

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

HARYELLE FERNANND A ARRIEL FERREIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE BOM APETTYTE

Rubiataba – GO.
2011

HARYELLE FERNANNA ARRIEL FERREIRA



PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE BOM APETTYTE

Plano de Negócio apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo professor Cláudio Kobayashi.

5-35972

Tombo n°	18424
Classif.:	
Ex.: 1.	
Origem:	d
Data:	05-03-12

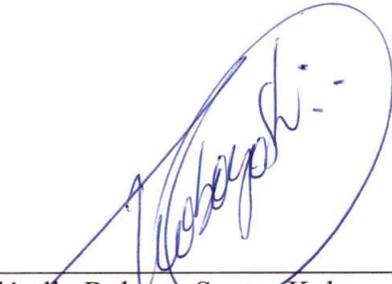
HARYELLE FERNANNA ARRIEL FERREIRA

PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE BOM APETTYTE

Plano de Negócios submetido à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

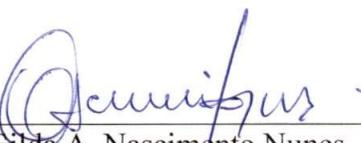
Rubiataba-GO, 13 de janeiro de 2012

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócio

Maura Souza Silva de Paula
Especialista com Ênfase em Gestão Empresarial



Gilda A. Nascimento Nunes
Especialista em Educação e Adm. Sistemas de Informação

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a Deus por mais essa conquista...
Aos meus pais, meu irmão, e meus amigos de sala e todos que me
apoiaram incondicionalmente durante a construção deste trabalho, para que eu
pudesse sempre ir em frente e chegar até o fim!*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus,

Aos meus pais Divino e Maria Aparecida, em especial ao meu irmão Alex Fernando pelos conselhos que me auxiliaram bastante na construção do plano, aos meus amigos de sala que de uma forma ou de outra me auxiliaram durante a elaboração deste trabalho, ao meu orientador que me transpareceu segurança e conhecimento, para que fosse possível completar este trabalho, a minha família pela confiança que depositaram em mim. Quero agradecer toda a minha turma, em especial Renato Santiago e Gustavo Souza, pois estivemos juntos desde o início, nas dificuldades e nas alegrias, e garanto que vou sentir saudade de todos! E a todos os professores que passaram, só tenho a dizer que eles foram a semente do conhecimento. Muito obrigada a todos...

EPÍGRAFE

“Não haverá borboletas se a vida não passar
por longas e silenciosas metamorfoses”.
(RUBENS ALVES, 1968)

RESUMO

Este trabalho tem como propósito elaborar um plano de negócio, para avaliar a viabilidade da implantação de um restaurante na cidade de Rubiataba-GO, tendo como denominação, Restaurante Bom Apettyte. Este empreendimento oferecerá refeições com qualidade, agilidade e um preço acessível. Terá uma equipe capacitada que se manterá sempre atenta, as mudanças referentes a este seguimento, para então poder preparar suas refeições buscando a qualidade com excelência, priorizando sempre um bom atendimento para satisfazer o cliente. O restaurante conta com uma estrutura física ampla, desenvolvida para facilitar o atendimento e manter o ambiente de suas refeições em constante harmonia e paz. Com este plano de negócio, foram desenvolvidas diversas estratégias para buscar a viabilidade e elencar os possíveis consumidores do restaurante, sendo demonstrado por meio dos planos de marketing, operacional e financeiro: Com o plano de marketing analisou-se as pesquisas de mercado feitas para descobrir quem serão os possíveis clientes e conhecer a concorrência. O plano operacional exemplifica sobre as operações desenvolvidas dentro do restaurante e também sobre sua localização, normas e regulamentações. O plano financeiro demonstra os aspectos de demanda e nicho de mercado, provisionando todos os custos e despesas, para manter a empresa sempre instável no mercado, de acordo com dados do plano financeiro estima-se que o restaurante terá retorno de 43% ao ano sendo 3,55% ao mês do que foi investido, o restaurante irá recuperar todo investimento em 2 (dois) anos e (3) três meses, tendo uma lucratividade de 6,94 % anual, que atenderá as expectativas da empreendedora.

Palavras-chave: Empreendimento. Empreendedor. Plano de negócio. Viabilidade. Satisfação

ABSTRACT

This work aims to develop a business plan to assess the feasibility of installing a restaurant in the city of Rubiataba-GO, with the denomination, Good Restaurant Apettyte. This project will offer meals with quality, speed and affordability. You will have a capable team that will remain always alert, the following changes regarding this, so he can prepare your meals seeking excellent quality, good service always giving priority to customer satisfaction. The restaurant has a large physical structure, designed to facilitate the care and keeping the environment of your meals in constant harmony and peace. With this business plan, several strategies have been developed to seek to list the feasibility and potential customers of the restaurant, being shown through marketing plans, operational and financial: With the marketing plan analyzes the market research done to find out who are the potential customers and get to know you competition. The operational plan illustrates the operations carried on within the restaurant and also on its location, rules and regulations. The financial plan demonstrates the aspects of demand and market niche, all accruing costs and expenses, to keep the company always unstable in the market, according to data from the financial plan it is estimated that the restaurant will return 43% per year being 3.55% per month of what was invested, the restaurant will recover the investment in 2 (two) years and three (3) months, with a profitability of 6.94% annually, which will meet the expectations of the entrepreneur.

Keywords: Enterprise. Entrepreneur. Business plan. Viability. satisfaction

Traduzido por: Elizabete Aparecida Gontijo Santa, Professora, Graduada em Letras Modernas – Língua Portuguesa, Língua Inglesa e Literatura Brasileira pela Associação Educativa Evangélica – FAFISP e Especializada em Língua Portuguesa pela Universidade Salgado de Oliveira – Universo.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

- CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas
- DRE – Demonstração do Resultado do Exercício
- EJA – Educação de Jovens e Adultos
- EPP – Empresa de Pequeno Porte
- GO - Goiás
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- Ltda. – Limitada
- MC – Margem de Contribuição
- Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SWOT* – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- TIR – Taxa Interna de Retorno
- TMA – Taxa Mínima de Atratividade
- VPL – Valor Presente Líquido

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – <i>Layout</i>	57
Figura 02 – Fluxograma.....	60
Figura 03 – Organograma.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Qual sua faixa etária?	42
Gráfico 02 – Qual sua renda?	43
Gráfico 03 – Você gostaria de poder sugerir o cardápio?.....	44
Gráfico 04 – Você costuma beber no almoço?	45
Gráfico 05 – Prefere comida por quilo ou por rodízio?	45
Gráfico 06 – Como você avalia o atendimento dos estabelecimentos concorrentes?	46
Gráfico 07 – Como você avalia a infraestrutura dos restaurantes de Rubiataba?.....	47
Gráfico 08 – Como avalia o preço praticado nos restaurantes de Rubiataba?	48
Gráfico 09 – Você gostaria que um restaurante tivesse?.....	48
Gráfico 10 – Você gosta de comer em qual restaurante em Rubiataba?	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Análise SWOT	55
--------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Investimentos fixos e financeiros – máquinas e equipamentos	62
Tabela 02 – Investimentos fixos e financeiros – móveis e utensílios	63
Tabela 03 – Investimentos pré-operacionais	64
Tabela 04 – Balanço patrimonial inicial	64
Tabela 05 – Estimativa do faturamento mensal e anual	65
Tabela 06 – Deduções das receitas	65
Tabela 07 – Estimativa com mão-de-obra	65
Tabela 08 – Estimativa com depreciação	66
Tabela 09 – Custo de aquisição de mercadoria e custo variável	66
Tabela 10 – Estimativa dos custos fixos	66
Tabela 11 – Estimativa das despesas	66
Tabela 12 – Apuração dos custos de mercadorias vendidas	67
Tabela 13 – Demonstrativo do Resultado - DRE	67
Tabela 14 – Balanço patrimonial final.....	67
Tabela 15 – Fluxo de Caixa.....	68
Tabela 16 – DRE – análise vertical	71
Tabela 17 – Análise vertical balanço patrimonial	71
Tabela 18 – Análise horizontal, balanço patrimonial	72
Tabela 19 – DRE – análise horizontal	72

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
1.1 - O que é ser empreendedor	18
1.2 - Espírito empreendedor.....	20
1.3 - Empreendedorismo no Mundo, no Brasil e suas características	22
1.4 - Tipos de empreendedores	24
1.5 - Plano de negócios	29
1.6 - Plano de marketing	31
1.7 - Plano operacional	33
1.8 - Plano financeiro.....	35
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	37
2.1 - Descrição da oportunidade de implantação do restaurante Bom Apettyte.....	37
2.2 - Descrição do negócio	37
2.3 - Dados do empreendimento	38
2.3.1 - Missão.....	39
2.3.2 - Visão.....	39
2.3.3 - Objetivos.....	39
2.4 - Dados da empreendedora	40
3 PLANO DE MARKETING.....	41
3.1 - Pesquisa de marketing	41
3.2 - Produto	50
3.3 - Preço	50
3.4 - Praça	51
3.5 - Promoção.....	51
3.6 - Clientes.....	52
3.7 - Concorrentes.....	53
3.8 - Fornecedores.....	53
3.9 - Vendas	54
3.10 - Análise de mercado	54
3.11 - Análise Swot.....	55

4 PLANO OPERACIONAL.....	57
4.1 - Localização.....	57
4.2 - <i>Layout</i>	57
4.3 - Capacidade produtiva e comercial.....	58
4.4 - Processo de produção e comercialização	58
4.5 - Organograma	61
4.6 - Política de contratação e desenvolvimento.....	61
5 PLANO FINANCEIRO.....	62
5.1 - Investimentos fixos, financeiros	62
5.2 - Investimentos pré-operacionais	64
5.3 - Balanço patrimonial inicial.....	64
5.4 - Estimativa do faturamento.....	64
5.5 - Estimativa dos gastos operacionais	65
5.6 - Demonstrativo de resultado do exercício - DRE.....	67
5.7 - Balanço patrimonial final	67
5.8 - Fluxo de caixa.....	67
5.9 - Indicadores de viabilidades	68
5.10 - Ponto de equilíbrio	68
5.11 - Lucratividade.....	69
5.12 - Rentabilidade.....	69
5.13 - Prazo de retorno do investimento	69
5.14 - Taxa mínima de atratividade (TMA).....	70
5.15 - Taxa interna de retorno (TIR).....	70
5.16 - Valor presente líquido (VPL)	71
5.17 - Análise vertical e horizontal.....	71
5.18 - Análise de quocientes ou indicadores.....	73
5.18.1 - Imobilização do patrimônio líquido	73
5.18.2 - Giro do ativo.....	73
5.18.3 - Margem líquida	73
5.18.4 - Rentabilidade do ativo.....	74
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
APÊNDICE.....	80

INTRODUÇÃO

É de conhecimento que o empreendimento tem muito a contribuir com os desenvolvimentos econômicos e sociais do País e Região, este desenvolvimento ocorre, ao mesmo tempo em que as pessoas começam a despertar o seu lado empreendedor, ou seja a identificar as oportunidades e colocar em prática sempre com o objetivo real a ser alcançado, buscando melhorias para si próprio e para sua vida e de outras pessoas envolvidas.

O principal objetivo deste contexto é desenvolver um plano de negócio capaz de demonstrar viabilidade de implementação de um restaurante na cidade de Rubiataba-GO. Bem como, este plano tem como objetivos específicos, referencial teórico, sumário executivo, plano de *marketing*, plano operacional, plano financeiro e avaliação do plano de negócio.

Pode-se encontrar no primeiro capítulo, ideias de autores que tratam do tema empreendedorismo, a fim de compreender conceitos fundamentais que são abordados ao longo do plano e com isso, adquirir a sua compreensão.

Já o segundo capítulo, vem apresentar o restaurante, cuja denominação social será Restaurante Bom Apettyte Ltda EPP, que tem como missão, visão, objetivos e demais dados referentes ao empreendimento apresentados no sumário executivo.

O plano de *marketing* será abordado no terceiro capítulo. Nele estão apresentadas as ações de *marketing* definidas para o restaurante. Isso ocorre devido à realização de uma pesquisa de *marketing*, que possibilitou a identificação de fatores essenciais como as preferências dos clientes com relação ao produto, preço e praça, quem são os clientes, concorrentes fornecedores e outros aspectos relacionados com o empreendimento.

O quarto capítulo, trata do plano operacional, no qual é planejada a área de produção do restaurante. Isso tendo como base a pesquisa de *marketing* que definiu as prioridades dos clientes, bem como o seu perfil. O *layout*¹ é estruturado para acomodação do cliente, proporcionando-lhe paz e tranquilidade no momento de sua refeição. No plano operacional foram idealizados, fatores como, localização, processo produtivo, capacidade produtiva e quantidade de colaboradores, todos esses requisitos, foram definidos no plano operacional de forma estratégica.

No plano financeiro situado no quinto capítulo, considerado o plano mais relevante, por trazer o detalhamento dos recursos financeiros do restaurante Bom Apettyte, tanto para a

¹ *Layout* – Representa a estrutura organizacional da empresa.

sua abertura quanto para o giro. Aborda também, demonstrativos e índices que contribuirão para a avaliação da viabilidade financeira do restaurante.

Após o desenvolvimento de todas as atividades neste plano de negócio, é possível confirmar a viabilização da implementação do Restaurante Bom Apettyte na cidade de Rubiataba-GO. E disponibilizar a empreendedora todas as ferramentas que a conduzirá para o sucesso profissional almejado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O que é ser Empreendedor

É importante antes mesmo de planejar, ter conhecimento do que se pretende ser, e onde se quer chegar, almejando ser uma empreendedora de sucesso foi identificado a importância de demonstrar o conceito, do que é ser um empreendedor no plano de negócio, foi então formulado, para que fosse de fácil entendimento e fizesse com que o leitor pudesse compreender que de certa forma o empreendedor influenciou o mercado.

O conceito empreendedor vem sendo distorcido por diversos anos, uns ignoram a existência, outros preferem dizer que todos os donos de empresas são empreendedores, na verdade nem sempre abrir um negócio é sinônimo de ser empreendedor, nem todos têm a visão de águia do verdadeiro empreendedor como conceitua os autores.

Em alguns anos o IBGE (2011), vem trazendo dados de que a vida útil das empresas constituídas sem planejamento vem sendo de cada dez empresas, quatro saem do mercado, desde sua constituição até a falência. Isso explica a importância de empreender, a relevância de administrar, de ser administrador, pois obviamente todos esses donos de empresas que não conseguiram sucesso faltaram-lhes preparo e características de empreender, por isso para abrir e manter um negócio de sucesso além de uma boa administração é necessário ser empreendedor e ter as ferramentas adequadas.

O empreendedor é aquele movido pela motivação e pelo desejo de assumir responsabilidades e está apto para propor sempre ideias criativas, em seguida tornar estas ideias realidade, ou seja, é o idealizador do seu negócio, sendo o principal, conforme se pode observar nas análises de Fillion (1991 *apud* DOLABELA, 1999, p. 29) “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Ainda para o autor, acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia” um agente de mudanças, alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade (DOLABELA, 1999).

Há várias definições de empreendedor, cada autor defende o seu ponto de vista, para o economista austríaco Schumpeter (1934 *apud* DOLABELA, 1999, p. 29), associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. Amplia o conceito dizendo que “O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos

produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exportação de novos recursos materiais e tecnológicos” Schumpeter (1949 *apud* CHIAVENATO, 2004, p. 05).

Com base nos autores, pode-se observar que o conceito empreendedorismo constante nos livros diz que o empreendedor é a pessoa que modifica o mercado utilizando-se de todas as estratégias mercadológicas disponíveis juntamente com a sua criatividade, seu poder de inovação, devido a sua dedicação e motivação, foca-se no produto, no cliente, na sua marca e na organização, como um todo. É ele o conhecedor dos sistemas que fazem com que o empreendimento alcance todas as expectativas esperadas, devido a estes aspectos é de suma importância estudar o empreendedorismo a fundo, e obter características do mesmo para se abrir um negócio e torná-lo de sucesso. Como já afirma Dolabela, (1999, p. 87) “a oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor seja através da inovação ou da diferenciação ela tem algo de novo e atende uma demanda dos clientes representando um nicho de mercado”.

Com o passar dos anos o empreendedorismo foi inserindo-se no mercado, de forma que se tornou necessário preparar-se para tornar empreendedor, visando o sucesso no empreendimento, pois, o empreendedor aproveita as oportunidades que simples empresários talvez não consigam enxergar, não só visando o futuro, mas, atento ao presente, ao micro e macro ambiente que lhes rodeia.

A oportunidade e a percepção e o aproveitamento de oportunidades, são características marcantes do empreendedor de sucesso. Apenas 1% crê que a sorte de estarem no lugar e no momento certo foi propulsora do empreendimento, os empreendedores aproveitam as oportunidades, como se mostram sempre atentos a elas. Dornelas (2007, p. 26).

Além de tais capacidades de visão o empreendedor é aquele que lidera com segurança, capaz de analisar as competências e habilidades das pessoas que os cercam, assim podendo fazer a diferença dentro da organização. Dessa forma, o empreendedor acaba influenciando o mercado atual, pois a empresa que não sabe as competências e habilidades de seus colaboradores podem enfrentar sérios problemas de produtividade devido ao mau desenvolvimento das funções. Conforme Dornelas (2007, p. 59), “Os empreendedores de sucesso consideram-se bons líderes e formadores de equipe selecionam pessoas-chaves para o trabalho, e conseguem motivá-las para atingirem objetivos. Esses empreendedores consideram o trabalho em equipe é essencial para o sucesso e por isso buscam priorizar a formação de equipes”.

Após tais conceitos, pode-se definir o empreendedor como uma pessoa que não deve faltar dentro de uma organização para que haja sucesso; está sempre preparado para uma oportunidade, sempre de olho no mercado, sendo um idealizador e líder visionário, sem deixar de citar o otimismo, pois é capaz de identificar a oportunidade em ambientes desfavoráveis, abrir seu negócio, inserir no mercado e obter sucesso, estando sempre motivado, preocupando-se sempre em obter bons resultados.

Devido a importância da visão empreendedora no mercado, surgiram várias influências devido as segmentações que os empreendedores deram início e outros seguiram seus modelos. Comparada com os conceitos citados, o uso do conceito empreendedor neste plano de negócio, foi de inteira necessidade tanto para mostrar que um administrador deve ter a consciência empreendedora quanto para justificar a ideia da viabilidade deste plano de negócio, pois não seria possível o sucesso dos planos de *marketing*, financeiro e operacional, sem que existisse a motivação, iniciativa do olhar visionário do empreendedor. Todos os pontos desta ferramenta de trabalho estão focados no desejo do empreendedor, e nas suas características, o plano de negócio é nada mais que uma ferramenta que transforma o desejo empreendedor em viabilidade de um negócio de sucesso.

Conclui-se que existem características de empreendedores que podem ser identificadas e taxar os que dispõem delas, como empreendedores, mas não existe ferramenta alguma que lhe dê a certeza, como disse Dornelas (2007, p. 83) “Empreendedores abrem seu próprio caminho para o que sonham, necessitam ou desejam [...]”, todos podem ser empreendedores, só depende de cada um, ser empreendedor é apenas ir atrás das oportunidades, não precisa ser um empresário, ser empreendedor está na atitude.

1.2 Espírito empreendedor

Conceitua-se que o espírito empreendedor é o que move a alma empreendedora, o que a estimula para novos negócios, é o que tem energia necessária para liderar e identificar oportunidades, inserindo o negócio no mercado, através destas afirmações pode justificar a utilização desta teoria, demonstrando a importância do espírito do empreendedor desde o início do planejamento, pois esteve presente através de toda energia e força de vontade, para que pudesse impulsionar o novo negócio, de fato é importante que esta teoria seja citada, pois é ela que explica a paixão, a emoção do empreendedor. Segundo Chiavenato (2004, p. 01) “o

espírito empreendedor envolve a emoção, paixão, impulso, inovação, riscos e intuição, mas também reserva um amplo espaço para a racionalidade”.

Conforme se pode observar o espírito empreendedor é o que transforma a emoção a paixão, o impulso na agilidade do empreendedor, em seu olhar visionário, sem contar com o seu otimismo, não existe empreendedor sem estas características, é essencial para abrir um negócio e obter sucesso que o empreendedor esteja em real sintonia para que possa criar a viabilidade necessária sem deixar de analisar a racionalidade, ou seja, equilibrar a emoção e a razão em prol do sucesso.

De acordo com Bernadi (2007, p. 14) “ser empreendedor ou estar empreendedor?; há congruência e equilíbrio entre os objetivos e valores pessoais, familiares e do negócio?; há conhecimento e consciência de todas as características?; há pontos fracos que precisam ser melhorados?.”

Analisando o pensamento de (BERNADI, 2007), assim pode-se confirmar a importância do espírito empreendedor trabalhado, ou seja, como é necessário existir esse equilíbrio entre razão e emoção sem sufocar o seu espírito empreendedor, a sua vontade de alcançar o sucesso, de trabalhar até alcançar o pico mais elevado, principalmente dentro da empresa, a empreendedora busca este espírito para abrir os caminhos de seu negócio, buscando superação transformando seus sonhos, força de vontade e sucesso.

O conceito empreendedorismo veio mudando com o passar do tempo, mas a partir do século XXI o empreendedor e a economia passaram a ser íntimos devido a importância com que a inovação teve para com o desenvolvimento econômico, em jornais, revistas, o que se vê falar é no espírito empreendedor, a preocupação para desenvolvê-lo nos jovens ficou explícito, de forma que, foram atribuídas matérias de empreendedorismo em diversos cursos de graduação, com sentido de inicializar o espírito empreendedor dentro dos atuais acadêmicos, visando beneficiar a economia e dessa forma valorizando o empreendedorismo que antes não era muito aceito.

A partir do momento em que o espírito empreendedor passou a ser o foco na economia, por que não torná-lo o foco deste plano de negócio? Este utilizado de incentivo em todo plano, mais em específico no plano financeiro e *marketing*, pois ambos resultam da paixão empreendedora, da motivação, para demonstrar resultados, a impulsão para a inserir o negócio no mercado, buscando através da inovação mostrar a viabilidade esperada, fica claro tamanha importância desta teoria neste plano.

1.3 Empreendedorismos no Mundo, no Brasil e suas características

Não há como viver no Brasil, estudar no Brasil, citar todas as teorias possíveis do empreendedorismo no mundo, e não falar do Brasil, da importância de ser empreendedor no Brasil. Essa teoria é importantíssima neste plano de negócio, pois ela que dá sentido a este plano, pois os empreendedores brasileiros são fruto desse desenvolvimento e credibilidade de investimento no empreendedorismo.

O empreendedorismo foi um marco na história mundial, predominando-se juntamente com as transformações do século XX, agregado nas revoluções econômicas inovadoras, desde o movimento de racionalização do trabalho até os dias de hoje devido a tais acontecimentos, segundo Dornelas (2005, p. 22) “[...] 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 riqueza para a sociedade.”.

Segundo Dornelas (2011, p. 10) “[...] o empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países. O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000 [...]” O empreendedorismo passou a ser estudado no mundo, em prol de desenvolver a política econômica dos países, foram explorados em faculdades com matérias específicas sobre o assunto, tentando inserir esse espírito empreendedor nas pessoas, em meio a esses estudos, o conceito empreendedorismo foi passando por uma série de mudanças, de acordo com o contexto, pode-se observar que a ideia de que o empreendedor era aquele preparado para agir dentro das organizações sendo subordinado, ficou para trás, e lançou-se a ideia do empreendedor de seu próprio negócio, dessa forma a empreendedora pode observar que o seu negócio é fruto de um olhar visionário de outros, que se atentaram em despertar nos acadêmicos a força de vontade empreendedora.

Já no Brasil, segundo Dornelas (2011, p. 14) “[...] empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) foram criadas”.

No Brasil o empreendedorismo já estava na alma da população, a motivação, a vontade de ter o seu próprio dinheiro o seu próprio negócio, a vontade de vencer na vida, sempre esteve no histórico do brasileiro, mesmo antes do Sebrae, existiam uma série de empreendedores por necessidade e informais, sempre lhes faltavam investidores e

conhecimento para que seus negócios pudessem alavancar, após o Sebrae, houve uma melhoria significativa, juntamente com programas do Governo referente a empreendedores individuais (os sacoleiros os famosos informais) e incentivos de treinamento e desenvolvendo nas universidades o conceito empreendedor.

Já no contexto atual os empreendedores no Brasil movimentam um número significativo da economia, Segundo Dornelas (2011, p. 17):

[...] a última década destacou-se por criar as bases para a nova fase do empreendedorismo, no país. Essa nova fase pode ser representada por dois importantes eventos que ocorrerão no Brasil nesta década: Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016. Tratam-se de dois importantes marcos que já estão estimulando novas oportunidades empreendedoras e que proporcionarão a criação e do desenvolvimento de novos negócios no país. É novo momento do Brasil e o empreendedorismo será protagonista desta década.

Devido a estas novas oportunidades o Brasil está caminhando cada vez mais para ao incentivo de empreender por oportunidades, levando conhecimento e ferramentas como este plano de negócio, para os empreendedores, tentando reduzir o número de empreendimentos por necessidades, evitando, assim, a falência prematura das empresas que resulta a prejuízos na economia brasileira.

Talvez influenciados por seu passado, sendo colônia de exploração o brasileiro veio mostrando a força de vontade, sempre motivado a nunca desistir, independente do que aconteça. O Brasil de início, tinha como maioria, empreendedores por necessidades, são os que não conseguem se acertar no mercado e por necessidade de se alimentar e manter sua família, decidem enfrentar o mercado, como prestadores de pequenos serviços, revenda de materiais entre outros, não possuindo verbas e baixo conhecimento sobre o negócio.

Este conceito vem mudando, de acordo que os pequenos empreendedores brasileiros passaram a ser reconhecidos e lhes ofertado, ferramentas de apoio, sem que seus potenciais fossem afetados entre diversas características de empreendedores brasileiros o mais importante é não deixar de elencar a disposição de saber aprender e a motivação de sempre querer continuar.

Essa paixão fica exposta neste trabalho, juntamente com a vontade da empreendedora de ter seu próprio negócio, influenciada pelo espírito empreendedor e pelas características empreendedoras, foi um grande propulsor para o pontapé inicial, pois através da teoria demonstrada ao leitor sobre a importância do empreendedor no Brasil o trabalho

tornou-se confiável, essa teoria está presente em todo contexto, pois a motivação e persuasão do empreendedor, contribuiu para que se enxergassem as oportunidades e transformasse-as em um plano de negócio.

1.4 Tipos de empreendedores

Generalizar o significado do empreendedor é algo fácil de fazer, tendo em vista a dimensão deste conceito, foi identificado a necessidade de exemplificar todos os tipos de empreendedores, em busca do resultado de levar o leitor a entender e interagir com o plano de negócio. Também é importante para que possa identificar o perfil do empreendedor e demonstrar a função de cada tipo de empreendedor e suas diferenças.

O empreendedor é uma pessoa criativa, motivada e atenta a todos os acontecimentos a sua volta, sabe-se que não existe somente um tipo de empreendedor, não possui rótulos para destacar um empreendedor, segundo Dornelas (2007, p. 11) “não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão que possa ser identificado, o que são apresentados são vários tipos”.

A seguir diversos tipos de empreendedores:

O Empreendedor nato (mitológico), quem nunca ouviu falar em um indivíduo que começou do nada e se tornou um grande empresário de sucesso, esse tipo de indivíduo é classificado por empreendedor nato ou mitológico, aquele que nasceu com o dom de empreender, aquele que enxerga oportunidades aonde nada se vê.

Suas histórias são brilhantes e muitas vezes começaram do nada e criam grandes impérios. Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negócio e de vendas. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos. (DORNELAS, 2007, p. 12)

Ao abrir um negócio, esse tipo de empreendedor destaca-se no mercado e tem maior chance de estar sempre em crescimento, não só mantendo-se no mercado, mas sim, inovando, expandindo com sucesso, sem deixar de citar, que na maioria das vezes, os empreendedores natos nos países ocidentais, como o Brasil, esses são descendentes de imigrantes, que por mais que sofreram, tinham uma enorme motivação, e foram flexíveis para que pudessem adaptar a uma cultura diferente, da que eles viviam, o olhar superior, as formas de ver a vida,

foram incentivados pelas dificuldades, desta forma passando de pai para filho a vontade de crescer, a agilidade a força para lutar.

Para Dornelas (2007, p. 12), “os valores familiares e religiosos acabam por se tornar uma grande referência para o empreendedor. A criação do empreendedor nato influencia com grande frequência, na sua forma de gerir seu empreendimento, planejar e a colocar no mercado de forma que a organização permaneça solida”.

O empreendedor que aprende ou o inesperado:

O empreendedor que aprende é aquele que corre atrás de conhecimento para aprender a empreender, a ser empreendedor, aquele conhecido hoje em dia, como o funcionário que entra como empregado e sai da empresa e abre um negócio da mesma atividade afins para ele.

Afirma Dornelas (2007, p. 12):

[...] esse tipo de empreendedor é o mais comum hoje, quantos empregados que através de um convite de amigos ou quem seja residem o contrato com a empresa na qual trabalha, essa mesma pessoa que antes só se via como funcionário, é impulsionado pelo amigo e decidem abrir um negócio próprio.

Esse tipo de exemplo, exposto por Dornelas é o que mais acontece na atualidade, não só os que estão trabalhando, mas também os que já trabalharam e após a sua aposentadoria pretendem abrir um negócio para que não fiquem estagnados. Esse tipo de prática é vista como positiva, pois influencia a competitividade no mercado de serviços.

O empreendedor Serial:

O empreendedor Serial é aquele fascinado por seu negócio, obcecado por desafios, muitas vezes chega até a se apaixonar, vivendo em prol da sua organização, deixando sua família e sua vida pessoal, dedicando-se para expandir o seu negócio, e muita vezes nada o satisfaz, pois está sempre apto a mudanças, e nunca consegue atingir o seu ideal, pois não se contenta quando alcança o esperado, ele sempre quer mais.

Segundo Dornelas (2007, p. 12 – 13):

É apaixonado não pela empresa que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. Uma pessoa dinâmica prefere os desafios e a adrenalina envolvidos na criação de algo novo e assumir uma postura de executivo que lidera grandes equipes. Normalmente está antenado a tudo o que ocorre ao seu redor e adora conversar com as pessoas participar de eventos associações fazer network. Para esse tipo de empreendedor a expressão “tempo é dinheiro cai como luva”.



O negócio que possui esse tipo de empreendedor está sempre à frente, em busca de novos desafios, cheio de metas e objetivos, costumando ter uma administração rígida, com uma política em prol de maximizar a produção sem medir esforços, reduzindo todos os desperdícios que atrapalhem o sucesso da empresa.

A empreendedora lida com esta característica, como um ponto que todos profissionais devem ter, o dinamismo do empreendedor serial é simplesmente o que abre o caminho via *network*² para as portas do mundo, nas empresas e organizações.

O empreendedor corporativo:

Os empreendedores corporativos são os executivos de grande porte que trabalham sempre para inovar em prol de melhorias dos seus métodos e recursos na empresa.

São executivos muito competentes com capacidades gerenciais e conhecimento de ferramentas administrativas. Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo. Assumem riscos e tem o desafio de lidar com a falta de autonomia, já que nunca terão o caminho 100% livre de agir. Isso faz com que desenvolvam estratégias avançadas de negociação. São hábeis comunicadores e vendedores de ideias, convencem as pessoas a fazerem parte do seu time, mas sabem reconhecer o desempenho da equipe. (DORNELAS, 2007, p. 13).

Com base nos conceitos, é fácil observar que esse tipo de empreendedor interage diretamente com a organização onde trabalha, sabendo das suas limitações e aonde pode chegar dentro dela, seguindo todas as normas, políticas, objetivos, metas e estratégias, ditadas pela alta cúpula, porém, não deixando de ser ousado e inovador, ganhando reconhecimento e alguns benefícios, que talvez se tivesse a sua própria empresa não usufruiria dessas regalias. Assim, fazendo com que esse empreendedor prefira sempre ser subordinado, para não perder as recompensas que poderá obter dentro das empresas.

É de suma importância que a empreendedora em particular se atente para o empreendedor corporativo, devido ser aqueles que são de extremamente competência e trabalham em grandes organizações, por que não, ter um olhar visionário de um dia, tornar-se um empreendedor com essa característica? Podendo então este fator ser pensando, sem descartá-lo.

O empreendedor Social:

² Network – é o relacionamento estratégico, e a estratégia de formação de redes de contatos úteis.

Aquele que empreende em prol da sociedade, com objetivos e estratégias sustentáveis, sempre se preocupando com o social como um todo, a favor de causas humanitárias a fim de transformar o mundo, começando do seu núcleo de convivência.

Eles têm um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidade para aqueles que não têm acesso a elas. Suas características são similares as dos demais empreendedores, mas a diferença é que se realizam vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprio. (DORNELAS, 2007, p. 14)

Porém, o empreendedor social ocupa um lugar muito importante perante a sociedade, principalmente em países como Brasil, pois eles executam em prol dos benefícios da humanidade.

O empreendedor por necessidade é aquele que por alguma causa está desempregado, sem ter fonte alguma de renda, precisando além de se manter, sustentar a sua família, ou seja é aquele que necessita do empreender para a sua sobrevivência.

Cria o próprio negócio por que não tem alternativa. Não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria. Geralmente se envolve em negócios informais desenvolvendo tarefas simples prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro. É um grande problema social para os países em desenvolvimento, pois apesar de ter iniciativa, trabalhar arduamente e buscar de todas as formas a sua subsistência e a dos seus familiares não contribui para o desenvolvimento econômico. (DORNELAS, 2007, p. 14)

Estes empreendedores são os que não tiveram estrutura nem conhecimento suficiente para serem absorvidos pelo mercado de trabalho, aonde se encontra cada vez mais exigente, obrigando essas pessoas a lutar por sua sobrevivência, utilizando da sua criatividade para abrir um pequeno empreendimento, tais exemplos como: Vendedores ambulantes, feirantes e outros mais.

Mesmo a empreendedora não se encaixando nas características do empreendedor por necessidade, é fácil citar exemplos desse tipo de empreendedor, eles estão presentes no dia-a-dia, nem sempre vistos como empreendedores, exemplos: os ambulantes, o carrinho de pastel, a galinhada no prato, e outros, todos ali por necessidade de sustento, e na maioria das vezes

acabam ampliando, e aos poucos viram comerciantes, tudo pela necessidade de se manterem dignos na sociedade com trabalhos e esforços.

O empreendedor herdeiro é aquele que vem sendo preparado para quando atingir a maior idade se transformar em um empreendedor de sucesso e inteirado nos negócios da família, dando continuidade na gestão. Como já diz Dornelas (2007, p. 14), “recebe logo cedo à missão de levar a frente o legado de sua família”.

Quando se diz a palavra herdeiro, logo se pensa em outros países, grandes negócios, mas este tipo de empreendedor está presente também no Brasil, existem grandes e pequenas empresas, que passam de pai para filho de geração a geração. O que acontece nos dias de hoje, é que nem sempre estes herdeiros foram preparados para assumir grandes papéis e na maioria dos casos levam o negócio à falência ou vendem e investem em outros empreendimentos.

Essa característica de empreendedor não faz parte do perfil da empreendedora deste plano, pois está ligada a pessoas que herdaram negócios de família, e na maioria das vezes, ou as vendem por não saberem dar continuidade, ou vão à falência por falta de gestão.

O empreendedor normal é aquele que utiliza de ferramentas de planejamento tanto para abrir ou reestruturar o seu negócio. Dornelas (2007, p. 15), “afirma que o empreendedor que faz a lição de casa que busca minimizar riscos que se preocupa com os próximos passos do negócio que tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas é o empreendedor aqui definido como normal ou planejado”.

Esse é o modo de empreender utilizando das ferramentas administrativas, planejando suas estratégias, verificando a sua viabilidade no mercado e observando seus riscos e oportunidades, as empresas que utilizam de um planejamento poderão com facilidade identificar os fatores que possam aumentar a sua rentabilidade, desenvolvendo estratégias, objetivos e metas.

Sendo o planejamento um fator primordial dentro da organização, pois a partir do planejamento o gestor passa a ter um maior conhecimento do que está acontecendo dentro de sua empresa, é o que difere das empresas que não utilizam de planejamento agindo empiricamente.

A empreendedora deste plano é caracterizada pelo “empreendedor normal, planejado”, pois é através desta ferramenta que irá abrir o seu negócio, procurando assim minimizar os riscos de se abrir um empreendimento sem planejamento.

Esta teoria foi utilizada como fator de credibilidade deste plano de negócio, pois o que move o plano é o empreendedor. Para que houvesse um melhor entendimento, foi

necessário mostrar ao leitor o papel de cada tipo de empreendedor na sociedade, interagindo o leitor com o conceito. O plano de negócio mesmo sendo uma ferramenta essencial do empreendedor, nem sempre é utilizado por todos, isto não quer dizer que os empreendedores que não utilizam desta prática, vão deixar de ser empreendedores, a diferença não está no plano e sim no empreendedor, no seu interpessoal, pois o plano de negócio é somente a ferramenta propulsora.

1.5 Plano de negócio

È importante estudar esta teoria, pois, é ela que exemplifica o trabalho que está sendo construído, e justifica todos as estratégias que serão abordadas, em prol das oportunidades descobertas através das pesquisas efetuadas, para a empreendedora o plano de negócio, é a ferramenta primordial que auxiliará no desenvolvimento de seus empreendimento, e estudar sobre ele é a única forma de aperfeiçoar na teoria o que se está fazendo na prática, pois a ferramenta auxilia só aquele que sabe utilizá-la.

Para Chiavenato (2004, p. 128), “o plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, no qual define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação”.

O plano de negócio é uma ferramenta que auxilia a gestão na estruturalização da empresa, através de análises financeiras, econômicas e dos aspectos técnicos, que compõe o planejamento. É o plano de negócio que nos demonstra a situação da empresa no papel, antes de implantá-la, poderão ser detectados erros, que na prática nos levaria à falência, possibilitando ao empreendedor ter uma visão detalhada de toda vida organizacional, desde, o lado interno e externo. Como já diz Dornelas (2008, p. 40), “O plano de negócios testa a viabilidade de uma ideia, é um processo dinâmico, comparável a resolver um quebra-cabeça”

O plano de viabilização econômica dessa empresa se resume nas estratégias utilizadas perante os próximos cinco anos, exemplificadas desde o plano operacional até resultados no plano financeiro, segundo Degen (1989, p. 178) é a “formalização das idéias da oportunidade, do conceito, riscos, experiências similares das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como, do plano de *marketing*, operacional e financeiro para viabilizar o negócio”.

Mesmo que o foco principal do plano de negócio seja mostrar se o empreendimento tem viabilidade, com base em pesquisas, nas quais resultam em estratégias, é necessário saber o que é o negócio, qual a situação do mercado que irá inserir o seu empreendimento, quais os riscos que serão enfrentados, após todas essas perguntas respondidas. Pode-se então, analisar a viabilidade, corrigir os erros e alavancar para o sucesso, sem deixar de citar a importância da coerência de todo plano de negócio, pois funciona como um sistema, sendo necessário que todas as atividades sejam bem executadas para que no final possa atingir os resultados.

De acordo com Dolabela (1999, p. 81).

[...] para elaborar um Plano de Negócio, exigem-se conhecimentos sobre o setor do negócio e o contexto mercadológico, bem como percepção gerencial e habilidade em lidar com assuntos técnicos e legais, em diversas áreas, e em vencer barreiras no relacionamento interpessoal. Para a elaboração do Plano de Negócio é necessário que as ideias estejam claras e que todos os envolvidos estejam de acordo.

Na atualidade o plano de negócio vem sendo uma ferramenta primordial para o empreendedor em prol do sucesso, o desenvolvimento do plano pode levar o empreendedor a visualizar as oportunidades sem desperdiçar o seu tempo, o tempo e o empreendedor devem andar juntos.

É importante antes do empreendedor começar a desenvolver o seu plano de negócio que ele saiba separar as ideias, para que possa utilizar somente as que sejam oportunas; para Dornelas (2008, p. 27), “O tempo é o maior aliado e o maior inimigo do empreendedor. A dura realidade é que não haverá tempo suficiente em um trimestre, um ano ou em uma década para dedicar-se a todas as ideias para negócios que você e sua equipe possam vir a ter”.

Exemplificar sobre o conceito do plano de negócios neste trabalho é bastante relevante, sendo necessário despertar no olhar do leitor que o plano é utilizado como ferramenta de auxílio na gestão, demonstra a organização como um todo, não só serve para criar novos empreendimentos, mas também, para verificar as oportunidades, podendo ser utilizado na reestruturação de empresas que já estão saturadas no mercado. Outro fator relevante que nos leva a reflexão é a questão da atualização constante do plano de negócio, pois o mercado está em constante transformação, é necessário fixar na mente dos empreendedores e gestores que o sucesso da organização depende do plano de negócio sempre atualizado, evitando falência precoce e obtendo controle da empresa.

1.6 Plano de *Marketing*

Estudar a teoria do plano de *marketing* é fundamental neste plano de negócio, pois é através do plano de *marketing* que se pode constatar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades no mercado, sendo que quando bem elaborado poderá trazer ao empreendedor benefícios como, uma visão sistêmica do mercado.

Segundo Las Casas (2009, p. 326):

O plano de *marketing* é a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. Como ele deve ser simples, de forma que todos o entendam bem; deve também ser prático e flexível.

Poucos têm essa percepção de oportunidade em tempo certo sendo prático e flexível, muitos procuram por grandes inovações, muitas vezes grandes chances surgem em pequenas reestruturações, chamadas de estratégias de *marketing*, no mercado atual cheio de pequenas e médias empresas, onde a ideia de empreender passou a ser primordial, o que difere sucesso do fracasso são as características dos empreendedores, suas ferramentas e a quantidade de conhecimento sobre o negócio tanto do ambiente interno: oportunidades e ameaças, quanto do ambiente externo: as forças e fraquezas.

As estratégias de *marketing* não nascem de um simples piscar de olhos, ou até nascem, mas é necessário que sejam analisadas, criando um plano de *marketing*, onde se caracteriza o produto ou serviço, pesquisa-se a viabilidade de inserção deste produto ou serviço no mercado, identificando quem será seu público alvo, levando o seu produto ou serviço aos olhos do consumidor, surpreendendo seus concorrentes e criando seu espaço no mercado.

Segundo Cobra (1992, p. 88):

[...] o plano de *marketing* identifica as oportunidades mais promissoras 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 na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; [...].

A importância do plano de *marketing* dentro do plano de negócio passou a se tornar fundamental, quando se viu a necessidade de organizar as estratégias e testá-las antes de serem utilizadas, evitando a falência precoce da organização, com interesse de consolidação dessa empresa durante os próximos cinco anos, o plano de *marketing* deve estar interligado com o plano operacional focando nos resultados que serão demonstrados no plano financeiro.

A estrutura do plano de *marketing* segundo Sebrae (2005, p. 12), “ é composta pelo sumário executivo, análise de ambiente, definição do público-alvo, definição do posicionamento de mercado, definição da marca, definição dos objetivos e metas, definição das estratégias de *marketing* [...]”.

Dentro dessa estrutura é importante ressaltar a necessidade da reformulação do plano de *marketing* anualmente, em especial as estratégia dos 4Ps onde se analisa o produto, o preço, o ponto e promoção (relação em promover o produto), e a análise *swot*, as quais são as principais análises do plano de *marketing*, se formuladas corretamente, trarão grandes benefícios a organização.

Na análise *swot* estuda o ambiente externo como (análise de oportunidades e ameaças) e o ambiente interno que são (análise de forças e fraquezas), segundo, Kotler, (1998, p. 87), “Para cada tendência ou desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas”.

Segundo Kotler (1998, p. 87):

[...] oportunidade de *marketing* é uma área de necessidade do comprador em que a empresa pode atuar rentavelmente. [...] Ameaça Ambiental é um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria na ausência de ação defensiva de *marketing*, a deterioração das vendas ou do lucro. As forças e fraquezas [...] avalia as competências de *marketing*, financeira, de produção e organizacional do negócio e classifica cada fator em termos de força (importante, sem importância e neutro) e de fraqueza (importante ou sem importância) [...].

Conforme exposto por Kotler, a ferramenta de análise *swot* ajuda a preparar a empresa para manter e buscar seus clientes, e sustentá-los no mercado, amplia a visão do empreendedor quanto ao ambiente interno e externo e o mantém informado de suas limitações, cabe ao empreendedor planejar para não ultrapassar seus limites ou ampliar sua capacidade para beneficiar a empresa.

A análise *swot* do Restaurante Bom Apettyte exemplifica os principais fatores externos e internos, tanto quanto ameaças e oportunidades, forças e fraquezas, levando em

consideração que as fraquezas ao longo do desenvolvimento do negócio serão superadas, e as ameaças serão estudadas, afastando os riscos do empreendimento.

Já os 4Ps que são (preço, produto, praça e promoção) também o composto de *marketing* utilizado para atingir seus objetivos de *marketing*, para Kotler (1998, p. 97) “As decisões do composto de *marketing* devem ser tomadas considerando os canais de distribuição e os consumidores finais.”

Segundo Kotler (1998, p. 98):

A ferramenta mais básica do composto de *marketing* é o produto – a oferta tangível da empresa para o mercado[...] Uma ferramenta crítica do composto de *marketing* é o preço – a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto [...] Praça ou distribuição, outra ferramenta-chave do composto de *marketing*, inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos [...] Promoção, a quarta ferramenta do composto de *marketing*, inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo [...].

Na empresa a empreendedora utilizará as teorias dos 4 Ps, o famoso composto de *marketing*, que auxilia na gestão com o estudo do preço sendo assim a forma que será atribuída o preço do produto no empreendimento, estudando a praça, sendo analisada como canal de distribuição, destacando a localização do empreendimento e suas formas de regulamentação, sobre promoção, como forma de promover o produto ou serviço, foram atribuídas estratégias com base na satisfação do cliente, em prol do aumento do faturamento da empresa, e por último o produto ou seja as refeições que o restaurante vai disponibilizar para seus consumidores.

Essas teorias se utilizam no plano de *marketing* do plano de negócio, relatando informações para análise interna e externa, destrinchando os dados obtidos, fazendo as análises e as transformando em estratégias organizacionais para obter sucesso no empreendimento.

1.7 Plano Operacional

O ensejo de estudar o conceito do plano operacional neste plano de negócio é justamente para demonstrar ao leitor que o plano operacional é um plano tático que controla

os recursos necessários na organização, e que sem ele não seria possível controlar a implantação da estrutura, os prazos estabelecidos, enfim o plano operacional é o responsável pelos processos de comercialização, estrutura interna e externa.

O plano operacional demonstra todas as operações envolvidas, é através delas que organiza-se o empreendimento e tenta consolidá-lo no mercado, pelos próximos 5 (cinco) anos. No plano operacional analisa-se também desde as atividades internas e externas, como: a localização do empreendimento, os cargos e atribuições dos colaboradores, *layout*, capacidade produtiva e todos processos de comercialização, já no empreendimento a empreendedora utilizou o seu plano operacional para viabilizar suas operações dentro do restaurante, disponibilizando o *layout* para demonstrar o conforto de sua estrutura física.

De acordo com Rocha (1995, p. 115),

Layout é a disposição física de máquinas, postos de trabalho, equipamentos, homens, áreas de circulação, unidades de apoio e tudo mais que ocupa espaço na fábrica, distribuindo-os de forma a maximizar a funcionalidade do processo produtivo e otimizar o ambiente de trabalho. O estudo do *layout* busca encontrar a melhor maneira de dispor fisicamente todos os meios de produção, arrumando o espaço de trabalho a fim de otimizar a funcionalidade do sistema, reduzir manuseio, transporte de material e circulação de pessoas.

É através do plano operacional que o futuro dono do empreendimento terá a análise do ambiente por um todo, e será conhecedor das necessidades que sua empresa terá como: organizar a estrutura, funcionários, preparar compras de materiais, treinamentos, todas essas ações favorecendo as adaptações de seus colaboradores ao ambiente e a estratégia do plano de uma forma organizada sem causar perda de tempo ou dinheiro a organização.

Existe uma série de vantagens e desvantagens do planejamento operacional tais citadas por Megginson (1998, p. 157), “como vantagens: Ajuda a administração a adaptar-se e ajustar-se as mudanças no ambiente; auxilia na cristalização de acordos sobre assuntos de importância; minimiza a adivinhação e pouco tempo, esforço e dinheiro. Desvantagens [...] o trabalho envolvido no planejamento pode exceder suas verdadeiras contribuições; o planejamento tende a causar demora nas ações, pode restringir indevidamente o exercício de iniciativa e inovação da administração”.

Com base nas vantagens e desvantagens citadas por Megginson é de fato observar o cuidado na implantação de qualquer plano dentro da empresa, pois se as estratégias forem mal elaboradas, ou não sejam compatíveis com o ambiente poderão causar sérios transtornos, evitando que a empresa chegue a se instabilizar no mercado.

O plano operacional é responsável pela estrutura até a verificação de produtividade comercial ou seja os resultados, segundo Oliveira (1999, p. 47) “cada um dos planejamentos operacionais devem conter com detalhes: os recursos necessários para o seu desenvolvimento e implantação; os procedimentos básicos a serem adotados; os produtos ou resultados finais esperados; os prazos estabelecidos; e os responsáveis pela sua execução e implantação”.

Observando o que (OLIVEIRA, 1999) afirma que as partes mais importantes do plano operacional são a implantação do *layout*, a análise dos procedimentos, tais como verificar o processo de produção e comercialização do restaurante, a capacidade produtiva, analisar a localização, esses são os fatores predominantes no plano operacional, a empreendedora já providenciou todo o processo de estruturação do plano operacional, cuidando para que cada situação saia conforme o planejamento, pois qualquer informação que não seja exposta no plano, poderá causar problemas quanto ao faturamento da empresa.

Com base na afirmação de Oliveira, pode-se observar a importância do plano operacional, dentro do plano de negócio, podendo encontrar claramente esta teoria no plano operacional deste plano de negócio que prevê os próximos 5 (cinco) anos organizacionais, através de estudos e pesquisas.

1.8 Plano Financeiro

É importante destacar o plano financeiro dentro do plano de negócio, pois é através dele que se analisa em que situação a organização está, onde pode chegar, e quais providências terão que ser tomadas, pois ele controla as finanças e faz projeções possibilitando evitar queda da empresa no mercado.

O planejamento financeiro é a vida da organização, utilizado para explorar todos os custos e despesas e receitas do empreendimento, através dele é feita análise de viabilidade, com intenção de reduzir possíveis desperdícios e evitar perdas ou desvios de dinheiro dentro da organização.

Para que o empreendimento seja rentável é necessário que todas as informações disponíveis dentro do plano financeiro, sejam verdadeiras para que as estratégias traçadas com base nessas informações obtenham sucesso, dentro do plano financeiro existe a previsão de lucratividade nos próximos 5 (cinco) anos com base nas informações disponibilizadas através de pesquisas que esse negócio se consolidará no mercado, é importante que estas informações sejam atualizadas diariamente, pois dessa forma a empresa poderá detectar possíveis

variações na economia e preparar estratégias para evitar possíveis riscos a estrutura da empresa.

O plano financeiro dentro do plano de negócio reflete a realidade estabelecida nos planos de *marketing* e operacional, possibilitando o empreendedor verificar numericamente a viabilidade ou não do negócio.

O plano financeiro conforme Teló (2001, p. 22), “A empresa, mediante o planejamento financeiro, poderá ter diferentes oportunidades de desenvolvimento, além da possibilidade de analisar e comparar diversos cenários. Uma das finalidades do planejamento financeiro é evitar surpresas e desenvolver planos alternativos de providências a serem tomadas caso ocorram imprevistos”.

Podendo assim observar que o plano financeiro é o que analisa o futuro da organização, estipular as estratégias para continuar no mercado, esta teoria está sendo utilizada no plano financeiro deste plano de negócio, que aqui analisa os rendimentos futuros da organização durante 5 (cinco) anos em relação a este empreendimento, a análise financeira foi projetada para os próximos 5 (cinco) anos, sendo inteiramente calculada analisando a sua viabilidade e recuperação dos investimentos e os quantificando-os.

Segundo Teló (2001, p. 22), “Os objetivos do planejamento financeiro, numa empresa com fins lucrativos, é tomar decisões que aumentem o valor da ação ou, em termos mais gerais, aumentem o valor do capital dos proprietários.”.

Com base em Gitman, pode-se observar que as partes mais importantes do plano financeiro, são o planejamento do que irá se investir previamente, no empreendimento, projeções dos próximos anos, e também as análises de viabilidade, pois através delas que o empreendedor irá identificar se a empresa está obtendo lucro ou prejuízo através das análises de DRE³. De acordo com Gropelli e Nikbakht (2002, p. 348) “a demonstração do resultado do exercício relaciona os fluxos de recebimentos gerados por uma empresa e os fluxos das despesas incorridas para produzir e financiar as suas operações.”.

Nessa teoria fica claramente explícita sua importância, pois caso haja falha nas previsões e estimativas, poderá levar a empresa à falência, uma boa análise ocasionará sempre em bons resultados para a organização, podendo assim o empreendimento se solidificar no mercado.

³ DRE – Demonstrativo de resultado do exercício

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade da implantação do Restaurante Bom Apettyte

A ideia de abrir um restaurante surgiu quando em análise das necessidades do município na coleta municipal, pode-se observar o déficit na área alimentícia, após a empreendedora frequentar os restaurantes da cidade e em conversa com vários habitantes nas vezes que empreendedora frequentou o restaurante em rodas de amigos, chamou a atenção as diversas e repetitivas reclamações referente aos atuais restaurantes da cidade, que não são muitos, e os melhores são ao lado um do outro.

Após essas análises, a partir destas reclamações, despertou na empreendedora o desejo de atender esses consumidores, para que isso se tornasse possível fez-se uma pesquisa mais a fundo, que sem opção de oferta continuam a tomar refeições nesses estabelecimentos por necessidade, a demanda é viável e a atividade afim é de inteira aceitação no mercado, como mostram as pesquisas, a população é de 18.915 habitantes de acordo com IBGE (2010). Com base na população, pode-se observar que a cidade comporta outro estabelecimento neste segmento, com uma gestão inovadora disposta a atender essa demanda.

Ressaltando que a alimentação fora de casa passou em alguns anos de lazer para necessidade, os restaurantes *Self-service* passaram ser tendências de mercado, por demonstrarem uma alimentação variada, saudável e também com o preço acessível, tornando essa tendência uma oportunidade.

Já em 2010 no curso de administração com a matéria empreendedorismo, despertou na empreendedora o início do sonho de se tornar dona de seu próprio negócio, descobriu que esse desejo tinha um nome, empreendedorismo, e que estava naquele momento partindo de uma percepção, para um plano no papel, com estratégias táticas e operacionais, através de pesquisas na Coletoria Municipal, confirmou-se que no município de Rubiataba este segmento está sendo pouco explorado.

2.2 Descrições do Negócio

O Restaurante Bom Apettyte Ltda EPP será uma empresa de pequeno porte, optante pelo simples, cuja atividade principal será atividades de vender e servir comida preparada

com serviço completo, com ou sem bebidas alcoólicas ao seu público em geral. Será criado com o fim de atender a demanda e satisfazer os desejos aos olhos do consumidor, na cidade de Rubiataba-GO.

O Restaurante Bom Apettyte além da boa qualidade das refeições proporcionará aos clientes um ambiente agradável com um atendimento eficaz.

2.3 Dados do Empreendimento

Terá como denominação social Restaurante Bom Apettyte Ltda ⁴ EPP ⁵, será uma Sociedade limitada de pequeno porte, pois, estima-se que o faturamento seja maior que R\$240.000,00 (duzentos e quarenta mil) por ano, sendo optante pelo simples nacional, regime criado para simplificar os impostos e incentivar o registro dos funcionários em carteira.

A denominação social foi escolhida, devido se tratar de uma empresa que oferecerá refeições, com a ideia de que todos desejem um bom apettyte, a denominação social veio para mostrar a preocupação que o restaurante terá com o consumidor de tornar os momentos de sua refeição momentos saborosos de inteira satisfação. O nome fantasia será Restaurante Bom Apettyte.

A empresa atuará na classe alimentícia como comércio varejista, no subgrupo C, sob o CNAE ⁶ 5611-2/01, que compreende as atividades de vender e servir comida preparada com serviço completo, com ou sem bebidas alcoólicas ao público em geral. Sua localização será na cidade de Rubiataba-GO, na Av. Jatobá, esquina com a Merendiba, quadra 5, lote 4, Centro. Seu horário de funcionamento será das 07h00min às 17h20min, divididas em duas escalas, ocasionando em 7h20min de trabalho por dia, e 220h00min mensais, será aberto ao público das 11h00min às 14h30min, o local atenderá a todos os requisitos legais e organizacionais, atendendo as políticas do município, referente ao estacionamento e de localização, evitando constrangimentos para a empresa, com propósito de atender todos os que necessitam de agilidade e facilidade para ter uma alimentação saudável e variada com qualidade.

O restaurante terá um ambiente planejado, ofertando calma e tranquilidade enquanto os consumidores tomam suas refeições. Os colaboradores serão preparados com treinamento para proporcionar um bom atendimento aos clientes.

⁴ LTDA - Limitada

⁵ EPP – Empresa de pequeno porte

⁶ CNAE – Classificação nacional de atividades econômicas.

2.3.1 Missão

A missão do restaurante foi elaborada com o propósito de alcançar a satisfação dos clientes, bem como de cumprir com sua responsabilidade socioeconômica.

O restaurante terá como missão “servir aos clientes de Rubiataba-GO e das cidades vizinhas, refeições preparadas com higiene e qualidade a preço acessível, proporcionando versatilidade, por meio de atuação qualificada e contribuir com o desenvolvimento socioeconômico da região”.

Desta forma, a empresa estará conquistando cada vez mais os seus clientes e os fidelizando, garantindo com isso, a consolidação e crescimento da empresa.

2.3.2 Visão

Solidificar o restaurante no mercado de Rubiataba para possível expansão na região, destacar-se pela qualidade de seus produtos, pela preocupação com a sociedade que trabalha, e que necessita desse serviço, estar sempre inovando de acordo com as tendências, e sempre atento às normas da vigilância sanitária.

2.3.3. Objetivos

Objetivos em curto prazo

- Atender com qualidade e eficiência de forma eficaz, ocasionando em fidelização de sua clientela.
- Fazer da necessidade dos consumidores oportunidade para o negócio.

Objetivos em médio prazo

- Expandir o seu mercado na cidade de Rubiataba-GO;
- Investir em treinamento para que possibilite um melhor desenvolvimento junto à produção dos alimentos e diversificação do cardápio.

Objetivos em longo prazo:

- Buscar aprimoramento para ampliar o negócio;
- Investimento em estrutura;
- Expandir seu mercado em outras regiões.

2.4 Dados da empreendedora

A empresa contará com dois sócios, a empreendedora Haryelle Fernannda Arriel Ferreira, sendo idealizadora deste plano de negócio, será sócia responsável na gestão por, pessoal, análise de estrutura, cardápios, e o sócio Alex Fernando Arriel Ferreira será restrito somente a gestão financeira do empreendimento e criação de estratégias para manter a solidez no mercado, sendo graduado em administração de empresas, e especialista em controladoria e finanças será de suma importância o seu papel dentro da organização,

A empreendedora Haryelle Fernannda Arriel Ferreira é acadêmica do curso de administração, estará sempre atenta as tendências gastronômicas, para possibilitar o melhor desenvolvimento de seu empreendimento, possui habilidades em atendimento ao cliente, auxiliar administrativo na área financeira, obteve experiência contábil, chegando a participar da vida de várias empresas na prática, dentro de um escritório de contabilidade.

Possui cursos na área da informática e bastante prática com fluxo de caixa, de empresas, estando atentas as inovações tecnológicas para beneficiar a organização.

Utiliza-se desse plano de negócio, como ferramenta para estudar o empreendimento e toda sua estrutura, analisando sua viabilidade, corrigindo possíveis falhas, nos anos de estudo a empreendedora adquiriu conhecimento de gestão e está diariamente atenta a pesquisas sobre a área e sobre a situação do mercado de Rubiataba e regional, e com alguns trabalhos em campo, obteve algumas experiências, que contarão como ponto positivo para gestão deste empreendimento, várias técnicas e ferramentas desenvolvidas na graduação lhe possibilitará estar à frente da concorrência, pois os atuais concorrentes foram empreendedores por oportunidade, mas não são conhecedores totalmente do seu negócio, deixam a desejar.

Conforme desenvolvido no referencial teórico, pode-se constatar que a empreendedora possui a característica do empreendedor normal planejado, devido às análises de mercado através do plano de negócio que foi possível identificar as oportunidades da demanda neste segmento na cidade de Rubiataba.

3 PLANO DE *MARKETING*

3.1 Pesquisas de *Marketing*

A pesquisa de *marketing* foi idealizada para possibilitar a identificação dos desejos e necessidades do consumidor em busca de expansão do negócio de acordo com fluxo de caixa dos próximos 5 anos. Utilizando-se da pesquisa a empreendedora buscou destacar e conhecer os principais concorrentes e algumas características do mercado de restaurantes da cidade de Rubiataba-GO.

Entre os dias 14/03/2011 e 16/03/2011 no período noturno e vespertino (das 13h00min às 17h00min e das 19h00min até às 21h00min) a pesquisa foi realizada pela empreendedora no Colégio Estadual Gilvan Sampaio nas salas do 3º e 2º Ano do Ensino Médio - EJA⁷, das 19h00min às 21h00min e nos comércios locais das 13h00min às 17h00min.

Procurando descobrir com qual tipo de público irá lidar, foram designados 34 questionários para o colégio, sendo a metade da amostra necessária, escolhida pela empreendedora buscando viabilizar a pesquisa, mantendo-a balanceada, pois no colégio pode-se abranger pessoas de variadas classes entrando nas casas da população em um só lugar. E 34 questionários designados aos comércios locais, visando atingir o público que trabalha o dia todo sem ter tempo para preparar suas refeições, sendo a outra metade da amostra necessária para que fosse balanceada a pesquisa evitando informações equivocadas.

O que levou a empreendedora a escolher o colégio e os comércios foi que nestes locais existe a possibilidade de se encontrar pessoas que fazem uso constante de restaurantes, pois a rotina diária, como observada pela empreendedora, sugere isso.

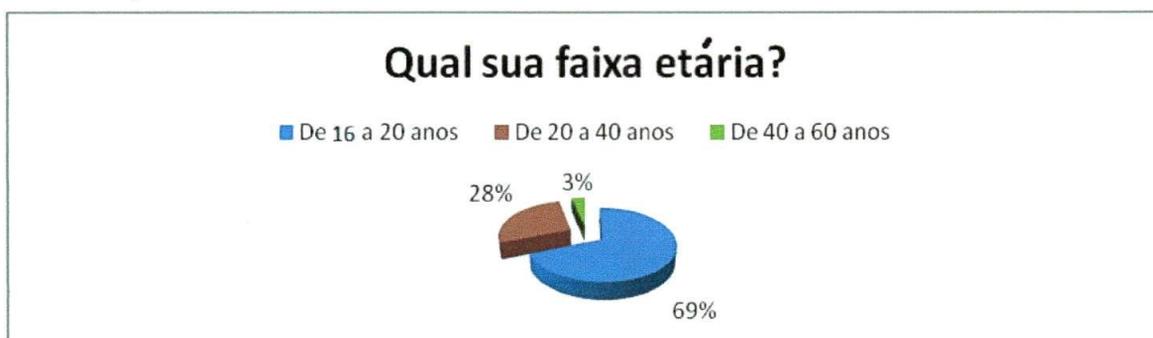
Sendo a população de Rubiataba de 18.915 habitantes a empreendedora calculou a amostra estatisticamente, com 95% de nível de confiança e 10% de margem de erro o que resultou na necessidade de pesquisar 68 pessoas.

O questionário contou com 12 questões sendo todas objetivas para delimitar as respostas dos entrevistados e que fosse possível quantificar as respostas podendo examiná-las transformando-as em estatística.

A seguir os resultados da pesquisa:

⁷ EJA – Educação de Jovens e Adultos

Gráfico 1-Qual sua faixa etária?



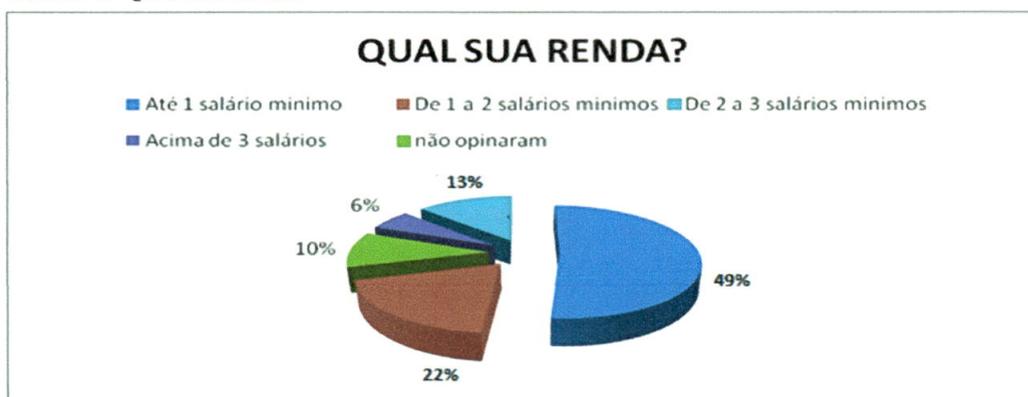
Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

Essa pergunta tem intenção de descobrir a faixa etária predominante do público-alvo deste empreendimento, levando em consideração que esse público foi identificado como público de oportunidade, devido à falta de tempo que eles possuem para o preparo de suas refeições e a procura de facilidade.

A pesquisa demonstrou que o maior índice de entrevistados têm entre 16 a 20 anos de idade, sendo isso tendência de acordo com os locais que foram efetuadas as pesquisas, sem deixar de citar que os jovens estão cada vez mais novos no mercado de trabalho, por terem que lutar por seus ideais cedo, e o mercado cada vez mais exigente. Em segundo lugar, aparece a faixa de 20 a 40 anos de idade, que são as pessoas mais experientes, mas mesmo assim não ficam fora da rotina do dia a dia, e em terceiro as pessoas de 40 a 60 anos de idade que são considerados pessoas já quase ou aposentadas, procuram uma alimentação variada, para fugir da rotina.

Esses dados permitiram concluir que os entrevistados estão entre pessoas de 16 a 60 anos de idade, identificado um público entre 16 aos 40 anos de idade, vivendo uma rotina contínua, com pouco tempo, muitas exigências e a procura de praticidade, sendo esses pontos relevantes para o Restaurante Bom Apettyte, mostrando-lhe oportunidades para o negócio.

Gráfico 2-Qual sua renda?



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

Quando se fala em renda mensal, é necessário e de suma importância obter esse conhecimento, o que auxiliará na formação dos preços de venda, juntamente com a verificação dos custos. Pois os preços precisam ser ajustados com a aptidão de compra dos possíveis consumidores.

Identifica-se que grande parte dos entrevistados de 16 a 20 anos ganha até um salário mínimo, tendo em vista que esta não é a renda total da família. Em segundo lugar com 22% das pessoas ganham de um a dois salários mínimos. Em terceiro 13% ganham de dois a três salários mínimos, e 6% ganham acima de três salários mínimos. Observa-se que 10% dos entrevistados não responderam.

Levando-se em consideração que a maior parte do público tem entre 16 e 20 anos, conforme exposto no gráfico, tem-se a impressão que a maioria não é casada, e que tem renda até no máximo de 2 salários mínimos, o que reflete a condição e possibilidade de procurarem um restaurante para efetuarem suas refeições sem prejudicar o seu orçamento. Até porque em Rubiataba, a falta de lazer para este público é evidente e qualquer empreendimento desta natureza é forma de atração.

Contudo, percebe-se que o público alvo do restaurante será aquele como mais de 20 anos e que tenha renda superior a 2 salários mínimos por mês. O que importa numa estimativa de aproximadamente 5.000 clientes, os quais se forem divididos, de forma igual, entre 4 restaurantes (o bom apetite e os 3 concorrentes) ter-se-ia 1.250 clientes para cada. Isto representaria 41 clientes diferentes por dia.

Entretanto esse cálculo simplista não pode ser efetuado, tendo em vista que com base na observação não participante da empreendedora, as pessoas que almoçam fora o fazem constantemente, ou seja, na maioria dos dias da semana, devida a condição de vida que levam

e não terem tempo suficiente para preparem as refeições em caso, a exemplo dos professores, dos médicos, dos funcionários da usina cooperubi.

Gráfico 3- Você gostaria de poder sugerir no cardápio?

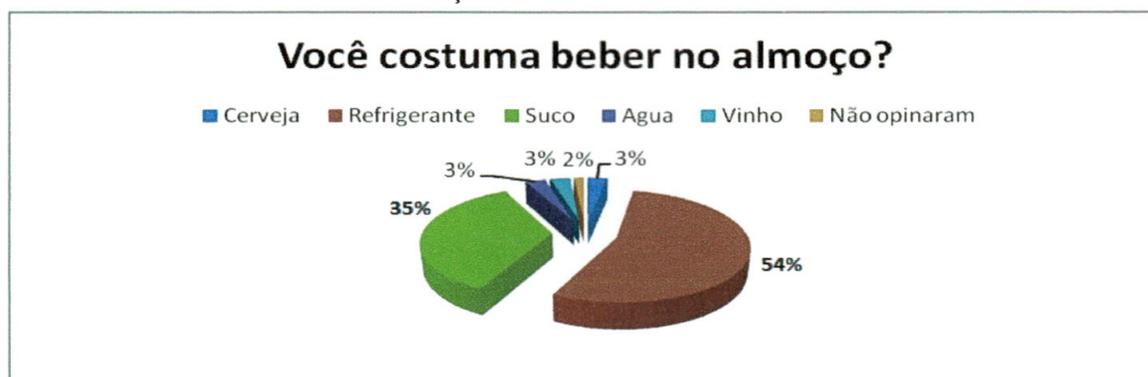


Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

Essa questão foi aplicada para identificar se o cliente gostaria de sugerir o cardápio, que é utilizado no restaurante. Dos entrevistados 77% afirmaram que gostariam de ser ouvidos e 16% dos entrevistados disseram que não gostariam de sugerir o cardápio do restaurante. Vendo a aceitação da opinião dos clientes no cardápio como uma forma de interação, e fazendo-se oportunidade para alcançar a satisfação do cliente. Pode-se observar que esse diferencial do restaurante será um privilégio não encontrado na concorrência, chamando o cliente para o restaurante.

Esse questionário de participação do cliente no cardápio, será feito por meio de um formulário que fica no balcão e será entregue a quem quiser responder não se tornando chato e obrigatório a opinião sobre o cardápio, ao final de cada mês será escolhido o prato mais pedido, sendo feito uma divulgação que o restaurante manterá esse prato disponível durante um semana. Dessa forma mostrando que no Restaurante Bom Apettyte o cliente tem a sua vez.

Gráfico 4-Você costuma beber no almoço?



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

Esta questão foi aplicada para verificar qual tipo de bebida é mais consumida pelo possível público alvo durante suas refeições em restaurante, sendo que 54% dos entrevistados bebem refrigerante na hora da alimentação, 35% dos possíveis clientes bebem suco, 3% bebem água, 3% vinho, 3% cerveja e 2% não opinaram. Pode-se observar através desta questão que a bebida predominante no momento da refeição é o refrigerante, apesar da sociedade pregar práticas saudáveis, a tendência do público mais jovem não é se preocupar com os problemas que o refrigerante possa trazer para o futuro, e até mesmo em questão de praticidade e custo. Por meio destes dados foi identificado que o possível público do Restaurante Bom Apettyte prefere beber refrigerante no almoço. Por isso, como poderá ser visto no plano financeiro, mais especificamente no item estoques o restaurante manterá a disposição dos clientes um *mix* de bebidas capaz de satisfazer os clientes.

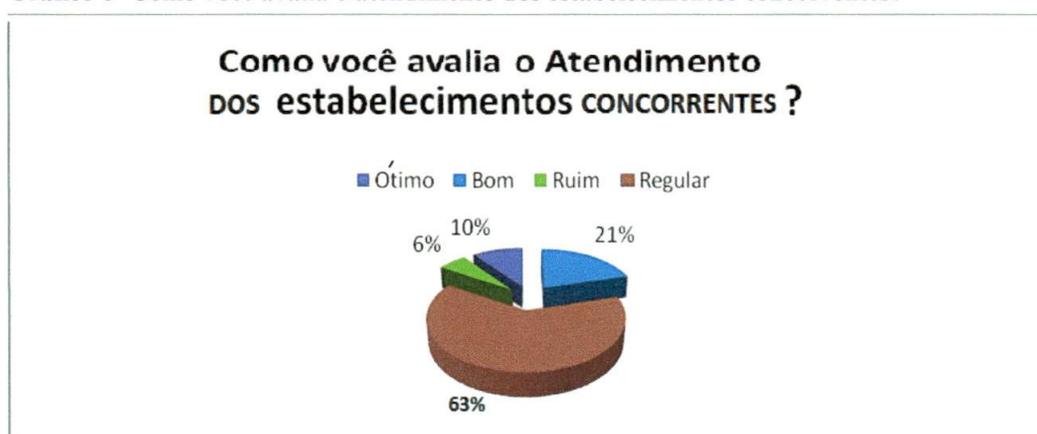
Gráfico 5- Prefere comida por quilo ou por rodízio?



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

Visando analisar as demais formas de lidar com a futura clientela, essa questão pretendeu caracterizar qual forma de atendimentos será prioridade no restaurante. Com base nos dados disponibilizados através da pesquisa realizada pode ser identificado que, 57% dos entrevistados comem por quilo quando vão ao restaurante, 40% comem por rodízio e 3% não opinaram. Assim, a maior parte dos entrevistados optou pela comida por quilo, e uma média parcela optou por rodízio, porém será priorizada a refeição por quilo devido à preferência da maioria dos possíveis consumidores.

Gráfico 6- Como você avalia o atendimento dos estabelecimentos concorrentes?



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

Quando se fala em atendimento nessa questão refere-se ao atendimento dentro do estabelecimento. Com relação ao desempenho dos garçons para com os clientes, as formas de tratamento no caixa, as comodidades que podem ser oferecidas, até os minutos em que os clientes ficam nas mesas a esperar, fazem parte de um bom atendimento, sem contar que é o carro chefe de qualquer estabelecimento comercial independentemente do segmento, e no restaurante é necessário que o atendimento seja qualificado.

Com base nos dados pode-se observar que o atendimento nos concorrentes está deixando a desejar, pois 63% dos entrevistados avaliaram que a concorrência pratica um atendimento regular, devido a grande espera de garçons nas mesas e falta de qualificação dos mesmos, 21% avaliaram bom o atendimento praticado, 10% avaliaram o atendimento como ótimo e 6% dos entrevistados avaliaram como ruim. Observa-se que o maior percentual exemplifica que o atendimento da concorrência está regular, não tendo um bom atendimento e deixando de buscar a excelência não priorizando o atendimento para com seus clientes, o Restaurante Bom Apettyte visualiza essa informação como oportunidade, pois manterá sua

equipe sempre bem qualificada, com treinamentos aplicados pelos próprios empreendedores, para possibilitar ao cliente um atendimento eficaz, desta forma estará proporcionando excelência no atendimento ao cliente.

Gráfico 7- Como você avalia a infraestrutura dos restaurantes de Rubiataba?

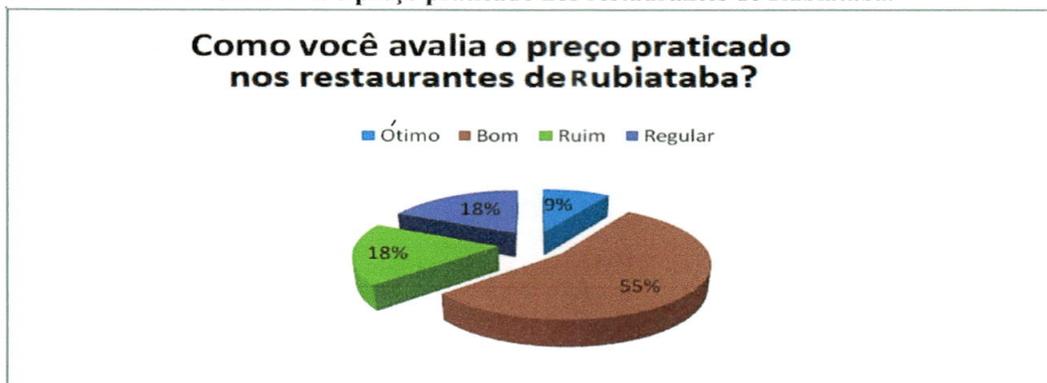


Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

A estrutura ou o ambiente comercial tem que influenciar aos olhos do consumidor, deixar uma boa impressão é um ponto forte, o qual, o que na hora de competir faz a diferença. O espaço apresentado pelos concorrentes com base na pesquisa de *marketing* atende aos clientes, mas ainda deixa a desejar, podendo ser melhor, 72% dos entrevistados disseram que a estrutura dos restaurantes que frequentam na cidade de Rubiataba-GO é boa, 15% desses classificaram como ótima, 12% classificaram como regular e 1% classificou como ruim.

Analisando esse ponto, pode-se observar que os possíveis clientes do restaurante, entendem que a estrutura da concorrência atendem suas necessidades, o Restaurante Bom Apettyte, vai entrar diversificando a sua estrutura disponibilizando um ambiente reservado para crianças com um brinquedo do tipo (piscina de bolinhas) com moveis de qualidade, bem decorado, e futuramente (no médio prazo) ar condicionado, aproveitando para incrementar, visando conforto dos possíveis clientes, fazendo com que classifiquem a estrutura do restaurante não como bom, mas sim como ótimo.

Gráfico 8- Como você avalia o preço praticado nos restaurantes de Rubiataba.



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

Com base na pesquisa, 55% dos entrevistados classificaram o preço dos concorrentes como bom, 18% como ruim, 18% como regular e 9% como ótimo os preços praticados pelos concorrentes.

Tendo em vista essas porcentagens, pode-se observar que o preço da concorrência, não desagradou o consumidor, mas no Restaurante Bom Apettyte mesmo com esses dados, os preços serão calculados com base nos custos e também nos preços praticados pelo mercado, conforme poderá ser verificado no item preço do plano de *marketing*.

Gráfico 9-Você gostaria que um restaurante tivesse?



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

A concorrência não disponibiliza nenhum destes serviços questionados nesta pergunta, busca-se identificar qual dessas melhorias atenderiam as necessidades do consumidor. Com base na pesquisa, 87% dos entrevistados gostariam que tivesse ar

condicionado no ambiente do restaurante, 9% dos entrevistados que tivesse serviço de acompanhante para as crianças, 3% dos entrevistados gostariam de parquinho para as crianças e 1% não opinaram.

Conforme os resultados da pesquisa, os possíveis clientes do restaurante gostariam que na estrutura contasse com um ar condicionado. Vendo essa pesquisa como oportunidade, a gestão do restaurante disponibilizará para seus consumidores esse item, no médio prazo, como mais um de seus diferenciais.

Gráfico 10-Você gosta de comer em qual restaurante em Rubiataba?



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pela autora, 2011.

Esta questão foi idealizada para identificar os principais concorrentes, 59% dos entrevistados realizam suas refeições na Pizzarela, 32% fazem suas refeições no Varandas 9% dos entrevistados praticam suas refeições no hotel Quarta Feira e 1% dos entrevistados não opinaram. Com base nas pesquisas o Restaurante Pizzarela será o principal concorrente em segundo lugar o Restaurante Varandas.

A empreendedora do Restaurante Bom Apettyte usará como ferramenta primordial da gestão, esse plano de negócio, o qual tem estratégias do ponto de vista do *marketing*, as quais poderão ser encontradas entre as páginas do plano de *marketing*. Para chamar atenção dos consumidores e construir a sua clientela, mantendo-o sempre atualizado.

3.2 Produto

Os produtos do Restaurante, Bom Apettyte serão preparados com referencial de qualidade, pois é um dos objetivos, sendo considerado como fator decisivo. Serão adquiridos produtos de qualidade, estando de acordo com as normas da vigilância sanitária.

O Restaurante Bom Apettyte tem como uma de suas prioridades satisfazer as necessidades de seus consumidores, oferecendo refeições como “*Self service*”, sendo diversos tipos de verduras, massas, legumes, saladas, carnes bovinas, aves e peixes, dispondo de uma churrasqueira com variados tipos de carnes, também oferecendo bebidas geladas.

O cardápio além das alterações constantes de acordo com as necessidades do seu público alvo, nos finais de semana terá um tratamento diversificado ou seja disponibilizando pratos mais diferentes dos apresentados durante a semana, tendo como oportunidade que aos finais de semanas, grande parte do público, tem maior tempo para apreciar suas refeições e queira apreciar novos pratos, o Restaurante Bom Apettyte irá atender as necessidades de seus consumidores, fazendo isso como diferencial.

Identifica-se como ponto forte a qualidade na preparação das refeições, que busca satisfazer as necessidades dos consumidores. O restaurante conterà dois de cozinheiros, dois auxiliares, mantendo um grupo qualificado, sempre em treinamento para oferecer o que o mercado desse segmento tem de melhor, tendo em vista que a limpeza do restaurante será efetuada por todos os funcionários antes do expediente para reduzir custos.

O Restaurante Bom Apettyte está preocupado com o seu possível público que tem a necessidade de uma alimentação ágil, acessível sem perder a qualidade.

3.3 Preço

Com o objetivo de se consolidar no mercado consumidor, o Restaurante Bom Apettyte adotará um preço competitivo buscando a satisfação das necessidades dos clientes afirmadas na pesquisa de *marketing*. Sendo que 55% dos entrevistados avaliaram os preços praticados pelos restaurantes na Cidade de Rubiataba-GO com bons preços. Porém, trata-se de um público que além do preço busca qualidade inconstante.

Para desenvolvimento do preço será efetuada uma avaliação nos custos das refeições, no contexto de que sejam planejadas formas de cobrir os custos e se obter uma margem de

lucro satisfatória sem abusar do consumidor. O preço neste segmento poderá variar de acordo com os pratos apresentados no cardápio conforme os custos.

A empresa utilizará de formas de pagamento bastante flexíveis, buscando a facilidade e comodidade de seus clientes, oferecerá o pagamento à vista, a prazo com crediário aprovado, futuramente após abertura serão explorados outros meios de pagamento como cartão de crédito.

3.4 Praça

Sendo uma cidade que os freqüentadores dos restaurantes diariamente são o público que trabalha, e que procura a facilidade, agilidade e refeição de qualidade, sem terem tempo para prepará-las.

Conforme a pesquisa 78% dos entrevistados preferem ir ao restaurante mesmo com o tempo em escassez, esse público prefere ir ao estabelecimento do que pedir a comida em casa, o Restaurante Bom Apettyte deverá estar preparado para acomodação de seus clientes, tanto na parte externa sendo com o estacionamento que no início de suas atividades não será próprio, e preocupação como o seu interior sendo a estrutura física.

Segundo Tuleski (2009, p. 9) “P” de “praça” também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de *marketing*.

3.5 Promoção

As estratégias do Restaurante Bom Apettyte Ltda EPP, serão estabelecidas, com base nas necessidades dos consumidores, dessa forma sem deixar de elencar seus objetivos de expansão na cidade e região e com base no plano financeiro dentro dos próximos 5 anos.

A forma de promover o Restaurante Bom Apettyte é estabelecida de forma que agrade os consumidores chamando a atenção de seu público alvo e beneficiando o restaurante, a ideia inicial é de que através das promoções em datas comemorativas, aumente o fluxo de clientes dentro do restaurante, tornando-o conhecido. O restaurante ofertará ao consumidor um bom atendimento, uma refeição saudável, e espaço reservado para as crianças se

divertirem, com objetivo de fidelizar o público alvo, aproveitando uma das principais formas de divulgação, com a satisfação do cliente surge a indicação boca a boca. Adotando como política de *marketing* a valorização do produto e imagem a ser oferecidos, conquistando o público alvo.

Serão distribuídos calendários no início de ano com o telefone do restaurante, para caso necessite de fazer algum pedido, e também para levar o nome do restaurante para dentro de sua casa, buscando assim, o reconhecimento dos clientes esperando a indicação para familiares e amigos, cativando seus consumidores e aumentando o seu público.

Com essas estratégias o Restaurante Bom Apettyte Ltda EPP, pretende aumentar a clientela, conquistando a confiança, fazendo com que o restaurante seja sempre lembrando.

3.6 Clientes

Conforme observado no momento da pesquisa pela empreendedora, a maior parte dos possíveis clientes serão pessoas físicas, sendo homens e mulheres, da cidade de Rubiataba-GO, que pela necessidade de uma alimentação em tempo rápido, por trabalharem um período integral e muitas vezes até estudar no período noturno, não tem tempo para preparar suas refeições.

O restaurante terá como desafio conquistar a confiança de seus clientes. Buscando a satisfação, com custo acessível, conforme o gráfico nº2, 49% dos entrevistados ganharem um salário mínimo, pois a pesquisa expôs que o público se conforma em grande maioria dos serviços prestados pela concorrência.

Identifica-se como ponto forte a interação dos clientes com o que será oferecido no cardápio, o restaurante todo mês irá fazer uma pesquisa disponibilizando os questionários no balcão e serão entregues para os clientes que quiserem dar sua opinião, e ao final do mês será feito uma análise do pratos mais sugeridos, e o restaurante acrescentará esse prato durante uma semana em seu cardápio, fazendo com que os clientes se sintam privilegiados.

Podendo afirmar que, devido a pesquisa realizada os clientes buscam atendimento eficaz e um ambiente aprazível, conforme gráficos, 8 e 9 onde se, observa que a maioria dos entrevistados classificam o atendimento dos concorrentes como regular, e a estrutura boa, sendo esta uma oportunidade de que no Restaurante Bom Apettyte, seu atendimento seja ótimo e que sua estrutura seja ótima.

3.7 Concorrentes

Conforme pesquisa apresentam-se como principais concorrentes do Restaurante Bom Apettyte, o Restaurante Pizzarela Churrascaria, Restaurante Varandas e o Restaurante do Hotel Quarta Feira.

Para atrair os clientes, o restaurante buscará conquistar através de seu planejamento organizacional ou seja, seu atendimento, a qualificação de seu grupo funcional e qualidades, com base em sua estrutura que será diferenciada de seus concorrentes, disponibilizando mais conforto aos seus consumidores, atraindo os consumidores e ofertando-lhes comodidade para realizar suas refeições.

Para ter um diferencial em relação ao concorrente, o restaurante buscará atender bem, com qualidade, não deixando o cliente esperar por tempo desnecessário, pois a gestão do Restaurante Bom Apettyte está comprometida em atender com qualidade e eficiência de forma eficaz, ocasionando em fidelização de sua clientela fazendo com que o cliente lembre-se do nome do restaurante por próprio mérito.

3.8 Fornecedores

A empresa terá como fornecedores o frigorífico Ki-Boi que irá fornecer carnes bovinas e suínas. Os supermercados da cidade fornecerão mantimentos e cereais, bem como materiais de limpeza, a feira de produtores com legumes e verduras, a Cervale e Coca-Cola com bebidas. Os fornecedores foram escolhidos, tendo vista a proximidade da empresa e facilidade de relacionamento.

A empreendedora procurará manter um relacionamento agradável com os fornecedores, sem deixar de buscar pelo melhor preço, sendo assim, possam manter o comprometimento para com a empresa e a mesma para com o fornecedor.

Identificou-se como ponto forte, a agilidade na entrega e disponibilidade e qualidade dos produtos, porque os fornecedores serão da cidade e região de Rubiataba-GO, evitando transtornos com transportes.

Já como ponto fraco, relacionando aos fornecedores, é que mesmo comprando em grande quantidade alguns não oferecem descontos mesmo que o pagamento seja efetuado a vista, para resolver esta situação a empreendedora irá priorizar os fornecedores que lhe ofertar preços acessíveis e benefícios pela quantidade de compra, através de cotações.

3.9 Vendas

As vendas serão diretamente para o consumidor final, por isso será necessário a priorização da capacitação do quadro funcional da empresa. Disponibilizando capacitação freqüentemente, implicando em um atendimento satisfatório, mantendo bom relacionamento entre clientes e funcionários podendo assim, conquistar seu público alvo fidelizando-os.

O restaurante adotará um modelo de atendimento o *self service* para as refeições e a *La carte*, para as bebidas.

A relação pós-venda será realizada através de pesquisas via telefone mensalmente ou após o pagamento o cliente recebe um cartão perguntando sobre o atendimento, bom ou ruim, e o que o cliente gostaria que melhorasse no restaurante, visando fidelizar os clientes e melhorar as possíveis falhas.

Os garçons serão distribuídos em pontos estratégicos do restaurante, sempre prestando bastante atenção para com os consumidores, em caso de algum cliente necessitar de atendimento durante sua refeição, que o garçom possa atendê-lo com agilidade.

Tudo com a finalidade de fidelização dos clientes à empresa, garantindo sempre que os consumidores possam voltar ao estabelecimento.

3.10 Análise de mercado

Com base no IBGE (2011), identifica-se que o poder de compra dos consumidores no Brasil aumentou e o comércio varejista cresceu em 7,3% no primeiro semestre de 2011, incluindo a área alimentícia, sendo 7.775 empresas com atividade de alimentação no estado de Goiás.

Sendo uma informação de grande valia, observa-se que a demanda para esse segmento tem uma porcentagem significativa em relação a este serviço, de acordo com o gráfico 12, em nossa cidade 99% dos entrevistados têm preferência sobre algum restaurante, tendo esse ponto como positivo, significando que grande parte dos possíveis consumidores aprovam esse tipo de segmento.

O Restaurante Bom Apettyte buscará consolidar-se no segmento alimentício, com base em suas estratégias de *marketing*, disponibilizando qualidade para conquistar o mercado consumidor e se fazer presente nele.

3.11 Análise Swot

Quadro – 1 análise Swot

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Quadro de funcionários qualificados ➤ Espaço físico confortável ➤ Agilidade no atendimento aos clientes ➤ Qualidade nas refeições ➤ Inovação e preço acessível de acordo com os custos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pouca experiência no segmento alimentício. ➤ Limitação dos recursos financeiros.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suprir a demanda. ➤ Não existência de um restaurante na cidade com a sua estrutura física e planejamento de seu negócio. ➤ Satisfazer as necessidades do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiência e antiguidade no mercado por parte dos concorrentes.

Fonte: dados da pesquisa adaptados pela autora. 2011.

Os pontos fortes destacam a qualidade das refeições e a comodidade dos clientes no ambiente, tendo a finalidade de fidelização dos clientes para que o restaurante possa consequentemente trazer rentabilidade para futuros investimentos em ampliação de sua estrutura organizacional.

A empreendedora aproveitará dos pontos fortes do *swot* para iniciar a inserção no mercado na frente de seus concorrentes, podendo ser um fator que ajudará a fidelização de seu público alvo.

Quanto as oportunidades, a empreendedora irá trabalhar para suprir as necessidades da demanda da oferta de alimentação com agilidade e excelente qualidade com o preço menor que o da concorrência, sem deixar de satisfazer a clientela com relação ao produto e ambiente físico confortável, proporcionando a divulgação do elevado grau de qualidade do produto, gerando aumento considerável das vendas.

Em relação aos pontos fracos, a empreendedora fará deles seu limite de início, mas no decorrer do funcionamento, a empreendedora buscará especializar-se para eliminá-los, tornando-os fortes no empreendimento.

Sobre as ameaças, a empreendedora reduzirá a sua falta de experiência com cursos da área, com estudos sobre atividade, estará sempre atenta às tendências do comércio local, e

sempre atenta a novos pratos, novas formas de preparo, dessa forma irá diminuir a diferença dos anos de experiência da concorrência.

A qualidade é um ponto que atrai o cliente interligado com o preço que pode ser o diferencial em relação a concorrência, oferecer um preço competitivo é um fator de extrema importância para com a empresa, transformando o que podia ser ameaça em oportunidade direcionando assim o público-alvo do Restaurante Bom Apettyte.

Após firmar-se no mercado o Restaurante Bom Apettyte terá de forma segura a oportunidade de crescimento no mercado atuante.

4 PLANO OPERACIONAL

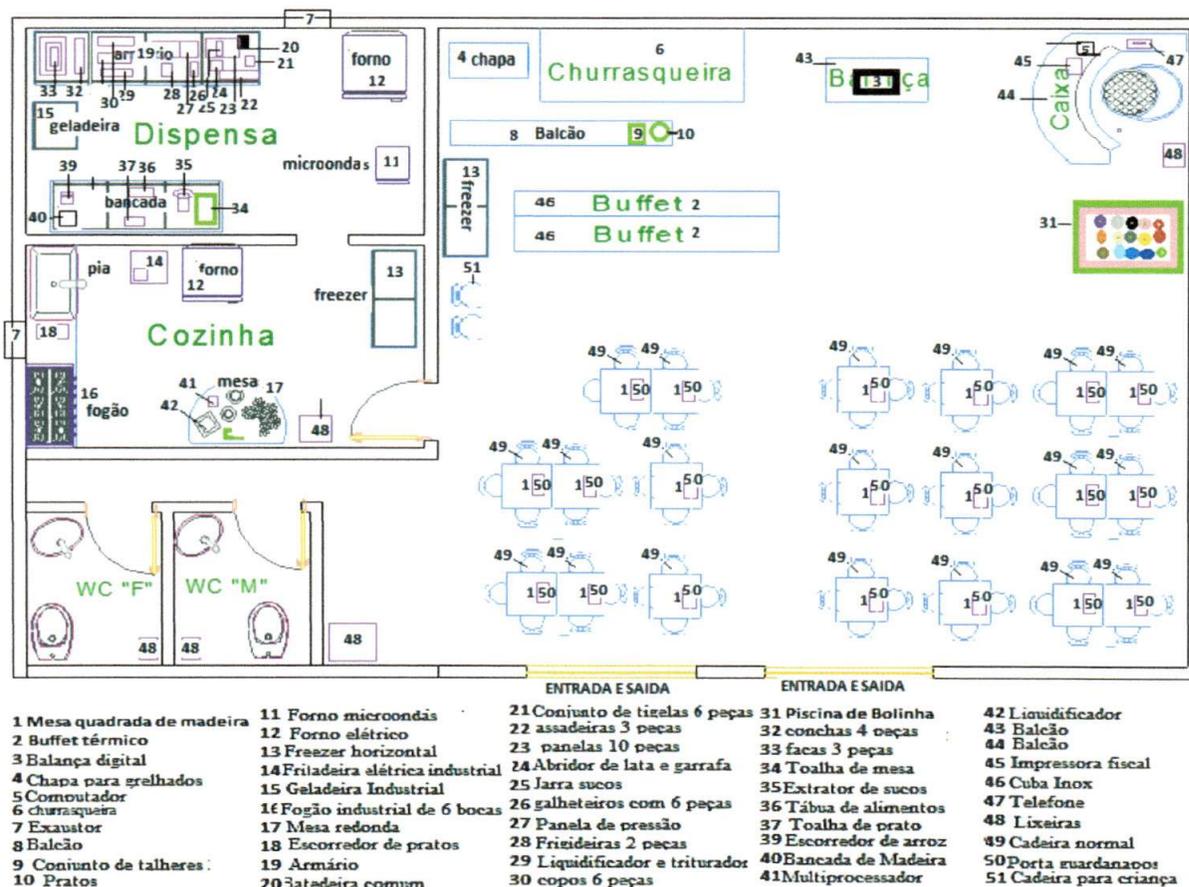
4.1 Localização

O Restaurante Bom Apettyte será localizado na Av. Jatobá, esquina com a Merendiba, Quadra 5, Lote 4, Centro, Rubiataba-GO. No início, o imóvel será alugado, seguindo todas as burocracias de regulamentação e a formalização do contrato de locação do imóvel.

O local atenderá todos os requisitos com base nas estratégias organizacionais, sobre vizinhança, estacionamento, localização, e segurança, pois este segmento requer um local de fácil acesso devido ao aglomerado de pessoas constantemente, para que não existam maiores constrangimentos para com a empresa.

4.2 Layout

Figura – 1 Layout do Restaurante Bom Apettyte



Fonte: dados da pesquisa adaptados pela autora. 2011.

O *layout* interfere diretamente nas operações do restaurante, pois é através da estrutura física que será possível a comodidade de seus clientes e influenciará no bom atendimento.

Uma das características principais do *layout* é a sua importância organizacional, tanto quanto para definir o público alvo do estabelecimento, quanto para definir a quantidade desse público, devido ao espaço da estrutura e a localização, esse fator deve ser observado com extremo cuidado, para que não se tenha uma estrutura em local impróprio, sendo um dos objetivos proporcionar qualidade, agilidade, eficiência e comodidade para seus clientes.

O ambiente deve ser estudado e a ocupação do espaço deve ser avaliada de acordo com estratégias para manter a ordem, facilitar o atendimento e garantir a qualidade, satisfazendo os desejos do consumidor.

Cada item deve estar em sincronia, sendo o *Buffet* próximo ao local de pesagem das refeições, com intuito de levar o cliente a ser conduzido a pesagem, assim após a pesagem podendo ir a sua mesa.

4.3 Capacidade produtiva e comercial

A qualidade da produção do restaurante será de tamanha transparência desta forma procurando a credibilidade de nossos consumidores. O Restaurante Bom Apettyte Ltda EPP, terá a capacidade de produzir aproximadamente 90 kg refeições diárias, conforme estrutura física, pois o restaurante tem capacidade de confortar 80 pessoas de uma vez, com a estrutura inicial.

O restaurante estará aberto ao público a partir das 11h00min até as 14h30min diariamente, entretanto suas horas internas serão das 07h00min às 17h20min, com duas escalas sendo 7h20min de trabalho diário e 220h00min mensais, com uma folga semanal.

4.4 Processo de produção e comercialização

Com base na demanda, o restaurante tem como finalidade proporcionar comodidade para com seus clientes, pois é de suma importância para o processo produtivo e um fator de permanência no mercado que o Restaurante Bom Apettyte possa avaliar as necessidades dos clientes conquistando-os.

Após descobrir as necessidades dos clientes o restaurante irá se empenhar no cardápio, logo serão efetuadas das mercadorias e estocadas para futuramente serem utilizadas para o preparo das refeições.

Após a compra e estocagem da matéria prima, será necessário que seja feito um pré-preparo dos alimentos, pelo auxiliar e o chefe de cozinha.

Preocupados com que os clientes usufruam de um ambiente agradável e bem estruturado, o ambiente será preparado, higienizado e organizado.

Os clientes ao entrarem no estabelecimento serão encaminhados até o Buffet onde se servirão e escolherão qual local do restaurante irão se acomodar, logo os garçons servirão as bebidas de acordo com os pedidos.

Após o término das refeições os garçons voltarão às mesas levando a conta para o cliente e receberão o dinheiro, verificando se conseguiram atender às necessidades dos mesmos.

Figura – 2 Fluxograma – descrição das operações do Restaurante Bom Apettyte

Descrição

Símbolo (processo)

Preparo do cardápio
 Compra da matéria prima
 Transporte para o estoque
 Matéria prima no estoque
 Matéria prima levada para a cozinha
 Preparação prévia
 Aguardar para o preparo final
 Preparo final das refeições
 Organização do ambiente para recepção para o Buffet
 As refeições levadas para o Buffet
 Aguardar os clientes
 Recepção de encaminhamento dos clientes até Buffet
 As bebidas são servidas
 Os garçons aguardam clientes terminarem suas refeições
 Verificar a satisfação das necessidades dos clientes
 Os garçons recebem o dinheiro

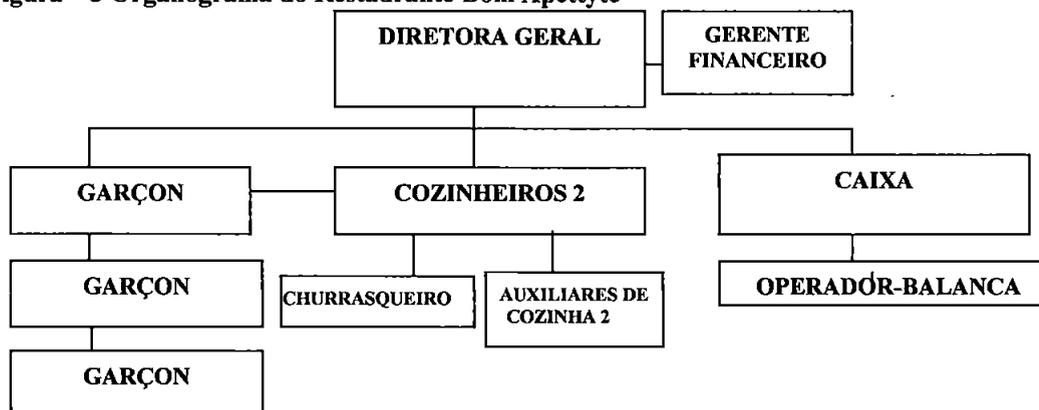
Legenda



Fonte: dados da pesquisa adaptados pela autora. 2011

4.5 Organograma

Figura – 3 Organograma do Restaurante Bom Apettyte



Fonte: dados da pesquisa adaptados pela autora. 2011

4.6 Política de contratação e desenvolvimento

O quadro de funcionários do Bom Apettyte será constituído por 12 pessoas: Sendo 2(dois) pró-labores, sócia –proprietária, como diretora geral e o sócio Alex como gerente financeiro, um caixa, um operador de balança, dois cozinheiros, dois auxiliares de cozinha, um churrasqueiro, três garçons, ressaltando que a limpeza do restaurante será feita por todos os funcionários antes do expediente, para economizar custos.

A forma de contratação será por seleção de currículos e logo após entrevista, para identificar o perfil procurado. Serão feitos testes para que pessoas que talvez não tenham experiência possam ter oportunidade de emprego e de uma futura profissão.

A empresa atuará no mercado de forma que mantenha sempre o seu quadro de funcionários bem treinados, motivados, sendo oferecido aos colaboradores, curso desde a produção ao garçom, para que possamos disponibilizar a qualidade em primeiro lugar.

O Restaurante Bom Apettyte, manterá seu quadro de funcionários capacitados, ofertando-os reciclagens e novos cursos para técnicas de atendimento, dessa forma trazendo benefícios para o restaurante melhorando e mantendo sempre um atendimento de qualidade.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Investimentos fixos, financeiros.

A seguir a tabela 1, com lista quantificando e ornamentando as máquinas e equipamentos que serão utilizados no Restaurante Bom Apettyte, também apresenta os investimentos financeiros compostos por capital de giro e estoque, ambos são necessários à operacionalidade dos empreendimento. Sendo que o capital de giro é um recurso de sua importância para as atividades operacionais, podendo cobrir custos e despesas.

Tabela 1 – Investimentos fixos e financeiros.

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
	U N	Valor U N	TOTAL
Balança digital	1	380,00	380,00
Buffet térmico 12 cubas	2	1.950,00	3.900,00
Chapa para grelhados	1	900,00	900,00
Computador	1	1.400,00	1.400,00
Exaustor	2	169,00	338,00
Extrator de sucos	1	280,00	280,00
Fogão industrial de 6 bocas	2	1.500,00	3.000,00
Forno elétrico	2	450,00	900,00
Forno micro-ondas	1	350,00	350,00
Freezer horizontal	2	1.600,00	3.200,00
Fritadeira elétrica industrial	1	650,00	650,00
Geladeira Industrial	1	2.800,00	2.800,00
Impressora fiscal Bematech MP 2100	1	1.990,00	1.990,00
Liquidificador e triturador industrial	2	620,00	1.240,00
Multiprocessador	1	240,00	240,00
Telefone	1	24,90	24,90
		15.303,90	21.592,90

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Tabela 2 – Investimentos fixos e financeiros.

MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
Descrição	U N	CUSTO	TOTAL
Abridor de lata e garrafa	5	5,00	25,00
Armário	4	240,00	960,00
Balcão Caixa	1	480,00	480,00
Balcão de pesagem e próximo a churrasqueira	2	380,00	380,00
Bancada de Madeira	1	270,00	270,00
Batedeira comum	1	170,00	170,00
Cadeira normal	80	70,00	5.600,00
Cadeira para criança	2	90,00	180,00
Conjunto de conchas 4 peças	5	26,00	130,00
Conjunto de assadeiras 3 peças	4	34,00	136,00
Conjunto de copos 6 peças	20	33,00	660,00
Conjunto de facas 3 peças	2	22,00	44,00
Conjunto de panelas 10 peças	2	480,00	960,00
Conjunto de talheres 25 peças	6	42,00	252,00
Conjunto de tigelas 6 peças	15	35,00	525,00
Cuba Inox	26	80,00	2.080,00
Escorredor de arroz	3	24,00	72,00
Escorredor de pratos e talheres de inox	4	52,00	208,00
Frigideiras 2 peças	3	35,00	105,00
Jarra sucos	10	8,90	89,00
Jogos de galheteiros com 6 peças	20	55,00	1.100,00
Liquidificador	1	148,00	148,00
Mesa quadrada de madeira	20	150,00	3000,00
Lixeiras	5	9,90	49,50
Mesa redonda de madeira	1	250,00	250,00
Panela de pressão industrial	3	233,00	699,00
Porta guardanapos	20	8,50	170,00
Pratos	110	3,20	352,00
Piscina de bolinhas	1	695,00	695,00
Tábua de alimentos 3 peças	2	40,00	80,00
Toalha de mesa	40	8,00	320,00
Toalha de prato	6	12,00	72,00
Subtotal	TOTAL	4.189,50	20.261,50
Total Imobilizado			41.854,40
Investimentos Financeiros			
Capital de giro			12.000,00
Estoque inicial			28.828,00
Subtotal			40.828,00
Total			82.682,40

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

5.2 Investimentos pré-operacionais

Pode-se afirmar que os investimentos pré-operacionais, listados no quadro a seguir, são de suma importância para com a implantação da empresa. São realizados antes das atividades da empresa.

Tabela 3 – Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	
Despesas com constituição de empresa	R\$ 530,00
Reforma	R\$ 10.000,00
Treinamentos	R\$ 850,00
Total	R\$ 11.380,00

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

5.3 Balanço patrimonial inicial

Tabela 4 Balanço patrimonial inicial

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		EXIGÍVEL	
caixa	3.000,00	Fornecedores	28.828,00
Banco	9.000,00	Financiamento	53.234,40
Estoque	28.828,00		
PERMANENTE		PATRIMONIO LIQUIDO	
Imobilizado	41.854,40	Capital Inicial	12.000,00
Intangível	11.380,00		
TOTAL	94.062,40		94.062,40

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

5.4 Estimativa do faturamento

A tabela a seguir lista a estimativa de vendas e o faturamento do Restaurante Bom Apettyte, estima-se vendas de R\$47.955,00 por mês, sendo R\$575.460,00 por ano, não havendo sazonalidade.

Tabela 5 – Estimativa do faturamento mensal e anual.

ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL			
Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Refrigerante 2 Lt	340	5,00	1.700,00
Refrigerante 600 ml	460	2,50	1.150,00
Refrigerante de 350 ml	680	2,00	1.360,00
Água com gás	150	1,50	225,00
água sem gás	150	1,00	150,00
Sucos	420	2,50	1.050,00
Cerveja	180	4,00	720,00
Refeição	2.700	16,00	43.200,00
		TOTAL	47.955,00
ESTIMATIVA DO FATURAMENTO ANUAL			
		TOTAL ANUAL	575.460,00

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011

5.5. Estimativa dos gastos operacionais

Os quadros a seguir demonstram as deduções das receitas, custos fixos, custo variável e outros.

Tabela 6 – Deduções das Receitas

DEDUÇÕES DAS RECEITAS			
Descrição do imposto	%	Faturamento estimado	Gasto
Simplex nacional	7,6	575.460,00	43.734,96

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Tabela 7 – Estimativa dos custos com mão-de-obra

ESTIMATIVA COM MÃO-DE-OBRA									
Cargo	Qt	Valor	INSS	FGTS	Férias 1/3	13°	Av. prévio	Total mês	Total anual
Pró-labore	2	1.090,00	119,90	-	-	-	-	1.209,90	14.518,80
Operador balança	1	545,00	-	43,60	60,55	45,42	63,33	757,90	9.094,80
Caixa	1	545,00	-	43,60	60,55	45,42	63,33	757,90	9.094,80
Churrasqueiro	1	645,00	-	51,60	71,66	53,75	63,33	885,34	10.624,08
Cozinheiro	2	1.290,00	-	103,20	143,32	107,50	63,33	1.707,35	20.488,20
Aux. cozinheira	2	1.090,00	-	87,20	121,10	90,84	63,33	1.452,47	17.429,64
Garçons	3	1.635,00	-	130,80	181,66	136,25	63,33	2.147,04	25.764,48
Total	12	6.840,00	119,90	460,00	638,84	479,18	379,98	8.919,90	107.014,80

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Tabela 8 – Estimativa com depreciação

ESTIMATIVA COM DEPRECIACÃO					
Itens	Tempo Médio	Valor	%	D. Anual	D. Mensal
Balança	5	380,00	20	76,00	6,33
Bancada de Mad.	10	270,00	10	27,00	2,25
Computador	5	1.400,00	20	280,00	23,33
Impressora fiscal	5	1.990,00	20	398,00	33,17
Balcão caixa	10	480,00	10	48,00	4,00
Balcão pesagem	10	380,00	10	38,00	3,17
Buffet 12 cubas	10	1.950,00	10	195,00	16,25
Cadeiras	10	5.670,00	10	567,00	47,25
Cubas	10	2.080,00	10	208,00	17,33
Exaustor	10	390,00	10	39,00	3,25
Extrator de suco	10	280,00	10	28,00	2,33
Fogão industrial	10	1.500,00	10	150,00	12,50
Mesas	10	2.700,00	10	270,00	22,50
Multiprocessador	10	240,00	10	24,00	2,00
Forno elétrico	20	900,00	5	45,00	3,75
Frízer	20	3.200,00	5	160,00	13,33
Total	165	23.810,00	180	2.553,00	212,74

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Tabela 9 – Estimativa com custo de aquisição de mercadoria e custos variável

CUSTO DE AQUISIÇÃO DE MERCADORIA E CUSTO VARIÁVEL			
Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Refrigerante 2 Lt	340	2,80	952,00
Refrigerante 600 ml	460	1,50	690,00
Refrigerante de 350 ml	680	1,20	816,00
Água com gás	150	0,55	82,50
Água sem gás	150	0,35	52,50
Sucos	420	1,50	630,00
Gás (45kg)	3	195,00	585,00
Cerveja	180	4,00	720,00
Insumos para Refeição	2.700kg	9,00	24.300,00
			28.828,00

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Tabela 10 – Estimativa com custos fixos

ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS	
Aluguel do Imóvel	750,00
Depreciação	212,74
Manutenção/Conservação	272,50
Energia, água	220,00
Custo com mão de obra	8.919,90
Total	10.375,14

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Tabela 11 – Estimativa das despesas

ESTIMATIVA DAS DESPESAS		
Descrição	V. Mensal	V. Anual
Honorários contábeis	220,00	2.640,00
Material de limpeza	180,00	2.160,00
Telefone internet	100,00	1.200,00
Despesas com informática ⁸	200,00	2.400,00
Total	700,00	8.400,00

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

⁸ Despesa com informática – Responsável pelo programa da máquina de emissão de cupom fiscal.

Tabela 12 – Apuração dos custos de mercadorias vendidas

APURAÇÃO DE CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS			
Mês/Ano	Custo Variável	Custo Fixo	CMV
Mensal	28.828,00	10.375,14	39.203,14
Anual	345.936,00	124.501,68	470.437,68

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

5.6 Demonstrativo de resultado do exercício - DRE.

Segue abaixo, a DRE do Restaurante Bom Apettyte.

Tabela 13 – DRE

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO	
Receita total de venda	575.460,00
(-)Deduções das receitas	-43.734,96
(=) Receita líquida de venda	531.725,04
(-)CMV	470.437,68
(=)Resultado operacional	61.287,36
(-)Despesas	-8.400,00
(=)Lucro	52.887,36

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

5.7 Balanço patrimonial final

Tabela 14 – Balanço patrimonial final

BALANÇO PATRIMONIAL FINAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		EXIGÍVEL	
Caixa	3.000,00	Fornecedores	28.828,00
Banco	61.887,36	Financiamento	53.234,40
Estoque	28.828,00		
PERMANENTE		PATRIMONIO LÍQUIDO	
Imobilizado	41.854,40	Capital Inicial	12.000,00
Intangível	11.380,00	Lucro acumulado	52.887,36
TOTAL	146.949,76		146.949,76

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

5.8 Fluxo de caixa

A seguir, lista do fluxo de caixa do Restaurante Bom Apettyte, estimando os lucros a serem realizados durante 5 anos.

Tabela 15 – Fluxo de caixa

Itens	FLUXO DE CAIXA					
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(-) Investimento	(94.062,40)	10%	10%	10%	10%	10%
Receitas		575.460,00	633.006,00	696.306,60	765.937,26	842.530,99
(-) Custos fixos		(124.501,68)	(136.951,85)	(150.647,03)	(165.711,74)	(182.282,91)
(-) Custos variáveis		(345.936,00)	(380.529,60)	(418.582,56)	(460.440,82)	(506.484,90)
(-) Despesas		(8.400,00)	(9.240,00)	(10.164,00)	(11.180,40)	(12.298,44)
(-) Financiamento		-	(1.666,21)	(1.798,67)	(1.941,67)	(2.096,03)
(-) Tributos		(43.734,96)	(52.412,90)	(57.654,19)	(64.032,35)	(71.193,87)
(=) Lucro		52.887,36	52.205,45	57.460,15	62.630,28	68.174,84
Retirara dos Sócios 15%		-	(7.830,82)	(8.619,02)	(9.394,54)	(10.226,23)
Acumulado	(94.062,40)	(41.175,04)	3.199,59	52.040,71	105.276,46	163.225,07

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

5.9. Indicadores de viabilidade

Segundo Martins (1986,p 182), é calculada da seguinte forma “a diferença entre a receita de venda e a soma dos custos e despesas variáveis de uma mesma unidade”.

Encontra-se uma margem de contribuição anual no valor de R\$221.124,00, com o índice de 0,38.

Margem de contribuição (MC) = Receita total – (Custo Variável+Despesas variáveis)/ Receita total.

$$575.460,00 - (345.936,00 + 8.400,00) = 221.124,00$$

$$= 221.124,00 / 575.460,00 = 0,38$$

5.10. Ponto de equilíbrio

Sabe-se que o ponto de equilíbrio demonstra a situação da empresa quando não há lucro nem prejuízo. Conforme Casarotto (2007, p.251) diz que, “também poderá mostrar o nível de atividades a partir do qual um negócio se torna lucrativo”.

Porém, para alcançar este resultado, é necessário dividir os custos e despesas fixas pelo índice da margem de contribuição.

Após o cálculo, encontra-se o ponto de equilíbrio de R\$29.145,11.

(custos + despesas) fixas/índice margem de contribuição

$$124.501,68 + 8.400,00 = 132.901,68 / 0,38$$

$$349.741,26 / 12 = 29.145,11.$$

5.11. Lucratividade

É possível afirmar que a lucratividade é um percentual que a empresa tem sobre as vendas realizadas, para tanto, divide-se o lucro líquido pela receita total, e o resultado multiplica por cem.

Assim, o valor encontrado demonstra o percentual do Restaurante Bom Apettyte, que equivale a 9,19%, portanto, conforme percentual pode-se observar que representa o lucro sobre as vendas realizadas.

$$52.887,36/575.460,00 = 0,09 \times 100 = 9,19$$

5.12. Rentabilidade

O indicador de rentabilidade apresenta um percentual de retorno sobre o valor investido pela empresa. Com base nesta informação, o autor Braga, (1995, p.30) “conceitua rentabilidade como o grau de êxito econômico obtido por uma empresa em relação ao capital investido”.

Pode assim dizer que para se obter resultado da rentabilidade, é necessário dividir o lucro líquido pelo investimento e o resultado multiplicar por cem. Poderá ser encontrado para o Restaurante Bom Apettyte um percentual de 56,2%.

Isso significa que o restaurante estima-se recuperar, 56,2% ao ano ou 4,7% ao mês.

$$52.887,36/94.062,40 = 0,56 \times 100 = 56,2\%$$

5.13. Prazo de retorno do investimento

Para se chegar ao prazo de investimento, é necessário dividir o investimento total pelo lucro líquido e assim se resulta em 1,8.

Significando que, o retorno será após o primeiro ano, após o início das atividades do restaurante, será possível recuperar em 1 (um) ano e 8 (oito) meses todo investimento.

$$94.062,40/52.887,36 = 1,8$$

5.14. Taxa mínima de atratividade (TMA)

A TMA é a taxa a partir da qual o investidor considera que está obtendo ganhos financeiros. É uma taxa associada a um baixo risco, ou seja qualquer sobra de caixa pode ser aplicada.

Desse modo, a taxa mínima de atratividade (TMA) proposta será baseada na taxa Selic, sendo que a TMA proposta para a empresa será de 11,50% a.a ou 0,96% ao mês, para a escolha desta taxa levou-se em consideração a taxa Selic com referência do Banco Central do Brasil no mês de outubro do ano de 2011.

5.15. Taxa interna de retorno (TIR)

A taxa interna de retorno (TIR) é uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial. Simplificando, a TIR é uma taxa de desconto que torna o VPL igual a Zero.

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

Fórmula da Calculadora financeira [f] [reg]

Valor do investimento inicial: R\$94.062,40 [enter] [chs] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$52.887,36 [g] [CFj]

52.205,45 [g] [CFj]

57.460,15 [g] [CFj]

62.630,28 [g] [CFj]

68.174,84 [g] [CFj] [f][IRR] = 51,88%

A taxa interna de retorno encontrada foi de 51,88%

5.16. Valor presente líquido (VPL)

Para identificar o valor presente (VPL), foi utilizada a calculadora financeira, os valores utilizados foram: o valor do investimento, lucros dos 5 anos e a taxa de desconto da TMA, o valor presente líquido encontrado foi de R\$116.894,70, observa-se que o valor é maior que o custo inicial de R\$94.062,40, portanto percebe-se que essa empresa é viável.

Fórmula da Calculadora financeira [f] [reg]

Valor do investimento inicial: R\$94.062,40 [enter] [chs] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$52.887,36 [g] [CFj]

52.205,45 [g] [CFj]

57.460,15 [g] [CFj]

62.630,28 [g] [CFj]

68.174,84 [g] [CFj]

11,50 [i] [f][NPV] 116.894,70

5.17. Análise vertical e horizontal

Tabela 16 – DRE análise vertical

Item	ANO 01	AV	ANO 02	AV
Receita líquida com vendas	575.460,00	100	633.006,00	100
(-) Deduções das receitas	-43.734,96	-7,6	-52.412,90	-8,28
(=) Receita líquida com vendas	531.725,04	92,4	580.593,10	91,72
(-)CMV	-470.437,68	-81	-517.481,45	-80
(=)Resultado operacional	61.287,36	10,6	63.112,65	9,970
(-) Despesas	-8.400,00	-1,5	-10.906,21	-1,46
(=)Lucro	52.887,36	6,94	52.205,45	8,1

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Tabela 17 – Análise vertical, balanço patrimonial

ATIVO	ANO 01	AV	ANO 02	AV	PASSIVO	ANO 01	AV	ANO 02	AV
CIRCULANTE	40.828,00	43,41	93.715,36	63,77	CIRCULANTE	82.062,40	87,24	82.062,40	55,84
Caixa	3.000,00		3.000,00		Fornecedor	28.828,00		28.828,00	
Banco	9.000,00		61.887,36		Financiamento	53.234,40		53.234,40	
Estoque	28.828,00		28.828,00						
PERMANENTE	53.234,40	56,59	53.234,40	36,23	PATRIMONIO LÍQ.	12.000,00	12,76	64.887,36	44,16
Investimento	-				Capital inicial	12.000,00		12.000,00	
Imobilizado	41.854,40		41.854,40		Lucro acumulado	-		52.887,36	
Diferido	-		-						
Intangível	11.380,00		11.380,00						
TOTAL	94.062,40	100,00	146.949,76	100,00		94.062,40	100,00	146.949,76	100,00

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Tabela 18 – Análise horizontal, balanço patrimonial

ATIVO	ANO 1	ANO 2	AH	PASSIVO	ANO 1	ANO 2	AH
CIRCULANTE	40.828,00	93.715,36	229,54	CIRCULANTE	82.062,40	82.062,40	100
Caixa	3.000,00	3.000,00	100	Fornecedor	28.828,00	28.828,00	100
Banco	9.000,00	61.887,36	687,64	Financiamento	53.234,40	53.234,40	100
Estoque	28.828,00	28.828,00	100				
PERMANENTE	53.234,40	53.234,40	100	PATRIMONIO LÍQ.	12.000,00	64.887,36	540,73
Investimento	-			Capital inicial	12.000,00	12.000,00	100
Imobilizado	41.854,40	41.854,40	100	Lucro acumulado	-	52.887,36	100
Diferido	-						
Intangível	11.380,00	11.380,00	100				
TOTAL	94.062,40	146.949,76	156,23		94.062,40	146.949,76	156,23

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Tabela 19 – DRE análise Horizontal

Item	ANO 01	ANO 02	AH
Receita líquida com vendas	575.460,00	633.006,00	110
(-) Deduções das receitas	-43.734,96	-52.412,90	119,84
(=) Receita líquida com vendas	531.725,04	580.593,10	109,19
(-)CMV	-470.437,68	-517.481,45	110
(=)Resultado operacional	61.287,36	63.112,65	102,98
(-) Despesas	-8.400,00	9.240,00	110
(=)Lucro	52.887,36	52.205,45	98,71

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora 2011.

Ao concluir a análise horizontal foi identificado que o ativo circulante teve uma porcentagem significativa, devido ao lucro anterior ter sido aplicado no banco. De acordo com a análise horizontal da DRE, pode-se observar que teve um aumento aproximadamente de até 119,84% nos lucros isso devido ao aumento da sua receita líquida, mas observa-se que mesmo com este aumento, estima-se que sua recuperação completa se dará, após o 1º (primeiro) ano, e 8 (oito) meses conforme prazo de retorno do investimento.

5.18 Análise de quocientes ou indicadores

5.18.1 Imobilização do patrimônio líquido

$$\frac{\text{Ativo Permanente}}{\text{Patrimônio Líquido}} = \frac{53.234,40}{12.000,00} = 4,44\%$$

Percebe-se que o valor da imobilização está um pouco alta, isto significa que a empresa deverá ficar em alerta para investir em outros ativos da empresa.

5.18.2 Giro do ativo

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{575.460,00}{94.062,40} = 6,12$$

A análise do giro do ativo foi equivalente a 6,12, significando que a empresa vendeu 6,12, em relação a cada R\$1,00 do investimento, concluindo que esse valor expresse mais que o dobro do investimento, sendo esse valor como positivo.

5.18.3 Margem líquida

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas líquidas}} = \frac{52.887,36}{575.460,00} = 0,09 \text{ ou } 9,19\%$$

Ao analisar a margem líquida, observa-se que a empresa tem uma margem de 9,19% de lucro líquido sobre as vendas, ou lucro 9,19% para cada R\$100,00 de refeições vendidas.

5.18.4 Rentabilidade do ativo

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{52.887,36}{94.062,40} = 0,56 \text{ ou } 56,2 \%$$

Ativo

Com a rentabilidade do ativo, pode-se observar a existência de um lucro de 56,2% em relação a cada R\$ 100,00 investidos na empresa, sendo um percentual positivo devido ser um percentual alto.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Tendo concluído as etapas deste plano de negócio, pode-se avaliar a viabilidade da implantação do Restaurante Bom Apettyte, na cidade de Rubiataba-GO, a partir do desenvolvimento dos planos de *marketing*, operacional e financeiro.

No plano de *marketing* localizado no terceiro capítulo desse plano de negócio, foram apresentadas as ações de *marketing*, onde foi possível identificar, através da pesquisa de mercado, que há um público que demandam refeições, e que procuram saborear refeições de qualidade, em busca da praticidade, pois não possuem tempo de preparar suas próprias refeições. O público são pessoas que trabalham o dia todo, e alguns estudam à noite, sem terem tempo para preparar suas refeições, buscam facilidade, com um custo diferenciado da concorrência.

Foram identificados que os concorrentes possuem pontos fortes, mas mesmo assim há oportunidade para o Restaurante Bom Apettyte conquistar o seu espaço, e se solidificar no mercado. Com essa conquista será possível proporcionar aos seus clientes uma estrutura organizacional incomum ao da concorrência, observando o diferencial no *layout*, bem como atendendo às necessidades do público identificado.

No plano operacional foi apresentado a localização do empreendimento, *layout*, capacidade produtiva e comercial, o processo de produção e comercialização, organograma e política de contratação e desenvolvimento. A equipe do Restaurante Bom Apettyte, estará treinada e capacitada para produzir refeições com qualidade. Sua estrutura organizacional será ampla e bem distribuída capaz de comportar bem seus clientes, terá ainda atendimento eficaz. Através disso a empresa terá capacidade de produzir refeições que satisfaçam as necessidades dos clientes.

Sobre o plano financeiro, pode-se identificar que sobre os investimentos necessários para a implantação do Restaurante Bom Apettyte na cidade de Rubiataba-GO, o estudo mostra que será exequível recuperar, com lucro, este investimento em aproximadamente 1 (um) ano e 8 (oito) meses de seu início de atividade. Estima-se que o restaurante recupere 56,2% ao ano ou 4,7% ao mês.

Conclui-se, que por meio das análises realizadas nos planos de *marketing*, operacional e financeiro, a empresa está apta a se consolidar no ramo alimentício. Portanto, através dos dados demonstrados, foi possível identificar que a implantação do Restaurante Bom Apettyte na Cidade Rubiataba-GO, é um investimento viável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após concluir todas as fases deste plano de negócio, tem-se a percepção da importância dessa ferramenta para o empreendedor, sendo um fator primordial para analisar a viabilidade, definir as estratégias, conhecer as estruturas do negócio, bem como, fornecedores, concorrentes, clientes e também analisar a viabilidade administrativa, financeira e operacional da empresa.

Sem contar que, na elaboração do plano de negócio, busca-se avaliar os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades. Por meio desta avaliação, torna-se possível a minimização de incertezas e riscos nas tomadas de decisão. Devido a estes procedimentos o empreendimento poderá obter melhores vantagens competitivas no mercado.

Um plano de negócio bem estruturado traz para o empreendimento, resultados eficientes e eficazes, e ainda abre o caminho para que possibilite ao empreendedor adquirir bons resultados para que seu negócio seja de sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 10ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

_____. **O segredo de Luísa**. 19. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**, 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

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

_____. **Planos de negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: < http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2008/02/planos_de_negócios_que_dao_certo.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2011.

_____. **Empreendedorismo: como analisar um plano de negócios**. Disponível em : <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/como-analisar-um-plano-de-negócios>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

_____. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2011. Disponível em <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Empreendedorismo-capitulo-2.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira.** São Paulo: Saraiva, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração financeira.** 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Demografia das empresas,** 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1976&id_pagina=1&titulo=Em-dois-anos,-4-em-cada-10-novas-empresas-saem-do-mercado>. Acesso em 10 nov. 2011.

_____. **Pesquisa mensal de comércio.**

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1949&id_pagina=1&titulo=Vendas-no-varejo-variam-0,2%-em-junho-e-acumulam-7,3%-no-primeiro-semester>. Acesso em: 10 nov. 2011.

_____. **Censo.**

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1949&id_pagina=1&titulo=Vendas-no-varejo-variam-0,2%-em-junho-e-acumulam-7,3%-no-primeiro-semester>. Acesso em: 10 nov. 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas. 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceito, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Elizeu. **Administração financeira:** as finanças das empresas sob condições inflacionárias. São Paulo: Atlas, 1986.

MEGGINSON, Leon C. **Administração:** conceitos e aplicações. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia, práticas. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Diúlio. **Fundamentos técnicos da produção**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Como elaborar um plano de marketing**. Disponível em : <<http://www.slideshare.net/anandamatos/sebraemg-como-elaborar-um-plano-de-marketing>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

TELÓ, Admir R. Desempenho organizacional: planejamento financeiro em empresas familiares. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 4, n. 1, p. 17-26, jan./abr. 2001 . Disponível em:< http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/desempenho_organizacional.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2011.

TULESKI, Yumi Mori. Tutorial: Mix de *Marketing*: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). **CEDET – Centro de Desenvolvimento Profissional e Tecnológico**, maio. 2009. Disponível em:< <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE

Pesquisa de mercado realizada na no município de Rubiataba-GO, entre os dias 14/03/2011 e 16/03/2011, para identificar a viabilidade do plano de negócio do Restaurante Bom Apettyte.

1- Qual sua faixa etária?

0 a 20 anos 20 a 40 anos 40 a 60 anos

2- Qual sua renda?

até 1 salário mínimo 1 a 2 salários mínimos
 2 a 3 Salários mínimos acima de 3 salários mínimos

3-Você prefere?

Ir ao restaurante pedi entrega a domicilio
não opinar

4- Quanto tempo durou a última refeição que você pediu via telefone?

10 a 20 minutos 30 a 60 minutos
 Não pinaram

5- Você gostaria de poder sugerir o cardápio?

Sim Não
 Não opinaram

6-Você costuma beber no almoço?

Cerveja Refrigerante
Suco Água
Vinho Não opinaram

7- Prefere comida por quilo ou por rodizio?

Por kilo Por Rodizio
 Não opinaram

8-Como você avalia o atendimento dos estabelecimentos concorrentes?

Ótimo Bom Ruim Regular

9-Como você avalia a infraestrutura dos restaurantes de Rubiataba?

Ótimo Bom Ruim Regular

10-Como você avalia o preço praticado nos restaurantes de Rubiataba?

Ótimo Bom Ruim Regular

11- Você gostaria que um restaurante tivesse?

Ar condicionado Parquinho para as crianças
 Serviço de acompanhante para crianças
Não opinaram

12- Você gosta de comer em qual restaurante em Rubiataba?

Varandas Pizzarela Quarta Feira
Não opinaram