão de qualidade, sendo realizado por equipes capacitadas, excelente processo de congelamento e de acordo com as normas da vigilância sanitária.

A empresa terá como foco atender todos os perfis dos clientes, sem distinção de classes sociais valorizando os clientes. A empresa buscará sempre oferecer os produtos com a melhor qualidade, diversificação, boa higiene, ambiente aconchegante, tradição, modernidade, comodidade, diferenciação, confiança, credibilidade e inovação.

Como foi desenvolvida neste item, a empresa irá desenvolver estratégias diferenciais dos concorrentes, mostrando aos seus clientes seus diferenciais.

3.4. Preço

No gráfico dois (2), que foi desenvolvido, identificou fatores que auxiliaram no desenvolvimento dos preços dos produtos disponibilizados pela empresa. O fator identificado foi a análise do nível salarial que a cidade de Itapaci possui, pois com o mesmo, irá auxiliar para a formação do preço. Onde terá um nível de preço/qualidade, que neste caso a qualidade é alta e o preço é médio. Analisando as respostas dos gráficos acima, pode desenvolver preços melhores agradando aos clientes.

A Churrascaria Lima terá uma imagem de preço diferenciada é aceitável, em relação aos concorrentes. O preço que a empresa irá ter, não será baixo, pois assim pode passar uma impressão de má qualidade da empresa, tampouco será alto, não atingindo ao nível salarial que a cidade possui, sendo assim, o preço será médio, onde o mesmo pode atingir a todos os níveis salariais.

Para garantir a consolidação do mercado consumidor, a Churrascaria Lima terá um preço acessível (ao público alvo e menor do que os concorrentes) onde será formado observando os custos das refeições e mais uma margem de lucro alcançando certo objetivo de retorno sobre o investimento e despesas.

A empresa irá realizar algumas promoções, que serão citadas no item a baixo, sendo que serão também utilizados para a inauguração da empresa, auxiliando a empresa entrar no mercado.

Assim com o desenvolvimento da pesquisa de marketing é possível melhor estabelecer um preço praticado pelo estabelecimento, sendo ele melhor que os concorrentes e acessíveis ao público alvo.

3.5. Praça

Nos gráficos três (3) e quatro (4) desenvolvidos anteriormente, puderam auxiliar para o melhor desenvolvimento da praça do empreendimento. Onde analisou o tipo de localidade que os clientes desejam, e o que as churrascarias frequentadas têm de falha.

Com isso o empreendimento terá uma localidade melhor planejada, disponibilizando um local agradável, com excelente atendimento, aconchegante, higienizado, e boas variedades do cardápio.

Devido à crescente demanda por ambientes diferenciados para se frequentar, e levar a família onde possam fazer uma boa alimentação, agradáveis e saborosas, sem ter que desembolsar muito. Para se obter tudo isso, a cidade Itapaci estará de acordo com as exigências dos empreendedores e clientes para as futuras instalações da Churrascaria Lima, sendo localizada no centro da cidade de Itapaci.

O município está passando por um crescimento comercial e populacional acelerado devido às empresas que vêm se instalando na cidade de Pilar de Goiás, estas empresas estão atraindo pessoas de outras localidades, que, têm vindo com suas famílias, para morar na cidade de Itapaci. Com isso é uma grande oportunidade para o sucesso do empreendimento.

Após o desenvolvimento do item, percebe-se que, com a pesquisa de marketing, é mais fácil desenvolver o tipo de localidade que a empresa disponibilizará, agradando melhor os clientes.

3.6. Estratégias promocionais

Promoção

A empresa investirá em promoções: realizando a distribuição de brindes com o nome da churrascaria por ser um instrumento de divulgação que amplia a visibilidade da marca do estabelecimento. Distribuição de material gráfico promocional (*flyers*) com bônus de desconto para o cliente que o apresente no ato de pagamento da conta. - A criação de um programa de fidelidade (um sistema de bonificação onde as refeições realizadas gerem pontos a serem acumulados, assim, caso o cliente junte 10 pontos, recebe um bônus em uma refeição ou sobremesa grátis).

A empresa também estará realizando formas de pagamentos diferenciados com cheque (a prazo ou à vista) cartão de crédito e débito, ou dinheiro, facilitando as compras dos clientes, sendo acessíveis aos mesmos. Todas as estratégias utilizadas são para conquistar a fidelidade dos clientes.

Sendo assim, os clientes retornarão e indicarão a Churrascaria a seus conhecidos. E é pensando nisso que a empresa terá como propósito oferecer aos clientes um serviço de alta qualidade, com a intenção de proporcionar aos mesmos uma experiência única.

Publicidade

A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial.

Quando os clientes forem à empresa, para utilizar dos serviços e produtos que ela disponibiliza, após o pagamento do mesmo, um funcionário responsável irá realizar entrevistas com os clientes, onde farão perguntas a respeito dos dados pessoais, hábitos dos clientes e para saber como está o funcionamento da empresa, e será preenchido um questionário. Após responder o questionário, os clientes serão cadastrados, através de um sistema de informatização com um banco de dados, onde o mesmo terá informações pessoais e os hábitos dos clientes. Com esses dados a empresa terá uma melhor facilidade para a divulgação da empresa e realizar um melhor atendimento satisfazendo os clientes.

Com os dados coletados dos clientes, a empresa utilizará como publicidade o telefone, ou envio de cartões. Com as informações coletadas, a empresa ligará para os clientes informando os novos produtos, ofertas, promoções, disponibilizadas pela empresa. E a empresa irá enviar os cartões em datas comemorativas da empresa ou dos clientes parabenizando-os. Com esse tipo de publicidade a empresa contará com um retorno imediato, tendo como objetivo o aumento das vendas e a divulgação da empresa.

Propaganda

A propaganda é uma comunicação indireta e impessoal, ela é transmitida através de mídia realizada fora da loja e paga pelo varejista.

O sucesso de um empreendimento no setor alimentício, como a Churrascaria Lima só ocorre com uma boa estratégia de marketing. Pois o empreendimento somente será conhecido e visitado após uma divulgação de excelência.

Para que a Churrascaria Lima promova uma propaganda de qualidade, nada melhor do que atender as expectativas de seus clientes para que os próprios a divulguem. Clientes satisfeitos tendem a comentar com outras pessoas e não existe melhor propaganda que a tradicional “boca a boca”, barata e eficiente.

Sabe-se que a propaganda é uma excelente ferramenta de trabalho capaz de auxiliar os gestores no processo de venda de seus produtos, pois esta possibilita uma maior aproximação da empresa com o seu cliente em potencial, tendo em vista que, esta é sempre uma grande maneira de obter bons relacionamentos.

Com isso a empresa investirá em estratégias de propaganda realizando cartões de visita (produzir os cartões, e entregar nos comércios, nas casas, a todos os tipos de clientes) e carro de som. O período para realização das mesmas será no período inicial de abertura da loja durante um mês e em outros períodos.

A propaganda realizada irá estimular o comportamento dos clientes, fazendo com que os mesmos procurem o empreendimento para adquirir os produtos, procurando sempre satisfazer as necessidades dos clientes, ganhando a satisfação e confiança dos mesmos, onde tal ação terá resultados positivos e que irão influenciar os clientes a divulgar cada vez mais os produtos para outras pessoas, fazendo disso um mecanismo de propagação indireta do nome da loja.

3.7. Clientes

Com a pesquisa de *marketing*, os gráficos um (1) e dois (2) auxiliaram para um melhor desenvolvimento deste item. Haja vista que os consumidores atualmente estão preocupados com uma alimentação balanceada, que tragam benefícios ao corpo e a saúde. Com o estudo da pesquisa de *marketing*, irá auxiliar para desenvolver cardápios mais saudáveis, com variedades.

Os clientes focos da empresa serão, a maioria dos clientes em potencial, sendo principalmente de funcionários públicos, empresários, comerciantes, e famílias, estes possuem uma renda acima de 2 (dois) salários mínimos, ou seja, é clientes com um poder aquisitivo à altura do necessário para frequentarem uma churrascaria. Sendo constituído por homens e mulheres, com faixa etária desde crianças até adulto, principalmente de 15 a 40 anos, onde a pesquisa de *marketing* mostrou que a maior frequência é nesta faixa etária, não deixando de atender as demais faixas etárias e renda salarial.

Estas pessoas demandam refeições por procurarem uma nova opção para almoçar fora de casa, com a opção de escolher o que quer consumir, sendo uma alimentação saudável e variada, com um atendimento rápido e custo financeiro condizente com a quantidade servida.

Como conquistar os clientes é um grande desafio para a empresa, ela buscará satisfazer os clientes com um ambiente aconchegante e confortável, servindo pratos variados, típicos da culinária goiana, sobremesas e bebidas variadas, sendo destaque para os clientes.

A churrascaria Lima visa trabalhar em Itapaci, atendendo clientes também em cidades próximas como: Pilar de Goiás, Guarinos, Santa Terezinha de Goiás e outros. Observa-se que para satisfazer seus desejos, o cliente é capaz de se deslocar de uma cidade a outra, haja vista que as cidades supracitadas não ficam muito distantes de Itapaci, tornando assim de fácil deslocamento.

A churrascaria Lima irá focar nos clientes alvo, não deixando os demais tipos de clientes, sendo assim a pesquisa de marketing é fundamental para formar melhor quais serão os clientes alvos.

3.8. Concorrentes

O gráfico oito (8), mostrou quais são os principais concorrentes diretos, e nos gráficos três (3), quatro (4), cinco (5) e nove (9) mostraram o que a empresa deve ter de melhor potencial de competitividade em relação aos seus concorrentes.

Os concorrentes são diretos e estão localizados próximos ao centro da cidade, recebendo a comunidade local e visitante. De acordo com a pesquisa de marketing realizada de 100 pessoas entrevistadas 26% referiram ao mal atendido nas atuais churrascarias, 38% a higiene, e 36% pouca variedade de prato.

Os concorrentes diretos são duas churrascaria, onde a pesquisa mostrou qual porcentagem de clientes que a frequentam: 59% frequentam a Churrascaria Avenida, e 41% a Primus Churrascaria. Porém elas deixam a desejar no quesito inovação, como tudo que não se adapta acaba ficando para trás, isso está acontecendo com as churrascarias de Itapaci que hoje sofrem por não terem se modernizado e se adaptado às necessidades dos clientes que a cada dia tem se mostrado mais exigentes, ou seja, a procura de novidades.

O quadro a seguir mostra os pontos fortes e fracos dos concorrentes

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Ambientes arejados • Variedade no cardápio • Preços equiparados à qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Os concorrentes não possuem estacionamento • Não oferecem cardápio de sobremesas • Falta de pessoas qualificadas

Quadro 01: pontos fortes e fracos dos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

No quadro abaixo um breve estudo dos concorrentes e uma previsão da empresa Churrascaria Lima:

Referente ao quadro 1:

00- ruim;

01- regular;

02- bom;

03- ótimo.

ESTUDO DOS CONCORRENTES							
	Qualidade	Preço	Cond. pagamento	Localização	Atendimento	Serv. clientes	Diversidade
Churrascaria Lima	03	02	02	03	03	02	03
Churrascaria Avenida	02	02	02	01	01	01	02
Primus Churrascaria	02	02	01	02	02	01	02

Quadro 02: estudo dos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Após analisar o quadro é possível identificar quais as vantagens competitivas que a empresa terá, para estar competindo com os concorrentes, e o que pode ser feito para satisfazer e fidelizar os clientes.

Analisando o quadro acima, se pode verificar que a Churrascaria Lima terá um grande potencial de competitividade em relação às outras empresas que já atuam no ramo, será uma empresa que priorizará a qualidade nos pratos, diversificados serviços de atendimento. Sendo diferencial em relação aos concorrentes existentes no mercado local sendo um forte atrativo para os clientes em potencial, que estão carentes de inovações.

Como o mercado é grande, há espaço para todos, sendo assim a empresa irá participar com uma fatia deste mercado. A análise dos concorrentes é boa, pois com eles

pode-se comparar, e estimular melhorias, sendo uma oportunidade para o crescimento futuro da empresa.

Após as análises, a empresa terá como diferencial aos concorrentes: qualidade nos pratos e atendimento, preço acessível aos clientes, com formas de pagamento diferenciadas, boa localização, com espaço amplo e aconchegante, e o principal a variedade nos cardápios. Garantindo assim a confiança e a satisfação dos clientes.

Sendo assim, há grande importância na pesquisa de marketing, pois analisou melhor os concorrentes da Churrascaria Lima, e como a empresa deve agir diante deles, tendo um melhor diferencial, alcançando melhor seus clientes e satisfazendo-os.

3.9. Fornecedores

Os fornecedores de material para a construção da Churrascaria são facilmente encontrados. No entanto, é viável a realização de uma ampla pesquisa de preço para adquirir não só os materiais que serão utilizados na construção do ambiente, mas também bens que garantam o bem estar dos clientes. Tanto o material para a construção civil, quanto a mão-de-obra, devem ser averiguados com cautela, pois os materiais estão sempre em variação de preço e a mão-de-obra contratada das proximidades do empreendimento, pode tornar os custos reduzidos. As empresas escolhidas serão: A construvale, Depósito Caixeta e Casa nova. Por terem preços mais acessíveis, variedades, e melhores formas de pagamentos.

Os demais bens para a cozinha, os móveis e eletrodomésticos podem ser encontrados nas mais diferentes lojas e de diferentes marcas. Onde dará preferência a empresa com melhores custos e rapidez nas entregas. Sendo elas: Novo Mundo, Eletroson, Só Colchões.

Os produtos alimentícios que serão servidos, vão ser adquiridos no Supermercado SuperBuso, e Supermercado Brasil, por possuírem melhores preços, qualidade no atendimento e entrega, também possuem hortas e criações próprias, sendo estes produtos de extrema qualidade. A compra dos produtos será feita de acordo com a necessidade, para minimizar o desperdício.

Os itens como refrigerantes, cervejas, sorvetes, salgadinhos e bombonieres que serão fornecidos por empresas distribuidoras no mercado. Cervale: que fornecerá cerveja, refrigerantes e água mineral, Coca-Cola. Que fornecerão refrigerantes e marca, sucos, energéticos e demais produtos da mesma; Nestlé que fornecerá sorvetes e picolés.

Todos os fornecedores, distribuidores e representantes, possuem transporte próprio, podendo vir até a empresa sempre que solicitado, para a realização de pedidos e reposição de estoques.

Os fornecedores foram escolhidos por possuírem melhores preços, melhores formas de pagamento, variedades, transporte próprio e outros.

ESTUDO DOS FORNECEDORES				
Tipo de fornecimento	Fornecedor	Preço	Pagamento	Entrega
Materiais de construção	A construvale	Bom	Até 90 dias	Mesmo dia
Materiais de construção	Depósito Caixeta	Bom	Até 120 dias	Mesmo dia
Materiais de construção	Casa Nova	Bom	Até 90 dias	Mesmo dia
Moveis e eletroeletrônicos	Novo Mundo	Bom	Até 10 vezes	2 dias
Moveis e eletroeletrônicos	Eletrosom	Bom	Até 10 vezes	5 dias
Moveis e eletroeletrônicos	Só Colchões	Bom	Até 10 vezes	5 dias
Produtos alimentícios	SuperBuso e Supermercado Brasil	Melhor preço	À vista	Imediato
Mat. Limpeza	SuperBuso e Supermercado Brasil	Melhor preço	À vista	Imediato
Cerveja, refrigerantes	Coca – cola e Cervale	Melhor preço	À vista	Até 4 dias
Sorvetes, salgadinhos e bombonieres	Nestlé	Melhor preço	À vista	Até 5 dias.

Quadro 03: estudo dos fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

3.10. Vendas

No gráfico sete (7), foi pesquisado sobre qual tipo de comida que os entrevistados mais desejam. Com ele será possível saber qual tipo de comida será mais vendido. No gráfico cinco (5), analisou o tempo de entrega dos concorrentes, pois a empresa disponibilizará vendas por contato telefônico, como serão mostrados em baixo.

Em se tratando das vendas ao consumidor final, a empresa vai capacitar seus atendentes, para que os produtos sejam feitos com a melhor qualidade, sendo os mesmos saborosos, deliciosos e também tenham um atendimento de qualidade, essa capacitação será realizada antes da abertura do empreendimento e também depois com a realização de cursos. Com isso a empresa terá maiores oportunidades para se consolidar no mercado alimentício de modo satisfatório, atingindo os desejos dos clientes.

As vendas podem ser através de comida por quilo e rodízio nos horários de almoço; e nos períodos noturnos, a Churrascaria servirá deliciosos petiscos variados com diversas bebidas.

As vendas poderão ser mediante a procura no estabelecimento, ou por contato telefônico. Todas as vendas dizem a respeito de produtos com qualidade, variedades, agilidade e higiene. A empresa utilizará como estratégia de concorrência, melhores preços, qualidade, rapidez e outros.

3.11. Pós-vendas

Nos serviços de pós-venda, será criado um banco de dados o qual cada cliente será registrado, com o fim de enviar congratulações e promoções, que poderão ser feitas em datas comemorativas como, dia das mães, pais, namorados etc. convidando os clientes para comemorem juntos com seus familiares na Churrascaria Lima. Também a criação de um programa de fidelidade (um sistema de bonificação onde as refeições realizadas gerem pontos a serem acumulados, assim, caso o cliente junte 10 pontos, recebe um bônus em uma refeição ou sobremesa grátis).

As vendas e pós-vendas têm a finalidade de fidelizar os clientes, garantindo assim a satisfação, retorno dos mesmos e indicações a outros clientes.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1. Localização

A Churrascaria Lima será localizada na Avenida Floresta s/n. – centro – Itapaci – Go. O local foi escolhido devido favorecer o acesso aos clientes, onde há grande circulação de veículos, pedestres e outros, contando também, com uma infraestrutura completa (asfalto, água, rede elétrica, telefone e outros), próximo também a escolas, igrejas, etc.

O local está próximo a centros financeiros, comerciais e residenciais onde o fluxo de pessoas é grande. Sendo um local que proporciona facilidade no acesso, comodidade, conforto, qualidade, segurança e área para estacionamento.

O espaço reformado, conta com 120m² ao todo, sendo adequado para as futuras instalações da empresa.

O imóvel será próprio, pois a empreendedora já possui o local, sendo viável com minimização de custos. Mas o mesmo contará com uma reforma, para adequar as exigências estabelecidas pela proprietária.

O imóvel será vistoriado pelos órgãos públicos da cidade, para obter alvará de funcionamento e alvará de licença sanitária, onde não havendo nenhuma irregularidade, sem multas e atrasos em IPTU, estará legalizado para a abertura do empreendimento.

Em relação aos vizinhos, acredita-se que não haverá problemas, devido o empreendimento estar próximo a outros centros comerciais.

4.2. Layout

O gráfico três (3) analisou se o cliente prefere pedir a comida em sua residência ou comer na local, sendo assim com o estudo do gráfico, ele auxiliou melhor com o desenvolvimento do layout da empresa, pois a empresa desenvolveu melhor a arquitetura do ambiente, com uma melhor exposição e localização dos equipamentos, transmitindo uma imagem de um ambiente agradável, aconchegante, sendo local de lazer para os clientes.

O principal objetivo do layout é proporcionar aos clientes, uma eficiência na comodidade das instalações da empresa. A decoração será clara, com uma iluminação adequada e climatização suficiente para proporcionar conforto, passando uma imagem positiva do ambiente, com uma boa exposição dos equipamentos, possuindo uma entrada

única, com piso plano, sem degraus e materiais não escorregadios, tendo também espaço para o fluxo livre dos clientes.

A fachada da empresa será destacada, com a logomarca da empresa, também terá um estacionamento de fácil acesso, placas com horário de funcionamento.

Na parte interna da empresa, ela contará com uma área para o salão de refeições, banheiros, depósito para estoque e cozinha. Proporcionando aos clientes uma facilidade na movimentação, comodidade, agilidade para se servirem.

O Salão de refeições: é o local destinado aos clientes, acomodando confortavelmente os clientes, tendo um parâmetro equivalente a 15 mesas sem obstáculos. Onde será separado o espaço para comida por quilo e o espaço de rodízio.

Terá o balcão para os pratos quentes, e ao lado o balcão com os pratos e talheres, em seguida o balcão dos pratos frios e saladas, passando pela seção de bebidas e sobremesas, e por fim a balança eletrônica para pesagem ou para anotar sendo rodízio. Fazendo com que o atendimento seja rápido e eficiente.

O caixa estará próximo a saída, facilitando e controlando melhor os pagamentos.

Na cozinha serão elaborados os pratos do cardápio. Sua localização será estratégica, com facilidade de acesso pelos empregados, que vêm do salão para executar as comandas ou levar os produtos. Os equipamentos serão dispostos de forma a não atrapalhar a circulação das pessoas.

Depósito será o local destinado ao acondicionamento do estoque de alimentos, bebidas, utensílios, sendo um local seco, fresco e de fácil higienização.

Banheiros não serão distantes do salão das refeições, mas distante da cozinha. Serão sinalizados, arejados, limpos, separados para homens e mulheres, e atendimento aos portadores de necessidades especiais

Com o auxílio dos gráficos foi possível desenvolver um layout suave, com conforto e comodidade para os clientes, mostrando uma imagem positiva, comunicando a impressão desejada, de um ambiente aconchegante.

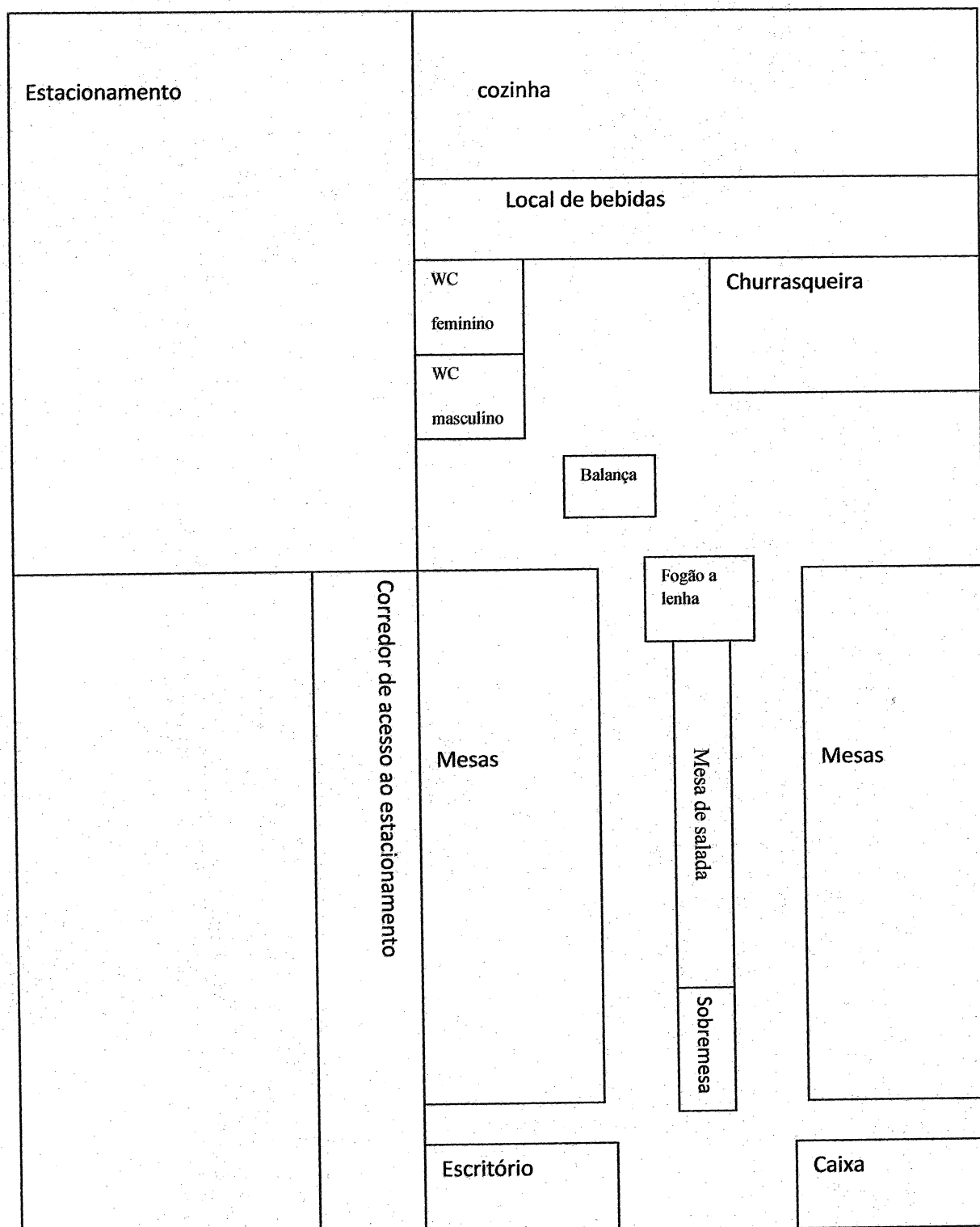


Figura 01: layout

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

4.3. Capacidade produtiva e comercial

Com o gráfico sete (7), da pesquisa de marketing, pôde-se analisar melhor o que os clientes preferem na disponibilização dos produtos, podendo ser comida por quilo ou rodízio, assim foi mais fácil calcular a capacidade produtiva da empresa.

A empresa contará inicialmente com seis pessoas distribuídas no processo, e, caso haja necessidade serão realizadas contratações para suprir as necessidades. Sendo que duas pessoas responsáveis pela confecção dos alimentos, também encarregado da higiene e limpeza. Serão mais dois garçons encarregados da recepção e atendimento de clientes, uma pessoa responsável pela pesagem dos pratos, a empreendedora será responsável pelo caixa.

De início a churrascaria Lima irá produzir uma média de 50 refeições nos horários de almoço, nos dias de segunda a sexta, nos finais de semana e feriados essa quantidade irá aumentar devido ser mais frequentada, e no período noturno terá capacidade para produzir 30 petiscos. Esses números foram estimados com auxílio da pesquisa realizada, para ter-se uma média de produção, mas a medida que a empresa for aumentando sua capacidade comercial, conseqüentemente, aumentará a capacidade produtiva. Para o início do funcionamento a empresa espera esta quantidade de clientes.

A alimentação será preparada no dia, dependendo do cardápio poderá ser preparada um dia antes, não perdendo a qualidade.

A capacidade de atendimento diário dos clientes será estabelecida, através da quantidade de clientes. Os preços serão de acordo com os tipos de produtos consumidos.

4.4. Processo de produção e comercialização

A Churrascaria Lima funcionará todos os dias, das 11h às 13h e 30min, horário para servir almoço, e das 19h até as 23h e 30min nos horários noturnos, claro que dependendo da demanda poderá ser alterado.

Os cardápios serão diferenciados, onde identificará as necessidades dos clientes.

O processo de comercialização iniciará quando os clientes chegarem ao estabelecimento, onde serão recebidos por garçons treinados, que encaminharão os mesmos para o local onde se servirão e escolherão a mesa e bebidas de preferência, passa pela pesagem, se for o caso. Após o cliente terminar suas refeições ele realizará o pagamento.

Todos os produtos serão confeccionados antes, com higienização. Preparando os pratos para o cardápio, depois serão distribuídos nos balcão de auto-serviço.

Ou o cliente ligará no estabelecimento realizando o pedido, onde o funcionário irá realizar a entrega em domicílio. Sendo servida a comida por quilo, onde o cliente irá também escolher melhor qual o cardápio que deseje.

A empresa contará com um sistema de gerenciamento, com softwares que irão possibilitar o controle de estoque, custos, itens vendidos, cadastro dos clientes, fluxo de caixa, fornecedores e etc.

4.5. Dimensionamento de pessoal

A empresa contará inicialmente com seis pessoas distribuídas no processo, essa quantidade de funcionários, foi escolhida pelo porte do negócio, por ser um micro empreendimento, onde inicialmente será o suficiente para as atividades da empresa, e, caso haja necessidade serão realizadas contratações posteriormente para suprir as necessidades.

- Proprietária: responsável pela administração da empresa, controle das atividades produtivas e caixa.
- Cozinheiro: serão duas pessoas responsáveis pela confecção dos alimentos, também encarregados da higiene e limpeza.
- Garçons: serão duas pessoas encarregadas da recepção e atendimento aos clientes,
- Auxiliar: uma pessoa responsável pela pesagem dos pratos, confecção de sucos e etc.

A seleção será realizada através de indicações ou currículo. Após realizará entrevistas, testes supervisionados.

Para que todos sejam sempre atualizados, a empresa disponibilizará treinamentos, voltados na área de atendimento e produção.

As competências necessárias são que os funcionários tenham comprometimento, educação, sejam dinâmicos, eficácia, discrição, agilidade e presteza no atendimento.

Tabela 01: salários

Cargo	Pró-labore	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	
Proprietária	2.000,00	220,00	X	X	X	X	X	2.200,00
2 – garçons 600,00 cada	1.200,00	Simples	96,00	100,00	33,33	100,00	100,00	1.629,33
2 – cozinheiros 700,00 cada	1.400,00	Simples	112,00	116,67	38,89	116,67	116,67	1.900,90
1 - auxiliar	600,00	Simples	48,00	50,00	16,67	50,00	50,00	814,67

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5. PLANO FINANCEIRO

5.1. Estimativa de investimentos fixos

Para o início do funcionamento, é necessário que a empresa adquira alguns bens, como equipamentos, móveis, utensílios. A quantidade estabelecida abaixo na tabela foi de acordo com a capacidade comercial que a empresa terá, ou seja, os equipamentos serão suficientes para suprir a necessidade de produção da empresa. A tabela a seguir mostra a descrição de cada um deles, quantidade, valor unitário e valor total. A empresa gastará R\$ 23.206,00 (vinte e três mil e duzentos e seis reais).

Tabela 02: investimentos fixos

Investimentos fixos			
Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor total R\$
Balcão 6 cubas	01	1.010,00	1.010,00
Balcão 8 cubas	01	1.450,00	1.450,00
Balança	01	350,00	350,00
Geladeira	01	1.200,00	1.200,00
Freezer	01	1.450,00	1.450,00
Fogão industrial	01	1.300,00	1.300,00
Cortador de frios	01	430,00	430,00
Exaustor	01	140,00	140,00
Extrator de sucos	01	300,00	300,00
Forno elétrico	01	310,00	310,00
Forno microondas	01	270,00	270,00
Liquidificador industrial	01	200,00	200,00
Multiprocessador	01	200,00	200,00
Batedeira	01	70,00	70,00
Jogo de mesa	15	120,00	1.800,00
Cadeira infantil	05	60,00	300,00
Balcão caixa	01	200,00	200,00
Talheres	200	4,00	800,00
Pratos	100	2,00	200,00
Jarra de sucos	10	6,00	60,00
Frigideira	02	18,00	36,00
Bancada de granito	01	180,00	180,00
Balcão pesagem	01	280,00	280,00
Prateleiras	02	200,00	400,00
Panelas em geral			1.200,00
Forros de mesa	30	12,00	360,00
Porta guardanapos/canudo	15	20,00	300,00

TV	01	800,00	800,00
DVD	01	120,00	120,00
Ar condicionado	01	1.200,00	1.200,00
Impressora cupom fiscal	01	1.110,00	1.110,00
Computador	01	1.100,00	1.100,00
Telefone	01	80,00	80,00
Moto	01	4.000,00	4.000,00
Total			23.206,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.2. Estimativa dos investimentos financeiros

O investimento financeiro é composto pelo estoque inicial e capital de giro, que de início não será muito grande devido ao espaço para estocagem ser pequeno, haverá uma estocagem programada para suprir uma semana.

Tabela 03: investimentos financeiros

Investimentos financeiros	
Descrição	Total R\$
Estoque inicial	8.650,00
Capital de giro	5.000,00
Total	13.650,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.2.1. Estimativa do estoque inicial

Para início das atividades é necessário a aquisição de matérias-primas comestíveis de origem animal e vegetal. A quantidade foi determinada para o início do funcionamento, para média de 10 dias, onde foi feita de acordo com a capacidade comercial da empresa. Sendo elas um total de R\$ 8.650,00 (oito mil seiscentos e cinquenta reais).

Tabela 04: estimativa do estoque inicial

Estoque inicial	
Descrição	Valor total R\$
Carnes em geral	1.700,00
Massas em geral	410,00
Cereais em geral	600,00
Óleos, condimentos e temperos	300,00
Hortifrutigranjeiros	700,00
Molho em geral	100,00
Produtos para sobremesa e bomboniere	840,00
Bebidas	2.000,00

Outros	2.000,00
Total	R\$ 8.650,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.2.2. Capital de giro

Para o bom funcionamento da empresa, será necessária uma reserva de dinheiro, até que entre capital nos caixas, sendo assim o capital de giro da Churrascaria Lima, será de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). Este valor foi determinado, para o início do funcionamento, pois é necessário para minimizar impactos de mudanças no ambiente do negócio que a empresa atua.

5.3. Estimativa de Investimento Pré-Operacional

A empresa irá realizar alguns investimentos para iniciar as atividades da empresa. Os recursos são compostos de capital próprio. Estimam-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

Tabela 05: Investimento pré-operacional

Investimentos Pré-operacionais	
Descrição	Total R\$
Reforma do prédio	7.000,00
Despesas de legalização	400,00
Divulgação (propaganda, publicidade,)	800,00
Cursos e treinamento	400,00
Total	7.600,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.4. Estimativa de Investimento total

Todo investimento utilizado pela empresa para o início das atividades, será de recursos próprios. A Churrascaria Lima contará com um investimento Total de R\$ 56.530,10 (cinquenta e seis mil, quinhentos e trinta reais e dez centavos) somando as estimativas de Investimentos Financeiros, investimentos fixos e investimentos pré-operacionais.

Tabela 06: investimento total

Descrição	Total R\$
Estimativa dos Investimentos Fixos	23.206,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	13.650,00

Estimativa dos Investimentos Operacionais	7.600,00
Total	44.456,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.5. Balanço patrimonial inicial

Tabela 07: balanço patrimonial inicial

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	5.000,00	Fornecedor	8.650,00
Banco	0,00	Financiamento	0,00
Estoque	8.650,00		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimento	7.600,00		
Imobilizado	23.206,00	Capital Inicial	35.806,00
TOTAL	44.456,00		44.456,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.6. Estimativa do faturamento

O faturamento mensal da empresa foi estimado com base na quantidade de todos os produtos que serão comercializados no mês. Também chegou à conclusão destes valores segundo foi estimado na capacidade comercial. Após esses cálculos, pode-se chegar ao faturamento anual de atividade da empresa.

Tabela 08: estimativa de faturamento

Estimativa de faturamento				
Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Bebidas em geral			6.025,00	72.300,00
Sobremesas Kl	200	15,00	3.000,00	36.000,00
Refeição Kl	1.100	16,00	17.600,00	211.200,00
Rodízio	400	20,00	8.000,00	96.000,00
Petiscos	400	15,00	6.000,00	72.000,00
Sorvetes em geral	200	4,00	800,00	9.600,00
Total			41.425,00	497.100,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.7. Estimativa dos custos mensal e anual

Tabela 09: estimativa dos custos mensal e anual

Estimativa dos custos mensal e anual				
Descrição	Quantidade	Valor unitário R\$	Valor total R\$	Valor mensal R\$
Bebidas em geral			3.797,50	45.570,00
Insumos p/ Sobremesas 1 KI	200	9,00	1.800,00	21.600,00
Insumos p/ 1 KI Refeição	1.100	9,50	10.450,00	125.400,00
Insumos p/ Rodízio	400	14,50	5.800,00	69.600,00
Insumos p/ petiscos	400	9,00	3.600,00	43.200,00
Sorvetes	200	2,50	500,00	6.000,00
Total			25.947,50	311.370,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.8. Estimativa com deduções da receita

Tabela 10: estimativa com deduções da receita

Descrição	%	Faturamento total	Custo mensal R\$	Custo anual R\$
Imposto SIMPLES NACIONAL	7,54	497.100,00	3.123,45	37.481,34
Total			3.123,45	37.481,34

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.9. Estimativa com mão-de-obra

Tabela 11: estimativa com mão-de-obra

Cargo	Salário mensal	Encargo total mensal	Salário + encargos total mensal	Salário + encargos total anual
Proprietária	2.000,00	200,00	2.200,00	26.400,00
2 – garçons 600,00 cada	1.200,00	96,00	1.296,00	15.552,00
2 - cozinheiros 700,00 cada	1.400,00	112,00	1.512,00	18.144,00
1 - auxiliar	600,00	48,00	648,00	7.776,00
Total	4.400,00	412,00	5.656,00	67.872,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.10. Estimativa 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.

Tabela 12: Estimativa do custo com depreciação

Estimativa dos custos com depreciação				
Itens	Valor do bem (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	6.670,00	06	1.111,67	92,64
Equipamentos de Informática	4.410,00	04	1.102,50	91,88
Móveis e utensílios	8.926,00	08	1.115,75	92,98
Moto	4.000,00	05	800,00	66,67
TOTAL			4.129,92	344,17

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.11. Estimativa dos custos Fixos e variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviços, e que serão incorporados posteriormente ao preço de vendas.

Tabela 13: estimativa dos custos variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	5.656,00	67.872,00
Depreciação	344,17	4.129,92
Impostos	3.123,45	37.481,34
Total	9.123,62	109.483,26
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Custos de materiais	25.947,50	311.370,00
Energia	300,00	3.600,00
Botijão de gás	280,00	3.360,00
Água	300,00	3.600,00
Total	26.827,50	321.930,00
Custo Total(Fixos e Variáveis)	35.951,12	431.413,26

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.12. Estimativa das Despesas Fixas

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e a administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa.

Tabela 14: estimativa de despesas fixas

Despesas fixas	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Internet	110,00	1.320,00
Telefone	150,00	1.800,00
Honorário contador	150,00	1.800,00
Treinamentos	400,00	4.800,00
Propaganda	400,00	4.800,00
Publicidade	300,00	3.600,00
Promoção	200,00	2.400,00
Produtos de limpeza	300,00	3.600,00
Total	2.010,00	24.120,00

Tabela 14: estimativa de despesas fixas

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.13. DRE – Base anual

Tabela 15: DRE

Descrição	Valor anual
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
Receita total de vendas	497.100,00
CUSTOS OPERACIONAIS	
(-) Custos fixos e variáveis	(431.413,26)
(=) LUCRO OPERACIONAL	65.686,74
DESPESAS OPERACIONAIS	
(-) Despesas	(24.120,00)
LUCRO LÍQUIDO	41.566,74

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.14. Balanço patrimonial final

Tabela 16: balanço patrimonial final

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	5.000,00	Fornecedor	8.650,00
Banco	41.566,74	Financiamento	0,00
Estoque	8.650,00		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Imobilizado	7.600,00	Capital Inicial	35.806,00
Investimento	23.206,00	Lucro acumulado	41.566,74
TOTAL	86.022,74		86.022,74

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.15. Indicadores de Viabilidade

5.15.1. Margem de Contribuição

Margem de contribuição é calculada entre a diferença da receita das vendas com os custos variáveis dividida pela receita das vendas.

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

$$\text{I.M.C.} = 0,35 \text{ ou } 34,24$$

5.15.2. Ponto de equilíbrio

Demonstra a situação da empresa. É o período gasto para recuperar o investimento, por meio do fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

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

$$P.E = 381.723,60$$

Com o cálculo realizado, encontra-se o ponto de equilíbrio em R\$ 381.723,60 anuais ou 31.810,30 mensais para cobrir todos os seus custos e despesas. A partir desse valor, será lucro para a empresa.

Devido a empresa estar iniciando, é um valor satisfatório, pois se ela vender de R\$ 41.425,00 mensal, ela precisará vender no mínimo R\$ 31.810,30 para cobrir todos os custos e despesas.

5.15.3. Lucratividade

Lucratividade é a percentual e a conclusão em qual rumo o negócio está. Ele mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

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

$$\text{Lucratividade} = 8,36\%$$

Significa que sob R\$ 497.100,00 da receita total, sobram, R\$ 41.566,74 em forma de lucro, após pago todos os custos e despesas, indicando uma lucratividade de 8,36% anual

Segundo o SEBRAE (2007) Para as micro e pequenas empresas a lucratividade (lucros sobre as vendas) varia entre torno de 5% a 10% para indústria e comércio. No caso de prestadoras de serviços ficam em torno de 15% a 20%.

5.15.4. Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido.

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

$$\text{Rentabilidade} = 93,50\%$$

Significa que a empreendedora irá recuperar 93,50% anual, ou 7,79% mensal do valor investido.

Segundo o SEBRAE (2007), as micro e pequenas empresas, devem ter uma rentabilidade entre 2% a 4% mensal, e a empresa a ser implantada tem 7,79% mensal estando dentro dos índices estabelecidos pelo mercado.

5.15.5. Pay Back

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

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = 1 \text{ ano } 8 \text{ meses e } 12 \text{ dias}$$

Significa que em 1 ano 8 meses e 12 dias após o início das atividades da empresa, a empreendedora terá recuperado sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total.

5.15.6. 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 obtidos quando os recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta como parâmetro para a Churrascaria Lima, será de 20% ao ano, 1,5309 ao mês.

5.15.7. Taxa Interna de Retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa.

Levando em consideração que a TMA é de 20% a.a., o projeto é viável, pois, o valor 90,87% é maior que a TMA.

É bom porque a TIR de 90,87% supera a TMA estabelecida de 20%

5.15.8. Valor Presente Líquido – VPL

VPL é a diferença entre o valor investido (CF_0) e o valor dos benefícios (CF_j) descontados para data inicial usando-se como taxa de desconto a TMA.

$$\text{VPL} = 170.988,75$$

Conclui que o VPL é satisfatório, sendo viável a implantação do projeto.

É bom porque ela terá valores positivos, sendo lucrativo para a empresa.

5.16. Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Investimento	- 44.456,00					
2. Receitas totais		497.100,00	512.013,00	527.373,39	543.194,59	559.490,43
3. Custos fixos		109.483,26	110.311,95	113.621,31	117.029,95	120.540,85
4. Custos variáveis		321.930,00	335.295,90	345.354,78	355.715,42	366.386,88
5. Despesas fixas		24.120,00	24.843,60	25.588,91	26.356,58	27.147,27
6 Lucro tributável		41.566,74	41.561,55	42.808,39	44.092,64	45.415,43
7. Amortização		11.114,00	11.114,00	11.114,00	11.114,00	
8. Saldo acumulado		30.452,74	60.900,29	92.594,68	125.573,32	170.988,75

Tabela 17: fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.17. Análise horizontal e vertical

São técnicas adicionais para a análise.

5.17.1. Análise vertical

A análise vertical mostra como cada conta se relaciona com um valor-base. Para a análise vertical do balanço, calcula-se a porcentagem de cada valor em relação ao total do ativo, podendo assim observar melhor se há itens fora das proporções normais.

Tabela 18: análise vertical do DRE

Descrição	2012	%	2013	%
RECEITA OPERACIONAL BRUTA				
Receita total de vendas	497.100,00	100	512.013,00	100
CUSTOS OPERACIONAIS				
(-) Custos fixos e variáveis	(431.413,26)	86,79	(445.607,85)	87,03
(=) LUCRO OPERACIONAL	65.686,74	13,21	66.405,15	12,97
DESPESAS OPERACIONAIS				
(-) Despesas	(24.120,00)	4,85	(24.843,60)	4,85
LUCRO LÍQUIDO OU ACUMULADO	41.566,74	8,36	41.561,55	8,12

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Tabela 19: análise vertical do balanço patrimonial

ATIVO	2012	%	2013	%	PASSIVO	2012	%	2013	%
Circulante				100	Circulante				100
Caixa	5.000,00	5,81	5.000,00		Fornecedores	8.650,00	10,06	8.650,00	
Banco	41.566,74	48,32	39.335,65		Financiamento	0,00	0	0	
Estoque	8.650,00	10,06	8.650,00						
Permanente					PL				
Investimentos	7.600,00	11,35	7.600,00		Capital inicial	35.806,00	41,62	38.806,00	
Imobilizado	23.206,00	27,44	23.206,00		Lucro acumulado	41.566,74	48,32	41.561,55	
	86.022,74	100	85.791,65	100		86.022,74	100	85.791,65	100

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.17.2. Análise horizontal

A análise horizontal por sua vez, tem como objetivo mostrar a evolução de cada conta ao longo dos anos baseia-se na evolução de cada conta de uma série de demonstrações financeiras, em relação à demonstração anterior e/ou em relação a uma demonstração

financeira básica, geralmente a mais antiga da série. Pode-se assim analisar a evolução da empresa como um todo.

Tabela 20: análise horizontal do DRE

Descrição	2012	2013	%
RECEITA OPERACIONAL BRUTA			
Receita total de vendas	497.100,00	512.013,00	1,03
CUSTOS OPERACIONAIS			
(-) Custos fixos e variáveis	(431.413,26)	(445.607,85)	1,03
(=) LUCRO OPERACIONAL	65.686,74	66.405,15	1,03
DESPESAS OPERACIONAIS			
(-) Despesas	(24.120,00)	(24.843,60)	1,03
LUCRO LÍQUIDO OU ACUMULADO	41.566,74	41.561,55	1,03

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Tabela 21: análise horizontal do balanço patrimonial

ATIVO	2012	2013	%	PASSIVO	2012	2013	%
Circulante			100	Circulante			100
Caixa	5.000,00	5.000,00	0	Fornecedores	8.650,00	8.650,00	0
Banco	41.566,74	39.335,65		Financiamento	0,00	0	
Estoque	8.650,00	8.650,00	0,95				
Permanente				PL			
Investimentos	7.600,00	7.600,00	0	Capital inicial	35.806,00	38.806,00	0
Imobilizado	23.206,00	23.206,00	0	Lucro acumulado	41.566,74	41.561,55	1,00
	86.022,74	85.791,65	101		86.022,74	85.791,65	101

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.18. Análise de quocientes

5.18.1. Indicadores da estrutura de capital

Os índices desse grupo mostram as grandes linhas de decisões financeiras em termos de obtenção e aplicação de recursos, caracterizados por quanto menores forem, melhor será a condição financeira da empresa.

Os indicadores da estrutura de capital estão apresentados no quadro a seguir.

Tabela 22: indicadores da estrutura de capital

Índice	<i>Participação de Capital de Terceiros (Endividamento)</i>	<i>Composição do Endividamento</i>	<i>Imobilização do Patrimônio Líquido</i>	<i>Imobilização dos Recursos não Correntes</i>
Fórmula	$\frac{\text{Capital de Terceiros}}{\text{Patrimônio Líquido}}$	$\frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Capital Terceiros}}$	$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio Líquido}}$	$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{P.L.} + \text{E.L.P.}}$
Cálculo	$\frac{0}{77.372,74} = 0$	$\frac{8.650,00}{0} = 0$	$\frac{30.806,00}{77.372,74} = 0,40$	$\frac{30.806,00}{77.372,74 + 0} = 0,40$
Análise	A empresa não teve capital de terceiros na empresa	O percentual de obrigações com terceiros é 0%, porque o capital foi próprio.	Para cada R\$ 1,00 de patrimônio líquido, aplicou R\$ 0,40 no ativo permanente.	Indica que 0,40 % dos Recursos não Correntes foi destinado ao Ativo Permanente
Interpretação	Indica que a empresa não tem obrigações com terceiros	As obrigações em relação aos terceiros é 0.	Indica que a empresa não depende de capitais de terceiros, para financiar o ativo circulante.	Mostra quanto dos recursos permanentes e de longo prazo estão investido no ativo permanente.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.18.2. Indicadores de rentabilidade

Os índices de rentabilidade mostram o quanto renderam os investimentos realizados pela empresa e, desta forma, qual o seu grau de êxito econômico. Os índices deste grupo são do tipo quanto maior, melhor, exatamente pelo fato de retratarem o resultado dos investimentos da empresa.

No quadro a seguir apresentam-se os indicadores da rentabilidade.

Tabela 23: indicadores de rentabilidade

Índice	<i>Giro do Ativo</i>	<i>Margem Líquida</i>	<i>Rentabilidade do Ativo</i>	<i>Rentabilidade do Patrimônio Líquido</i>
Fórmula	$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{P.L. médio}}$
Cálculo	$\frac{497.100,00}{86.022,74} = 5,78$	$\frac{41.566,74}{497.100,00} = 0,08$	$\frac{41.566,74}{86.022,74} = 0,48$	$\frac{41.566,74}{77.372,74} = 0,54$
Análise	A empresa vendeu R\$ 5,78 para cada 1,00 do investimento	A empresa obtém R\$ 8,00 de lucro para cada R\$ 100 vendidos.	A empresa obtém R\$ 48,00 de lucro para cada R\$ 100 de investimento	A empresa obtém R\$ 54,00 de lucro para cada \$ 100 de capital próprio

	total.		total.	investido, em média, no exercício
Interpretação	Indica que a empresa está tendo lucro suficiente para cobrir todos os gastos, e ainda investir no seu ativo.	Indica sucesso da empresa, pois mostrou a margem de lucro que restou após deduzir os custos, despesas e impostos.	Mostra que a lucratividade é satisfatória, em relação aos investimentos totais.	Indica que a empresa está tendo lucro, tendo retorno com o capital próprio investido.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.18.3. Indicadores de liquidez

Os índices desse grupo mostram a base da situação financeira da empresa, procurando medir quão sólida é esta. Uma empresa com bons índices de liquidez tem condições de ter boa capacidade de pagar suas dívidas, sendo, portanto caracterizados por quanto maior for, melhor será a condição da empresa.

No quadro a seguir encontram-se os indicadores de liquidez.

Índice	<i>Liquidez Geral</i>	<i>Liquidez Corrente</i>	<i>Liquidez Seca</i>
Fórmula	$\frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável LP}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível LP}}$	$\frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$	$\frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}}$
Cálculo	$\frac{55.216,74 + 0}{8.650,00 + 0} = 6,38$	$\frac{55.216,74}{8.650,00} = 6,38$	$\frac{55.216,74 - 8.650,00}{8.650,00} = 5,38$
Análise	A empresa possui R\$ 6,38 de Ativo Circulante + Realizável a LP para cada R\$ 1 de dívida total	Quanto a empresa possui R\$31,29 de Ativo Circulante para cada R\$ 1 de dívida de curto prazo	A empresa possui de Ativo Circulante R\$ 5,38, para cada R\$ 1 de dívida de curto prazo, sem comprometer os estoques
Interpretação	Indica que a empresa terá condições para pagar todas as obrigações. Sem precisar alienar bens de uso permanente das atividades da empresa	Indica que o capital circulante é positivo, tendo capacidade para cumprir os compromissos de curto prazo.	Indica que ela deve tentar reduzir os estoques ou aumentar o valor de seus ativos líquidos.

Tabela 24: indicadores de liquidez

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após a realização de todo o plano de negócio, é realizada a avaliação do mesmo devido este ser uma ferramenta muito importante para a abertura de uma empresa, pois com ela a empreendedora pode analisar a viabilidade da implantação da empresa.

O plano de marketing proporcionou realizar uma pesquisa de marketing, onde a mesma auxiliou na tomada de decisões para os outros itens do trabalho, também teve a análise do mercado, mostrou os 4P's da empresa, identificaram os clientes, concorrentes, fornecedores, com seus pontos fortes e fracos, onde todos os itens desenvolvidos foram realizados com planejamento, para ter sucesso no empreendimento. Com o plano de marketing também foi possível identificar quais as estratégias promocionais, garantindo a fidelização dos clientes e reconhecimento na região. Assim foram identificados fatores importantes para garantir uma venda e pós-vendas para atingir a satisfação dos clientes.

O plano operacional permitiu à empreendedora ter uma visão completa das atividades do negócio, auxiliando o bom desenvolvimento do mesmo. Permitindo uma boa localização, sendo de fácil acesso, espaço agradável e confortável. Com ele também identificou fatores importantes como layout, sendo arquitetadamente estudado, a capacidade comercial, processo comercial e dimensionamento de pessoal, onde a mão de obra será suficiente para o início do funcionamento do empreendimento.

Com o Plano Financeiro percebeu a grande viabilidade da implantação do empreendimento, com vários fatores positivos, sendo eles: o capital a ser investido é de recurso próprio e o indicador de viabilidade no item anterior mostrou que: o ponto de equilíbrio será de R\$ 381.723,60 anual, a lucratividade será de 8,36% anual, a rentabilidade de 93,50% anual e a empresa irá gastar um período de 1 ano 8 meses e 12 dias para recuperar o capital investido, a TIR será 90,87% e o VPL será de 170.988,75 sendo que é viável a construção da empresa.

Com todos os dados apresentados, percebe-se que o negócio é um investimento viável, porém, é necessário que o plano seja consultado e analisado permanentemente podendo sofrer alterações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de colocar todo o conhecimento adquirido durante o curso de administração, foi desenvolvido este plano de negócio, sendo importante para o crescimento acadêmico.

O plano de negócio é uma ferramenta importante no mundo dos negócios e através deste plano, pode-se adquirir uma experiência para os futuros projetos.

Todas as expectativas para a elaboração do plano foram alcançadas, onde foram superadas, todas as dificuldades para a criação do mesmo, e para conclusão do curso. Mas o grande sonho pode ser realizado devido às grandes oportunidades.

Para realização do plano de negócio foram entrevistadas algumas pessoas, quando as mesmas auxiliaram no desenvolvimento do trabalho. Muitas barreiras foram encontradas na construção do plano, mas foram superadas, e toda a pesquisa realizada foi suficiente para obter toda a análise e dar suporte no trabalho.

Após a conclusão do curso, pretende-se iniciar o negócio analisado e alcançar a independência tão almejada pelos empreendedores de maneira geral.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurante), Disponível em: [http://www.abrasel.com.br/index.php/component/search/setor%2Bfood%2Bservi.html?ordering=newest&searchphrase=all&areas\[0\]=contente](http://www.abrasel.com.br/index.php/component/search/setor%2Bfood%2Bservi.html?ordering=newest&searchphrase=all&areas[0]=contente). Acesso em: 28/07/2011

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. 1º Ed, São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**. Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2º edição Revista e Atualizada. 2º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DOLABELA, Dolabela. **O segredo de luíza** - Editora Sextante (GMT)

KOTLER, Philip. Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio Micro e Pequenas Empresas - 2008), Disponível em: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definenegocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?rs=restaurante . Acesso em: 10/05/2011.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio Micro e Pequenas Empresas - 2007), lucro, lucratividade e rentabilidade. Disponível em: <http://www.df.sebrae.com.br/mostraPagina.asp?codServico=378>. Acesso em: 28/11/2011

SIMPLES NACIONAL (2009), **Partilha do simples nacional – comércio**. Disponível em: <http://www.affectum.com.br/snacional/tabelas.htm>. Acesso em: 28/11/2011

APÊNDICE

Você está convidado (a) a responder este questionário anonimamente, o qual o mesmo faz parte de uma pesquisa de mercado para analisar a implantação de um novo negócio, na cidade de Itapaci – Go, sob orientação do professor Cláudio Kobayashi, da disciplina de empreendedorismo da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Se você frequenta churrascarias ou restaurantes, você poderá participar da pesquisa, lendo com atenção as questões, sendo que é livre para recusar-se a responder as perguntas que causem constrangimento, e todo o resultado obtido será mantido em sigilo.

1- Você frequenta churrascaria ou restaurante local? Se sim, qual a sua faixa etária?

15 a 25

25 a 40

40 a 60

acima de 60

2- Qual a sua renda mínima?

Até 1 salário

De 1 a 2 salários

De 2 a 3 salários

Acima de 3 salários

3- Você prefere:

Ir à churrascaria

Pedir entrega em domicílio

4 – Quais as falhas que você identifica nas churrascarias que frequenta?

Falta de higiene

Pouca variedade de pratos

Mau atendimento

5 - Quanto tempo demorou a última refeição que você pediu para entrega em domicílio?

- 10 a 20 minutos
- 30 a 60 minutos
- Outros

6 - O que você costuma beber durante as refeições?

- Cerveja
- Vinho
- Refrigerante
- Suco
- Água

7 - Quando vai à churrascaria prefere refeições:

- Por quilo
- Por rodízio

8 - Você gosta de comer em qual churrascaria em Itapaci:

- Churrascaria Avenida
- Primus Churrascaria

9 - O que você deseja que as churrascarias ofereçam de melhor?

- Atendimento
- Qualidade
- Preço
- Variedades
- Higiene