

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KLEBER PEREIRA DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE OLIVEIRA

RUBIATABA – GO

2018

KLEBER PEREIRA DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE OLIVEIRA

Trabalho de conclusão do Curso de graduação apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Me. Maura S. S. de Paula.

RUBIATABA – GO

2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE OLIVEIRA

Trabalho de conclusão do Curso de graduação apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientadora: M.e. Maura S. S. de Paula

M.e. Francinaldo S. de Paula:

M.e. Marco Antônio Pereira de Abreu:

OLIVEIRA, Kleber Pereira de

Plano de Negócio: Restaurante Oliveira

Kleber Oliveira – 2018

Dedicatória

Hoje apenas quero agradecer primeiramente a Deus por ter instruído tão bem meus pais, que sempre foram pessoas de exemplo para mim, sendo sempre meus melhores amigos, confidentes, os melhores pais que alguém poderia ter. Muito obrigado por ter me corrigido nos meus erros, agora reconheço que tudo foi em prol do meu crescimento como homem, como estudante e com tudo que posso ser.

Agradecimentos

*Quero primeiramente agradecer a Deus pela conquista, em seguida agradecer à Professora Mestra Maura S. S. de Paula por ter me influenciado na escolha do meu futuro, aos professores que tive durante toda essa jornada acadêmica, pois é através deles que se pode ter uma educação que nos leva a trilhar bons caminhos e nos tornar bons cidadãos. Quero também agradecer aos meus amigos de sala, que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, em especial à **Lorena Xavier Venâncio, Waldiclésia Aparecida Silva, Gabriela Galdino Gomes**, que sempre acreditaram que seria possível, me dando força para a realização deste trabalho. As bibliotecárias que sempre se dispuseram com boa vontade no auxílio com livros. E, a todos os profissionais que passaram pela minha vida, nesta Unidade de Ensino, contudo, por meio do seu trabalho tive a oportunidade de adquirir conhecimentos que me ajudou a desenvolver este projeto que representa a textualização de um sonho.*

"Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória. É não esperar uma herança, mas construir uma história..."

Augusto Cury.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral a elaboração de um plano de negócio para a implantação de um **Restaurante Italiano**, que servirá comida executiva na cidade de Ceres – Go. O fato de empreender é de extrema importância para a economia, uma vez que surgem novas ideias e empreendimentos, eleva o desenvolvimento e o crescimento da sociedade. Propor abrir empreendimento requer uma visão geral para detectar todos os fatores que influenciam na economia. Por essa razão, a criação de um restaurante irá contribuir para o crescimento econômico, na cidade de Ceres, tendo como diferencial, refeições de sabores incomparáveis, preços acessíveis, atendimento de qualidade. Para a abertura do novo empreendimento teve o seguinte questionamento: Quais os fatores relevantes que irão determinar a viabilidade da abertura de um Restaurante Italiano, na cidade de Ceres – GO? A metodologia empregada foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo, em seguida a tabulação de dados. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas para a população de forma aleatória. O resultado da pesquisa demonstrou viabilidade para o empreendimento com melhores adequações para atender à demanda.

Palavras-chave: Empreendimento; Plano de negócio; Restaurante Italiano.

ABSTRACT

The objective of this academic work was the elaboration of a business plan for the implementation of an Italian Restaurant, which will serve executive food in the city of Ceres-GO. The fact of undertaking is of utmost importance to the economy, once new ideas and enterprise arises, enhances the development and growth of society. Proposing to open enterprise requires an overview to detect all factors that influence the economy. For this reason, the creation of a restaurant will contribute to economic growth in the city of Ceres, having as a differential, meals of incomparable flavors, affordable prices, quality service. For the opening of the new enterprise had the following questioning: What are the relevant factors that will determine the feasibility of opening an Italian Restaurant in the city of Ceres-GO? The methodology used was bibliographic review and field research, then the data tabulation. For data collection, a questionnaire was applied with questions closed and opens to the population at random. The result of the research demonstrated feasibility for the enterprise with better adaptations to meet the demand.

Keywords: Enterprise; Business Plan; Italian Restaurant.

Lista de ilustrações

Figura 1. Características do espírito empreendedor	32
Figura 2. Cardápio A	64
Figura 3. Cardápio B	67

Lista de gráficos

Gráfico 1. Sexo dos Consumidores	51
Gráfico 2. Idade dos consumidores	51
Gráfico 3. Índice de desemprego	52
Gráfico 4. Renda Mensal	53
Gráfico 5. Almoça em Restaurante	53
Gráfico 6. Frequência dos consumidores	54
Gráfico 7. Quais os motivos levam a almoçar em um restaurante	55
Gráfico 8. É positiva a implantação de novo restaurante na cidade	55
Gráfico 9. Preferência dos consumidores por comida preparada no fogão a lenha ou industrial	56
Gráfico 10. Média de consumo por ida em restaurante	57
Gráfico 11. Importante conhecer a cozinha de um restaurante	57
Gráfico 12. O que os consumidores priorizam em um restaurante	58

Lista de quadros

Quadro 1. Roteiro de um Plano de Negócio	35
Quadro 2. Sugestões para um novo restaurante	59
Quadro 3. Pratos de Entrada	61
Quadro 4. Prato Principal	61
Quadro 5. Sobremesa	61
Quadro 6. Pratos	61
Quadro 7. Bebidas	62
Quadro 8. Fornecedores	71
Quadro 9. Análise SWOT	73
Quadro 10. Plano de Ação	75
Quadro 11. Fluxo de Caixa	97

Lista de tabelas

Tabela 1. Investimentos fixos e financeiros	85
Tabela 2. Investimentos pré-operacionais	87
Tabela 3. Estimativa do faturamento mensal	87
Tabela 4. Estimativa do faturamento anual	88
Tabela 5. Estimativa das despesas comerciais e tributárias	89
Tabela 6. Financeiras e administrativas	89

Tabela 7. Estimativa de custos com mercadoria mensal e anual.....	89
Tabela 8. Estimativa do custo de depreciação mensal	92
Tabela 9. Custos fixos e variáveis.....	93
Tabela 10. Estimativa das despesas	93
Tabela 11. Demonstrativo de resultados – DRE	94
Tabela 12. Balanço Patrimonial.....	94

LISTA DE ABREVIações

CNAE/IBGE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

COFINS – Contribuição para o financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro

DAS – Documentação de Arrecadação do Simples Nacional

DRE – Demonstrativo dos Resultados

EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

EPP – Empresas de Pequeno Porte

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade

ICMS – Imposto sobre Operação Relativa à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação

IFB – Instituto Foodservice Brasil

INSS – Contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal

ME – Microempresas

MEI – Microempreendedor Individual

PIS – Programa de Integração Social

PNEE – Plano Nacional da Educação Empreendedora

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX – Sociedade Brasileira para a Exportação de Software

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade do Projeto

VPL – Valor Presente Líquido.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
1.1 Empreendedorismo	18
1.2 Período Inicial do Empreendedorismo.....	19
1.3 A importância do Empreendedorismo	23
1.4 Empreendedorismo no Brasil	23
1.5 Entidades e programas voltados ao empreendedor	24
1.6 Empreendedor.....	25
1.7 Tipos de Empreendedores	27
1.8 Características do espírito empreendedor.....	31
1.9 Plano de Negócio	33
1.10 Plano de Marketing.....	37
1.11 Plano Operacional	38
1.12 Plano Financeiro.....	39
1.13 Restaurante.....	40
2. DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	43
2.1 Metodologia.....	44
2.2 Coleta de Dados.....	44
2.3 Análise e interpretação de dados	45
3. SUMÁRIO EXECUTIVO	46
3.1 Perfil dos empreendedores e atribuições na empresa	46
3.2 Setores de atividade.....	46
3.3 Formas jurídicas	46
3.4 Enquadramento Tributário	47
3.5 Capital Social (EIRELI).....	47
3.6 Missão	48
3.7 Visão	48
3.8 Valores	48
3.9 Objetivo	48
3.10 Metas.....	49
4. PLANO DE MARKETING	50

4.1	Pesquisa De Mercado	50
4.2	Análise do mercado	60
4.3	Descrição dos produtos	60
4.4	Estudo dos clientes	69
4.5	Estudos dos concorrentes	69
4.6	Estudo dos fornecedores.....	70
4.7	Estratégias publicidade, propaganda e promoção.....	71
4.8	Formação de preço e vendas	72
4.9	Análise Swot.....	73
4.10	Plano de Ação	74
5.	PLANO OPERACIONAL.....	76
5.1	Localização do negócio	76
5.2	Layout.....	77
5.3	Capacidade comercial	78
5.4	Dimensionamento de pessoal	79
5.5	Fluxogramas do processo comercial e prestação de serviços	83
5.6	Organograma	84
6.	PLANO FINANCEIRO.....	85
6.1	Estimativa dos investimentos fixos e financeiro.....	85
6.2	Estimativa dos investimentos pré-operacional	86
6.3	Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	87
6.4	Estimativa das despesas	88
6.4.1	Comerciais e tributárias	88
6.4.2	Financeira e administrativa.....	89
6.5	Estimativa dos custos	89
6.6	Estimativa do custo com depreciação	92
6.7	Estimativa dos custos fixos e variáveis	93
6.8	Estimativa das Despesas	93
6.9	Demonstrativos de resultados e balanço patrimonial	94
6.10	Margem de Contribuição	94
6.11	Ponto de equilíbrio.....	95
6.12	Lucratividade	95
6.13	Rentabilidade.....	96
6.14	Prazo de Retorno de Investimento	96
6.15	Taxa Mínima de Atratividade do projeto (TMA)	97

6.16 Fluxo de Caixa.....	97
6.17 Taxa Interna de Retorno – TIR.....	98
6.18 Valor Presente Líquido – VPL	98
7. AVALIAÇÃO DO PLANO	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICE.....	105

INTRODUÇÃO

A elaboração de um plano de negócio é fundamental para a criação de um empreendimento, e sua importância se dá pelo planejamento prévio em todas as áreas do negócio, garantindo maiores chances de sucessos. Com esse trabalho foi possível aprofundar nos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Administração.

O mundo dos negócios vem sofrendo grandes mudanças e para enfrentá-las de forma positiva, as empresas vêm cada vez mais utilizando o empreendedorismo como forma de estratégia de negócio, visando novas oportunidades e a satisfação das necessidades dos clientes, e com isso, assumindo risco de forma calculada (CUSTÓDIO, 2011).

Com o crescimento do empreendedorismo, os novos empreendedores anseiam em buscar diferenciação para que o seu negócio ganhe espaço no mercado; de fato é importante que o empreendedor conheça o mercado que pretende atuar, assim ele possa definir a melhor estratégia a ser aplicada. Optar por abrir um novo negócio, exige uma visão holística de negócio. A busca e o desenvolvimento trarão criação de emprego e renda, e irá contribuir na participação e desenvolvimento econômico local.

A problemática para o desenvolvimento do plano é: Quais os fatores relevantes que irão determinar a viabilidade da abertura de um Restaurante italiano, na cidade de Ceres – GO?

O presente trabalho pretende esboçar um plano de negócio, cuja ideia central é estruturá-lo para a implantação de um Restaurante Italiano, com atendimento a Ceres e região. Este estudo propõe um Restaurante que ofereça um ambiente diferenciado aos seus clientes, com um atendimento especial e preços justos, para a satisfação dos anseios dos consumidores e assim fazendo com que este novo empreendimento se torne lembrado e conquiste uma fatia de mercado.

A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo, logo em seguida a tabulação de dados. Desse modo, a pesquisa classifica como pesquisa descritiva, a qual “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

A coleta de dados estará relacionada com o problema, as hipóteses ou os pressupostos da pesquisa e tem por fim obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (PEREIRA, 2010, p. 74). Desde então, é nessa etapa da pesquisa que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados.

Utilizou-se um questionário de pesquisa como instrumento para a coleta de dados. A aplicação ocorreu de forma física, sendo duas cidades, Ceres e Rialma.

A partir da pesquisa foi possível verificar que há viabilidade do negócio, pois o público pesquisado demonstra que são insatisfeitos com os restaurantes da cidade de Ceres – Go.

O trabalho concentra-se em uma estrutura de três capítulos, onde o primeiro é apresentado à revisão bibliográfica, no segundo capítulo a descrição do objeto de estudo e, no terceiro capítulo o resultado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um conceito que surgiu na era da sociedade capitalista de cunho neoliberal, destacando-se como um conceito de extrema importância que teve o intuito de assimilar a existência de grandes empreendimentos da época de 1970 e conseqüentemente se modernizando com as exigências do mercado pelo decorrer do tempo.

Para Dornelas (2005, p. 29) o termo empreendedor tem por origem francesa (*entrepreneur*), que foi usada pela primeira vez em 1725 pelo Richard Cantillon, visto como aquela pessoa que não tem medo de arriscar e começar algo novo. O primeiro marco que aconteceu na história do empreendedorismo e que teve um grande destaque, foi quando Marco Polo tentou fazer um empreendedorismo diferente, tentando estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Na época da Idade Média, a pessoa que gerenciava projetos de produção era vista como empreendedor, porém, não assumia risco, apenas gerenciava. Os primeiros índices da relação do “empreendedorismo” com “assumir risco” ocorreram no século XVII, onde os empreendedores tinham um acordo contratual com o Governo para que eles realizassem serviços ou fornecesse produtos. Segundo Dornelas (2005, p.26), o empreendedorismo no Brasil passou a ser visto mais detalhado quando foi criado entidades como Sebrae (Serviços Brasileiros de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) na década de 1990. Antes dessa época, quase não era falado sobre o empreendedorismo no Brasil, como a criação de novas empresas. A criação do Sebrae foi um fato muito importante, de tal modo, que é um órgão que trabalha em junção, dando suporte às micro e pequenas empresas no que precisar para abertura do negócio. Exemplo: consultorias.

Na década de 1990, houve uma confusão do empreendedorismo com a Softex, para muitos a existência da Softex era um tipo de empresa comum como as que enquadram no empreendedorismo, mas por outro lado era uma entidade que teve o intuito de trazer os programas de software para as organizações.

De acordo com Mendes (2009, p.07) tem-se o seguinte conceito:

O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo ou comprometimento com a carreira ou que promovem valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários.

Desta forma, o autor mostra que o mercado de empreendedorismo é um espaço que tem a mistura de pesquisa e extensão conjugada ao dinamismo, e que cada empreendedor tem uma responsabilidade rigorosa no ato da produção até a entrega final dos produtos aos consumidores. Um bom empreendedor é aquele que depara com um produto ou serviço idêntico ao seu no mercado, mas que usa da oportunidade para inovar e sobressair diante seus concorrentes.

Segundo Hisrich (1985, *apud* Mendes, p.06) define o empreendedorismo como:

O empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e os esforços necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Quando um indivíduo decide entrar no mercado do empreendedorismo, deve observar que é um espaço bastante exigente, principalmente na criação do seu produto/serviço. O mercado quer sempre algo novo e diferente e com isso os futuros empreendedores têm que trabalhar de maneira adequada, sendo responsáveis e dedicar ao máximo seus esforços e tempo. Um fator bastante importante é saber trabalhar sua neurociência, pois as exigências são muitas e envolvem uma questão que jamais pode sair do controle, sendo o financeiro; a alta administração, e outros demais componentes que aglomeram a estrutura do plano de negócio.

1.2 Período Inicial do Empreendedorismo

De acordo com SEBRAE (2007), um exemplo que destacamos para definir como o primeiro marco no empreendedorismo, é a de Marco Polo, que foi quando ele tentou constituir rotas para o Extremo Oriente.

Conforme a citação mostra, o primeiro marco da história do empreendedorismo foi quando Marco Polo tenta constituir rotas para o Extremo do Oriente, visto como, que os empreendedores da época eram pessoas que

gerenciavam produção, desta forma eram vistos como protagonista que ainda não assumia risco, apenas gerenciava a produção.

Marco Polo assumia o papel de empreendedor, pois assinava um contrato como uma pessoa de recursos, onde o capitalista investia e corria riscos pacificamente enquanto o mesmo corria os demais riscos (CUSTODIO, 2011).

Conforme a citação relata, Marco Polo era um empreendedor de grande força, o mesmo não se receava das dificuldades e risco que viesse encontrar a frente. Em meados de 1755, o empreendedor passou a ser como um empreendedor capitalista. O período do empreendedorismo passa por algumas etapas, abaixo temos algumas.

Dornelas (2011, p. 20) destaca a história do empreendedorismo desde a idade média até o século atual:

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

SÉCULO XVII

Os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Como geralmente os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor — aquele que assumia riscos —, do capitalista — aquele que fornecia o capital.

SÉCULO XVIII

Nesse século, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo.

SÉCULOS XIX E XX

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista. Aqui cabe uma breve análise das diferenças e similaridades entre administradores e empreendedores, pois muito se discute a respeito desse assunto. Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso, no entanto, nem todo bom administrador é um empreendedor. O empreendedor tem algo mais, algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional. Mas para entender quais são estas características adicionais é preciso entender o que faz o administrador.

“Na Idade Média, o termo empreendedor foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção” (SEBRAE, 2007, p. 6).

Segundo a citação acima, é ressaltado que o termo empreendedor é visto como duas colocações, sendo ele como um participante ou como um administrador de grandes projetos. De tal modo, ao analisar essa questão, é notório que essa junção está acoplada, de fato o empreendedor é um indivíduo que participa do seu projeto e o administra com o objetivo de alcançar resultado satisfatório.

Nesta época os empreendedores ainda não corriam riscos, pois eles executavam seus trabalhos com recursos geralmente fornecidos pelo governo. Como exemplo de empreendedores da Idade Média tem os sacerdotes, que eram encarregados de obras arquitetônicas (CUSTÓDIO, 2011).

Com base na colocação de Custódio, os empreendedores na época da idade média ainda não corriam risco, pelo fato de executar os seus trabalhos com recursos terceirizados pelo Governo, assim não aplicando o seu próprio capital, pois se derivasse acontecer algum resultado insatisfatório não teria consequências.

Século XVI

No século XI os europeus desbravam o mundo a fora, por esse ato, época esta notória por período das grandes navegações. Destacamos os Holandeses, Portugueses, Ingleses, Espanhóis como representantes desse movimento, movimento em que expandiu as missões empreendedoras por todo o continente. A eficiência e a eficácia do trabalho humano cresceram juntas de forma tão positiva que, surgiu o mercantilismo, para dar vazão ao acúmulo da produção de mercadoria e dos alimentos – se hoje em termos de empreendedorismo (CUSTÓDIO, 2011).

Embasando-se na fala de Custódio, essa época foi marcada pela exploração de novos lugares, por grandes navegações, no qual o empreendedor se expandiu pela representação dos Holandeses, Portugueses, Ingleses e Espanhóis ao levar a missão empreendedora por todo o continente. Marcado também a essa época, abrange a junção da eficiência e eficácia, termos que cresceram juntas de forma positiva dentro do empreendedorismo.

Século XVII

De acordo com Dornelas (2005, p. 29):

Foi nesse século que a relação entre assumir risco e empreendedorismo começou a se entrelaçar, onde então o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o Governo para que poderiam realizar alguns

serviços ou fornecer produtos. Nessa época foi onde Richard Cantillon criou uma das primeiras teorias de empreendedor.

De acordo com SEBRAE (2007 *apud* CUSTÓDIO, 2011, p. 15) “ele viu o empreendedor como alguém que corria riscos, observando que os comerciantes, fazendeiros, artesãos e outros proprietários individuais compram a um preço certo e vendem a um preço incerto, portanto operam com risco”.

Desta forma, a citação mencionada acima relata que os empreendedores da época eram pessoas vista como alguém que corria risco, de tal modo comprando produtos por preço certo e vendendo por preço incerto. É evidente que o protagonista que toma a esse tipo de atitude não se tem um controle e avaliação do planejamento, comercializando de qualquer forma.

Século XVIII

Foi no século XVIII que Jean-Baptiste Say define que o empreendedor é aquele indivíduo que inova e é um agente de mudanças, dedicando-se a novas empresas e seu gerenciamento (GABRIEL, 2013).

De tal modo, é nesse período que houve a clareza em diferenciar o empreendedor com o capitalista, dada pela industrialização ocorrida. Conforme relata o autor acima, um empreendedor é um protagonista que sempre inova, gera mudança constante, sempre dedicando na sua gestão empresarial.

Século XIX e XX

De acordo com CHIAVENATO (2004, p. 03) “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Os empreendedores eram confundidos com os administradores, sendo analisado simplesmente de um ponto de vista econômico, como aquele protagonista que estava na gestão da empresa, que planejava, dirigia e controlava as ações desenvolvidas dentro da organização, mas sempre afundo do capitalista.

Para muito, hoje ainda se tem uma grande confusão quanto se trata de empreendedor e administrador, embora a diferença entre ambas. O administrador é o protagonista da empresa, aquele que fará com que a empresa ande para frente. O empreendedor é o responsável por estruturar o negócio, fundar a empresa, colocando a empresa para atuar no mercado.

1.3 A importância do Empreendedorismo

“Atualmente, os empreendedores são reconhecidos como componentes essenciais para mobilizar capital, agregar valor aos recursos naturais, produzir bens e administrar os meios para administrar o comércio” (SEBRAE, 2007, p. 2).

A citação acima retrata que a presença de um empreendedor dentro de uma organização é indispensável, pois o mesmo é uma peça fundamental para o desenvolvimento organizacional, de tal modo é o empreendedor acoplado a equipe que trará fruto satisfatório, gerando eficiência para administrar a empresa.

O empreendedorismo é muito importante para a empresa, pois mantém a empresa diante o mercado competitivo, por meio de idear inovações. Nesse mercado de hoje, ainda há uma sombra de dúvida para o entendimento do empreendedorismo, onde muito perpetua que o empreendedorismo é só quando se constrói uma entidade, da criação de um startup embora, essa visão já ficou para trás quando o empreendedorismo passou a ser necessário dentro da própria corporação. Isso significa que se pode ser empreendedor, não criando novas empresas, mas criando novas ideias dentro da empresa que atua.

1.4 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo no Brasil partiu do século XVII, através da chegada dos portugueses no local; nessa época houve uma expansão por realizar diversos empreendimentos, como executado por Irineu Evangelista de Souza, Barão de Mauá (BRITO, PEREIRA, LINARD, 2013).

De acordo com Dornelas (2001 *apud* CUSTÓDIO, 2011, p. 18):

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990 quando entidade como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foi criada. Os ambientes políticos e econômico não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

Com base no que relata a citação acima, o empreendedorismo no Brasil começou a valer na década de 90, quando as entidades como Sebrae e Softex foram criadas. Antes desse acontecimento, o órgão em que as entidades poderiam

apoiar para solucionar problemas era o ambiente político, porém este não era propício com suas obrigações, faltando com responsabilidade no auxílio da jornada empreendedora.

No cenário atual, o Brasil se encontra na 3ª posição do Ranking, tratando-se do empreendedorismo, submergindo somente para os Estados Unidos e a China, segundo os dados da GEM (Global Entrepreneurship Monitor), 2011, que anualmente é concretizada pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o IBQP (Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade).

O empreendedorismo é um grande fator quando se trata de economia, de tal modo é visto como um mercado que gera novas oportunidades de emprego e renda. Assim gera um crescimento satisfatório a população empregada, degradando o déficit de pobreza.

Aparentemente, em uma visão geral o Brasil é um país em que encontra grandes dificuldades na economia, onde o índice de desemprego é bem extenso, chegando a aproximadamente R\$ 44 milhão de cidadãos. Para que o mercado empreendedor cresça no Brasil é preciso da população empreendedora, de forma que abasteça o desenvolvimento de novas empresas, visto como oportunidade de emprego e renda e, aumento na economia local.

1.5 Entidades e programas voltados ao empreendedor

Quando um indivíduo entra no mundo do empreendedorismo, o mesmo passa por diversas dificuldades, e para minimizar os problemas contasse com duas entidades como apoio para a estruturação do plano de negócio, destaca-se as empresas SEBRAE e SOFTEX. Ambas as empresas foram fundadas com o intuito de apoiar empresários a diminuir os problemas ocorridos na empresa.

Segundo Dornelas (2005, p. 26) o empreendedorismo no Brasil passou a ser visto como forma quando foi criado entidades como Sebrae (Serviços Brasileiros de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) na década de 1990.

A partir do surgimento do SEBRAE, o termo empreendedor se populariza e chega a toda a população.

O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto à essa entidade todo suporte de que precisa para

iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio (DORNELAS, 2001, p. 38).

A SOFTEX, também é um órgão que foi fundado com o intuito de apoiar o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil apoiando o empreendedorismo em software.

Existem programas e ações voltadas à capacitação do empreendedor, como por exemplo, o programa Despertar Educação Empreendedora, que tem por finalidade fomentar o empreendedorismo em jovens estudantes transmitindo-lhes uma visão do mundo abrangente, para que possam identificar potenciais no mercado empreendedor e encontrar novas oportunidades. De acordo com o SEBRAE (2018) o PNNE (Plano Nacional da Educação Empreendedora) foi criado para ampliar, promover e disseminar no currículo das instituições de ensino os conteúdos do empreendedorismo aos jovens.

1.6 Empreendedor

Dentro de toda organização tem um protagonista, e é ele que é responsável pela modulação da entidade no mercado de trabalho, o dono das ideias e tem por função aplicá-las fazendo-o acontecer. De acordo com CHIAVENATO (2004, p.03) “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Na mesma linha de raciocínio, Schumpeter traz o conceito dizendo que:

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 exploração de novos recursos, materiais e tecnologias (SCHUMPETER, *apud* CHIAVENATO, 2004, p. 05).

O autor retrata que um bom empreendedor é aquele que tem a ousadia no ato de se empoderar para estar inovando (criação de algo novo), e renovando (fazer ajuste em algo que já existente), dentro de uma organização, e isso é pelo fato do empreendedor enxergar a precisão de uma nova modulação para uma melhor gestão configurada às necessidades interna e externa da empresa com a oportunidade de se expandir no mercado. No princípio da reestruturação o empreendedor antes de

tudo deve fazer uma análise de quais recursos que a empresa tem, dos materiais e dos aparelhos tecnológico e averiguar se são úteis para serem aproveitados e partindo dessas informações é que se tem a liberdade de ir em busca de novos fatores importantes e que te fazem sobressair diante a concorrência. Muitos confundem “empreendedor” com “empresário”. Ambos têm a mesma função, porém deve-se analisar que há uma diferença entres eles. O empresário é aquele indivíduo que não busca sair da zona de conforto, está sempre comercializando ideias de outras pessoas, tem competência para fazer com que a empresa dure para sempre, já o empreendedor é aquele que comercializa produtos de sua própria ideia, mas com o tempo busca inovar e se destacar no mercado. O empreendedor é uma pessoa que não tem medo de arriscar.

Para DORNELAS (2007, p. 07) “os empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores [...]”.

Todos os empreendedores querem sucesso em sua empresa e para isso, o autor acima relata que os empreendedores que fazem um controle e avaliação desde a primeira ideia projetada em um papel até a apresentação do seu plano de negócio pronto terão um grande sucesso. Uma organização tem que ter um excelente controle, para que nada saia do lugar e sofra declínios no mercado de trabalho. É sempre bom que uma empresa em determinado tempo reestruture seu planejamento, assim sofre menos queda.

Segundo Schumpeter (1949, *apud* Dornelas, p. 05) “o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado através de uma oportunidade identificada”. Na mesma linha de pensamento, Kirzner diz que:

O empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e objetiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente (KIRZNER, 1973 *apud* DORNELAS, 2007, p. 05).

Nessa junção de pensamento, é evidente que ambos os autores afirmam que um empreendedor é um ilustre em identificar as oportunidades que o mercado disponha, sem mais, sendo um indivíduo de extrema curiosidade e sempre atento às informações, pois se sabe que quanto mais conhecimento adquirido, mais são as chances de um empreendedor chegar ao sucesso, de nada adiante os esforços físicos se não tiver interligado ao esforço mental.

De acordo com DORNELAS (2006, p. 21):

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que faz, não se contentam em ser mais um na multidão; querem ser reconhecidos e admiráveis, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

Assim, para o autor, os empreendedores são indivíduos que têm uma personalidade diferente, e uma grande motivação e amor pelo que fazem e nessa base que se esteiam para alcançar seus objetivos. São pessoas que querem ser vistas como referência, deixando um bom legado.

1.7 Tipos de Empreendedores

Quando o assunto é o empreendedorismo, é um contexto que abrange toda a estrutura organizacional. É visível que dentro de uma entidade o empreendedor é um dos mais responsáveis por fazer a empresa existir. Observa que existem diversas nomenclaturas para identificar cada tipo de empreendedor, pois nesse mercado, não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão a seguir.

Segundo DORNELAS (2007, p. 11), existe oito (08) tipos de empreendedor, sendo eles:

1- O Empreendedor Nato (Mitológico)

Os empreendedores que enquadram a essa nomenclatura, por muitas vezes são os mais conhecidos, pelo fato de serem mais aclamados por sua competência profissional. O mais interessante é que são empreendedores provindos de histórias brilhantes, começando do nada, e se tornando empreendedores de império. São pessoas que começaram a trabalhar quando ainda eram bem jovens, com habilidades de negociação e que sempre tiveram foco no seu objetivo. Nos países ocidentais, esses empreendedores natos, são pessoas que na maioria das vezes são imigrantes ou descendentes de imigração. São indivíduos que são comprometidos com seu tempo para alcançar seus sonhos, e que prezam as referências e exemplos que seus familiares os deixaram (DORNELAS, 2007).

2- O Empreendedor que Aprende (Inesperado)

Esse tipo de empreendedor normalmente é aquele que menos espera e ele bate em sua porta, e usa da oportunidade de negócio para ter a decisão de mudar, de se dedicar em ser dono do seu próprio negócio. São pessoas que nunca passaram, pelas cabeças, em ser futuros empreendedores. O momento do disparo para essa tomada de decisão na maioria dos casos é quando deparam com um convite para fazer parte de uma sociedade ou ainda quando percebe que ele pode criar seu negócio próprio. Essas pessoas, antes de se tornarem empreendedores acreditam e pensam que não são capazes de assumir risco, devido estar na fase de adaptação da nova era. E, futuramente são pessoas aptas a lidar com a situação e de gerir seu próprio negócio (DORNELAS, 2007).

3- O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios)

Os empreendedores dessa classificação são aqueles que não se contentam em ficar somente na empresa que cria, mas também sair da zona de conforto, evoluindo e inovando, conhecidos também como *start-up*. São pessoas que são completamente apaixonadas pelo negócio. Indivíduos que como característica têm o dinamismo e que sentem gozo em passar por desafios e adrenalinas na criação de algo ou assumir postura de liderança em uma grande equipe. Normalmente, são pessoas atentas e que gostam de interagir e participar de tudo, principalmente em eventos, associações e fazer *networking*. Têm uma habilidade enorme que é acreditar na oportunidade e não descansar enquanto não conseguem implantá-las. Um diferencial desses indivíduos é que são pessoas bem definidas, que têm motivação própria e sabe estruturar bem uma organização, montar sua equipe de trabalho e motivá-los no intuito de colocar a empresa em funcionamento.

De acordo com Baggio, Baggio (2010) “o empreendedor *satr-up* tem como objetivo dar origem a um novo negócio”. Ele analisa o cenário e diante de uma oportunidade apresenta um novo empreendimento. Diante do esclarecido, é notório que esse tipo de empreendedor é aquele que busca sempre o crescimento, observa novas oportunidades e as usam, expandindo sempre através de um novo empreendimento.

4- O Empreendedor Corporativo

Esses empreendedores são mais visíveis nos últimos anos, devido à necessidade de as organizações terem que renovar, inovar, e criar novos negócios. Por serem gestores bem qualificados, com competência e êxito, têm mais entendimento nas ferramentas administrativas e trabalham em cima dos resultados para crescer no mundo corporativo. São executivos que têm a habilidade de persuasão em convencer as pessoas a fazer parte do seu time, e claro, sabem reconhecer o empenho de cada um dentro do seu time. Empreendedores corporativos não se contentam com o que ganham e adoram planos com metas ousadas e que trazem recompensas variáveis. Com isso, fazem seu próprio networking dentro e fora da organização, no intuito de atrair e fidelizar uma boa relação com a equipe.

De acordo com BAGGIO, BAGGIO (2010) “o empreendedorismo corporativo pode ser definido como sendo um processo de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades de negócios, dentro de uma empresa existente”. Diante da fala do autor, esse tipo de empreendedor é aquele que não vive no comodismo, e sim uma pessoa que busca sempre sair da zona de conforto e busca o crescimento.

Segundo Marques (2014, p. 12) “Os indivíduos com maiores capacidades para identificar e explorar as oportunidades de negócio, por terem maior probabilidade de criarem um negócio rentável, irá fundar as suas próprias empresas”.

5- O Empreendedor Social

O próprio nome “Social” já diz como se classifica esse empreendedor. São pessoas que têm como visão dar um mundo melhor às pessoas. Têm um grande desejo de mudar o mundo e com isso transformam sua organização como um caminho de encontro para aquelas pessoas que não têm a oportunidade de ingressar em uma entidade. As características desse executivo são semelhantes ao demais mencionados acima, porém tem uma diferença, que é se sentir realizado

vendo seus projetos trazer resultados para os outros e não para sua organização. De todos os tipos de empreendedores é o único que não busca desenvolver um patrimônio, ou seja, não tem o objetivo de ganhar dinheiro, prefere partilhar dos seus recursos contribuindo com o desenvolvimento social.

Para Baggio, Baggio (2010) “O empreendedorismo social é um misto de ciência e arte, racionalidade e intuição, ideia e visão, sensibilidade social e pragmatismo responsável, utopia e realidade, força inovadora e praticidade.

6- O Empreendedor por Necessidade

O empreendedor por necessidade é aquele que cria seu próprio negócio devido à falta de alternativa, geralmente por ter sido disponível para o mercado ou não ter acesso a uma nova oportunidade de emprego, com isso o que resta é trabalhar por conta própria. Esses empreendedores, por muitas das vezes, se envolvem em empreendimentos informais, desenvolvendo tarefas simples e absorvendo pouco resultado financeiro. Assim, traz um grande problema social para o país no seu desenvolvimento, pois trabalham arduamente para ter o sustento de seus familiares, e não contribui para o desenvolvimento econômico. São empreendedores de ideias simples, sem muita inovação, são aqueles que produzem seu próprio produto dentro de casa e saem, de porta em porta, para vender a unidade, conseqüentemente não contribuem com as taxas e imposto, nisso acabam inflando as estatísticas no desenvolvimento Nacional. Hoje, no Brasil é um grande problema social, e ainda está longe de ser resolvido (DORNELAS, 2007).

7- O Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar)

Esses empreendedores são aqueles que recebem logo cedo à missão de levar à frente o legado que sua família deixou. Muitos dos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias influentes em estrutura organizacional, que mostraram habilidades de passar o bastão a cada geração. O desafio do empreendedor herdeiro é fazer com que o patrimônio recebido possa ser multiplicado e isso tem sido cada vez mais difícil. O empreendedor herdeiro tem a arte de aprender usando os exemplos dos seus familiares, e geralmente seguem

seus planos. Muitos deles começam ainda bem cedo, ainda quando jovens, a entender como é o negócio da família e como funciona, conseqüentemente se responsabiliza pela gestão da organização. Alguns deles têm o senso da independência e decidem sair da zona de conforto, mudando as regras e inovando. Já alguns, são mais conservadores, e não querem mexer na gestão que foi dada pelo seu antecessor. Muitos preocupam com o futuro do seu negócio, e tem optado em busca de novos conhecimentos, através de cursos de especialização, em MBA, e programas voltados a empresa familiar (DORNELAS, 2007).

8- O “Normal” (Planejado)

Toda teoria sobre o empreendedor de sucesso relata que é apresentado o planejamento como uma das mais importantes atividades a serem desenvolvidas pelo executivo, e cada vez mais isso tem sido comprovado, já que um bom planejamento traçado dá a probabilidade em garantir um negócio de sucesso. O empreendedor que faz as coisas como planeja, que busca minimizar os riscos, que se preocupa com o próximo espaço que a empresa irá ocupar, que tem uma visão de futuro transparente e trabalha suas atividades em cima de metas, é definido aqui como o empreendedor “norma” ou “planejado”. Não é comum ainda encontrar em todas as organizações um empreendedor “normal”. Portanto, quando se analisa os empreendedores bem-sucedidos, nota-se que o planejamento aparece com muita frequência nesse universo específico (DORNELAS, 2007).

1.8 Características do espírito empreendedor

Um bom empreendedor é aquela pessoa que devasta a ordem e faz com que as coisas aconteçam. De acordo com Chiavenato (2005, p.06 e 07), um empreendedor tem três características que assemelha a eles, sendo:

Figura 1. Características do espírito empreendedor



Fonte: (CHIAVENTAO, 2005,p. 06)

Necessidade de realização: todos os empreendedores apresentam diferenças individuais, sendo nenhum igual ao outro. Existe o empreendedor que somente realiza suas necessidades por status e aquele que está no sangue o desejo de realizar suas necessidades por gostarem de competir com o mercado com um determinado padrão de excelência, acarretando uma grande responsabilidade por tarefas que atribua seu desejo próprio. Um bom reflexo para essa denominação é a ambição que um empreendedor tem por empresas novas, visto como uma oportunidade de realizar suas necessidades demonstrando ao mercado de trabalho o seu crescimento profissional (CHIAVENATO, 2005).

Disposição para assumir riscos: um protagonista ao ingressar na atividade do empreendedorismo assume vários riscos, riscos familiares envolvendo a família no negócio; riscos financeiros decorrência do dinheiro próprio; risco psicológico pela probabilidade de fracasso em negócio mal planejado, bem como trabalhar a sua neurociência de modo que esteja apto para o que acontecer.

Para Chiavenato (2005, p. 128):

Plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar a implantação.

A partir do momento em que o empreendedor ativa suas atividades é evidente que o protagonista assume diversos riscos, e o mesmo deve trabalhar de forma que

propicia confiança pelo o que está fazendo. Assim, entra uma das características do empreendedor, temos a autoconfiança.

Autoconfiança: um bom empreendedor não tem medo de arriscar, uma vez que são pessoas autoconfiantes e conhece a capacidade que contém. Segundo pesquisas os empreendedores de sucesso possuem essa característica, pois são pessoas autônomas que observam os problemas intrínsecos como um novo negócio, mas acreditam nas desenvolvimentos pessoais para ultrapassar tais dificuldades.

De acordo com Dornelas (2005, p. 98):

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconfiança, e, ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio.

Com base da colocação do autor, o plano de negócio tem uma ligação com as características do empreendedor, de fato, ambos têm uma autoconfiança e passa por um processo de aprendizagem, no qual proporcionará uma colocação de poder, sem receios dos ricos que possa vir acontecer.

1.9 Plano de Negócio

Quando um empreendedor determina pegar suas ideias e transformá-las em negócio, é preciso que seja um planejamento bastante eficiente e coerente. E, para que isso aconteça, a ferramenta certa para formalizar suas ideias em negócio é o plano de negócio.

Para Chiavenato (2005, p. 128):

Plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar a implantação.

Conforme o autor relata, o plano de negócio é uma ferramenta que contém informações necessárias de modo que possibilita ao empreendedor fazer uma análise e debater se será viável ou não a abertura de um negócio, revelando-se os

riscos para que sejam controlados, sem deixar espaço para o empreendedor ficar desapontado pelo que possa vir acontecer, visto como a falta de controle e planejamento do plano de negócio.

De acordo com Dornelas (2005, p.98):

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconfiança, e, ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio.

Na mesma linha de raciocínio, afirma Dornelas (2005, p. 98) “o plano de negócio é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico”. O plano de negócio é uma ferramenta que se utiliza para descrever um empreendimento, é nada mais que um fator indispensável para a construção de uma empresa. Na construção do plano, o empreendedor deve analisar que essa ferramenta é muito dinâmica, pois o mundo diversifica-se constantemente e as empresas precisam andar conforme o mercado. Uma vez que o empreendedor não inova e atualiza a sua gestão, gera uma decadência na prestação de serviço, tornando menos produtivo nas atividades operacionais, queimando a sua imagem diante o mercado de trabalho. Na classificação do regime “Simples”, na maioria das MEI – Microempreendedor Individual, os empreendedores não fazem um plano formal, documentado, devido serem empresas pequenas, é onde muitas vezes em que empresas dessa classificação fecham no período de 02 (dois) anos de existência pelo fato de não terem um controle de entradas e saídas, apurado pelo balanço patrimonial. Já, as ME – Microempresa e EPP – Empresa de Pequeno Porte, esse já não é um fator comum, caso aconteça falência de uma empresa, pois empreendedores dessa nomenclatura optam por um plano de negócio documentado, passo a passo do que empreender sem segmento. Empreendedores com essa característica são em muitas das vezes empreendedores de sucesso.

Para Bernardi (200, p. 109) “um plano de negócio é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinado resultado”. Todo plano é formalizado de acordo com o que se anseia que aconteça em determinado momento para o futuro. É evidente que o empreendedor produz o seu plano de acordo com o ramo de atividade que se pretende atuar, uma vez que é dispensada a construção de um

plano sem o intuito de segmentá-lo, pois, o plano é visto como um instrumento que o empreendedor utiliza para chegar em um determinado resultado, sendo indispensável o uso dele para obter resultado que pretende conter.

Um plano de negócio advém com diversos benefícios, e para Degen (1989, p. 178 e 179) são:

- Reunir ordenadamente as ideias assim permitindo uma visão de conjunto que seja de todos os lados do negócio, evitando espaço para conter erros;
- Impor uma avaliação do potencial de lucro, observando o crescimento que o negócio está tendo;
- Analisar as consequências das diversas estratégias competitivas do marketing, produção, vendas;
- Registrar todas as avaliações e simulações feitas na organização, para que evite gastos e riscos;
- Constitui-se um documento que seja simples, mas que tenha objetivo de atrair sócios e investidores para o negócio;
- Contornar apresentação do negócio para os fornecedores e clientes, assim, gera uma contribuição de condições favoráveis ao empreendimento;
- É importante no recrutamento dar-se uma perspectiva do negócio e a possibilidade de crescimento aos colaboradores; e
- Ferramenta que serve para orientar os colaboradores ao executar as suas atividades, bem como acompanhada as estratégias competitivas que defina o negócio.

É de extrema importância que o empreendedor trabalhe com essa junção de benéficos, assim, conseqüentemente originarão resultados bastante favoráveis para a organização. É claro que para que isso aconteça, é necessário que o negócio seja baseado na estrutura de um plano de negócio.

Quadro 1. Roteiro de um Plano de Negócio

<i>Plano de Negócio</i>	
1. Ramo de atividade:	<ul style="list-style-type: none"> • Por que escolheu este negócio?
2. Mercado consumidor:	<ul style="list-style-type: none"> • Quem são os clientes?

- O que tem valor para os clientes?
3. Mercado fornecedor:
- Quem são os fornecedores de insumos e serviços?
4. Mercado concorrente:
- Quem são os concorrentes?
5. Produtos/serviços a serem ofertados:
- Quais são as características dos produtos/serviços?
 - Quais são os seus usos menos evidentes?
 - Quais são as suas vantagens e desvantagens diante dos concorrentes?
 - Como criar valor para o cliente por meio dos produtos/serviços?
6. Localização:
- Quais são os critérios para a avaliação do local ou do “ponto”?
 - Qual é a importância da localização para o seu negócio?
7. Processo operacional:
- Como sua empresa vai operar etapa por etapa? (Como fazer?)
 - Como fabricar?
 - Como vender?
 - Como fazer o serviço?
 - Qual trabalho será feito? Quem o fará? Com que material? Com que equipamento?
 - Quem tem experiência e conhecimento no ramo?
 - Como fazem os concorrentes?
8. Previsão de produção, previsão de vendas ou previsão de serviços:
- Quais são a necessidade e a procura do mercado?
 - Qual é a sua provável capacidade de produção?
 - Qual é a disponibilidade de matérias-primas e de insumos básicos?
 - Qual é o volume de produção/vendas/serviços que você planeja para seu negócio?
9. Análise financeira:
- Qual é a estimativa de receita da empresa?
 - Qual é o capital inicial necessário?
 - Quais são os gastos com materiais?

- Quais são os gastos com pessoal da produção?
- Quais são os gastos gerais de produção?
- Quais são as despesas administrativas?
- Quais são as despesas de vendas?
- Qual é a margem de lucro desejada?

Fonte: (CHIAVENATO, p. 128 e 129).

De acordo com SEBRAE, “o plano de negócio é o melhor instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor”.

Quando se trata de empreendimento, o plano de negócio é uma base indispensável para colocar em prática todo o planejamento, de fato o mesmo segue todo um processo que acopla todas as partes necessárias para chegar ao objetivo. Toda a estrutura de um plano é fundamental, o plano de negócio, plano financeiro, plano operacional e plano de marketing, e para melhor entendimento segue o estudo do plano de marketing.

1.10 Plano de Marketing

O plano de marketing é uma ferramenta muito importante em uma organização, pois é nela que se embasa para levar o produto/serviço até os clientes. De acordo com Westwood (1996, p. 12) “um plano de marketing é o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços”. Na percepção do autor, é necessária uma documentação que instrui o caminho a seguir para a comercialização dos serviços e produtos. Quando um produto ou serviço é passado por uma documentação que absorve as exigências do mercado para que depois sejam produzidos, acarretam mais benefícios para a organização, e conseqüentemente chega aos consumidores com maior êxito, em vez de que simplesmente ofertá-los, após serem criados, sem a elaboração de uma análise no intuito de divulgar o produto/serviço. Na mesma linha de raciocínio, Westwood diz que o plano de marketing “é usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento do mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado”.

Para Bernardi (2007, p. 123):

O plano de marketing deve ser desenvolvido segundo a ótica das atuais demandas empresariais de mercado, comportamentais e organizacionais, aliado a uma metodologia e técnicas compatíveis, incluindo as atividades de marketing propriamente e atividades comerciais. Em seu contexto amplo, sintetizando e alinhando as trilhas estratégicas possíveis e viáveis.

Assim, para o autor, quando um empreendedor vai comercializar um produto no mercado é necessário que ele relaciona o marketing (propaganda) com a atualidade. De nada adianta formular uma propaganda que seja semelhante à outra de anos atrás, para o lançamento de um produto hoje. O empreendedor tem que analisar o espaço do mercado (praça) para que sua divulgação seja compatível ao índice de consumidores e que seja viável para a empresa.

Segundo Cobra (1989, p. 73) “o plano de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa”.

Quando o empreendedor formula seu plano de marketing é evidente que ele tem como princípio a ideia de agradar os consumidores e chamar atenção dos mesmos. Muitos desses empreendedores não agregam as ações táticas com o planejamento estratégico, e é um dos motivos que acontece a decadência de fidelizar seus clientes. Para se ter um bom resultado é importante que o empreendedor faça a ligação das ações táticas com o planejamento estratégico, portanto, é nesse momento que o bom empreendedor formula uma estratégia competitiva que capacita para enfrentar sua concorrência, dando-lhe a oportunidade de assumir uma melhor posição no mercado de trabalho, trazendo o nome da empresa como referência diante seus concorrentes.

1.11 Plano Operacional

O plano operacional é uma ferramenta utilizada para as tarefas rotineiras, valorizando as ações quanto a médio ou longo prazo, bem como trabalhando em cima dos objetivos da empresa.

De acordo com Weber (2011 *apud* HISRICH 2009) o plano operacional “vai além do processo de produção (quando o novo empreendimento abrange a produção) e descreve o fluxo de produtos e serviços da produção para o cliente”. Desta forma, destaca-se que o plano operacional deve abordar desde o documento de inventário até o estoque de produção, bem como os serviços de atendimento

prestados ao cliente. É nessa parte do plano de negócio que se avalia todo o layout, os equipamentos utilizados para prestação de serviço e juntamente com os seus custos. Ademais, quando uma empresa presta serviço, a localização é um dos pontos principais, visto como um ponto crítico, de fato, deve ser um ponto de fácil acesso, conveniente e aconchegante para a clientela, uma vez que o local não é definido por um ambiente que encontra o público alvo da empresa e o tipo de serviço prestado não esteja alinhado a eles, possa sofrer um impacto negativo onde o resultado gera um desconforto para a empresa.

Um fator muito importante no ambiente interno de uma organização é o organograma e o fluxograma. A partir do momento que é definido, os colaboradores certos, no lugar certo, a organização vai ter um bom andamento, tornando assim bastante produtiva as atividades dentro da empresa.

1.12 Plano Financeiro

Para a realização de todo empreendimento só é possível se houver recursos financeiros. É necessário que todo empreendedor saiba o quanto custará tirar suas ideias do papel e alocá-las no mercado.

De acordo com Groppelli e Nikbakht (2002, p. 319) “o plano financeiro é o processo por meio do qual se calcula quanto de financiamento é necessário para se dar continuidade às operações de uma companhia e se decide quando e como a necessidade de fundos será financiada”. Aqui se retrata a importância de um plano financeiro para um empreendimento, e quais suas aplicabilidades para apresentar rendimento ao empreendedor. A partir do momento que o empreendedor constrói seu plano financeiro, para que se tenha um bom resultado, é necessário que o plano seja todo detalhado, informando todo o valor a ser aplicado para abertura do negócio. O departamento financeiro é um fator de extrema importância para a empresa, pois é onde se tem informação importantíssima para a tomada de decisão. Um plano financeiro de uma empresa está ligado em todos os departamentos da razão comercial, principalmente no operacional, visto como um passaporte para se dar continuidade às operações da produção, uma vez que não se tem o controle financeiro, não se tem ordem para prosseguimento na execução das atividades operacionais, pelo fato do descontrole contábil dificultando para a tomada de decisão.

Segundo Braga (1995, p. 230) “o planejamento financeiro compreende a programação avançada de todos os planos de administração financeira e a integração coordenação desses planos com os planos operacionais de todas as áreas da empresa. Por isto, o planejamento financeiro é um símbolo de uma grande estima para a organização, visto como uma junção de informações que tem por intuito gerar produtividade nas atividades organizacional. O bom empreendedor é aquele que consegue tirar suas ideias do papel e colocar em prática obtendo o menor valor financeiro, evitando gastos excessivos e gerando mais rentabilidade para seu capital de giro. Quanto mais enxutos forem os gastos da empresa, mais acréscimos a empresa tem, bem como um faturamento mais desejável pelo empreendedor. É de compêndio importância que o protagonista da organização faz a integração dos departamentos financeiros com o operacional de toda a empresa, assim possibilita uma melhor coordenação ocasionando rendimento para a entidade.

1.13 Restaurante

Um restaurante é um local destinado ao preparo e comércio de refeições, podendo também ter bebidas alcoólicas e não alcoólicas. De um modo geral, possui um salão e uma cozinha, havendo diferenciações na forma de servir, preparar a comida e atender (SEBRAE, 2014). Para a comercialização de refeição, hoje a diversas formas de levar o produto/serviço até o cliente, como exemplo: Self-servisse, Empratados, A La Carte e marmitta, mesmo significando objetivos diferentes. A refeição fora de casa deixou de ser uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade. É uma tendência dentro do que se pode chamar de terceirização dos serviços familiares, acompanhadas pelo surgimento de outros serviços, como a venda de comida congelada, entrega de pizzas em domicílio e lavanderias de autosserviço (SEBRAE, 2014). Com os avanços da globalização o mercado está sendo cada vez mais diversificado, e é onde gera mais competitividade, sobre tudo resultando em correria. Desse modo as pessoas hoje já não estão indo até um restaurante para fazer suas refeições como uma opção de lazer, mas sim por uma necessidade. As pessoas não se têm aquele mesmo tempo de antes, de ir até sua casa e fazer o preparo de cada alimento e posteriormente

voltar as suas atividades, deste modo é onde que os mesmos optam por fazer suas refeições diárias em ponto mais próximo do seu local de trabalho.

Diferente dos restaurantes A La Carte, onde os clientes escolhem seus pratos de uma lista e aguardam o chef de cozinha preparar sua refeição para serem servidos à mesa, os restaurantes self-service, são chamados desta forma devido ao conceito de autosserviço onde o próprio cliente vai até ao alimento e coloca em seu prato, podendo ou não pesar ao final. Com este sistema, o cliente tem uma variedade maior de opções para colocar em seu prato, além de não precisar esperar que fique pronto (SEBRAE, 2014). De acordo com a colocação do SEBRAE, a diversas formas de comercializar uma refeição, e que cada uma tem uma forma no preparo para montar o prato para melhor satisfazer o gosto da clientela, resultando em opções de espera ou não até que fique pronto o pedido dos consumidores.

Pesquisa realizada pelo Instituto Foodservice Brasil – IFB apontou que o segmento de food-service teve incremento de 3% no ano de 2016 com um faturamento de R\$ 184 bilhões. Esse dado é até animador, mas quando é comparado com o período de 2015 travou-se com uma queda de 4% no Brasil. Nos últimos dois anos, o setor de alimentação sentiu o impacto da crise econômica, mas soube reinventar de modo que se sobressai no mercado.

De acordo com RODRIGUES, *et al*, (2016, p. 11, 12):

A culinária italiana é uma das mais ricas e apreciadas no mundo. A diversidade de sua cozinha é consequência dos imigrantes que passaram pela península Itálica e deixaram sua marca com pratos conhecidos. Entre os mais importantes, estão os árabes, depois os espanhóis e por último os franceses, acrescentando uma diversidade de temperos e ingredientes. A imigração italiana no Brasil teve seu auge no período de 1880 a 1930, a maioria deles atraídos por novas oportunidades de trabalho nas fazendas de café, após a abolição da escravidão. Neste período, 70% dos imigrantes que chegaram ao território brasileiro, se instalaram no Estado de São Paulo, fazendo com que a cultura da Itália, principalmente na área gastronômica, começasse a incentivar a culinária brasileira. A decadência do café após a crise de 1929 fez com que os italianos se dirigissem para os vários centros urbanos, a fim de tentar a vida nas indústrias. Desta forma, surgiram as primeiras padarias. Até então, o pão não entrava na dieta do brasileiro. O macarrão foi outro alimento que passou a ser mais consumido no Brasil, por ter vários tipos de massas que eram consumidos pelos italianos.

De acordo com a fala dos autores citado acima, a comida italiana é bem aceita em todo espaço mundial, vista como uma cultura rica, em especial a gastronomia. Foi então, que a partir do ano de 1880, que os primeiros imigrantes

italianos começaram a chegar ao Brasil, quando eles sentiram atraídos pela oportunidade de emprego nas lavouras de café. Entre os períodos de 1880 a 1930 cerca de 70% dos imigrantes residiram na cidade de São Paulo, sendo ela, a primeira cidade em que os italianos instalaram a sua cultura, especialmente a gastronomia, para ser aceita como brasileira. Devido ao declínio das lavouras de café em 1929, os italianos tiveram que se dirigir para o centro urbano com o objetivo de viver por meio das indústrias, foi então que surgiram as primeiras padarias. Um dos primeiros alimentos a serem aceitos pelos consumidores foi o pão, o qual não entrava na culinária do povo na época, e logo em seguida foi o macarrão, prato que sabemos que vem de origem chinesa, mas que os italianos trouxeram e que é bem aceito no Brasil. Atualmente, a maioria dos italianos se encontra no Estado de São Paulo, com um percentual de 3,5% da comunidade paulista, totalizando aproximadamente 13 milhões de imigrantes italianos habitando no Brasil.

2. DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Quando surge a ideia de criar uma empresa, é necessário que o empresário entenda do ramo em que pretende atuar. Antes de iniciar é preciso planejar todos os processos, como identificar as oportunidades e ameaças do mercado de trabalho no segmento que a empresa vai atuar, definir as estratégias, etc. O principal motivo do estudo é analisar se há viabilidade de um novo empreendimento na cidade de Ceres – GO.

O objeto de estudo é de uma empresa no ramo alimentício, o qual fornecerá refeições italianas e refeições executivas, bem como vinhos de sabores autênticos.

O restaurante Oliveira propõe um modelo com diferenciais, priorizando o bem-estar e uma imagem diante seus consumidores, assim torná-la referência no mercado que atua.

A empresa pretende atender à comunidade de Ceres e Vale de São Patrício, onde ficará localizada no Centro de Ceres – Go, de modo que tenha uma melhor visão aos consumidores por meio de um ponto estratégico.

Segundo os dados do IBGE (2017) a cidade de Ceres – GO, possui 20.722 habitantes, com uma densidade demográfica de 96,69 habitante/km², área da unidade territorial (km²) 214,322, código do município 5205406, a uma distância de aproximadamente 170 km de Goiânia.

O município está localizado na Mesorregião do Centro Goiano, na Microrregião de Ceres. É limitado pelos municípios de Ipiranga de Goiás, Carmo do Rio Verde, Rialma e Rubiataba. Em 19 de fevereiro de 1941, através do Decreto-Lei Federal nº 6.882, com o objetivo de atrair agricultores de todo o país para dar início a uma agricultura moderna e ocupar espaços urbanos na região Centro-Oeste, o governo Getúlio Vargas cria a Colônia Agrícola Nacional de Goiás – CANG, que teve como primeiro administrador, o engenheiro Bernardo Sayão Carvalho de Araújo.

O município de Ceres tem sua origem na criação dessa colônia que foi colonizada, na época, principalmente por mineiros que vieram atraídos pela oferta de lotes rurais em terras férteis, que variavam de 26 a 32 hectares, ferramentas para plantio, casas populares, escolas para os filhos e apoio técnico. Em decorrência disso, em 1947 já residiam na CANG mais de 10.000 pessoas. Seu núcleo urbano foi denominado de Ceres, nome de uma deusa muito reverenciada na mitologia greco-romana, por ser identificada como sendo quem fornecia o alimento para os povos, pois era a deusa dos cereais (PREFEITURA, 2018).

2.1 Metodologia

“A metodologia refere-se aos procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa” (GIL, 2002, p. 162). Deste modo, a metodologia é uma base para a estruturação adequada de um trabalho científico. A metodologia usada varia a originalidade conforme a cada tipo de pesquisa.

Para Pereira (2010) a metodologia com uma junção de métodos que cada ciência põe a ação, assim, desta forma posiciona os procedimentos metodológicos, a classificação da pesquisa, as análises e interpretação de dados, as ferramentas de coleta de dados, de modo que sejam compreendidos, entrelaçados ao objetivo do trabalho.

Quanto ao tipo de pesquisa está se classifica como pesquisa descritiva, na qual “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

A pesquisa descritiva tem por intuito descrever as características de determinadas população. Utilizando-se de técnicas padronizadas para que coleta dados, tais como o questionário e a observação (GIL, 2002).

2.2 Coleta de Dados

“A coleta de dados estará relacionada com o problema, as hipóteses ou os pressupostos da pesquisa e tem por fim obter elementos para que os objetivos propostos na pesquisa possam ser alcançados” (PEREIRA, 2010, p. 74). Desde então, é nessa etapa da pesquisa que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados.

Utilizou-se um questionário de pesquisa como instrumento para a coleta de dados. A aplicação ocorreu de forma física, sendo duas cidades, Ceres e Rialma.

A aplicação ocorreu entre os dias 25 a 29 de Setembro, onde foram aplicados 150 questionários distribuídos aos moradores da cidade de Ceres-Go, em seguida 100 questionários na cidade de Rialma-Go, os quais obtiveram resultados para a verificação da viabilidade de aplicação.

2.3 Análise e interpretação de dados

Sendo considerada uma das partes mais importantes, é nessa hora que os dados coletados serão interpretados e analisados a fim de buscar o entendimento dos fatos e a identificação da viabilidade do empreendimento, ou seja, o principal objetivo da pesquisa (GIL, 2002).

Neste estudo, a interpretação consistiu em estabelecer a ligação entre os dados obtidos da entrevista com o referencial teórico. Uma vez que a análise apresentada foi em forma de relatórios com gráficos, para melhor compreensão dos dados.

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

3.1 Perfil dos empreendedores e atribuições na empresa

O empreendedor Kleber Pereira de Oliveira, solteiro, 22 anos, auxiliar administrativo. Residente e domiciliado na cidade de Nova Glória, Estado de Goiás, na Rua 09, quadra 08, lote 17, portador da carteira de identidade nº 6158308 SSP GO, CPF 055.978.291.81. Naturalidade de Ceres – GO. Graduando do curso de Administração. Possui curso na área de informática, em curso de extensão de fluxo de caixa e planejamento financeiro. Tem como perfil bom relacionamento pessoal, otimista, extrovertido e boa comunicação. Possui também experiência em desenvolvimento humano com base da comunicação e uma boa relação com as pessoas.

O empreendedor iniciou sua carreira profissional como atendente em um restaurante na cidade de Nova Glória – GO, Restaurante Shallon, no qual trabalhou por 7 anos e 11 meses. De início, era como cargo de atendente e hoje trabalha também no departamento administrativo.

A princípio, o empreendedor tem experiência no ramo, através de influência familiar. Contudo, adquiriu experiência e conhecimento através do curso de administração como quesito na implantação do negócio.

3.2 Setores de atividade

O segmento de venda de comidas e bebidas (ramo alimentício), assim entendidas pela a CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividade Econômica) 5611-2/01 como atividade de Restaurantes e Similares.

3.3 Formas jurídicas

A forma jurídica do Restaurante será ME (microempresa) sendo optante pela categoria Simples Nacional, Lucro Real ou Presumido, por um titular e formalizado pela Junta Comercial, por se adequar as regras e por proporcionar encargos mais compreensíveis.

O empresário exerce em nome próprio, em atividade comercial. O proprietário responde de forma ilimitada as dívidas obtidas no decorrer da sua atividade perante os credores, com todos os bens que integram o seu patrimônio.

3.4 Enquadramento Tributário

Será optante pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, conforme a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para microempresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Conforme esse regime, o empresário poderá recolher alguns tributos, por meio de um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), no qual contém os seguintes impostos:

- ICMS (imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação);
- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Segue tabela do Simples Nacional, Anexo I (Vigência a partir de 01.01.2012), sob Receitas de Restaurantes e Similares e Prestação de Serviços. Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio.

3.5 Capital Social (EIRELI)

O capital social investido é de acordo as normas da EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, com valor de R\$ 15.000,00.

3.6 Missão

Proporcionar aos clientes uma alimentação de sabor incomparável, com um atendimento primordial oferecendo excelência em todos os serviços.

3.7 Visão

Ser reconhecido como o melhor restaurante de Ceres, através de um modelo de gestão que prioriza a qualidade nos produtos e serviços

3.8 Valores

- Relacionamento ético
- Comprometimento respeitando os recursos ambientais e culturais da região.
- Atendimento com excelência, servindo com rapidez e praticidade.
- Qualidade para somar todos nossos valores e resultar na satisfação dos nossos clientes.

3.9 Objetivo

Em curto prazo:

- Disponibilizar refeições sofisticadas para atribuir ao sabor autêntico do tipo de prato;
- Criar um ambiente agradável e;
- Atender com qualidade tanto os clientes que buscam restaurantes para agilizar seu tempo, quanto aqueles que buscam um serviço alimentício diferenciado.

Longo prazo:

- Disponibilizar mais variedades no cardápio tipicamente do ramo, através de pesquisa de mercado;
- Ser referencial na Culinária e;
- Abertura de uma filial na capital (Goiânia).

3.10 Metas

- Atender 90% dos gostos dos clientes;
- Ter um bom giro de mercado através do crescimento de venda mensal (3%);
- Crescer no mercado 10 % a.a.

4. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta muito importante em uma organização, pois é nela que se embasou para levar o produto/serviço até os consumidores.

Para Bernardi (2007, p.123):

O plano de marketing deve ser desenvolvido segundo a ótica das atuais demandas empresariais de mercado, comportamentais e organizacionais, aliado a uma metodologia e técnicas compatíveis, incluindo as atividades de marketing propriamente e atividades comerciais. Em seu contexto amplo, sintetizando e alinhando as trilhas estratégicas possíveis e viáveis.

Portanto, para abertura de um novo empreendimento é necessário que se tenha bastante conhecimento de mercado, do comportamento do público alvo, bem como do concorrente. De tal modo, conhecer seus concorrentes e o público que pretende conquistar.

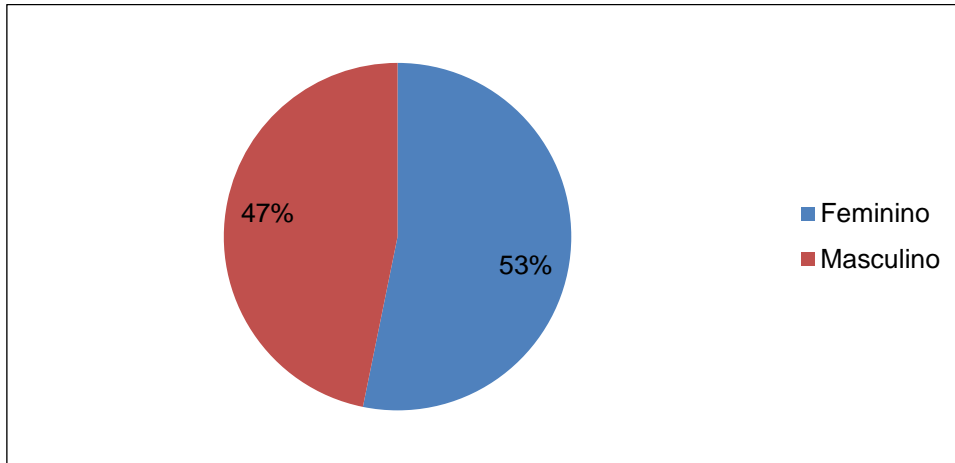
O plano de marketing demonstra a capacidade de tornar o produto conhecido pelos seus clientes e despertar neles o desejo de comprá-lo, definindo como a empresa deve atuar para alcançar bons resultados (BIAGIO, 2013).

Observando a essa necessidade do planejamento, foi realizada uma pesquisa de marketing para o Restaurante Oliveira, conhecendo mais de perto as ideias e de algumas pessoas. Para realização dessa pesquisa foi elaborado um questionário de forma que permite mensurar a carência dos consumidores em relação aos produtos/serviços que serão oferecidos pela empresa.

4.1 Pesquisa De Mercado

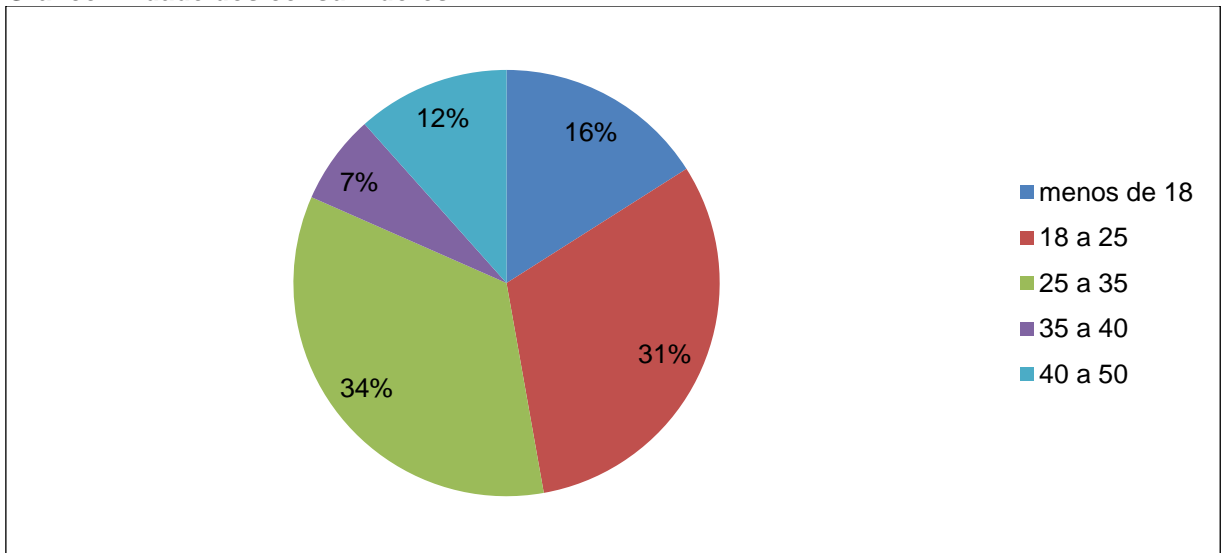
Conforme mencionado acima, foi aplicado questionário para se coletar os dados, foram aplicados 250 questionários físicos na Cidade de Ceres-GO, onde tornou possível averiguar se há viabilidade do negócio.

Após a aplicação dos questionários, caracteriza-se a amostra dos seguintes dados:

Gráfico 1. Sexo

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Como se pode observar no gráfico 1, a maioria dos respondentes foi do sexo feminino, em número, registrou que 53% dos entrevistados são mulheres, e 47% são do sexo masculino. Assim, observa que as mulheres procuram mais a esse tipo de serviço/produto, pois as mesmas exigem mais quando se trata de buscar algo de qualidade.

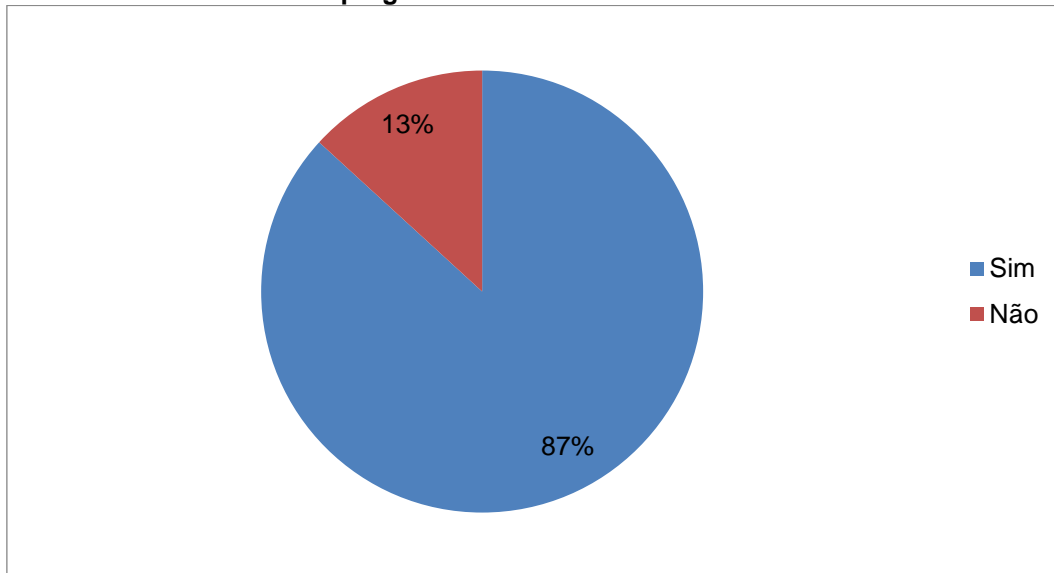
Gráfico 2. Idade dos consumidores

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

No gráfico 2, é notório que os respondentes possuem pequenas oscilações na diferenciação da idade, sendo uma porcentagem maior com idade entre 25 a 35 anos com 34%, em seguida com uma porcentagem de 31% os consumidores com idade entre 18 a 25, com uma porcentagem de 16% os menores de idade e com 7% aqueles que têm entre 35 a 40 anos de idade. Com essa variação expressiva, nota-

se uma grande representação de opiniões das mais variadas faixas. Assim, constituindo uma distribuição bem equânime no número pesquisado, observa-se que o público é jovem, os quais são mais antenados em algo novo.

Gráfico 3. Índice de desemprego

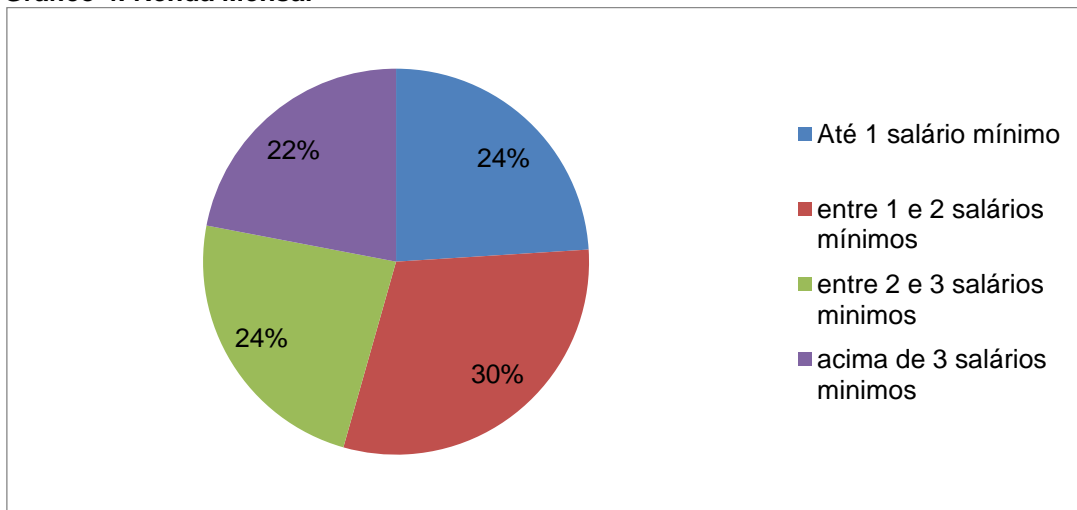


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Pelos dados apresentados no gráfico 3, é evidente que os pesquisados, são na maioria empregados, apresentando uma porcentagem de 86,6 % de. Estima-se que um grande número de pessoas tem uma renda mensal e que possa estar frequentando o Restaurante Oliveira.

De acordo com o IBGE (2018) “no fim de 2017, 75% dos empregados do setor privado, com exceção dos trabalhadores domésticos, tinham carteira de trabalho assinada;1,4 pontos percentuais a menos que um ano antes”. Segundo a colocação do IBGE, hoje falta emprego para 26,3 milhões de brasileiros.

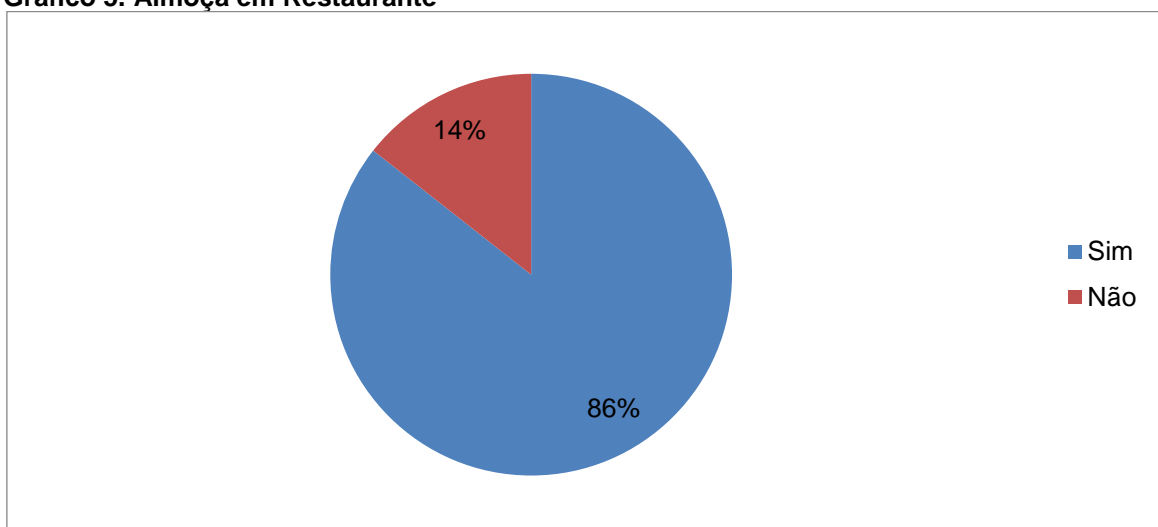
A clientela é formada por pessoas oriundas de classe média (classe C). Com rendas que variam entre um salário mínimo e dois salários mínimos.

Gráfico 4. Renda Mensal

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Pelos dados apresentados no gráfico 4, a população entrevistada tem uma semelhança quando se trata da renda mensal, pelo gráfico observam que 30% obtêm uma renda mensal entre 1 salário mínimo e 2 salários mínimos, 24% com 1 salário mínimo, 24% entre 2 e 3 salários mínimos, e 22% com renda acima de 3 salários mínimos. A cidade apresenta que a população enquadra na média classe média.

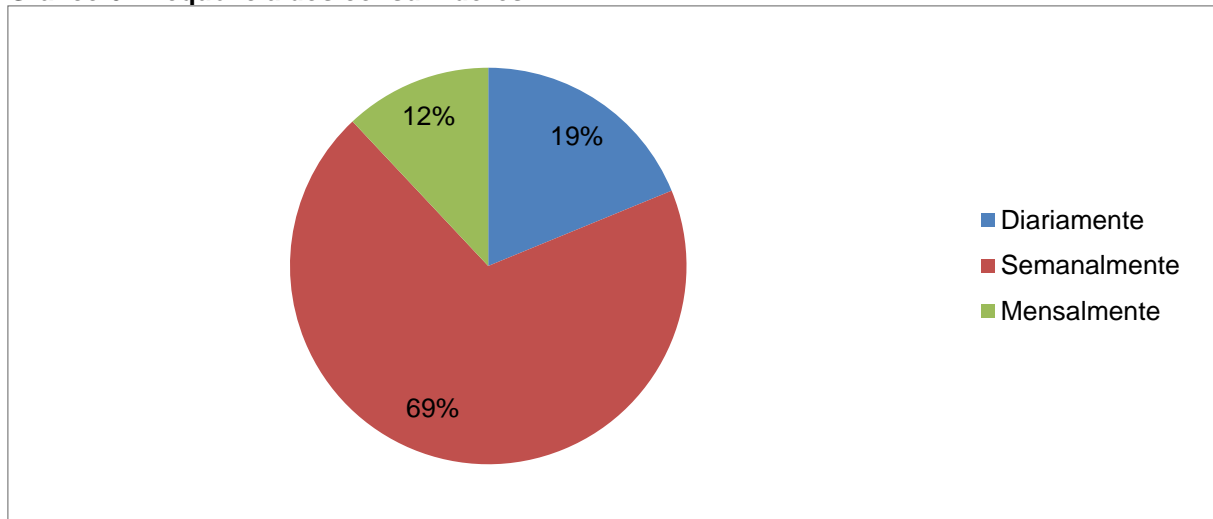
Mendes (2013, p.12) destaca “renda como resultado dos atos econômicos representada tanto pela renda real (resultado de consumo), como pela renda produzida (resultado de atividade produtiva) e pela renda individual (resultado da repartição de renda produzida pela sociedade)”.

Gráfico 5. Almoça em Restaurante

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

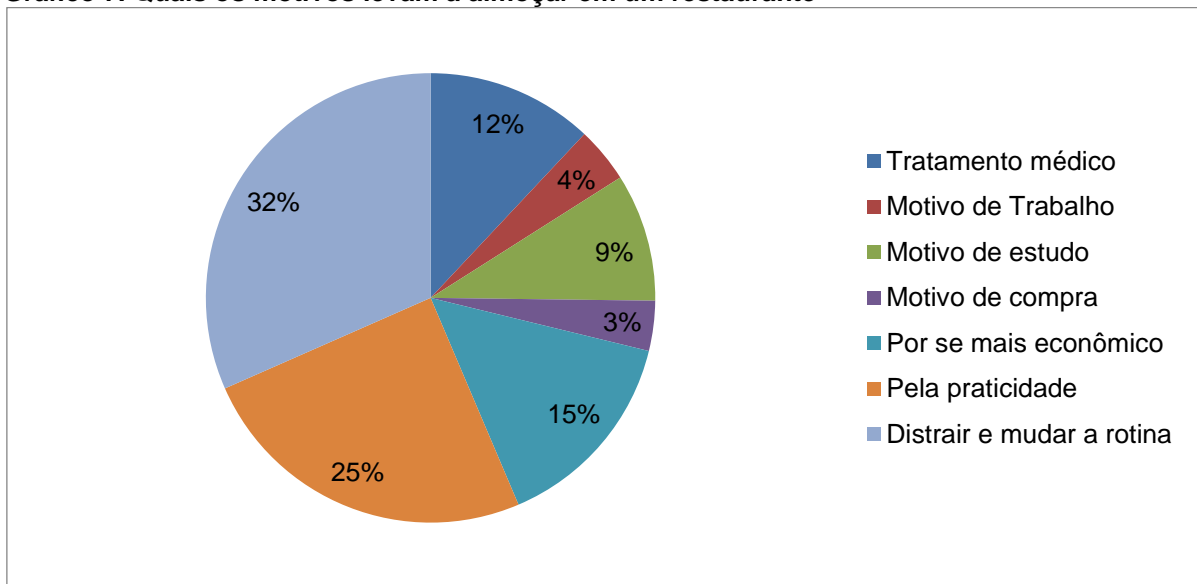
O gráfico 5, mostra o quão grande é a porcentagem das pessoas que costumam frequentar restaurante, sendo uma porcentagem de 86% da população pesquisadas. O que é bastante satisfatório esse dado, pois nota que o Restaurante Oliveira pode alcançar um grande número de clientes, pois a população tem o costume de alimentar fora de casa.

Gráfico 6. Frequência dos consumidores



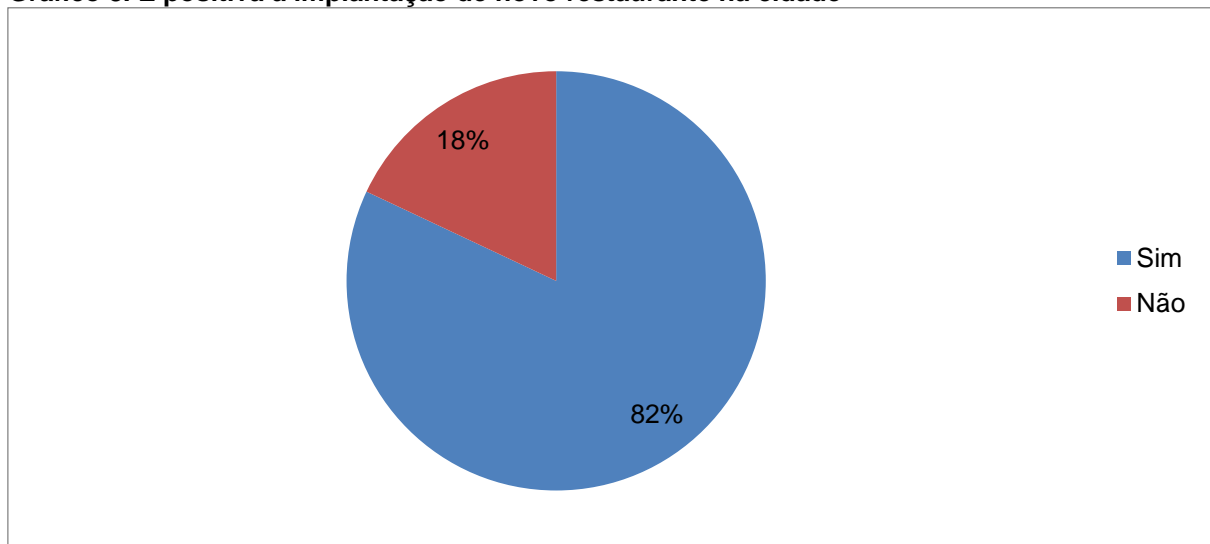
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Considerando que “a demanda da empresa é a participação estimada da empresa na demanda de mercado em níveis alternativos de esforço de marketing, ao longo de determinado período” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 89). Observa-se no gráfico 6, que 69% dos entrevistados têm o costume de frequentar semanalmente um restaurante para fazer suas refeições. Sendo assim, esse dado estatístico, é satisfatório para o mercado da alimentação, uma vez que os consumidores tende a crescer, propicia mais oportunidade de crescimento da empresa no mercado local.

Gráfico 7. Quais os motivos levam a almoçar em um restaurante

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

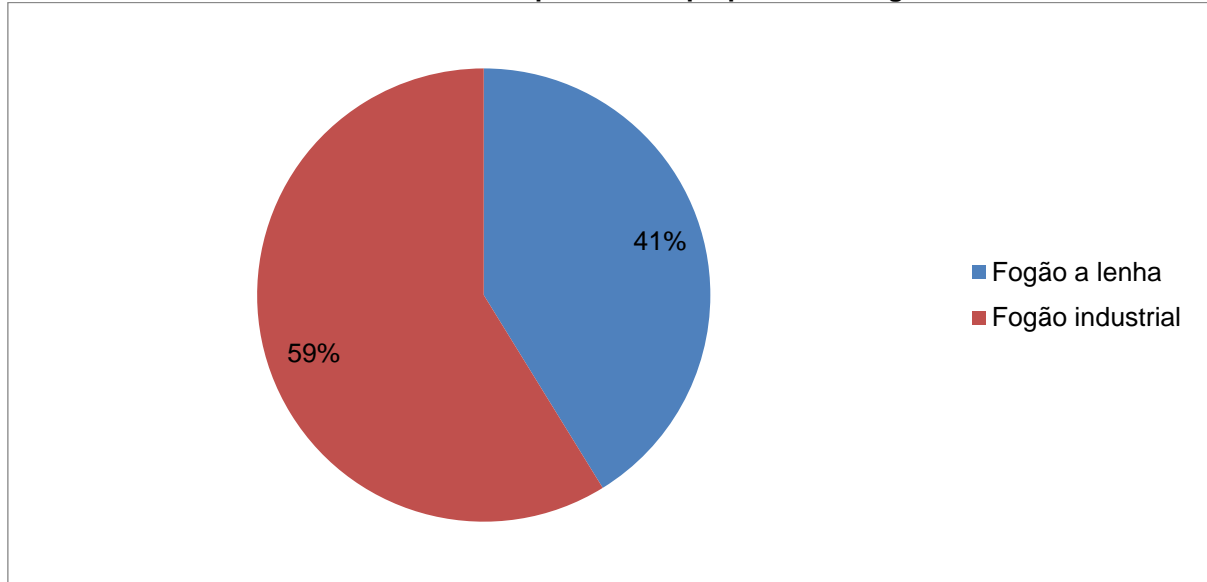
A refeição fora de casa deixou de ser uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade. É uma tendência dentro do que se pode chamar de terceirização dos serviços familiares, acompanhadas pelo surgimento de outros serviços, como a venda de comida congelada, entrega de pizzas em domicílio e lavanderias de autosserviço (SEBRAE, 2014). Analisando a pesquisa através do gráfico 7, pode-se perceber que 32% dos pesquisados costumam frequentar restaurante para distrair e mudar a rotina, 25% pela praticidade, 15% por ser mais econômico, 12% devido estar em tratamento médico, 9% por motivo de estudo, 4% por morar fora e estar na cidade para trabalhar, e 3% por motivo de compra.

Gráfico 8. É positiva a implantação de novo restaurante na cidade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

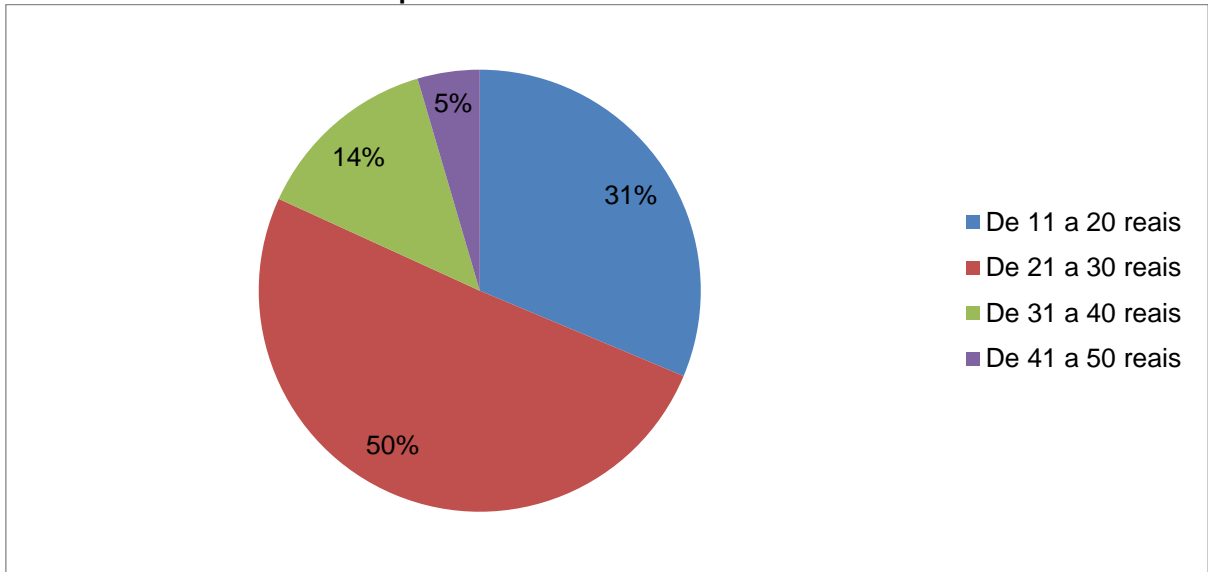
O gráfico 8, mostra que é viável a implantação de um novo restaurante na cidade de Ceres – GO, pois 82% dos entrevistados disseram que sim e apenas 18% disseram que não. Esse é um fator importante para definir questões relacionadas às políticas de qualidade no atendimento e no produto. Com esse dado à empresa tem que projetar o posicionamento agregado a imagem que tende a passar aos futuros consumidores, assim ocupando um lugar diferenciado ao público. Kotler (2012, p. 294) destaca que o “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

Gráfico 9. Preferência dos consumidores por comida preparada no fogão a lenha ou industrial



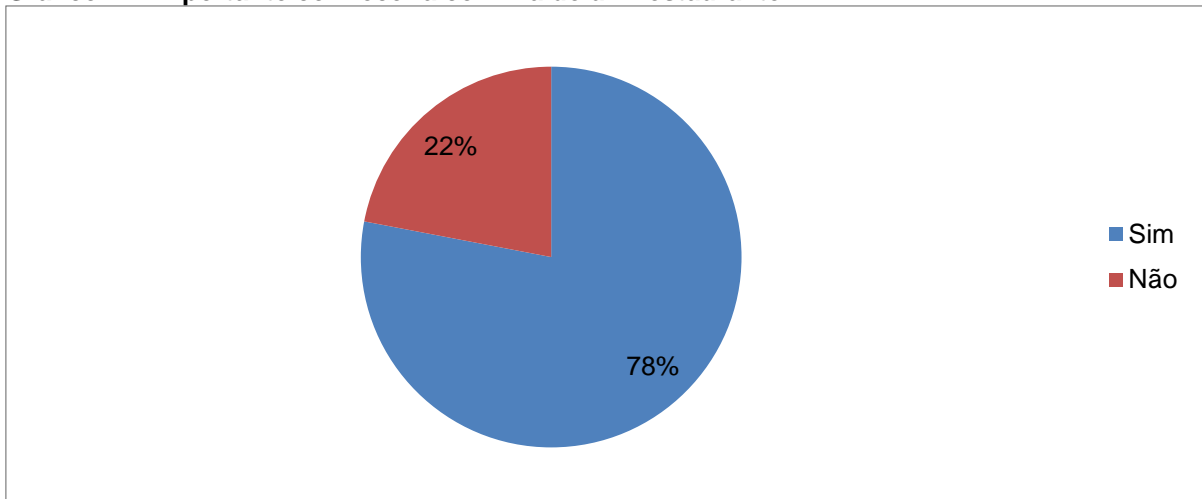
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

O gráfico 9, representa qual a preferência dos consumidores por comida feita no fogão a lenha ou industrial, e 58,8% diz que preferem comidas feitas no fogão industrial devido sentir um sabor autêntico na preparação do alimento. Uma vez que haja dedicação na preparação do alimento, conseqüentemente resulta em uma comida de bom sabor.

Gráfico 10. Média de consumo por ida em restaurante

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

De acordo com os dados do gráfico 10, 50% dos pesquisados gastam entre R\$21,00 a R\$30,00. Percebe-se que a maioria tem o costume de se alimentar bem, mesmo que seja um valor maior, desde que o produto, o ambiente e o serviço gerem satisfação.

Gráfico 11. Importante conhecer a cozinha de um restaurante

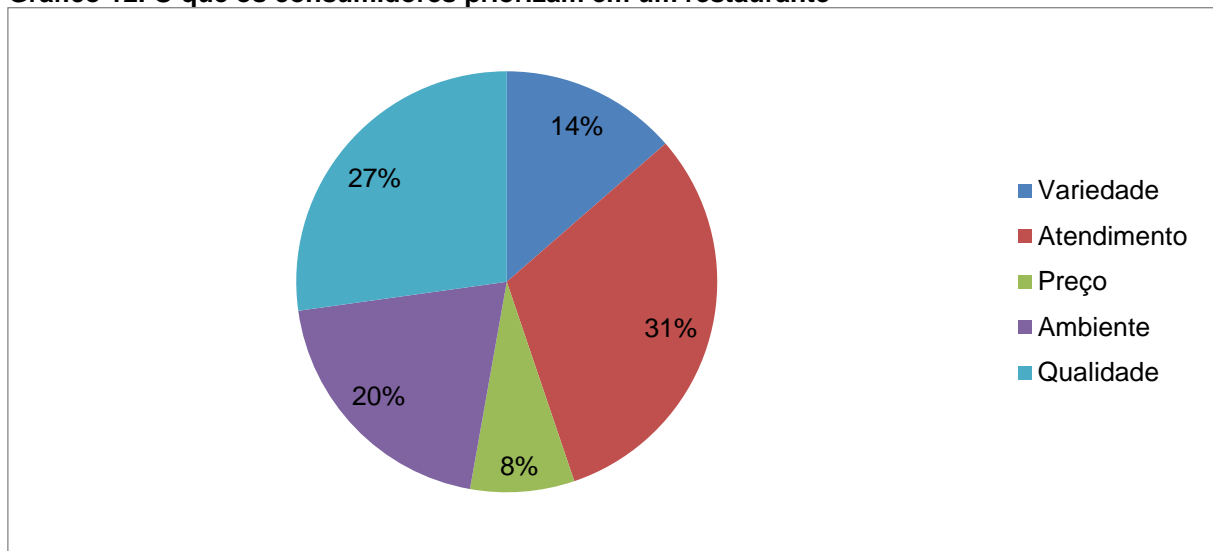
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

O gráfico 11, mostra que 78% dos entrevistados acham importante estar conhecendo a cozinha de um restaurante, uma vez que os clientes fazem uma análise do ambiente em que é preparada cada refeição e aprova o local, gera mais

credibilidade fazendo com que a empresa atraia mais consumidores pelo marketing boca a boca do cliente.

Quando os consumidores vão até a um restaurante, eles analisam alguns dos requisitos que são bons e que os torna seguros no local, devido a serem bem acolhidos pela empresa.

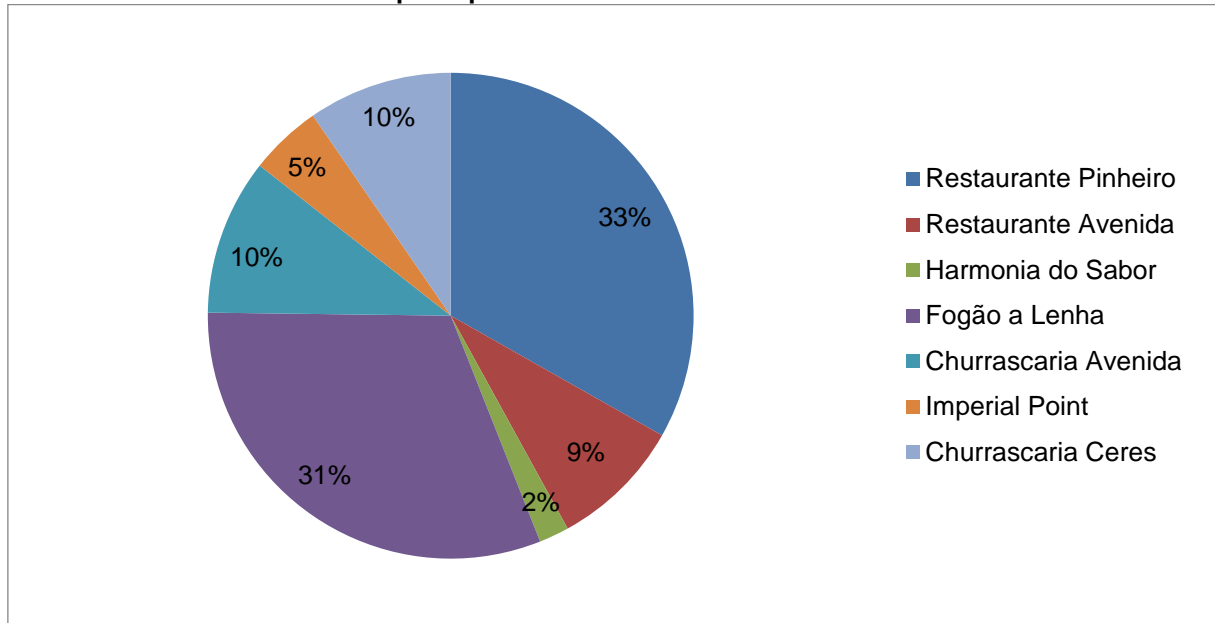
Gráfico 12. O que os consumidores priorizam em um restaurante



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

No gráfico 12, demonstra alguns requisitos básicos que os consumidores priorizam.

Observa-se que os consumidores avaliam todos os requisitos quando vão até a um restaurante, e o atendimento é primordial na fidelização de cliente, uma vez que os consumidores chegam até a uma empresa e é mal atendido, este irá se sentir menosprezado, vai sair com o intuito de não voltar nunca mais e o marketing boca a boca será para destruir a imagem da empresa, assim tendo menos clientes e gerando negatividade para a empresa. A alma do negócio é o cliente. Sem cliente, não há possibilidade da sobrevivência de uma empresa. De acordo com Kotler, 2002, p. 43 "Os clientes que recebem o que desejam tendem a ficar satisfeitos".

Gráfico 13. Levantamento dos principais concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

De acordo com o que o quadro mostra, o Restaurante Pinheiro e o Restaurante Fogão a Lenha destacam como maiores concorrências para o Restaurante Oliveira. Para melhor se sair diante a concorrência, o quadro abaixo traz sugestões que se podem ser acatadas para ser um restaurante diferenciado.

Quadro 2. Sugestões para um novo restaurante

Comida típica	Ambiente social
Comida saudável com fastfood	Boa ideia comida Italiana
Comida caseira	Mariscos, massas e bons vinhos
Som agradável	Show ao vivo uma vez por semana
Rodizio de reservas	Churrasco
Drinks	Som no ambiente
Cadeira própria para criança	Cartão fidelidade
Sobremesa por conta da casa para fidelizar cliente.	Servir panelinha de outra região
Atendimento noturno	Abrir aos domingos
Marisco e ambiente arejado	Comida de massas
FastFood	Som e televisão
Rodizio	Comida saborosa
Recepcionista	Não cobrar caro nos shows ao vivo
Restaurante com um preço mais justo	Uma sala de descanso/espera de mesa
Estacionamento	Abrir no Setor Sorriso
Cardápio diferenciado	Comida estrangeira
Comidas saudáveis com mais variedades de saladas	Restaurante do povo, preço menos de R\$ 10,00.
Restaurante Italiano	Uma brinquedoteca

Bom atendimento	Ambiente ao ar livre
Churrascaria ou massas	Comida no preparo do fogão a lenha
Comida caseira, com atendimento noturno	Ambiente social melhor, conforto e comodidade também.
Porções de petiscos	Vinhos de qualidade.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2018.

4.2 Análise do mercado

A análise de mercado permite quantificar o mercado em potencial e analisá-lo de forma a conhecê-lo melhor, descobrindo também possíveis tendências e crescimentos. Restaurante é um local destinado ao preparo e comércio de refeições, podendo também ter bebidas alcoólicas e não alcoólicas. De um modo geral, possui um salão e uma cozinha, havendo diferenciações na forma de servir, preparar a comida e atender (SEBRAE, 2014). A refeição fora de casa deixou de ser uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade. É uma tendência dentro do que se pode chamar de terceirização dos serviços familiares, acompanhadas pelo surgimento de outros serviços, como a venda de comida congelada, entrega de pizzas em domicílio e lavanderias de autosserviço (SEBRAE, 2014). O mercado no ramo da alimentação vem ganhando grande espaço por ser um grande ponto de distração, e também por ser um local onde as pessoas possam procurar e consumir produtos/alimentos diferenciados, tornando uma opção como distração e mudar a rotina.

A partir da construção dos gráficos, foi mensurado qual será o nosso público alvo, assim proporcionando uma visão nos dados demográficos, onde se localizam a maioria dos consumidores, a faixa etária de cada um deles, sua renda mensal, quais suas preferências, dentre outras e, conseqüentemente, possibilitará a estruturação do planejamento de marketing de forma que chame a atenção dos consumidores.

4.3 Descrição dos produtos

O restaurante Oliveira irá vender alimentos como refeições sobre dois turnos. No almoço será comida executiva, sendo uma forma de menu executivo, onde o cliente irá, através de um cardápio, fazer suas escolhas, esse prato é subdividido em: prato de entrada (pratos frios), prato principal (refeição), sobremesa (doce),

servirá também bebidas em geral, como água, sucos, refrigerantes, bebida alcoólica e vinhos. No jantar serão servidas comidas Italianas, tais como: Macarrão, Lasanhas, Panzeroto Risoto, Petiscos e bebidas em geral.

Almoço:

Quadro 3. Pratos de Entrada

Pratos	Componentes do Prato	Valor
Salada Verão	Alface, fatias de presunto, tomate, ovos de codorna, cenoura, azeite de oliva, sal e limão.	R\$ 12,00
Salada tropical com maionese	Alface, morango, uva, manga, tomate, sal e maionese.	R\$ 10,00
Salada com abacaxi grelhado.	Abacaxi, tomate, repolho roxo, rúcula, rabanete, queijo e azeite de oliva.	R\$ 10,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2018.

Quadro 4. Prato Principal

Pratos	Componentes do Prato	Valor
Filé à Cantareira	Bife de alcatra ao molho madeira com pimenta rosa e champignon, arroz branco e abobrinha verde recheada.	R\$ 18,00
Prato Light	Filé de frango grelhado, purê de batata e feijão grão de bico.	R\$ 15,00
Prato Goiano	Arroz colorido, sobrecoxa recheada e salpicão	R\$ 13,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, em 2018.

Quadro 5. Sobremesa

Sobremesa	Quantidade	Componentes	Valor
Mosaico de gelatina	300 ml	Gelatina de diversos sabores e creme de leite	R\$ 5,00
Queijão	500 ml	Pudim de leite condensado e coco ralado.	R\$ 6,00
Bolo mousse de limão	500g	Bolo de chocolate com mousse de limão.	R\$ 7,50

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2018.

Jantar:

Quadro 6. Pratos

Prato	Definição do Prato	Valor
Risoto	É um prato típico do norte da Itália. A receita original surgiu em um casamento, onde um aprendiz quis fazer	

	uma brincadeira com seu mestre (sua filha que estava casando), e subornou o chef para colocar açafrão no risoto. Ingredientes: Arroz, margarina, vinho branco, frango, azeite, cebola, sal, queijo parmesão e cheiro verde.	R\$ 22,00
Lasanha	Uma das massas mais apreciadas da Itália, a lasanha possui diversos recheios que foram criados ao longo dos tempos. Mas, a tradicional lasanha leva queijo, massa e molho. Ingredientes: Macarrão de lasanha, presunto, mussarela, frango/carne moída, molho de tomate, creme de leite, manteiga, leite, milho verde e azeitona.	R\$ 12,00
Macarrão	Uma massa dura e desidratada a base de sêmola de trigo, consumida sob a forma de fios. Para complementação do prato é adicionado diferentes molhos, tais como: molho rose (molho doce), bechamel (farinha de trigo com manteiga, diluído no leite), tomate (molho à base de tomate cozido), ragu (molho à base de carne cozida) e quatro-queijos (molho à base de mozzarella derretida adicionada ao creme de leite). Ingredientes: Macarrão, molho branco, molho de tomate, molho rose, molho quatro queijos, frango, bacon, mozzarella, queijo ricota, azeitona, milho, presunto, calabresa, salsicha e azeite de oliva.	R\$ 20,00
Panzerotto	Panzerotto é um pastel feito com massa tipo de pizza e pode ser assado ou frito. O recheio tradicional de mozzarella, tomates pelados e manjericão ficam fantásticos, mas pode ser, é claro, do que quiser. Ingredientes: Farinha de trigo, leite, sal, carne moída, salsinha, coentro, cebola e milho verde.	R\$ 12,00
Petisco	São preparações culinárias ligeiras, simples ou elaboradas, frias ou quentes, que se servem antes do prato principal de uma refeição, normalmente acompanhado por uma bebida. A sua função é abrir o apetite, manter os comensais ocupados enquanto esperam pelo prato principal ou, no caso de um restaurante, impressionar favoravelmente o cliente. Ingredientes: Azeitona, palmito, calabresa, ovo de codorna, cebola, tomate, mandioca, lombo de porco e alcatra.	R\$ 20,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2018.

Quadro 7. Bebidas

Bebidas	Quantidade	Valor
Água mineral sem gás	500 ml	R\$ 2,00
Água mineral com gás	500 ml	R\$ 2,50
Suco de Laranja	500 ml	R\$ 7,00
Suco de Maracujá	500 ml	R\$ 5,00
Suco de Limão	500 ml	R\$ 5,00

Suco de Morango	500 ml	R\$ 4,50
Suco de Uva (caixa)	1 Litro	R\$ 6,00
Coca Cola	2 Litro	R\$ 8,00
Coca Cola	1 Litro	R\$ 5,00
Guaraná	1 Litro	R\$ 5,00
Fanta Laranja	1Litro	R\$ 5,00
Tequila Fizz	350 ml	R\$ 16,00
Smirnoff	750 ml	R\$ 35,00
Caipirinha	350 ml	R\$ 8,00
Ciroc	750 ml	R\$ 140,00
Ice	275 ml	R\$ 12,00
Cozumel	390 ml	R\$ 10,00
Cerveja Skol	1 Litro	R\$ 8,00
Cerveja Antartica	1 Litro	R\$ 7,50
Cerveja Skol lata	390 ml	R\$ 4,00
Vinho Chileno Santa Helena Reservado	750 ml	R\$ 39,90
Vinho Tinto Bordô Suave Quinta Moraes	720 ml	R\$ 26,95
Vinho Italiano Barbera La Quercia	750 ml	R\$ 62,90
Vinho Soprano Lambrusco Emilia Rosso Secco	750 ml	R\$ 40,60

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2018.

O cliente terá o gozo de saborear uma comida de sabor autêntico e conhecer pratos típicos internacionais. Abaixo segue o cardápio do Restaurante Oliveira, tabelado com todos os preços.

Figura 2. Cardápio A



CARDÁPIO

RESTAURANTE
Oliveira

*Saladas*

- Salada Verão** ----- R\$12,00
Alface, presunto, tomate, cenoura e ovo de codorna.
- Salada Tropical com maionese** ----- R\$10,00
Alface, morango, uva, manga, tomate e maionese.
- Salada com Abacaxi** ----- R\$10,00
Abacaxi, tomate, repolho roxo, rucula, rabanete e queijo branco.

Prato Principal

- Filé à Cantareira** ----- R\$18,00
Bife ao molho madeira, arroz branco e abobrinha verde recheada.
- Prato Light** ----- R\$15,00
Filé de frango grelhado, purê de batata e feijão grão de bico.
- Prato Goiano** ----- R\$13,00
Arroz colorido, sobrecoxa recheada e salpicão.

Sobremesa

- Mosaico de gelatina** R\$5,00
- Queijão** R\$6,00
- Bolo, mousse de limão** R\$7,50



CARDÁPIO

RESTAURANTE
Oliveira

Bebidas

Água mineral sem gás	R\$2,00
Água mineral com gás	R\$2,50
Suco de laranja	R\$7,00
Suco de limão	R\$5,00
Suco de maracujá	R\$5,00
Suco de morango	R\$5,00
Suco de uva (caixa)	R\$6,00
Coca-cola 2l	R\$8,00
Coca-cola 1l	R\$5,00
Guaraná 1l	R\$5,00
Fanta laranja 1l	R\$5,00
Caipirinha	R\$8,00
Ice	R\$12,00
Cozumel	R\$10,00
Smirnoff	R\$35,00
Cerveja Skol lata	R\$4,00
Tequila Fizz	R\$16,00
Vinho Chileno Santa Helena Reservado	R\$39,90
Vinho Tindo Bordô Suave - Quinta Moraes	R\$26,95



Figura 3. Cardápio B



CARDÁPIO

 RESTAURANTE
Oliveira
Pratos

Risoto (prato) -----	R\$22,00
Lasanha (pedaço) ---	R\$12,00
Macarrão (kg) -----	R\$20,00
Panzerotto (porção) --	R\$12,00
Petisco (porção) -----	R\$20,00

*Bebidas*

Água mineral sem gás --	R\$2,00
Água mineral com gás --	R\$2,50
Suco de laranja -----	R\$7,00
Suco de limão -----	R\$5,00
Suco de Maracujá -----	R\$5,00
Suco de morango -----	R\$5,00
Suco de uva (caixa) -----	R\$6,00
Coca-cola 2l -----	R\$6,00
Coca-cola 1l -----	R\$8,00
Guaraná 1l -----	R\$5,00
Fanta laranja 1l -----	R\$5,00
Caipirinha -----	R\$8,00
Ice -----	R\$12,00
Cerveja Skol 1l -----	R\$8,00
Cerveja Antarctica 1l ---	R\$7,50
Cozumel -----	R\$10,00
Smirnoff -----	R\$35,00
Cerveja Skol lata -----	R\$4,00
Ciroc -----	R\$140,00
Tequila Fizz -----	R\$16,00
Vinho Chileno Santa Helena Reservado -----	R\$39,90
Vinho Tindo Bordô Suave - Quinta Moraes -----	R\$26,95
Vinho Italiano Barbera La Quercia -----	R\$62,90
Vinho Soprano Lambrusco Emilia Rosso Secco ---	R\$40,60



4.4 Estudo dos clientes

“A clientela representa o conjunto dos consumidores ou usuários dos produtos ou serviços que a empresa coloca no mercado” (CHIAVENATO, 2014, p.81).

Clientes é a coisa mais importante de uma organização, visto como a sobrevivência de qual quer empresa, e seja ela qual for o ramo de atividade.

Os clientes são patrimônio valioso que a empresa conquista ao longo do tempo, o qual não dever ser perdido sob nenhuma hipótese, devido ser um dos principais componentes da capital intelectual da empresa (CHIAVENATO, 2014).

De acordo com a pesquisa realizada, os gráficos acima mostram uma diferença mínima entre o sexo dos consumidores, assim os consumidores do restaurante mesclam nesse aspecto. Diante os dados levantados, todos moram na cidade de Ceres – GO, de tal modo 34% dos clientes têm a faixa etária entre 25 e 35 anos, com um salário mensal entre 1 e 2 salários mínimos. São pessoa que buscam restaurantes como entretenimento para distrair e sair da rotina. São elas pessoas físicas e jurídicas.

4.5 Estudos dos concorrentes

Por mais que o ramo alimentício apresenta crescimento à quantidade de oferta faz com que as pessoas fiquem mais exigentes quando busca solucionar seus problemas.

Chiavenato (2014, p.90) destaca que “A concorrência é constituída pelas empresas que produzem bens ou serviços similares, ou que disputam o mesmo mercado ou a mesma clientela”. De acordo com o mercado atual, através dos estudos realizados na cidade de Ceres – GO, é notável que os consumidores ainda estão insatisfeitos com os serviços prestados pela concorrência, sobretudo, tenham ainda a esperança de algo melhor e inovador no qual possa atender as necessidades dos mesmo de forma que os deixa satisfeitos, assim os fidelizando. “Conhecer a clientela, seus desejos e suas necessidades é um grande passo para aumentar a clientela e reduzir os efeitos da concorrência” (CHIAVENATO, 2014, p. 90).

De acordo com os pesquisados, a concorrência está trabalhando com preços elevados em consideração ao tipo de refeição, e com poucas variedades, sendo pratos repetitivos, e falta qualidade de atendimento aos clientes.

Segundo RODRIGUES, *et al*, (2016, p. 35):

A análise dos concorrentes tem como função ampliar o conhecimento do empreendedor sobre quais serão os desafios de concorrência que irá enfrentar, levantando questões relevantes, como preços, prazos, atendimento e comportamento, ambiente, serviços e produtos oferecidos, de modo que cause um impacto de melhoria na nova empresa.

A análise dos concorrentes possibilita ter conhecimento de quais desafios terá em relação aos seus concorrentes. É bastante importante fazer esse levantamento, pois são informações que auxilia nas tomadas de decisões.

De acordo com a pesquisa, hoje os seus principais concorrentes são 2 restaurantes, o Restaurante Pinheiro e o Restaurante Fogão a Lenha, mas que ainda não trabalha com preço justo, nem com um bom atendimento.

De acordo com o Sebrae (2009, p. 25) “concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes”.

4.6 Estudo dos fornecedores

O estudo dos fornecedores é uma base de extrema importância para a empresa, de fato ela está ligada no desenvolvimento operacional, pois é a partir dos fornecedores que, a empresa tem material para ampliar seus produtos.

De acordo com SOUZA, *et al*, (2012, p. 2) “O fornecedor é uma área funcional da Cadeia Logística, o seu papel dentro da logística moderna é de parceiro operacional, ou seja, oferece seus produtos e/ou serviços com o objetivo de acrescentar valor ao cliente”.

Conforme mencionado acima, destacam-se os fornecedores que são de extrema importância para a organização, pois são eles que supriram às necessidades da empresa levando produtos/serviço para comercialização. Mas, não basta só ter um quadro de fornecedores, é preciso que faça uma pesquisa constando a qualidade do produto, o prazo de entrega, formas de pagamento, dentre outros.

Para uma melhor definição onde seriam feitas as compras dos produtos, foi feita uma pesquisa de fornecedores que atendessem da melhor forma, como forma de pagamento, preço justo e prazo de vencimento que adéqua à empresa. Deste modo, escolhemos as distribuidoras:

Quadro 8. Fornecedores

Empresas	Endereço
Jorge Costa	Rua 1 Q.1, L.2 S/N Polo Empresarial Goiás, Aparecida de Goiânia-GO)
Super Frango	Rodovia Goiás 156, S/N, Zona Rural, Itaberaí – GO
Coca Cola	Rodovia Deputado Rezende Monteiro, Km, 9,5, S/N, Setor Barcelos, Goiânia.
Distribuidora de Bebida American Cola	(Av. Bernardo Sayão, 479, Mara Rosa – GO
Tio Jorge Alimentos	Vieia VI-L2, S/N, Quadra 1B, Módulo 3, Distrito Agroindustrial de Anápolis - Bairro Daia, Anápolis – GO
Dell Nonno	Rua 1, s/n - Jardim Esmeralda, Itaberaí – GO
Pireneus Vinhos e Vinhedos	Cocalzinho de Goiás – GO
Casa do Pica Pau	Av. Castelo Branco, 3621 - St. Rodoviário, Goiânia
Araújo Distribuidora	735, Av. Bernardo Sayão, 641 - Centro, Rialma - GO.
Distribuidora Anápolis frutas e verduras, atacadista de verduras	Em Setor Sul Jamil Miguel, Anápolis, GO - Presidente José Sarney, 150, Setor Sul Jamil Miguel, Anápolis, GO, 75124-730

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

A escolha das empresas fornecedoras foi por melhor acesso, prazo de entrega, forma de pagamento, preço justo e prazo de vencimento que adéqua à empresa.

4.7 Estratégias publicidade, propaganda e promoção

Em toda empresa a divulgação e o marketing é essencial para que se chegue até aos consumidores os seus produtos/serviços, bem como através de rádio, panfletos, carros de som e mídias.

O Restaurante Oliveira usará como base para divulgação da empresa, os meios de comunicação como: mídias, carros de som, páginas em redes sociais, para

o restaurante (por meio deste, são divulgadas promoções, show ao vivo, dentre outros), cartão de visita e outdoors.

O principal meio de propaganda será o bom atendimento e produtos de qualidade, de fato a divulgação “boca aboca” será essencial para o sucesso do restaurante, desta forma, clientela satisfeita tende a comentar com diversas pessoas sua experiência no local e o sugere para apreciar.

Por meio da divulgação, haverá um aumento de clientes gerando uma lucratividade satisfatória. Como diferencial, as estratégias serão voltadas as promoções, nas quais serão realizadas em datas comemorativas, como exemplo dia da mulher, elas terão uma cortesia da casa e por meio do cartão fidelidade, a cada dez vezes que o cliente preencher o cartão visita durante um mês, à próxima refeição terá um desconto de 10 % no custeio da refeição do dia. A finalidade da empresa é sempre entregar o que foi prometido, e quando puder superar as expectativas do cliente. Afinal, a melhor propaganda será feita pelos clientes satisfeitos. De acordo com (KOTLER; KELLER, 2012, p. 556) “ a promoção consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compras mais rápida ou em maior quantidade de produtos/serviços”.

4.8 Formação de preço e vendas

A formulação dos produtos/serviços oferecidos pelo Restaurante Oliveira será estabelecida de acordo com a sofisticação do prato e custeio da preparação, sem preço abusivo, mas que adéque com o preço da concorrência.

De acordo com Chiavenato (2014, p. 105) “o preço é a expressão de um valor, que depende de seu grau de utilidade para o comprador, de sua qualidade percebida e do nível de serviço que o acompanha”.

Pelo bom atendimento que a empresa prestará aos consumidores, com visão prévia, observa-se que irá fidelizar um grande público, assim dando preferência e fazendo o próprio marketing boca a boca.

A forma pela venda e preço do produto, será de acordo com o custeio necessário, da compra ou do produto e outras despesas, considerando a qualidade no preparo de cada prato, em função de um lucro desejado levando em

consideração a renda mensal do público no encaixe do preço das refeições. O quão mais sofisticado for o prato, mais elevado o seu preço.

4.9 Análise Swot

Quadro 9. Análise SWOT

	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
Internas	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade no produto e serviço - Afinidade com o mundo gastronomico - Treinamento - Competência gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> - Capital próprio incompleto
	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
Externas	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento de mercado consumidor, em busca de uma nova opção de serviço diferenciado. - Reconhecimento nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento na taxa de inflação - Falta de hábito do consumo de comida italiana e; - Surgimento de empresa (concorrência) que ofereçam serviços semelhantes a minha empresa.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

De acordo com (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49) “a análise Swot é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidade e ameaça de uma empresa. Trata-se de um meio de monitorar o ambiente externo e interno”.

Forças – As forças refletem nas vantagens competitivas que a empresa vai ter no mercado, visto como força qualidade no produto e serviço se torna de suma importância e um ponto positivo pelo fato das empresas atuais estarem exercendo algumas falhas nesse quesito. Neste ramo, é essencial afinidade com o ramo gastronômico, devido as constantes mudanças e as escolhas dos consumidores, os quais estão cada vez buscando por algo novo, diferenciado. De acordo com Martins *et al*, (2009 apud Martins, 2007) “As forças são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios, devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico”.

Fraqueza - Alocar um novo empreendimento no mercado não é tão simples como pensa, ainda mais mediante as grandes concorrências, pois entrar no

mercado com capital próprio incompleto se torna uma grande fraqueza para a empresa, ainda mais devido a diversificação que os pesquisados solicitam. Segundo Martins *et al*, (2009 apud Martins, 2007) “As fraquezas são os aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. São fatores que podem ser controlados pela própria empresa e possuem relevância para o planejamento estratégico”.

Oportunidade – Desde então se tem como oportunidade o crescimento de mercado consumidor, em busca de uma nova opção de serviço diferenciado, resultando em uma boa oportunidade para atuar no mercado, trazendo novidade para a cidade de forma eficaz para satisfazer às necessidades do público, e conseqüentemente tendo um reconhecimento nacional. De acordo com Martins *et al*, (2009 apud Rezende, 2008) “As oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que a mesma tenha condições ou interesse de utilizá-las”.

Ameaças – O mercado deste ramo de alimentação possui como ameaça o aumento na taxa de inflação, falta de hábitos do consumo de comida Italiana e surgimento de empresa que ofereçam produtos/serviços semelhante ao Restaurante Oliveira, desde então cabe à empresa em trabalhar de forma diferenciada, sendo referência no mercado com sigilos totais das suas estratégias. De acordo com Martins *et al*, (2009 apud Martins, 2007) “Ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico”.

4.10 Plano de Ação

O plano de ação consolida todas as informações sobre o empreendimento, desde as atividades para se realizar, passando pelos recursos físicos, monetários e humanos necessários. O plano de ação é uma forma de separar as etapas de elaboração da execução, obtendo um estudo mais detalhado de todas as atividades necessárias para atingir o objetivo (MARQUES, 2018).

É fundamental o uso do plano de ação para a elaboração de um plano de negócio, no qual permite de forma simplificada de todas as etapas de execução, gerando um bom estudo para qualquer tomada de decisão.

Quadro 10. Plano de Ação

PLANO DE AÇÃO Nº: 01		Meta: ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO				
DATA: 15/03/2018						
RECURSOS NECESSÁRIOS	TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FIANLIDADE (PRO QUE?)
Computador, celular, internet, livros, papéis e caneta	Estudo e análise do mercado.	Elaboração do plano de negócio e pesquisa com base em estudos de mercado.	Faculdade Evangélica de Rubiataba	Autor	Agosto de 2017 a maio de 2018	Desenvolver o projeto de implementação de um restaurant e no mercado
Recursos humanos e tecnológicos	Elaboração do plano operacional	Planejamento da oferta do produto, definição do layout e localização da empresa	Plano de negócio	Autor	Agosto de 2017 à maio de 2018	Para definir a capacidade e produtiva e estruturação física da empresa
Recursos humanos e tecnológicos	Elaboração do plano financeiro	Levantamento dos investimentos, custos, despesas, imposto e previsão do faturamento	Plano de Negócio	Autor	Agosto de 2017 à Maio de 2018.	Saber a viabilidade e financeira do empreendimento.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2018.

5. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é uma ferramenta utilizada para as tarefas do dia a dia, apreciando as ações quanto a médio ou longo prazo, bem como trabalhando alinhados aos objetivos da empresa.

De acordo com Weber (2011) o plano operacional “vai além do processo de produção (quando o novo empreendimento abrange a produção) e descreve o fluxo de produtos e serviços da produção para o cliente”. Desta forma o autor destaca que o plano operacional deve abordar desde o documento de inventário até o estoque de produção, bem como os serviços de atendimento prestados ao cliente.

5.1 Localização do negócio

O empreendimento será de um restaurante Italiano com comidas executivas, tendo como nome fantasia Restaurante Oliveira ME (microempresa) situada na cidade de Ceres – GO, na Avenida Goiás QD 09 LT 34, CEP76300-000, Setor Curumim. O local foi escolhido devido ser de fácil acesso, bem movimentado e por ter muitas empresas próximas ao estabelecimento, propondo uma melhor flexibilidade para os consumidores. O restaurante será dividido em dois turnos servindo refeições de nomenclaturas diferentes, como por exemplo: período noturno, somente comida de cultura Italiana e durante o dia comida executiva, sendo subdividida em três pratos; prato de entrada, prato principal e sobremesa. Também serviremos um dos melhores vinhos para apreciar com a comida típica Italiana.

5.2 Layout



Layout elaborado pelo autor, 2018.

5.3 Capacidade comercial

De acordo com SEBRAE (2013) “capacidade comercial é, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Com isso, é possível diminuir a ociosidade e o desperdício”. Conforma a citação acima, para um melhor atendimento o Restaurante Oliveira baseia que cada cliente leva em torno de 60 minutos para fazer suas refeições, com esse dado é programado a capacidade comercial dentro do horário de 11h a 14 h.

Por conseguinte, o período é de 03 horas, o que equivale a 180 minutos, sendo assim, a permanência do cliente é de 60 minutos, dividindo 180 por 60, tem-se 03.

Ou seja, são três turnos/rodadas. Em cada turno, atende-se em torno de 15 a 25 pessoas, portanto, o total médio é de 50 pessoas. Baseando-se a esse dado, se comparecerem em torno de 50 pessoas por dia, tendo um gasto de R\$ 29,00 ao final do dia terá um arrecadamento bruto de R\$ 1.450,00 ao dia. Multiplicando a esse valor a vinte e seis dias mensais, totalizada um valor bruto de R\$ 37.700,00, mensal.

A estimativa é na busca por mais clientes fiéis que visitem o restaurante por mais vezes, em números, 5 vezes por mês e que cada cliente totaliza um custeio mensal de 150, 00.

Processo de produção, comercialização ou prestação de serviço

O processo de produção do restaurante seguirá por algumas etapas, sendo elas:

1) O cliente será atendido por um colaborador da empresa (recepcionista) e direcioná-lo até uma mesa disponível.

2) O mesmo receberá um cardápio com o auxílio de um funcionário onde constam todos os pratos disponíveis, no qual o cliente irá assinalar seu prato desejado, sendo ele, prato executivo.

3) Como é comercializado bebidas, no momento do pedido o cliente irá fazer à escolha da bebida da melhor forma em que acompanha o prato escolhido.

4) Uma vez escolhido o pedido, o funcionário montarão o prato, e em seguida levarão ao balcão para ser entregue ao cliente.

5) Após passar por essas etapas acima, o cliente fará a degustação do prato escolhido.

6) Na finalização do processo o cliente irá se direcionar até o caixa para efetuar o pagamento e preencher um pequeno formulário enfatizado a satisfação do cliente.

O atendimento é um dos fatores primordiais em qualquer ambiente organizacional, e no Restaurante Oliveira é uma ênfase que a empresa irá desempenhar, visto como nesse segmento de negócio, há uma grande oportunidade de relacionamento ao cliente em longo prazo e a indicação de novos clientes, fazendo o marketing boca a boca.

5.4 Dimensionamento de pessoal

O restaurante segmentará na seguinte estrutura:

Proprietário/Gerente: responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização. Sendo necessário conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado, buscando o conhecimento dos perfis dos clientes para satisfazer os desejos.

Garçom: responsável pelo atendimento aos clientes. Suas principais qualidades devem ser:

- Atualizar-se sobre as novidades do segmento;
- Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
- Conhecer sobre o mercado;
- Conhecer em profundidade os produtos oferecidos;
- Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;
- Entender as necessidades dos clientes;
- Transmitir confiabilidade e carisma;
- Zelar pelo bom atendimento após a compra.

Caixa: responsável pelo atendimento ao cliente no momento do pagamento. Estetem que ter as seguintes qualidades:

- Agilidade;
- Capacidade de observação;
- Facilidade de organização;
- Flexibilidade;
- Paciência;
- Raciocínio rápido;
- Responsabilidade;
- Simpatia.

Chefe de cozinha: responsável por gerenciar a cozinha, fazer os preparos de cada refeição, bem como atender a todos os pedidos em tempo e hora. Suas principais qualidades são:

- Atualizar-se sobre as novidades do segmento;
- Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
- Conhecer sobre o mercado;
- Conhecer em profundidade os produtos oferecidos;
- Agilidade;
- Capacidade de observação;
- Flexibilidade;
- Paciência;
- Raciocínio rápido;
- Responsabilidade.

Faxineira: responsável por toda a limpeza do ambiente, bem como atendendo a todas as regras da empresa e da Vigilância Sanitária. Suas principais qualidades são:

- Responsabilidade;
- Simpatia;
- Flexibilidade;
- Agilidade;

- Transmitir confiabilidade e carisma.

Recepcionista: responsável por fazer a recepção dos clientes e conduzi-los ao refeitório e acomodá-los em uma mesa disponível. Suas principais qualidades são:

- Responsabilidade;
- Simpatia;
- Flexibilidade;
- Agilidade;
- Transmitir confiabilidade e carisma;
- Paciência;
- Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
- Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;
- Entender as necessidades dos clientes.

Auxiliar de cozinha: responsável por auxiliar o chefe de cozinha em todos os aspectos, desenvolver todas as atividades necessárias para a preparação das refeições. Suas principais qualidades são:

- Atualizar-se sobre as novidades do segmento;
- Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
- Conhecer sobre o mercado;
- Conhecer em profundidade os produtos oferecidos;
- Agilidade;
- Capacidade de observação;
- Flexibilidade;
- Paciência;
- Raciocínio rápido;
- Responsabilidade.

O restaurante funcionará em horário comercial das 7h às 00h. Será aberto todos os dias da semana, contando os sábados e domingos. Cada colaborador tem a opção de escolher um dia da semana para estar tirando sua folga. Em feriado Nacional será aberto somente um turno, caso haja pedido judicial, será fechado o

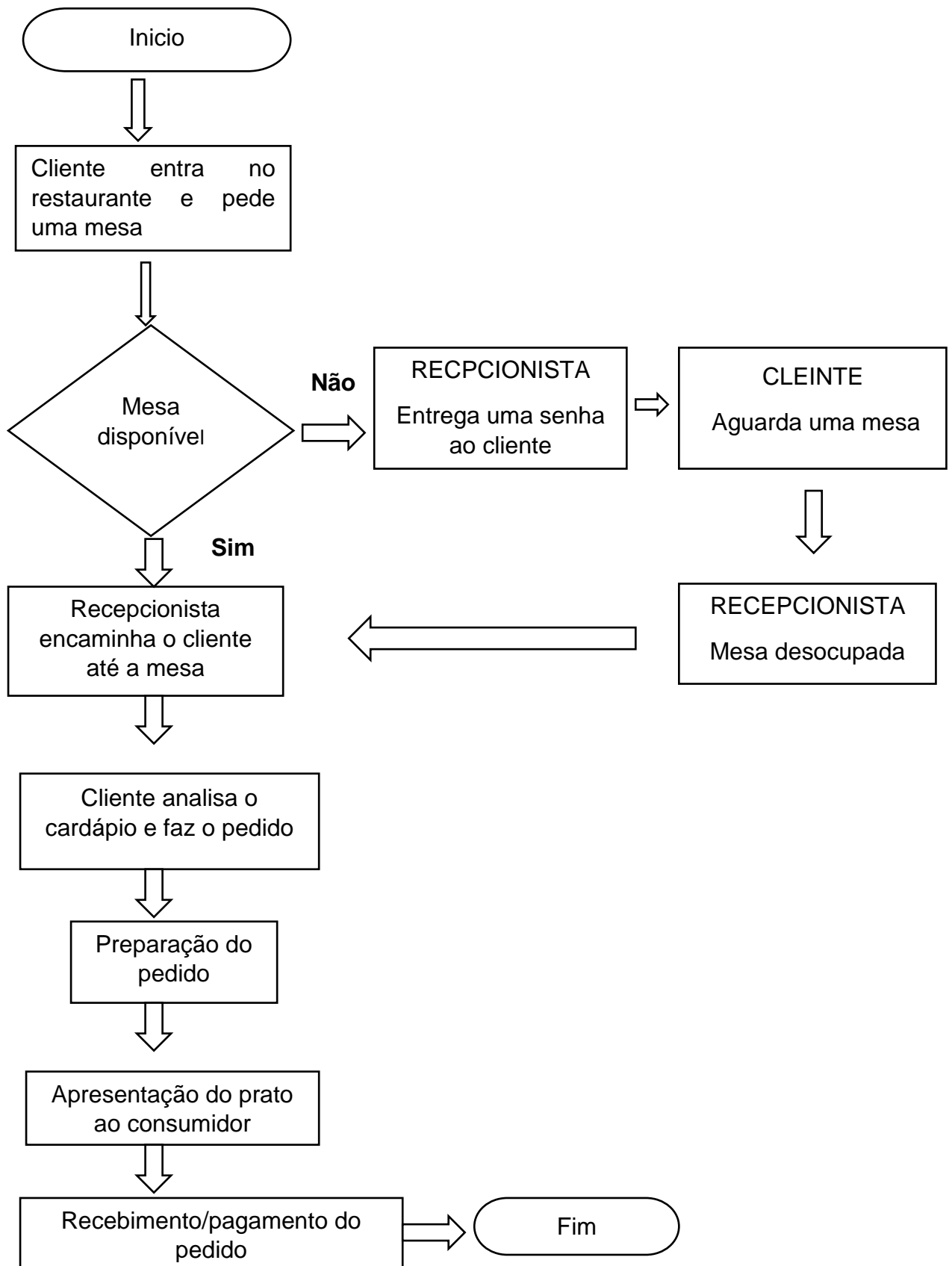
dia. Feriados de Natal e Ano Novo serão fechados, voltando às atividades no dia seguinte 26/12 e 02/01.

Quadro 12. Funcionários e colaboradores

Quantidade	Função	Pró Labore	FGTS	INSS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Por Mês	Por Ano
1	Gerente/Caixa	1.500,00	-	165,00	-			1.665,00	19.980,00
2	Garçom	1.090,00	87,20	87,20	90,83	30,27	90,83	1385,50	16.626,00
1	Chefe de cozinha	1.431,00	114,48	114,48	119,25	39,75	119,25	1.818,96	21.827,52
1	Faxineira	954,00	76,32	76,32	79,50	26,50	79,50	1.212,64	14.551,68
1	Recepcionista	954,00	76,32	76,32	79,50	26,50	79,50	1.212,64	14.551,68
2	Auxiliar de cozinha	954,00	76,32	76,32	79,50	26,50	79,50	1.212,64	14.551,68

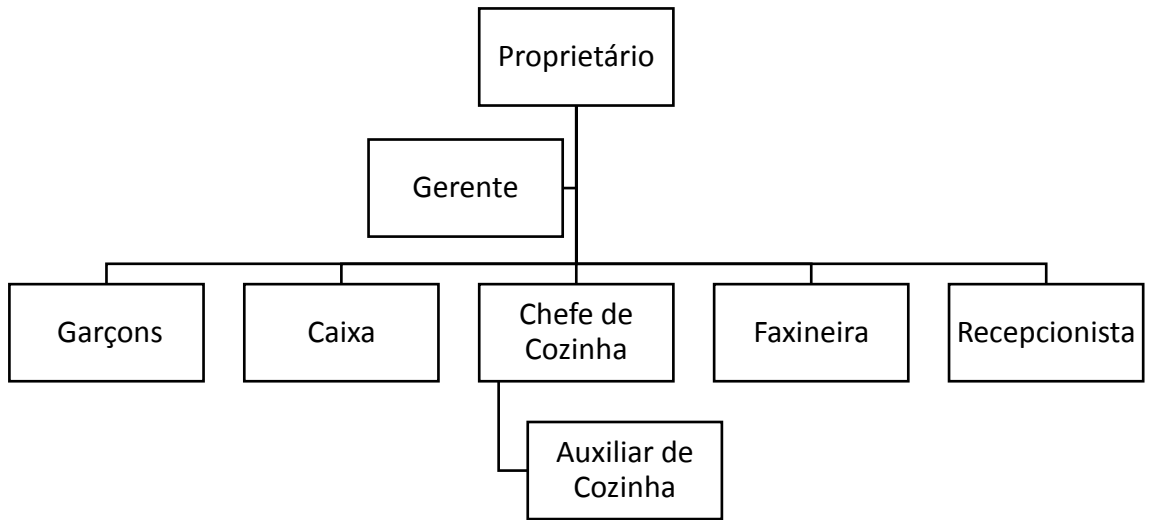
Fonte: dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2018.

5.5 Fluxogramas do processo comercial e prestação de serviços



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

5.6 Organograma



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 Estimativa dos investimentos fixos e financeiro

Para a implantação do Restaurante OLIVEIRA será preciso investir na compra de materiais.

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

Tabela 1. Investimentos fixos e financeiros

Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Chapa para grelhados	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Computador	1	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00
Celular	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Extrator de suco	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00
Fogão 2 bocas	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Fogão industrial	1	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
Forno elétrico	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Forno micro-ondas	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Freezer horizontal	2	R\$ 1.490,00	R\$ 2.980,00
Freezer vertical	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Fritadeira elétrica industrial	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Geladeira 450 L	1	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
Impressora fiscal bematech	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
Liquidificador e triturador industrial	1	R\$ 605,00	R\$ 605,00
Multifuncional	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00
Telefone fixo	1	R\$ 390,00	R\$ 390,00
Móveis e Utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Abridor de garrafa	3	R\$ 4,90	R\$ 14,70
Bacias	5	R\$ 6,10	R\$ 30,50
Balcão caixa	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
Balcão de pratos e talheres	1	R\$ 180,50	R\$ 180,50
Baldes	4	R\$ 4,50	R\$ 18,00
Batedeira	1	R\$170,00	R\$ 170,00
Conjunto de colcha 4 peças	4	R\$ 29,00	R\$ 116,00

Conjunto de assadeira 5 peças	3	R\$ 45,00	R\$ 135,00
Conjunto de copo 6 peças	22	R\$ 30,00	R\$ 660,00
Conjunto de facas 5 peças	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Conjunto de panela de 6 peças	3	R\$ 340,00	R\$ 1.020,00
Conjunto de talheres de 25 peças	6	R\$ 48,00	R\$ 288,00
Conjunto de tigela de 6 peças	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Conjunto de bandejas 5 peças	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Cortador de confeitaria	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Cuba de inox	25	R\$ 20,00	R\$ 500,00
Escorredor de arroz	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Escorredor de pratos e talheres	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Espremedor	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Fechador de marmitex	1	R\$ 134,00	R\$ 134,00
Frigideiras	5	R\$ 35,00	R\$ 175,00
Jarras de suco	10	R\$ 12,90	R\$ 129,00
Liquidificar	2	R\$ 130,00	R\$ 260,00
Lixeiras	5	R\$ 12,00	R\$ 60,00
Mesas com seis cadeiras	10	R\$ 380,00	R\$ 3.800,00
Panela de pressão	4	R\$ 149,90	R\$ 599,60
Pegadores	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Prateleiras	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Pratos	130	R\$ 5,00	R\$ 650,00
Quite cortador de legumes	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Saca rolhas	2	R\$ 12,00	R\$ 24,00
Toalhas de mesa	30	R\$ 12,00	R\$ 360,00
Toalhas de prato	8	R\$ 10,00	R\$ 80,00
Utensílios de mesa	12	R\$ 15,00	R\$ 180,00
Subtotal			R\$ 28.649,30
Investimentos financeiros			
Estoque inicial			20.030,00
Capital de giro			15.000,00
Subtotal			R\$ 35.030,00
TOTAL			R\$ 63.679,30

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.2 Estimativa dos investimentos pré-operacional

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

Tabela 2. Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Valor (&)
Documentação / abertura	R\$ 1.300,00
Aluguel	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 3.300,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.3 Estimativa do faturamento mensal da empresa

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

Tabela 3. Estimativa do faturamento mensal

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário (\$)	Valor mensal (\$)
1	Salada Verão	135	R\$ 12,00	R\$ 1.620,00
2	Salada tropical com maionese	120	R\$ 10,00	R\$ 1.200,00
3	Salada com abacaxi	110	R\$ 10,00	R\$ 1.100,00
4	Filé à Cantareira	140	R\$ 18,00	R\$ 2.520,00
5	Prato Light	120	R\$ 15,00	R\$ 1.800,00
6	Prato Goiano	115	R\$ 13,00	R\$ 1.495,00
7	Mosaico de gelatina	110	R\$ 5,00	R\$ 550,00
8	Queijão	120	R\$ 6,00	R\$ 720,00
9	Bolo mousse de limão	93	R\$ 7,50	R\$ 697,50
10	Risoto	80	R\$ 22,00	R\$ 1.760,00
11	Lasanha	100	R\$ 12,00	R\$ 1.200,00
12	Macarrão	95	R\$ 20,00	R\$ 1.900,00
13	Panzerotto	80	R\$ 12,00	R\$ 960,00
14	Petisco	120	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
15	Água mineral sem gás	75	R\$ 2,00	R\$ 150,00
16	Água mineral com gás	50	R\$ 2,50	R\$ 125,00
17	Suco de Laranja	96	R\$ 7,00	R\$ 672,00
18	Suco de Maracujá	90	R\$ 5,00	R\$ 450,00
19	Suco de Limão	85	R\$ 5,00	R\$ 425,00
20	Suco de Morango	70	R\$ 4,50	R\$ 315,00
21	Suco de Caixa (uva)	80	R\$ 6,00	R\$ 480,00
22	Suco natural (polpa) com	120	R\$ 7,00	R\$ 840,00

	leite			
23	Coca Cola 2L	90	R\$ 8,00	R\$ 720,00
24	Coca Cola 1L	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
25	Guaraná 1 L	80	R\$ 5,00	R\$ 400,00
26	Fanta Laranja 1 L	70	R\$ 5,00	R\$ 350,00
27	Tequila Fizz	120	R\$ 16,00	R\$ 1.920,00
28	Smirnoff	65	R\$ 35,00	R\$ 2.275,00
29	Caipirinha	100	R\$ 8,00	R\$ 800,00
30	Círoc (Vodka)	20	R\$ 140,00	R\$ 2.800,00
31	Ice	80	R\$ 12,00	R\$ 960,00
32	Cozumel	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
33	Cerveja Skol Litro	85	R\$ 8,00	R\$ 680,00
34	Cerveja Antartica Litro	70	R\$ 7,50	R\$ 525,00
35	Cerveja Skol Lata	120	R\$ 4,00	R\$ 480,00
36	Vinho Chileno Santa Helena Reservado 750 ml	12	R\$ 39,90	R\$ 478,80
37	Vinho Tinto Bordô Suave Quinta Moraes 720 ml	10	R\$ 26,95	R\$ 269,50
38	Vinho Italiano Barbera La Quercia 750 ml	10	R\$ 62,90	R\$ 629,00
39	Vinho Soprano Lambrusco Emilia Rosso Secco 750 ml	12	R\$ 40,60	R\$ 487,20
TOTAL DO FATURAMENTO		-	-	R\$ 37.754,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Tabela 4. Estimativa do faturamento anual

Meses	Valor mensal (&)	Valor anual (&)
12	37.754,00	453.048,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.4 Estimativa das despesas

6.4.1 Comerciais e tributárias

De acordo com a CNAE 5611-2/01 – Restaurantes e Similares, a empresa obtém uma alíquota inicial de 6,84% variando de acordo com o faturamento da empresa.

A receita anual, foi cogitada ao enquadramento tributário através do Simples Nacional. A alíquota da empresa será de 6,84% considerando um faturamento de entre R\$ 360.000,00 a 540.000,00 por ano.

Tabela 5. Estimativa das despesas comerciais e tributárias

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1 – Impostos			
Simples Nacional	6,84%	453.048,00	30.988,48

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.4.2 Financeira e administrativa

Tabela 6. Financeiras e administrativas

Descrição	Custo Mensal (R\$)	Custo Anual (R\$)
Custos Diretos		
Pró-Labore	1.500,00	18.000,00
Encargos sobre Pró-Labore (11% INSS)	165,00	1.980,00
Salário Funcionário	6.883,00	85.596,00
Encargos (8%FGTS)	430,64	5.167,68
Férias	448,58	5.382,96
1/3 Férias	149,52	1.794,00
13º Salário	448,58	5.382,96
Serviço Terceirizado	200,00	2.400,00
Total	10.225,32	125.703,60
Custos Indiretos		
Honorário contador	300,00	3.600,00
Promoções	80,00	960,00
Material de Escritório	40,00	480,00
Material de Limpeza	100,00	1.200,00
Telefone/Internet	150,00	1.800,00
Total	670,00	8.040,00
TOTAL	10.895,32	133.743,60

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.5 Estimativa dos custos

Estimativa de custos com mercadoria mensal e anual.

Tabela 7. Estimativa de custos com mercadoria mensal e anual

Nº	Itens	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal	Valor anual
1	Fardo de arroz (Barão)	9	52,00	468,00	5.616,00
2	Fardo de feijão (Grão de bico)	3	97,00	291,00	3.492,00
3	Fardo de macarrão	2			

	espaguete		60,00	120,00	1.440,00
4	Fardo de macarrão parafuso	2	99,60	199,20	2.390,40
5	Caixa de massa para Lasanha	2	81,00	81,00	972,00
6	Carne colchão mole (kg)	50	18,00	900,00	10.800,00
7	Carne moída (patinho), (kg)	60	12,00	720,00	8.640,00
8	Carne colchão duro (kg)	35	16,00	560,00	6.720,00
9	Carne seca (kg)	25	18,00	450,00	5.400,00
10	Caixa de file de frango	6	95,00	570,00	6.840,00
11	Caixa de coxa e sobrecoxa	4	60,00	240,00	2.880,00
12	Carne de porco (Lombo), (kg)	15	15,00	225,00	2.700,00
13	Bacon (kg)	20	18,00	360,00	4.320,00
14	Calabresa (kg)	20	16,00	320,00	3.840,00
15	Presunto (barra)	2	22,98	45,96	551,52
16	Mozarela (barra)	3	45,00	135,00	1.620,00
17	Tempero	10	15,00	150,00	1.800,00
18	Caixa de tomate	2	45,00	90,00	1.080,00
19	Caixa de batata	2	40,00	80,00	960,00
20	Caixa de abobrinha	3	30,00	90,00	1.080,00
21	Caixa de cenoura	2	34,00	68,00	816,00
22	Caixa de morango	4	20,00	80,00	960,00
23	Caixa de uva	4	18,00	72,00	864,00
24	Caixa de óleo	6	56,00	336,00	4.032,00
25	Caixa de gelatina	15	12,00	180,00	2.160,00
26	Caixa de creme de leite	3	60,00	180,00	2.160,00
27	Pote de azeitona	2			

			33,40	66,80	801,60
28	Saco de limão	3	35,00	105,00	1.260,00
29	Fardo de açúcar	2	65,00	130,00	1.560,00
30	Fardo de guardanapo	8	8,00	64,00	768,00
31	Fardo de farinha de trigo	1	34,00	34,00	408,00
32	Maizena (unidade)	2	6,80	13,60	163,20
33	Litro de azeite de oliva	3	82,00	246,00	2.952,00
34	Caixa de repolho roxo	2	60,00	120,00	1.440,00
35	Caixa de rabanete	1	46,00	46,00	552,00
36	Caixa de alface	3	16,00	48,00	576,00
37	Caixa de ovo	½	30,00	30,00	360,00
38	Caixa de abacaxi	2	50,00	100,00	1.200,00
39	Extrato de tomate (unidade)	32	17,16	549,12	6.589,44
40	Caixa de palmito	3	55,00	165,00	1.980,00
41	Caixa de leite condensado	1	82,00	82,00	984,00
42	Caixa de palito	2	20,00	40,00	480,00
43	Caixa de massa de bolo	1	59,90	59,90	718,80
44	Caixa de caldo Knorr	2	30,00	60,00	720,00
45	Fardo de coca cola 2L	10	32,00	320,00	3.840,00
46	Fardo de coca cola 1L	15	23,84	357,60	4.291,20
47	Caixa de suco de uva 1L	6	26,00	156,00	1.872,00
48	Caixa de guaraná Antártica 1L	10	22,00	220,00	2.640,00
49	Caixa de Fanta laranja 1L	6	22,00	132,00	1.584,00
50	Caixa de pinga 51	1	60,00	60,00	720,00
51	Caixa de Ice	6	96,25	577,50	6.930,00

52	Caixa de Smirnoff	9	120,00	1.080,00	12.960,00
53	Caixa de Skol 1L	10	45,00	450,00	5.400,00
54	Caixa de Antártica 1L	10	42,00	420,00	5.040,00
55	Caixa de Skol lata	12	23,50	282,00	3.384,00
56	Caixa de vinho Santa Helena	3	137,40	412,20	4.946,40
57	Caixa de vinho Tenho Bordô	3	96,00	288,00	3.456,00
58	Caixa de vinho Barbera La Quercia	3	228,00	684,00	8.208,00
59	Caixa de vinho Soprano	3	176,00	528,00	6.336,00
60	Polpa de maracujá (kg)	35	10,00	350,00	4.200,00
61	Polpa de morango (kg)	25	8,90	222,50	2.670,00
62	Saco de laranja (20 kg)	7	15,00	105,00	1.260,00
63	Fardo de água com gás	5	22,00	110,00	1.320,00
64	Fardo de água sem gás	6	20,00	120,00	1.440,00
	TOTAL	-	-	15.845,38	190.144,56

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.6 Estimativa do custo com depreciação

No decorrer do ano, a vida útil dos equipamentos vai acabando e devido ao uso excessivo, acaba provocando a perda de seu valor. Com isso é preciso à reposição de novos equipamentos.

Tabela 8. Estimativa do custo de depreciação mensal

Ativos fixos	Total investimento (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	5.840,00	10	48,67
Equipamentos de informática	3.949,00	5	65,82

Móveis e utensílios	7.430,50	10	61,92
TOTAL	-	-	176,41

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.7 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Os custos com os gastos mensais que a empresa tem para continuar sua atividade de forma satisfatória, sendo que eles se dividem em custos fixos e variáveis. De tal modo este estão acoplados diretamente no preço final do produto. Sendo que as variáveis variam o valor de acordo com o volume de vendas ou produção realizada em determinado período, e o fixo não altera os valores independente do volume de vendas.

Tabela 9. Custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Mão de obra e encargos	10.025,32	120.303,84
Depreciação mensal	176,41	2.116,92
Manutenção e conservação de móveis	400,00	4.800,00
Aluguel do imóvel	2.000,00	24.000,00
TOTAL	12.601,73	151.220,76
Custos variáveis	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Energia/Água	1.500,00	18.000,00
Mercadoria	15.845,38	190.144,56
Serviço Terceirizado	200	2.400,00
TOTAL	17.545,38	210.544,56
CUSTO TOTAL	30.147,11	361.765,32

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.8 Estimativa das Despesas

Tabela 10. Estimativa das despesas

Despesas	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Honorário com contador	300,00	3.600,00
Promoções	80,00	960,00
Material de escritório	40,00	480,00
Material de limpeza	100,00	1.200,00
Telefone/Internet	150,00	1.800,00
TOTAL	670,00	8.040,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.9 Demonstrativos de resultados e balanço patrimonial

Tabela 11. Demonstrativo de resultados – DRE

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO – DRE	
Receita total de vendas	453.048,00
(-) dedução de receita	30.988,48
(=) Receita líquida de venda	422.059,52
(-) CSP	361.765,32
(=) Lucro Bruto	60.294,20
(-) Despesas	8.040,00
(=) Lucro ou prejuízo	52.254,20

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

Tabela 12. Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	35.030,00	CIRCULANTE	16.979,30
	15.000,00	Fornecedor	16.979,30
	20.030,00	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	
		Financiamento	35.000,00
PERMANENTE	31.949,30	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	15.000,00
		Capital inicial	15.000,00
Imobilizado	31.949,30		
TOTAL	66.979,30	TOTAL	66.979,30

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.10 Margem de Contribuição

A margem de contribuição parte da diferença entre o valor dos custos e valor das vendas, em quanto valor que cada venda contribui para o pagamento das Despesas Fixas e, além disso, gerar lucros. Logo, a margem de contribuição representa o quanto o lucro da venda de cada produto irá contribuir para a empresa cobrir todos os seus custos e despesas fixas. O valor do Índice da Margem de Contribuição de acordo com o Sebrae (2007) é calculado da seguinte forma:

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

Receita Total

$$\text{I.M.C} = \frac{453.048,00 - 210.544,56}{453.048,00}$$

453.048,00

$$\text{I.M.C} = \frac{242.503,44}{453.048,00} = 0,54$$

6.11 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é simulação do quanto uma empresa precisa faturar para que possa pagar as despesas fixas e variáveis, e os custos de mercadorias vendidas. De tal modo é um apontador de segurança, pois demonstra realmente o quanto precisa vender para cobrir as despesas e custos. Deste modo, é calculado da seguinte forma:

$$\text{P.E} = \frac{\text{Custo Fixo Total} + \text{Despesa Fixa Total}}{\text{Índice Margem de Contribuição}}$$

$$\text{P.E} = \frac{151.220,76 + 8.040,00}{0,54}$$

$$\text{P.E} = \frac{159.260,76}{0,54} = 294.927,33$$

A empresa Restaurante Oliveira precisa gerar R\$ 294.927,33 anuais o que equivale a R\$ 24.577,28 mensais para cobrir todos os seus gastos, uma vez que foi estipulado um faturamento de R\$ 37.754,00 mensais.

6.12 Lucratividade

A Lucratividade irá medir o lucro líquido sobre as vendas obtidas, ou seja, o ganho que a empresa consegue gerar sobre as tarefas desenvolvidas. Para calcular a lucratividade, segue a fórmula:

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{52.254,20}{453.048,00} \times 100 = 11,53\%$$

Deste modo, a lucratividade da empresa **Restaurante Oliveira** é de 11,53% sobre as vendas, ou seja, torna-se positiva.

6.13 Rentabilidade

A rentabilidade é o apontador da atratividade do comércio, onde se mede o retorno do capital investido aos sócios. É contraído sob a forma da alíquota por unidade de tempo, como segue a fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{52.254,20}{66.979,30} \times 100 = 78,02\%$$

Assim sendo, a rentabilidade da empresa **Restaurante Oliveira** é de 78,02% ao ano a respeito do valor do capital investido, é de 6,50% ao mês. De tal modo, isso mostra a capacidade que a empresa tem em gerar riqueza sobre o capital que foi investido.

6.14 Prazo de Retorno de Investimento

O prazo do retorno é onde indica o tempo necessário para que o empreendedor consiga recuperar todo o dinheiro que investiu no negócio. Para mensurar esse tempo, segue a fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{66.979,30}{52.254,20} = 1,28$$

Sendo assim, significa que dentro de 1 ano, 2 meses e 8 dias de atividade da empresa, o empreendedor recuperará o valor investido no negócio.

6.15 Taxa Mínima de Atratividade do projeto (TMA)

A Taxa mínima da atratividade do projeto é a representação dos custos de oportunidade que foi renunciada pelo investidor ao investir no capital da empresa, ou seja, é o tributo mínimo que um investidor deve compensar para que seja considerado viável de maneira econômica. Desta forma, foi considerando uma taxa de 12% ao ano, o qual representa 1% mensal.

6.16 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa seguirá uma estimativa de 10% ao ano em todas as discriminações, respeitando a alíquota de imposto do Simples Nacional diante o seu faturamento, na qual, o primeiro e segundo ano de atividade teria a alíquota de 6,84% e dos 3º ao 5º ano 7,54%.

Pelo resultado do fluxo de caixa a empresa **Restaurante Oliveira** terá fluxo de caixa positivo, estimando no segundo ano um valor de **R\$ 42.754,52**(quarenta e dois mil setecentos e cinquenta e quatro reais e cinquenta e dois centavos).

Quadro 11. Fluxo de Caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			10%	10%	10%	10%
1. Investimento	- 66.979,30					
2. Receita Totais		453.048,00	498.352,80	548.188,08	603.006,89	663.307,58
3.1 Custos Fixos		151.220,76	166.342,84	182.977,12	201.274,83	221.402,31
3.2 Custos variáveis		210.544,56	231.599,02	254.758,92	280.234,81	308.258,29
3.3 Despesas fixas		8.040,00	8.844,00	9.728,40	10.701,24	11.771,36
4. Lucro Tributável		83.242,68	91.566,95	100.723,64	110.796,01	121.875,61
5. Impostos		30.988,38	34.087,22	37.495,94	41.245,53	45.370,09

6. (=) Lucro ou prejuízo		52.254,20	57.479,62	63.227,58	69.550,34	76.505,37
7. Acumulado	66.979,30	-14.725,10	42.754,52	105.982,10	175.532,44	252.037,81

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

6.17 Taxa Interna de Retorno – TIR

A Taxa Interna de Retorno é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimento significa a taxa de retorno de um projeto. Para se obter o resultado da TIR, foi utilizada a calculadora financeira Hp12C. Os valores utilizados foram: valor do investimento e o lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa.

(R\$ 66.979,30) CHS, função G + PV (CFo)

R\$ 52.254,20 G + PMT (CFj)

R\$ 57.479,62 G + PMT (CFj)

R\$ 63.227,58 G + PMT (CFj)

R\$ 69.550,34 G + PMT (CFj)

R\$ 76.505,37 G + PMT (CFj)

Função F + FV (IRR)

O projeto é viável, pois a TIR será de 81,67%, é maior do que a TMA.

6.18 Valor Presente Líquido – VPL

VPL é a fórmula matemática-financeira a qual determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriados, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somado a um custo inicial estaria valendo ultimamente.

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira Hp12C. Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos 5 anos contido no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

(R\$ 66.979,30) CHS, função G + PV (CFo)

R\$ 52.254,20 G + PMT (CFj)

R\$ 57.479,62 G + PMT (CFj)

R\$ 63.227,58 G + PMT (CFj)

R\$ 69.550,34 G + PMT (CFj)

R\$ 76.505,37 G + PMT (CFj)

Taxa Mínima de Atratividade 12% + i

Função F + PV (NPV)

Logo, o valor presente líquido encontrado foi de R\$ 158.114,48, percebe-se que o valor é maior que o custo inicial que corresponde a R\$ 66.979,30, portanto este projeto é viável.

7. AVALIAÇÃO DO PLANO

Após a estruturação do trabalho, observam-se nos dados coletados, a importância de um novo empreendimento no ramo, com inovações e que tragam benefícios aos consumidores, satisfazendo assim aos anseios da clientela.

Foi a partir das informações coletadas na pesquisa de campo, entrelaçada a análise bibliográfica, que foi possível definir as estratégias, tais como a localização geográfica, atendimento de serviços qualificados, produtos de primeira linha, ou seja, foram encontradas diversas formas de atender aos anseios e necessidades do público alvo.

No plano operacional foi apresentada a estrutura organizacional, bem como os processos, comercialização e prestação de serviços, layout, dimensionamento do pessoal, e no plano financeiro foram demonstrados todos os custos e despesas necessárias para viabilizar a implantação do Restaurante Oliveira, assim como as estimativas de faturamento e o fluxo de caixa para os próximos cinco anos, calhando através dos indicadores de viabilidade um negócio promissor.

Com a construção do plano de negócio, foi possível identificar os pontos fortes e pontos fracos da concorrência, os custos necessários para abrir e manter um empreendimento desse segmento, e o essencial, que é mapear os desejos e a possível demanda.

É notório que esse mercado é promissor, pois as tendências de crescimento que vêm sendo apresentados pelos consumidores, são de forma positiva. O investimento inicial é um pouco elevado, entretanto é possível identificar sua viabilidade, onde a TIR é de 81,67%, que é maior que a TMA.

Em seguida, o valor presente líquido encontrado foi de R\$ 158.114,48, percebe-se que o valor é maior que o custo inicial que corresponde a R\$ 66.979,30, portanto é viável este projeto.

O projeto se apresenta de grande importância para o autor, pois além de auxiliar em dar o primeiro passo para abertura do negócio, foi possível com o modelo de o plano, aplicar conceitos vistos ao longo da trajetória acadêmica no curso de Administração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo é um espaço que tem a mistura de pesquisa e extensão conjugada ao dinamismo. Empreendedorismo é muito importante para a empresa, pois mantém a empresa diante do mercado competitivo, por meio de ideias inovadoras. O empreendedorismo é visto por todos os lados, uma vez que não se tem comercialização, não se tem empreendedorismo. Partindo-se daí é que se observa a entrada do plano de negócio, no qual o mesmo tem por intuito moldar um segmento de comércio em sua estrutura, de forma que possa buscar bons resultados.

Dado esse espaço ao plano de negócio, o presente trabalho propõe em esboçar um plano de negócio, cuja a ideia central é estruturar o mesmo para a implantação de um Restaurante Italiano. Assim sendo, teve-se a seguinte questão para avaliar se a viabilidade ou não do empreendimento: Quais os fatores relevantes que irão determinar a viabilidade da abertura de um restaurante italiano, na cidade de Ceres – Go?

Após o questionamento foi possível aprofundar sobre o estudo, e mediante a esse esboço foi possível estruturar o trabalho de forma positiva, apresentando a viabilidade do empreendimento. Com a implantação do negócio, trará para a economia local uma posição relevante, pois a mesma gerará emprego e renda para a população Ceresina.

Em virtude dos fatos mencionados, conclui-se que com os dados apresentados no financeiro, o empreendimento é viável. O trabalho é de extrema importância para o autor, pois o mesmo possibilitou colocar em prática o conhecimento adquirido em sua trajetória acadêmica.

REFERÊNCIAS

_____. **Análise Histórica do Surgimento do Empreendedorismo.** Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/lideranca/analise-historica-do-surgimento-do-empendedorismo/28941>. Acesso em: 08 de abr. de 2018.

_____. **IBGE: falta emprego para 26,3 milhões de brasileiros, 2018.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/IBGE-falta-trabalho-para-263-milhoes-de-brasileiros>>. Acesso em: 18 de abr. de 2018.

_____. **Prefeitura:** história da cidade de Ceres. Disponível em: <http://www.ceres.go.gov.br/pagina/140-a-cidade>. Acesso em 10 de mai. de 2018. 1 ed. São Paulo: Atlas. 2007.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições,** 2010.

BERNADI, Luiz Antônio. **Manual do Plano de Negócio:** fundamento, processo e estruturação.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira.** 1 ed. São Paulo: Atlas. 1989.

BRITO, Andréia Matos; PEREIRA, Pedro Silvino; LINARD, Ângela Patrícia, **Empreendedorismo,** 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf>. Acesso em: 06 de abr. de 2018.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória. 3.ed. São Paulo: Manole, 2014.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas. 1989.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio,** 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53972.pdf>>. Acesso em: 08 de abr. de 2018.

DENONE, Flávia. **Segmento de foodservice mostra resiliência em ano de crise.** Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-03-17/alimentacao-fora-do-lar.html>>. Acesso em 15 de nov. de 2017.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**, 2011. Disponível em: <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Empreendedorismo-capitulo-2.pdf>. Acesso em: 06 de abr. de 2018.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 2 eds. Rio de Janeiro: Elsevier. 2006.

GABRIEL, Gustavo de Souza. **Empreendedorismo**, 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/gustavodesouzagabriel/histria-e-conceito-do-empreendedorismo>>. Acesso em: 08 de abr. de 2018.

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

GROPPELLI, A.A, NIKBAKHT, Esham. **Administração Financeira**. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books. 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARQUES, José Roberto, **A importância de definir um plano de ação**, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/importancia-definir-plano-acao/>>. Acesso em: 04 de abr. de 2018.

MARTINS, Pâmella Karen Bernadelli, TURCZYNIAK, Broneslava, PIZYBLSHI, Elisandra. **Análise Swot e Estratégia de Diferenciação da Rede de Restaurantes Madero**. Disponível em: <file:///D:/Downloads/01464656678.pdf> . Acesso em: 26 de maio de 2018.

MENDES, Frana Elizabeth. **Imposto sobre a renda das pessoas físicas: um instrumento de efetivação à justiça social**, 2013. Disponível em: <http://www.esg.br/images/Monografias/2013/MENDESF.pdf>>. Acesso em: 26 de maio de 2018.

PEREIRA, Jose Matias. **Manual de metodologia de pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas 2010.

PORTAL TRIBUTÁRIO, **Tabela do Simples Nacional**, 2018. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/guia/clientes/tabela-simples-nacional-2012a2017.htm>>. Acesso em: 04 de abr. de 2018.

RODRIGUES, Thaíse Silva, **Diferença de gênero na dicotomia público/privado e seu tratamento jurídico**. 2012.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de->

negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 25 de mar. de 2018.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**, 2013. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em: 26 de maio de 2018.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007.

SEBRAE. **Ideias de Negócio**: como montar um restaurante self-servisse. Disponível em: <file:///D:/Downloads/ideiaNegocio.pdf>. Acesso em 15 de nov. de 2017.

SEBRAE. **Programa Nacional da Educação Empreendedora**, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/programa-nacional-da-educacao-empreendedora-pnee,2c7cd24a8321c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 09 de abr. de 2018.

WEBER, Rodrigo Fighera. **Plano de Negócio para abertura de uma cafeteria**. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39279/000825735.pdf>>. Acesso em: 15 de nov. de 2017.

WESTWOOD, Jhon. **O plano de Marketing**: guia prático. 2 ed. São Paulo: Saraiva. 2002.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

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

1. Gênero?

masculino

feminino

2. Faixa etária?

menos de 18

18 a 25

25 a 35

35 a 40

40 a 50

3. Você trabalha?

sim

não

Se sim, onde? _____

4. Qual a sua renda mensal?

até um salário mínimo

entre um e dois salários mínimos

entre dois e três salários mínimos

acima de três salários mínimos

5. Almoça em restaurantes?

Sim

Não

6. Com qual frequência você almoça ou janta em restaurantes?

diariamente

semanalmente

mensalmente

7. Quais os motivos que o leva a almoçar em um restaurante?

Estar fora de casa por motivo de tratamento médico

Estar fora de casa por motivo de trabalho

Estar fora de casa por motivo de estudo

Estar fora de casa por motivo de compras

Por achar ser mais econômico

Pela praticidade

Para distrair e mudar a rotina

Outros _____

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

- Sim
- Não

9. Você possui preferência em almoçar uma refeição feita em:

- fogão a lenha
- fogão industrial

10. Em média quanto você costuma gastar por mês com refeição em restaurante?

- de 11 a 20 reais
- de 21 a 30 reais
- de 31 a 40 reais
- de 41 a 50 reais

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

- Sim
- Não

12. Em um restaurante o que você prioriza?

- Variedade
- Atendimento
- Preço
- Ambiente
- Qualidade

13. Em qual restaurante você faz suas refeições atualmente?

_____.

14. Qual seria sua sugestão para um novo restaurante aqui em Ceres?

_____.