

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NEILIANY PAULA TEIXEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: FRANQUIA COXINHA EXPRESS

RUBIATABA/GO
2016

NEILIANY PAULA TEIXEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: FRANQUIA COXINHA EXPRESS

Plano de Negócio apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba – FACER-, como requisito necessário para a obtenção de Grau de Bacharel em Administração de Empresas. Sob a orientação do Professor Mestre Marco Antonio Pereira de Abreu.

**RUBIATABA/GO
2016**

FICHA DE AVALIAÇÃO

NEILIANY PAULA TEIXEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: FRANQUIAS COXINHA EXPRESS.

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

Rubiataba-GO, _____ / ____ / 2016.

Professor Marco Antonio Pereira de Abreu
Orientador

Banca Examinadora

Banca Examinadora

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto em especial a Deus, que esteve comigo me abençoando para que esse projeto se concluísse.

À minha filha que sempre foi a inspiração diária de forças.

Aos meus pais, minha irmã que sempre me ajudaram e incentivaram mais uma vez nesta conquista.

AGRADECIMENTOS

Obrigado Deus...

pela força e coragem para seguir em frente com meu objetivo...

pela oportunidade de estar mais uma vez na Facer, e ter todo apoio dos professores durante esta trajetória...

pelas amizades cultivadas durante esse período acadêmico.

“Miséria e vergonha a quem recusa a disciplina;
Honra ao que aceita a reprimenda.
O desejo cumprido deleita a alma.
Os insensatos detestam os que fogem do mal.
Quem visita os sábios torna-se sábio;
Quem se faz amigo dos insensatos perde-se.”
Provérbios 13: 18-20.

RESUMO

Esta pesquisa surgiu da identificação da oportunidade de se criar um novo negócio que, através da pesquisa de mercado, identificou o público alvo e a viabilidade do novo empreendimento. Esse novo empreendimento trará ao mercado de *fast food* da cidade de Goiânia, inovação em lanche saboroso, rápido a um custo que cabe no bolso. O plano de negócio foi desenvolvido através das ideias de conceituados autores, tais como Chiavenato (2000), Bernardi (2007), dentro outros. Para a implantação do novo negócio, foram válidas a identificação do conhecimento das pessoas sobre a Coxinha Express, para oferecer ao consumidor o mais novo lançamento em lanches de um jeito fácil, econômico sem perder o sabor. Levando em consideração a pesquisa de campo realizado, e possível perceber neste embasadas em fatos reais para implantação de novos projetos.

Palavras-chave: Franquias; Inovação; Qualidade.

ABSTRACT

This research was the identification of the opportunity to create a new business that, through market research, identified the target audience and the viability of the new venture. This new venture will bring the fast food market in the city of Goiânia, innovation in tasty snack, quick at a cost that fits in your pocket. The business plan was developed through the ideas of renowned authors, such as Chiavenato (2000), Bernardi (2007), in others. For the implementation of the new business, were valid identification of people's knowledge about the Coxinha Express, to offer consumers the latest launch in snacks in a way easy, economical without losing flavor. Taking into account the field research conducted, and possible to perceive this based on a true story for new projects.

Keywords: Franchises; Innovation; Quality.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 REFERENCIAL TEÓRICO	12
1.1 Micro e Pequena Empresa	12
1.2 Empreendimento	14
1.3 A importância do Plano de Negócio.....	15
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	17
2.1 Viabilidade de Implantação de uma Franquia	17
2.2 Missão	19
2.3 Visão.....	19
2.4 Objetivos.....	20
2.5 Metas.....	20
2.6 Perfil e Dados do Empreendedor	20
3 PLANO DE MARKETING	21
3.1 Pesquisa de Marketing	21
3.2 Análise de Mercado	28
3.3 Produto	30
3.4 Preço	30
3.5 Praça	31
3.6 Publicidade e propaganda	31
3.7 Clientes	31
3.8 Concorrentes	32
3.9 Fornecedores.....	32
3.10 Análise SWOT	33
3.11 Plano de Ação.....	34
4 PLANO OPERACIONAL	36
4.1 Localização	36
4.2 Layout.....	36
4.3 Capacidades Produtivas e Comerciais.....	37
4.4 Processo de Produção.....	38

4.5 Processo de Comercialização.....	39
5 PLANO FINANCEIRO	41
5.1 Investimentos fixos e financeiros.....	41
5.2 Investimentos pré-operacionais.....	41
5.3 Balanço patrimonial inicial.....	42
5.4 Estimativa de faturamento	42
5.5 Estimativa das Deduções da Receita.....	43
5.6 Estimativa de custos com aquisição de mercadoria mensal e anual.....	43
5.7 Estimativa do custo com depreciação	44
5.8 Estimativa dos custos com mão de obra	44
5.9 Estimativa de custos fixos e variáveis.....	45
5.10 Margem de contribuição.....	45
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

Este trabalho surgiu da identificação da oportunidade de se criar um novo negócio. O Grupo Doce Paladar iniciou suas atividades no ano de 1995 na cidade de Anápolis, Goiás. O segmento principal são os produtos de confeitaria, como tortas doces, bombons e salgados. Hoje a empresa tem 9 lojas, 3 unidades produtivas e 1 distribuidora de alimentos. São 02 lojas em Goiânia, e 01 no Burity Shopping em Aparecida de Goiânia.

Atualmente, as empresas que atuam num mercado cada vez mais competitivo, estão buscando inovações para alavancar seus números e ter um diferencial do seu concorrente. Visando o crescente público das classes C e D, o grupo criou outra marca, a **Coxinha Express**. São servidos em um cone mini salgados fritos e assados na hora. As lojas necessitam de 6 a 20 m² de espaço físico. São servidos salgados, bebidas não alcoólicas e doces.

Sobre as orientações do professor-orientador Marco Antônio Pereira de Abreu, para a elaboração do presente Plano de Negócio, verifica-se através de ideias de autores conceituados, a necessidade de se conhecer o mercado voltado para a instalação de franquias. Sendo assim, a empresa pretende aumentar seu faturamento através de franquias destes pequenos pontos de atendimento de lanches rápidos.

Diante deste contexto, a proposta deste trabalho foi obter dados sobre a empresa Doce Paladar Confeitaria, conhecer seu histórico, sua análise estrutural, missão, visão e valores, seus principais fornecedores, concorrentes, dentre outros quesitos de grande importância para verificação da instalação desse projeto de expansão. Com toda uma estrutura comercial atraente e padronizada, a empresa possui unidades próprias, mas já estuda a possibilidade de expandir como franquia.

De acordo com o texto escrito por Marcos Antonio Koteski Administrador, mestre em Economia pela Universidade de Brasília (UNB)², as micro e pequenas empresas têm um papel fundamental no contexto econômico brasileiro. Porém, segundo o autor, os pequenos negócios ainda não têm recebido tratamento compatível com a sua importância econômica e com a sua inegável capacidade de gerar contrapartidas sociais. Além disso, os programas governamentais brasileiros e a política adotada ainda são insuficientes para atender esse segmento. Para o autor, um passo importante seria o da garantia do reconhecimento que os pequenos negócios têm na reforma tributária, que, inclusive, já consta da Constituição Federal (1988), nos artigos 170 e 179. Tais artigos destacam que as micro e pequenas empresas devem ter tratamento diferenciado e favorecido, com o propósito de estimular o desenvolvimento do setor e da nação.

Segundo Chiavenato (2004), num momento em que o país busca contornos para a crise econômica, optando pelo combate ao desemprego e pela busca do crescimento sustentável, o estímulo aos empreendedores e às micro e pequenas empresas representa uma alternativa eficaz.

Para o Sebrae (2016), diferente do que muita gente pensa, uma ideia de negócio não significa uma oportunidade de negócio. Uma ideia somente se transforma em oportunidade quando seu propósito vai ao encontro de uma necessidade de mercado. Ou seja, quando existem potenciais clientes.

Em CHIAVENATO (2004, p. 37), existem três pontos fundamentais para a identificação de oportunidades:

- Pequenos nichos de mercado que envolve um pequeno volume de negócios;
- Atendimento às necessidades individualizadas e personalizadas dos clientes, isto é, produtos/serviços personalizados para cada cliente;
- Surgimento de oportunidades passageiras de mercado que envolve agilidade e prontidão para rápidas decisões e alterações em produtos/serviços.

Nesse contexto, saber se uma oportunidade realmente é tentadora não é fácil, pois aí estão envolvidos vários fatores, tais como: conhecimento do ramo ou assunto, identificação do mercado, análise dos diferenciais competitivos do produto/serviço etc.

Assim, o autor sugere que qualquer oportunidade deve ser analisada, pelo menos, sob os seguintes aspectos:

- 1) Qual o mercado ela atende?
- 2) Qual o retorno econômico e financeiro ela proporcionará?

KOTESKI, Marcos Antônio. Projeto de negócio. Disponível em: www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf. Acesso em: 18 nov. 2016.

produto, que nasce da necessidade de liberdade, de sobrevivência e da satisfação dos desejos e vontades da sociedade.

BERNARDI (2003, p. 70) destaca que, “[...] uma preparação não adequada e superficial é pré-requisito a um provável insucesso [...]”.

DORNELAS (2005, p. 39) cita que “Empreendimento é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócio de sucesso”.

Esse segmento empresarial representa 25% do Produto Interno Bruto (PIB), gera 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país, e constitui 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas a cada ano, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016).

1.3. A importância do Plano de Negócio

Chiavenato (2004, p. 128) é explícito ao dizer:

Um novo negócio é como se você quisesse fazer uma longa viagem de carro por vários estados do país: você precisa de um roteiro, de um mapa detalhado, de um projeto e de um cronograma para guiá-lo nessa empreitada. No caso da abertura de um negócio, a viagem é bem mais longa e complicada, além de estar sujeita a problemas de travessia, chuvas e trovoadas.

O plano irá auxiliar o empreendedor a concluir se a sua ideia é viável e a buscar informações mais detalhadas e precisas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que pretende oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio. Além de ser essencial para a estruturação da empresa.

Chiavenato (2004, p. 130) destaca:

O plano de negócios movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos que deverá ser produzido, como, onde, quanto - ou externos - para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc.

Portanto, ele é importante para avaliar ao longo do tempo se os resultados alcançados estão dentro daquilo que foi estimado. O plano nunca será 100% exato, mas é fundamental para o empreendedor, que pode avaliar mudanças inesperadas do mercado e assim pode reavaliar (e reescrevê-lo) de modo a diminuir os impactos desta mudança.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

Ao pensar em criar uma rede de franquias o empresário precisa não só conhecer o seu próprio negócio. Antes de iniciar esse processo, é preciso que as estratégias estejam claramente definidas, bem como o conhecimento das oportunidades e ameaças do mercado no qual a empresa atua ou pretenda atuar.

Franquear um empreendimento não significa que terá os mesmos resultados do modelo que queremos constituir. O planejamento, embora não evite totalmente o risco, aumenta as chances de que ambos os negócios deem certo. Para o franqueador, que identificará sempre novas oportunidades para que sua franquia se mantenha no mercado; para o franqueado, que contará com inovações que o mantenha competitivo neste mesmo mercado e se mantenha.

Planejar é definir estratégias, é ter uma visão ampla do que se pretende implantar, do que é preciso fazer para alcançar o que se deseja, saber como será feito, quanto será necessário e quando deverá ser colocado em prática. Não planejar pode colocar em risco não só a franquia como o próprio negócio.

Até a rede atingir seu ponto de equilíbrio, será exigida uma capacidade financeira da empresa franqueadora, sem que ela possa contar unicamente com os recursos das unidades franqueadas. É aconselhável que o franqueador tenha capital próprio para suportar o investimento nas primeiras unidades e que comece a expansão partindo de uma rede regional para depois atingir outros mercados.

Por isso, deve-se avaliar o custo de implantação do Plano de Expansão da franquia, ter uma cuidadosa avaliação da projeção dos resultados e do prazo para o retorno do capital que será investido. Franquear um negócio custa mais caro e é mais demorado do que normalmente se imagina. Caso o empresário não tenha recurso e mesma assim queira expandir o negócio, pode contar com financiamentos de bancos sem comprometer sua capacidade de pagamento para não colocar em risco a vida financeira da empresa.

2.1. Viabilidade de Implantação de uma Franquia

O modelo de franquias trouxe ao mercado uma grande vantagem de atuar em qualquer ramo, principalmente para aqueles que são de grande sucesso. O risco para quem está começando é menor, sendo que a marca já é consolidada no mercado.

frangos, bolinhas de cheddar e presunto em cones acompanhados de suco, com exceção dos churros.

A expansão através de franquias da empresa Doce Paladar segue modelo da atual empresa, sem perder a qualidade, e mudar o segmento em questão do ramo de atividade. Sendo assim através de uma pesquisa de mercado, verifica se a viabilidade desse novo empreendimento. Bernadi define como modelo de negócio empreendedor “um empreendimento, criando condições competitivas saudáveis, em face das exigências ambientais deve estruturar-se de forma adaptativa e integrativa e enfatizar um comportamento sistêmico, em vez de unicamente competitivo”. (BERNARDI, 2007 p.39).

O negócio será destinado inicialmente na região central de Goiânia. Sendo feita análises e pesquisas sobre o mercado, este plano tem como definir a instalação da franquia da “Coxinha Express”.

De acordo com Bernardi (2007, p. 113):

Desta forma o plano fornece informações necessárias para o novo empreendimento. Um plano de negócio e um projeto específico, desenvolvido para produzir determinado resultado, envolve cinco etapas distintas:

- Idéia e concepção do negócio;
- Coleta, preparação de dados;
- Análise dos dados;
- Montagem do plano;
- Avaliação do plano.

O negócio contara com toda estrutura fornecida pela empresa, como especificado em contrato.

2.2. Missão

Priorizar qualidade nos produtos em conformidade com os anseios e expectativas da demanda com o padrão contínuo do sabor e aparência.

2.3. Visão

Tornar-se referência na opção de alimentos rápidos e de qualidade.

3. PLANO DE MARKETING

3.1. Pesquisa de marketing

A realidade das empresas que entram no mercado sem nenhum conhecimento ou planejamento e bem diferente do que os novos entrantes imaginam. Entrar no mercado sem conhecer seus concorrentes e seu público alvo e o mesmo que buscar ser devorado em pouco tempo. Isso acontece até mesmo com as franquias, mesmo que a marca já exista no mercado e de suma importância que o futuro empreendimento esteja a par de conhecer não somente esse público, mais o público que também já conheça os produtos, serviço e atendimento da atual empresa.

Observando essa necessidade de planejamento e que foi realizada a pesquisa de marketing para a “Coxinha Express”, conhecendo mais de perto a opinião de algumas pessoas. Com isso, torna-se possível segmentar, de forma adequada, um posicionamento do mercado a se trabalhar. Para a realização dessa pesquisa foi elaborado e aplicado um questionário que permitiu identificar a carência da comunidade em relação aos produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa.

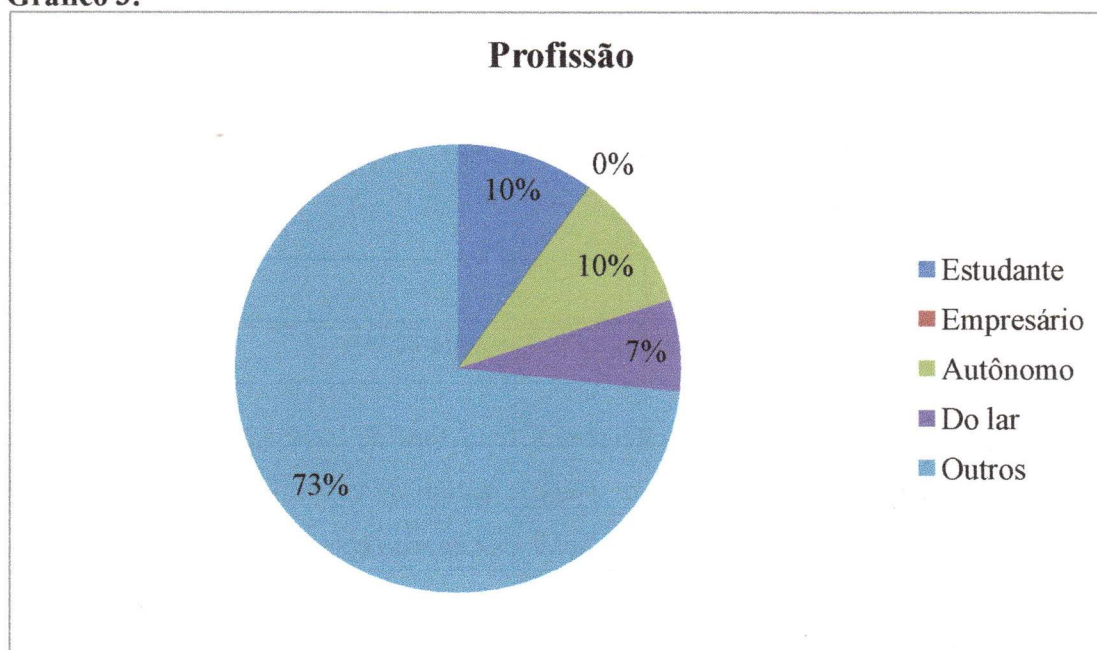
A pesquisa foi realizada com uma amostra na região central da capital Goiânia. Isso demonstra que, identifica o público para o empreendimento se e viável a instalação.

Questionário

A primeira pergunta busca saber o lugar onde reside para medir o fluxo de pessoas que frequentam a região central da capital Goiânia. O resultado demonstra várias regiões dos entrevistados que deslocam de outros setores afastados diariamente para ir para o trabalho, escolas, dentre outros.

No gráfico abaixo, demonstra várias tipo de profissões. Em busca de conhecer os perfis dos futuros consumidores da “Coxinha Express”, o gráfico venha demonstrar um número pequeno de pessoas do lar. Significa que, maioria dos entrevistados sai dos seus lares diariamente para o trabalho. A maioria tem o seu retorno habitual no final do expediente.

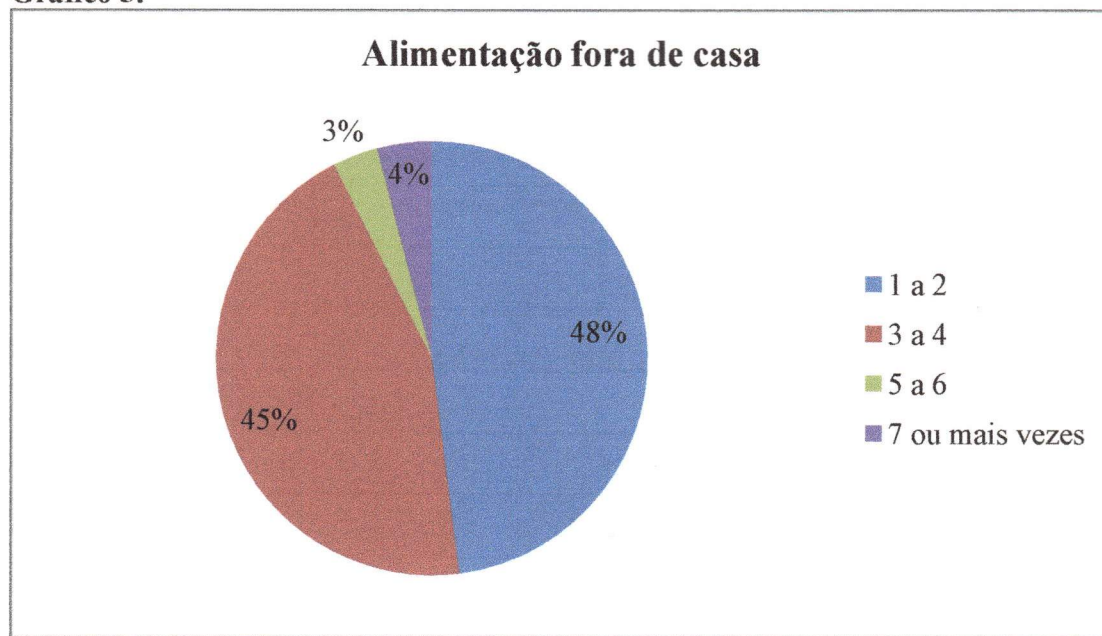
Gráfico 3:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2016.

No gráfico abaixo há uma preocupação em relação a viabilidade da franquia, se há um número grande de pessoas que fazem seus lanches fora de casa. E o custo que as pessoas tem por se alimentar fora de casa. Para conhecer os hábitos que os nossos futuros clientes fazem quando saem de casa.

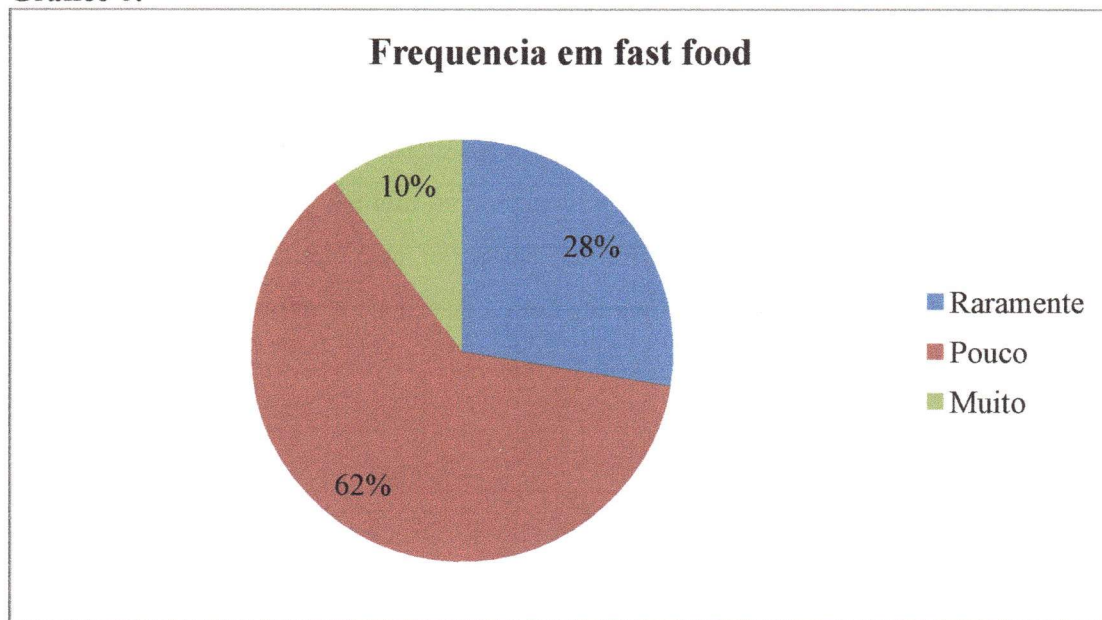
Gráfico 5:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2016.

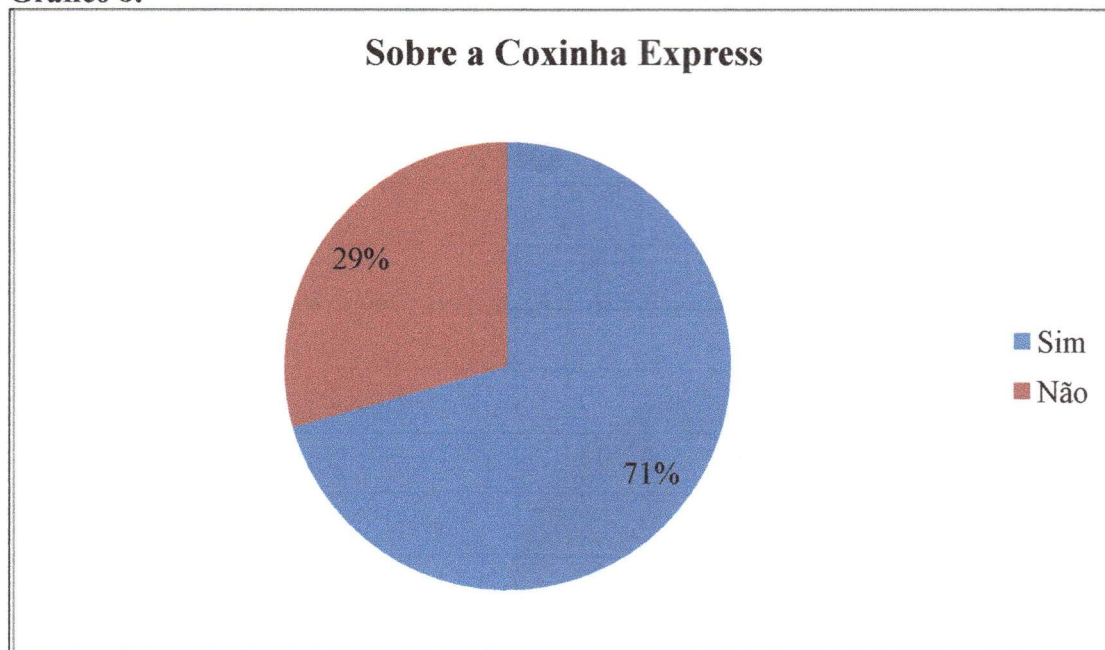
Já a próxima questão, é uma curiosidade se estas pessoas têm o habito de frequentar fast food. Os *fast food* oferece aos consumidores um jeito mais rápido em se alimentarem, já como citado, não possuem tempo para ir para seus lares e fazer suas refeições. Observa-se que, pouco dos entrevistados usam das suas rotinas a frequentarem *fast food*.

Gráfico 6:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2016.

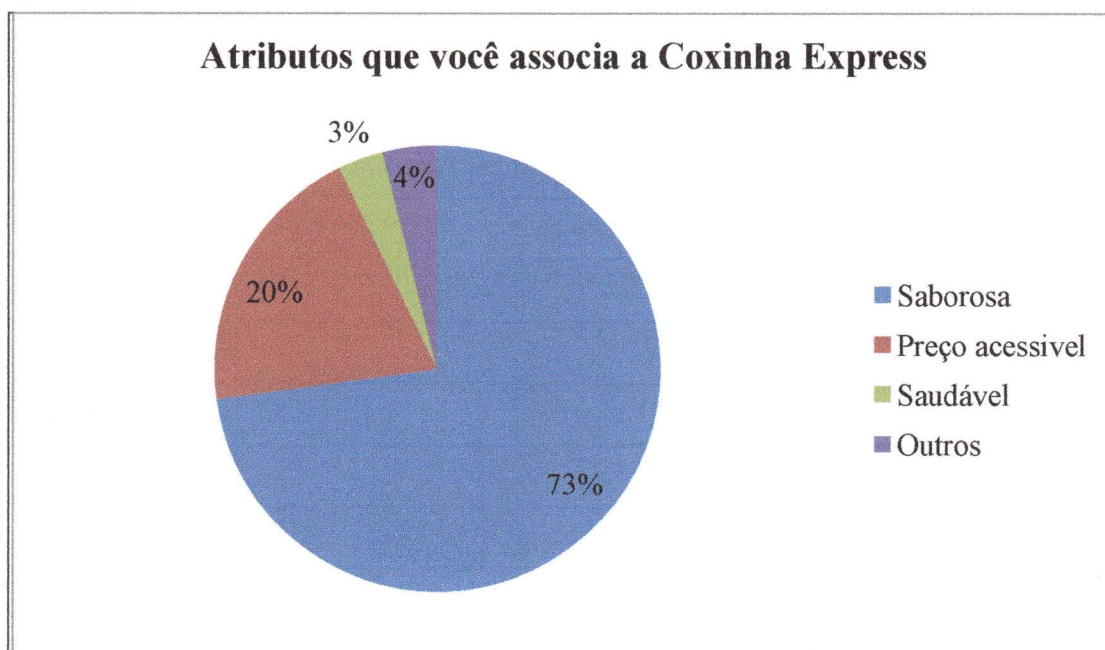
Gráfico 8:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2016.

No gráfico abaixo demonstra uma curiosidade e também uma preocupação de como os entrevistados ate mesmo que não conheçam a franquia, entendam que é um novo conceito em associar vários atributos em um só ramo alimentício.

Gráfico 9:



Fonte: Pesquisa de Campo efetuada pela pesquisadora em Setembro de 2016.

franqueado tanto da parte de quem pretende crescer no mercado seguindo um padrão em comercializar os mesmos produtos.

Segundo dados da ABF (Associação Brasileira de Franquias), como cita no site do Sebrae,⁷ “desde 2001, o crescimento do setor de franquias é superior ao crescimento do PIB do país; o faturamento do setor saltou de 29 bi em 2003 para 115 bi de reais em 2013 e o número de redes foi de 678 para 2 703 no mesmo período.”

Devido ao grande número de redes hoje espalhadas pelo Brasil e pelo mundo, é familiar quando ouvimos falar em franquias. Mesmo que não conheçamos profundamente sobre o assunto, sabemos que, uma empresa, por ser franquia, terá o direito de utilizar a marca de outra, comercializara seus produtos e serviços. Gera no consumidor a expectativa de ver o mesmo modelo de negócio já conhecidos.

De forma simplificada, esse modelo se caracteriza pela existência de um contrato, no qual uma empresa, detentora de uma marca ou patente (franqueador), utiliza o sistema de franquias para expandir seus negócios, concedendo a outros (franqueados) o direito de uso de sua marca ou patente. Para quem está entrando no mercado, é uma ótima opção de continuar um serviço que da empresa que atua, já é um passo à frente para um futuro promissor.

Desta forma, será feito este estudo para aprimorar conhecimentos da Viabilidade da Instalação de Franquia da Coxinha Express, na região central da capital Goiânia. A empresa seguirá o mesmo perfil da empresa detentora, porem tentar alavancar cada vez mais nas vendas usando de divulgação para conquistar um maior número de clientes.

O mercado na capital vem apresentando crescimento incessantemente, principalmente no que diz respeito ao ramo alimentício. E estar no mercado através de franquias pode diminuir os riscos iniciais de uma empresa devido à utilização da marca já conhecida no mercado. Uma vez que o modelo franqueado, será fruto da experiência do franqueador.

Desta forma, a “Coxinha Express” pode ser um negócio de muito sucesso, mantendo a qualidade já conhecida no mercado, com produtos saborosos, rápidos a um custo mínimo.

A franquia “Coxinha Express” está voltada a oferecer um atendimento com agilidade e rapidez, sem perder a qualidade na entrega dos produtos aos clientes. Será necessária uma divulgação em propagar no mercado a marca, para maior conhecimento em outros setores na capital.

⁷ SEBRAESP. Plano de negócio. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20negocio/orientacoes/criacao%20de%20empresas/beneficio_plano_negocio.aspx>. Acesso em: 18 nov. 2016.

para redução de gastos e dos níveis de demanda e oferta, tentando manter sempre os produtos com máximo de rentabilidade possível, mas também os mantendo competitivos.

3.5. Praça

A localização da Coxinha Express será no centro da capital, local ainda não definido. Mais será no local de grande fluxo de pessoas. Mais será um local de fácil acesso, com estacionamento para clientes, em um ambiente confortável e agradável, como padrão das outras já instaladas.

3.6. Publicidade, Propagandas e Promoções.

A nova franquia promoverá seu cardápio utilizando o próprio ambiente de comercialização, com imagens dos combos expostos nas paredes do estabelecimento a fim sensibilizar o paladar dos clientes também pela visão, tanto de quem está dentro quanto de quem passa pelo local e observa as imagens nas paredes internas. A principal intenção será formar uma imagem de prazer pelo paladar com a imagem do próprio cardápio com o preço, tentando promover seus produtos não somente pelas características, mas relacioná-los a imagem do local. Focar o prazer das refeições dos combos com as lembranças que tem no nome Coxinha Express.

O principal meio de propaganda será o bom atendimento e a qualidade dos produtos e serviços, pois a divulgação de “boca a boca” será fundamental para o sucesso da empresa, porque clientes satisfeitos tendem a comentar com outras pessoas sua experiência no local e a indicar o local quando quiserem se alimentar fora do lar. A opinião pessoal das pessoas em relação a produtos e serviços tem grande peso nas decisões dos clientes até mesmo nas cidades grandes. Sendo um bom recurso para aumentar o número de clientes e manter os existentes. Esse meio de propaganda será fortalecido utilizando também recursos tecnológicos, como as redes sociais, sendo um meio eletrônico que transmita imagens, promoções, divulgações e comentários a qualquer parte do mundo.

3.7. Clientes

O público da empresa franqueada “Coxinha Express” atende a todos os perfis de clientes, desde mais jovens até uma faixa etária mais avançada. Um público que procura estar

3.10. Análise SWOT

Pontos fortes

- Mix de produtos.
- Atendimento rápido, feito em até 3 minutos.
- Fritos e comercializados na hora.
- Preço acessível.
- Produtos diversificados e exclusivos.
- Materiais específicos para os produtos, para não perder a qualidade.
- Funcionários capacitados, com treinamentos para comercializar os produtos.

Os produtos são comercializados na hora de acordo com o pedido do cliente. Será feito uma análise da procura das pessoas por lanches rápidos, no intuito de aperfeiçoar no atendimento. Para o atendimento, será exposto um banner com os produtos oferecidos, com a quantidade e o preço.

- Rede de relacionamento: a empresa conta já com 4 pontos de revenda da “Coxinha Express”, levando as futuras franquias o Marketing da empresa.
- Mix de produtos e serviços: a empresa a qual leva o nome de “Coxinha Express”, além de oferecer qualidades inigualáveis nas coxinhas ainda traz outros produtos para a comercialização, atendendo a uma variedade de gosto.
- Preços acessíveis: os preços comercializados estão em ótimos preços comparados a outros produtos alimentícios comercializados no mercado.
- Produto pronto e comercializado: o pedido do cliente e atendido em cerca de 5 minutos, oferecido quentinho na hora.
- Profissionais Capacitados: tanto os profissionais que trabalham na Doce Paladar Confeitaria como também nos pontos da “Coxinha Express”, recebem treinamentos de como trabalhar o produto para comercialização sem perder, a qualidade.

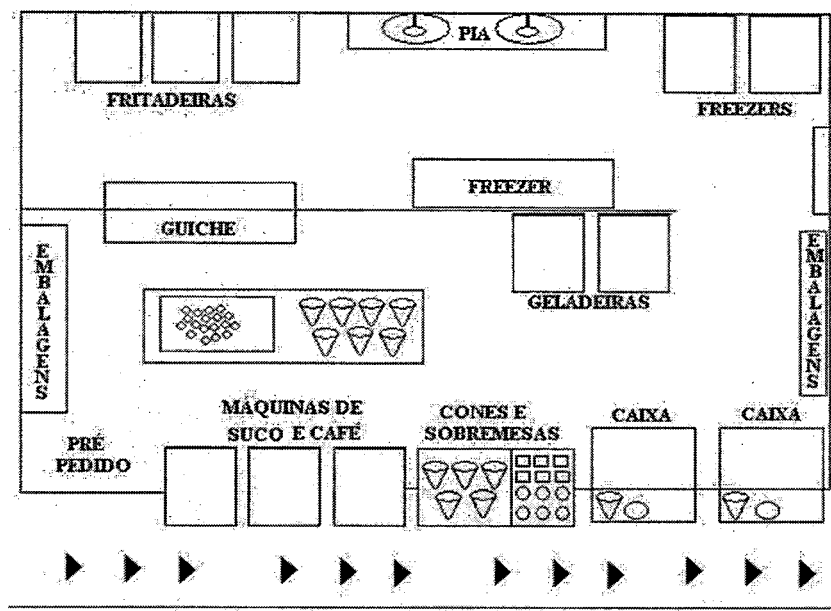
Pontos fracos

- Poder de decisão limitado: as franquias devem seguir um padrão respeitando as decisões definidas no contrato.
- Pagamento de royalties e taxas: e cobrado uma taxa para concessão e sobre o faturamento das vendas, uma vez que, e utilizado o direito de uso da marca.

Oportunidades

mercado. E estar em constante comunicação com clientes.	produtos comercializados na Coxinha Express	ponto de atendimento	empresa	nto da empresa e saber o mercado procura.
---	---	-------------------------	---------	---

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2016.



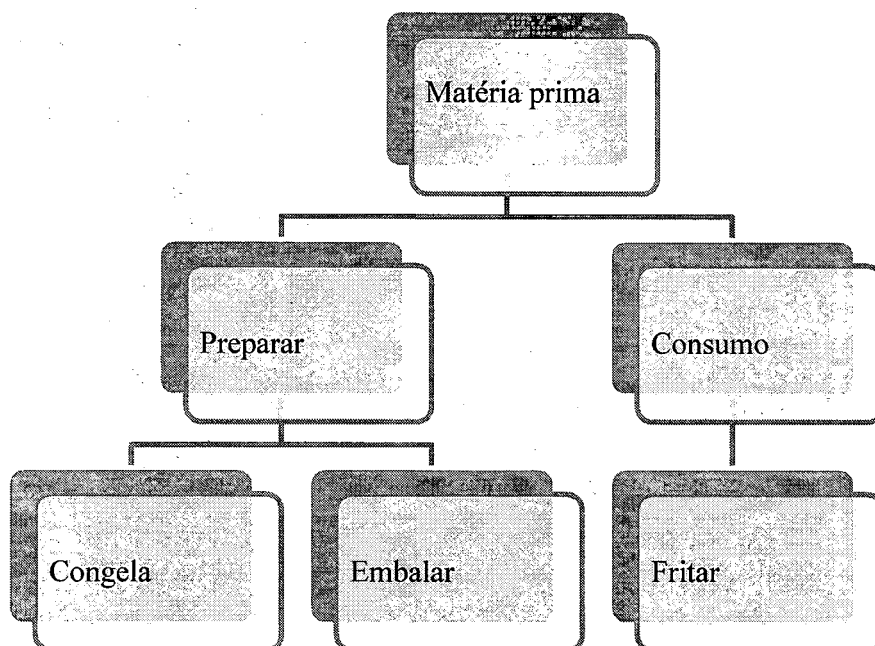
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2016.

4.3. Capacidades produtivas e comerciais

A “Coxinha Express” tem a capacidade de atender de 80 a 100 atendimentos por dia, disponibilizando o serviço expresso, sendo fácil e prático oferecidos nos cones. O horário de atendimento será de 9 as 19hs, todos os dias da semana de segunda a sábado, domingos e feriados o estabelecimento não estará em horário funcional.

A estrutura montada deverá fornecer em dias normais até 70 combos diários, considerando 14 unidades em cada combo por pessoa. Mas para evitar desperdícios de salgadinhos em épocas de pouco movimento, eles são fritos em pequenas quantidades e também é feito quando o cliente chega, já faz o seu pedido. O tempo para preparo e repasse é mínimo, cerca de 3 minutos já consegue fritá-los. Oferece ainda freezers com capacidade de estoque dos salgados, sendo 2 verticais que conforme o estoque vai sendo usado, vem sempre novas remessas que vai para armazenamento.

Os dias de mais movimento, a quantidade de salgados armazenados são suficientes para atender a demanda, pois as viagens da indústria que fornecerá os produtos será frequente para manter esse estoque conforme a demanda. Durante o atendimento, o funcionário faz o



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2016.

4.5. Processo de comercialização

A base do processo de comercialização será através da necessidade de cada cliente, onde a “Coxinha Express” preocupa com o rápido atendimento e qualidade dos seus produtos.

O processo de comercialização se inicia através do contrato com o cliente quando chegam ao estabelecimento, sendo recepcionado pelo atendimento que passará todas as informações sobre seus produtos e serviços oferecidos.

O atendente faz o pedido recebe o pagamento pede para a pessoa responsável para fritar e logo em seguida pega o suco. Na maioria das vezes o consumo dos combos por ser Express e fácil de manusear o cliente pede e vai embora.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1. Investimentos fixos e financeiros

Para a implantação da **Coxinha Express** será necessário investir a fim de estruturar a empresa nas condições necessárias para a eficiência das atividades realizadas.

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

Tabela 2 – Investimentos fixos e financeiros

Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (&)	Valor Total(&)
Equipamentos	X ⁸	15.000,00	15.000,00
Móveis e Utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (&)	Valor Total (&)
Computador	1	1290,00	1290,00
Móveis (balcão)	1	400,00	400,00
Utensílios	1	100,00	100,00
Subtotal			16.790,00
Investimentos financeiros			
Estoque inicial			7.500,00
Capital de giro			2.500,00
Subtotal			10.000,00
TOTAL			26.790,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2016.

5.2. Investimentos pré-operacionais

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

Tabela Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Valor (&)
Documentação / abertura	2.000,00
Infraestrutura	35.135, 94

⁸ Máquina de suco; freezers; fritadeiras.

Tabela 6 – Estimativa do faturamento anual

Estimativa de faturamento anual		
Meses	Valor mensal (&)	Valor anual (&)
12	19.226,40	230.716,80

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2016.

5.5. Estimativa das Deduções da Receita

As vendas anuais foram estimadas R\$ 230.716,80 (Duzentos e trinta mil setecentos e dezesseis reais e oitenta centavos). A alíquota do imposto é de 7.60% de acordo com o enquadramento do simples nacional. Sendo assim as deduções serão de:

Tabela 7 - Estimativa das deduções de receita

Descrição	%	Faturamento Total	Custo Total
1 – Impostos			
Simplex Nacional	7,60%	230.716,80	17.534,47

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2016.

5.6. Estimativa de custos com aquisição de mercadorias mensal e anual

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

Tabela 8 – Estimativa dos Custos mensal

Item	Quantidade	Valor unitário (\$)	Valor mensal (\$)
Número de atendimentos dia	4440	1,61	7.148,40
Venda de cento por dia	96	9,90	950,40
Total			8.098,80

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2016.

Tabela 9 – Estimativa de custo anual

Estimativa de custo anual		
Meses	Valor mensal (\$)	Valor anual (\$)
12	8.098,80	97.185,60

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2016.

5.9. Estimativa de custos fixos e variáveis

Tabela 13 – Custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal (\$)	Valor anual (\$)
Mão de obra e encargos	4.635,50	55.626,00
Depreciação	294,73	3.536,76
Manutenção/conservação	150,00	1.800,00
Aluguel do imóvel	5.000,00	60.000,00
Total	10.080,23	120.962,76
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Custos de materiais	200,00	2.400,00
Energia/água	1.000,00	12.000,00
Total	1.200,00	14.400,00
Custo Total		

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2016.

5.10. Margem de Contribuição (MC)

A MC pode ser entendida como sendo a contribuição dos produtos à cobertura dos custos e despesas variáveis (e fixos) e, também, ao lucro. Ou seja, representa a parcela excedente dos custos e despesas que os produtos geram ao serem fabricados e comercializados. A empresa passa a apresentar lucro operacional quando a margem de contribuição dos produtos vendidos supera os custos e despesas operacionais fixos do exercício.

O valor da Margem de contribuição é obtido com o seguinte cálculo:

$$MC = PV - (CV + DV)$$

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Com a construção do plano de negócio, pode-se avaliar a viabilização da implantação a partir do desenvolvimento do plano de marketing, operacional e financeiro apresentados no projeto. Para conquistar esses clientes foram apresentados planos de ação e estratégias, que são parte do planejamento para atuar no mercado.

O plano de marketing proporcionou conhecer o mercado, identificando as características dos clientes, concorrentes e fornecedores, além de identificar os pontos fortes e fracos do novo negócio, e as oportunidades e ameaças que irá encontrar no mercado. Onde foi possível identificar, através da pesquisa que há um público com uma competitividade enorme do ramo alimentício, que procura saborear refeições saborosas em um local de um jeito rápido.

No plano operacional, foi apresentada a localização do empreendimento, *layout*, capacidade produtiva e comercial, o processo de produção e comercialização, cargos e funções. Os empregados receberão treinamentos da empresa franqueada para serem aptos a produzir os combos feitos na hora com qualidade e ter um atendimento satisfatório. Com este planejamento será possível proporcionar aos seus clientes uma estrutura organizacional incomum ao da concorrência, observando o diferencial no *layout* que proporciona um ambiente de fácil acesso e aconchegante.

Com o plano financeiro pode identificar os gastos necessários para viabilizar a implantação da franquia e quais resultados financeiros o empreendedor obteve para realizar o seu planejamento. O estudo nesse caso percebeu que há grande viabilidade na sua implantação e mostra que recuperará o capital investido como mostra na apresentação da franquia que será de 18 a 24 meses.

Por meio das análises realizadas nos planos de marketing, operacional e financeiro, pode-se concluir que a implantação da franquia Coxinha Express em Goiânia é viável e sua perspectiva de mercado é favorável ao sucesso. Entretanto deverá ser analisado antes da sua implantação.

REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Lei nº 8.955 de 15 de dezembro 1994. **Código Civil**. In: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 dez 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 05 nov. 2016.

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

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.

CURY, Antônio. **Organização e Métodos, uma visão holística: Perspectiva Comportamental e Abordagem Holística**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DAMORADAN, Aswath. **Finanças corporativas: teoria e pratica; tradução Jorge Ritter**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

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

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviço: atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócio, como nascem o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. **RPA - Revistas de Práticas Administrativas**, São Paulo V. 01, n. 02, set/out. 2004.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira: uma abordagem prática: Matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análises, planejamento e controle financeiro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2009.