

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

GLEIZIANE PEREIRA MARQUES

**PLANO DE NEGÓCIO
PIZZA G**

GLEIZIANE PEREIRA MARQUES

PLANO DE NEGÓCIO- PIZZA G

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, com linhas de formação em Agronegócio, sob orientação do Prof. Marcos de Moraes Sousa

Rubiataba- GO
2008

Rubiataba ____ de _____ de _____

É concedida à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba permissão para reproduzir cópias deste trabalho e emprestar tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte deste pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

Assinatura

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

PLANO DE NEGÓCIO – PIZZA G

GLEIZIANE PEREIRA MARQUES

Trabalho de curso submetido á Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovado por:

Rubiataba – GO, ____Janeiro, 2009

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus amigos e colegas de classe, em especial á Elenita, á Luana, á Poliana e á Cristina que, em uma ajuda mútua, estiveram comigo todos esses anos, me apoiando nos momentos em que eu pensei que não iria conseguir.

Dedico principalmente aos meus pais por terem me dado á oportunidade de estudar e terem me apoiado nas horas que mais precisei.

Obrigada por tudo que me proporcionaram!

AGRADECIMENTOS

Esse é um momento importante, alegre e esperado por qualquer acadêmico. Ao chegar até aqui, lembramos tudo que passamos durante todos esses anos. Lembramos todas as dificuldades que enfrentamos para chegar aonde chegamos. Porém, lembramos com muita saudade todos os momentos bons, vividos junto á professores e colegas. Com muito orgulho e com um calafrio, posso afirmar que tudo valeu à pena.

Assim, agradeço á Deus que me deu sabedoria e conhecimento para concretizar esse trabalho e continuar na busca de meus objetivos. Aos meus pais e a minha irmã que estiveram sempre ao meu lado nos momentos mais difíceis, me dando forças e me encorajando sempre. Ao meu professor e orientador Marcos de Moraes, pela dedicação e incentivo na realização desse trabalho e também aos professores Cláudio Kobayashi e Marco Abreu, que me ajudaram de alguma forma na realização deste.

Por fim, mas não menos importante, a minha amiga Luana que me ajudou na parte financeira deste trabalho e ao meu amigo Marcos Carboni que mesmo longe, me ajudou na concretização do mesmo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Capital Social	27
Quadro 2- Sabores e tamanho da pizza	28
Quadro 3- Porções e bebidas	28
Quadro 4- Estudo dos concorrentes	32
Quadro 5- Estudo dos fornecedores	33
Quadro 6- Dimensionamento de pessoal	45
Quadro 7- Estimativa do investimento total	46
Quadro 8- Estimativa dos investimentos fixos	47
Quadro 9- Estimativa dos investimentos financeiros	48
Quadro 10- Estimativa do estoque inicial	48
Quadro 11- Estimativa dos investimentos pré-operacionais	49
Quadro 12- Estimativa de produtos vendidos	49
Quadro 13- Estimativa do faturamento	50
Quadro 14- Estimativa dos custos com materiais para massa da pizza	51
Quadro 15- Estimativa dos custos com materiais para recheio da pizza	51
Quadro 16- Estimativa dos custos com materiais para porções	51
Quadro 17- Estimativa dos custos com bebidas	51
Quadro 18- Estimativa dos custos de comercialização	52
Quadro 19- Estimativa dos custos com mão-de-obra	52
Quadro 20- Estimativa dos custos com depreciação	53
Quadro 21- Estimativa dos custos fixos	53
Quadro 22- Estimativa das despesas fixas	53
Quadro 23- Estimativa do demonstrativo dos resultados	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Domicílio do cliente	30
Gráfico 02- Frequência de compra do produto	30
Gráfico 03- Nível do salarial	31
Gráfico 04- Sexo dos clientes	63
Gráfico 05- Escolaridade	63
Gráfico 06- Tamanho da família	64
Gráfico 07- Faixa etária	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Cadeia de abastecimento e estrutura de comercialização	36
Figura 02- Layout do estabelecimento	42
Figura 03- Processos de produção	44

LISTA DE PLANILHA

Planilha 01- Fluxo de caixa	57
Planilha 02- Questionário junto à população	65

SUMÁRIO

Lista de Quadros	
Lista de Gráficos	
Lista de Figuras	
Lista de Tabelas	
1 INTRODUÇÃO	08
2 OBJETIVOS	09
2.1 Específico	09
2.2 Geral	09
3 JUSTIFICATIVA	10
4 REFERENCIAL TEÓRICO	11
4.1 Empreendedorismo	11
4.2 Empreendimento ou Negócio	13
4.3 Empreendedor	15
4.4 Características do Empreendedor	17
4.5 Plano de Negócio	19
4.6 Fast food	21
5 Sumário Executivo	12
5.1 Descrição do Negócio	23
5.2 Resumo dos Principais Tópicos	24
5.3 Dados do Empreendedor	25
5.4 Dados do Empreendimento	25
5.4 Capital Social	27
5.5 Missão, Visão e Metas	27
5.5.1 Missão	27
5.5.2 Visão	27
5.5.3 Metas	27
6 Plano de Marketing	28
6.1 Descrição dos Principais Produtos	28
6.2 Estudo dos Clientes	29
6.3 Estudo dos Concorrentes	31
6.4 Estudo dos Fornecedores	33
6.5 Estratégias Promocionais	34
6.6 Abrangência da Cadeia de Abastecimento e Estrutura de Comercialização	35
6.7 O Mercado	37
6.8 Vendas	38
6.9 Atendimento ao Cliente: Venda e Pós- Venda	38
7 PLANO OPERACIONAL	41
7.1 Localização do Negócio	41
7.1.2 Escolha do imóvel	41
7.2 Layout	42
7.3 Capacidade Produtiva	43
7.4 Processo de Produção	43
7.5 Dimensionamento de Pessoal	44
8 PLANO FINANCEIRO	46
8.1 Estimativa do Investimento Total	46
8.2 Estimativa dos Investimentos Fixos	46

8.3 Estimativa dos Investimentos Financeiros	47
8.3.1 Estimativa do estoque inicial	48
8.3.2 Estimativa do capital de giro	48
8.4- Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	48
8.5 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa	49
8.6 Estimativa dos Custos Com Materiais	50
8.7 Estimativa dos Custos Anuais de Comercialização	52
8.8 Estimativa dos Custos Com Mão-de-Obra	52
8.9 Estimativa dos Custos Com Depreciação	52
8.10 Estimativa dos Custos e Despesas Fixas Mensais	53
8.11 Demonstrativo do Resultado	54
8.12 Indicadores de Viabilidade	54
8.12.1 Ponto de equilíbrio	54
8.12.2 Lucratividade	55
8.12.3 Rentabilidade	55
8.12.4 Prazo de retorno do investimento	55
8.12.5 Fluxo de caixa	56
8.12.6 Taxa mínima de atratividade (TMA)	59
8.12.7 Taxa interna de retorno (TIR)	59
8.12.8 Valor presente líquido (VPL)	60
9 Avaliação do Plano de Negócio	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
APÊNDICES	

INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de conclusão de curso que se apresenta através de um plano de negócio, que visa analisar a viabilidade de um negócio no ramo de pizzaria – a **Pizza G**.

Foi utilizada pesquisa de campo, através de questionários e entrevistas, feitas com 40 pessoas, avaliando assim, seus perfis, suas preferências e conceitos relacionados ao mercado de pizzas em geral.

Através desses questionários foi possível identificar o perfil dos possíveis consumidores da Pizza G, bem como sexo, idade, cidade onde residem, grau de escolaridade, etc. A partir desses resultados foi possível verificar qual o público alvo da pizzaria.

Foi utilizada pesquisa bibliográfica que serviu como embasamento para realização da parte teórica do trabalho. Assim, foram citados os seguintes autores: Dolabela, Dornelas, Dengin, Bernadi, Chiavenato, entre outros.

Para realização deste trabalho, também foram utilizados sites importantes e confiáveis, como o SEBRAE e o Centro de Pesquisa e Educação Continuada, para se ter uma idéia prévia e concreta de fatores importantes como: o mercado de pizzas em geral, pós vendas, atendimento ao cliente, etc.

Também foi formalizado o estudo das idéias que serão transformadas em negócio. Foram abordados os conceitos do negócio, do mercado, os principais produtos, os riscos, as oportunidades, o perfil dos clientes, o perfil dos concorrentes, os fornecedores, as estratégias de marketing para realização das vendas, o plano operacional e ainda, o planejamento financeiro, pois através dele será possível verificar a viabilidade do negócio.

Portanto, o trabalho visa à concretização de uma visão empreendedora, pois nele foram relatados todos os detalhes que ajudaram na realização do mesmo, transformando um pensamento em idéias e posteriormente em realidade.

A Pizza G configura-se como micro empresa, na fabricação e comercialização de pizzas, porções e bebidas diversas, atendendo á população de Nova Glória e região, buscando sempre á satisfação dos clientes.

1 OBJETIVOS

1.1 Geral

Este plano tem como objetivo, apresentar os estudos de viabilidade para a implantação da empresa Pizza G, na obtenção de uma perspectiva prévia e completa da empresa, sob análise das vantagens, desvantagens, riscos e oportunidades do negócio.

1. 2 Específicos

- Elaborar o plano de marketing para analisar os meios para promover as vendas.
- Desenhar o plano operacional.
- Calcular estimativas de investimentos, custos, lucratividade, faturamento, retorno e todas as informações que serão necessárias para verificar a viabilidade do investimento.

2 JUSTIFICATIVA

O mundo dos negócios está cada vez mais cheio de desafios e riscos, assim, a ação empreendedora antes de ser iniciada, requer um exercício de planejamento minucioso e detalhado.

Não se pode ingressar em uma atividade econômica baseando-se em suposições, só na base do “achismo”. Faz-se necessário conhecer todos os detalhes que tornarão a atividade realmente viável e isto só será possível através de um estudo geral do negócio.

No mundo atual, de grande instabilidade econômica, alta competição e mudanças constantes, torna-se imprescindível a elaboração minuciosa e específica dos projetos. Através da coleta e análise dos dados técnicos, do conhecimento de mercado, dos riscos, evitam-se surpresas desagradáveis e conseqüências desastrosas, quando da execução de um empreendimento sem qualquer planejamento.

Assim, a competitividade do mercado exige que o futuro empreendedor tenha um amplo conhecimento sobre a atividade em que irá atuar. Elaborar um Plano de Negócios, antes de iniciar as atividades, torna-se fundamental para visualização de estrutura e funcionamento do mesmo no mercado, permitindo avaliar os pontos fortes e fracos e a viabilidade do negócio. O Planejamento precisa ser parte integrante da postura do empresário moderno, pois permite traçar estratégias antecipadas para atingir o sucesso do empreendimento.

Dessa forma, o desenvolvimento do Plano de Negócio é uma ferramenta importante antes de iniciar qualquer empreendimento. É através dele, que será possível um planejamento e análise prévia, podendo assim, identificar os riscos e suas possíveis formas de eliminá-los.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Empreendedorismo

Esta seção apresenta alguns conceitos de empreendedorismo, empreendimento, empreendedor, plano de negócio, *Fast Food* e micro e pequena empresa que serviram como base para realização do plano de negócio.

Dolabela (1999) faz um esboço da palavra empreendedorismo, bem como, sua utilização. Assim, segundo ele:

O empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor é utilizada para designar as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999, p.43)

Segundo Dornelas (2005, p.17), “o conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil, nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1999.”

Há vários fatores que explicam o interesse pelo assunto. Nos Estados Unidos, esse termo é conhecido há muitos anos. No Brasil, nos últimos anos, após tentativas de estabelecer a economia e da imposição da globalização, as grandes empresas se viram na obrigação de procurar alternativas para aumentar a competitividade e reduzir os custos.

Uma das conseqüências imediatas foi o aumento do índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades, onde a concentração de empresas é maior. Sem alternativas, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar novos negócios, às vezes mesmo sem experiência no ramo, utilizando o pouco que ainda lhes restou de economias pessoais, fundos de garantia, etc. (DORNELAS, 2005. p.17).

O interesse pelo empreendedorismo não é somente dos governos públicos, há muitas organizações multinacionais que são atraídas por esse tema. Assim Dornelas (2005, p.24), sobre uma dessas organizações afirma

que:

Em 1998, a Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) publicou o informe “Fostering teh Entrepreneurship: A Thematic Review”, como objetivo explícito de compreender o estágio de desenvolvimento do empreendedorismo em todos os países da OECD e identificar quais políticas poderiam ser mais prósperas para intensificar o desenvolvimento do empreendedorismo naqueles países.

Ainda, de acordo com Dornelas, (2005, p. 27) “o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o SEBRAE e SOFTEX foram criadas”. Foi com os programas da Softex que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade.

Dornelas (2001. p.17/18) comenta sobre como o empreendedorismo influencia as políticas públicas e o desenvolvimento do país. Segundo ele, “o empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas, na maioria dos países.” Isso se deve ao fato de que o empreendedorismo é a porta de entrada para o desenvolvimento do País. Através dele, são geradas novas empresas e mais oportunidades de trabalho para a população, diminuindo assim o número de desemprego no país.

Também cita como o empreendedorismo contribui para as riquezas do país. Assim, ele afirma que:

Empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico e distribuir riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa de erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir á uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão, etc. (DOLABELA, 1999, p. 45)

Bernardi (2007, p. 9/10) explica: “se o espírito empreendedor é nato ou se é possível desenvolver o empreendedorismo”. Ele afirma que há um mito de que não é possível desenvolver o empreendedorismo. Mas segundo ele, “existem várias circunstâncias que dão origem a um empreendimento, que pode ou não se relacionar aos traços de personalidade”. Ele cita alguns tipos de empreendedores, são eles: o empreendedor nato; o herdeiro; o funcionário de

empresa, excelentes técnicos; vendedores; opção de emprego; desenvolvimento paralelo e aposentadoria.

O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. “Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influencia”. (DOLABELA, 1999, p. 30).

É necessário que o empreendedor tenha alguma noção sobre o negócio que se planeja abrir. “Na maioria dos casos de sucesso, o futuro empreendedor domina as noções básicas, necessárias para desenvolver o novo negócio, e as complementa através de sócios ou colaboradores”. (DEGEN, 1989, p.141).

3.2 Empreendimento ou Negócio

De acordo com Chiavenato (2005, p. 22), negócio é um “esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”.

Chiavenato (2005, p.23), afirma que “o objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro, produtos/ serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade”.

Para iniciar um negócio próprio é fundamental que o empreendedor se sinta capaz de desenvolver as tarefas que lhe serão atribuídas no próprio negócio. Assim, Degen (1989, p. 13) afirma que:

O preparo de um indivíduo para iniciar um negócio próprio cresce com seu domínio sobre as tarefas necessárias para o desenvolvimento, com o aumento de sua capacidade gerencial e com o crescimento de sua visão empreendedora refletida no seu domínio sobre a complexidade do negócio

Para dar início a um novo empreendimento, não basta somente querer abrir um negócio. Assim, segundo Degen, (1989, p. 140) há alguns requisitos sobre a idéia de um novo empreendimento. São eles: Conceito do negócio, conhecimento, contato, recurso e encomendas.

Chiavenato (2005, p.14), ainda aponta os fatores críticos de um negócio

bem sucedido, são eles: Qual será o novo negócio: produto/serviço/mercado; Qual será o tipo de cliente a ser atendido; Qual será a forma legal de sociedade mais adequada; Quais serão as necessidades financeiras do novo negócio; Qual será o local adequado para o novo negócio; Como administrar as operações cotidianas do novo negócio; Como produzir bens ou serviços dentro de um padrão de qualidade e de custos; Como obter conhecimentos profundos sobre o mercado e, principalmente, sobre a concorrência; Como dominar o mercado fornecedor; Como vender e promover os produtos/serviços; Como encantar os clientes.

Para Chiavenato (2005, p.15), não há uma fórmula certa para tornar um negócio bem sucedido. Mas “saber evitar e neutralizar as ameaças e saber navegar pelas oportunidades que ocorrem nesse ambiente”; é um grande passo para o sucesso. Assim, para tornar um negócio bem sucedido, depende do futuro empreendedor.

A seguir, há alguns pontos representando algumas razões, pelas quais as pessoas se engajam em negócios: Forte desejo de ser seu próprio patrão, de ter independência, de não receber ordens de outros, fundamentando-se apenas em seu talento pessoal. A isso se dá o nome de espírito empreendedor; oportunidade de trabalhar naquilo que gosta, em vez de trabalhar como subalterno, apenas para ter segurança de um salário mensal e férias a cada ano; sentimento de que pode desenvolver a sua própria iniciativa sem o “guarda-chuva” do patrão; desejo pessoal de reconhecimento e de prestígio; poderoso impulso para acumular riquezas e oportunidade de ganhar mais do que quando era simples empregado; descoberta de uma oportunidade que outros ignoram ou subestimam; desafio de aplicar recursos próprios e habilidades pessoais em um ambiente desconhecido.

Segundo Chiavenato (2005, p.13), os perigos mais comuns dos novos negócios são: não identificar adequadamente qual será o novo negócio; não reconhecer apropriadamente qual será o tipo de cliente a ser atendido; não saber escolher a forma legal de sociedade mais adequada; não planejar suficientemente bem, as necessidades financeiras do novo negócio; errar na escolha do local adequado para o novo negócio; não saber administrar o andamento das operações do novo negócio; não ter conhecimento sobre a produção de bens ou serviços com padrão de qualidade e custo; desconhecer

o mercado e, principalmente, a concorrência; ter pouco domínio sobre o mercado fornecedor; não saber vender e promover os produtos/ serviços; não saber tratar adequadamente os clientes.

De acordo com Dolabela (1999, p.71), para uma pessoa ter sucesso em seu negócio, a oportunidade deve ser adequada ao perfil da pessoa. Assim, é necessário que toda atividade desenvolvida seja compatível com as seguintes características pessoais: “sua visão do mundo, seus valores, suas expectativas sobre o negócio, quanto pretende ganhar, em quanto tempo e qual a qualidade do ritmo de vida que quer para si. E ainda cita mais dois pontos muito importantes: “quais as renúncias que estão dispostas a fazer - talvez não se casar e ter filhos -, quantas horas de trabalho diário está disposta a dedicar na empresa”.

3. 4 Empreendedor

Segundo Dornelas (2005, p.29), a palavra empreendedor (entrepreneur) “tem origem francesa e quer dizer: aquele que assume riscos e começa algo novo.”

Chiavenato (2005, p. 3), um pouco mais abrangente, tem o seguinte pensamento sobre empreendedor:

O empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, dinâmica de idéias. Mais ainda, é ele quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam, enfim, é a pessoa que inicia um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

Cantillon, citado por Dornelas (2007, p.4 - 8), definiu o empreendedor como “um ser racional, que assume riscos e gerencia empreendimentos.”

O empreendedor também pode ser classificado como “[...] a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (CHIAVENATO 2005, p.3)

Como foi citado acima, no tópico “empreendedorismo”, Dolabela (1999, p.45), aborda sobre o grande papel que o empreendedorismo desenvolve,

perante a sociedade. Portanto, assim como o termo empreendedorismo, o empreendedor tem um grande papel nesse sentido. Assim, segundo Schumpeter, citado por Degen (1989, p.9), o empreendedor tem uma grande contribuição na formação da riqueza do país, como o processo de “destruição criativa”. Segundo ele, este processo é “o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista”. Nesse mesmo contexto, Dornelas (2005, p.39), afirma que:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou ainda pela exploração de novos recursos e materiais.

Outro autor que defende essa teoria é Chiavenato (2005, p. 4). Segundo ele, “os empreendedores são heróis populares do mundo nos negócios”. Ele ainda afirma que os empreendedores:

Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos inerentes em uma economia em mudança, transformação e crescimento.

Kirzner, citado por Dornelas (2005, p.39), também dá seu conceito sobre empreendedor. Segundo ele “o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.”

De acordo com Schumpeter, citado por Dornelas (2001, p.39), “o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria negócios, mas pode inovar dentro dos negócios já existentes.” Dessa forma, Dornelas (2007, p.8), afirma que “o empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”

Percebe-se, porém, que ambos afirmam que o empreendedor é aquele que está sempre em busca de oportunidades..

O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar seu próprio negócio. (DOLABELA, 1999, p. 28)

Dolabela (1999, p. 44), também afirma que o empreendedor é alguém

“capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro.

O empreendedor é um trabalhador incansável. Como gosta do que faz, trabalha à noite, em finais de semana. Mas ele tem consciência da qualidade que deve impor às suas tarefas, ou seja, visa sempre aos resultados e não ao trabalho em si. A mente do empreendedor é pró-ativa: ele define o que quer realizar, estabelece um ponto no futuro que quer alcançar e busca os conhecimentos e recursos para chegar lá. (DOLABELA, 1999 p. 61).

Segundo Degen (1989, p. 10), ser empreendedor significa, “ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, características de personalidade e comportamento que nem sempre são fáceis de encontrar” Assim, ele resume dizendo que ser empreendedor significa “ter a necessidade de realizar coisas novas, pôr em práticas idéias próprias”.

Degen (1989, p. 16), ainda afirma que “ser empreendedor não é só ganhar muito dinheiro, ser independente ou realizar algo. Normalmente, investe muitas horas de trabalho e sacrifica as horas de lazer em família.

Nem todas as pessoas têm o espírito empreendedor. Há pessoas que não sabem assumir riscos. Segundo Degen (1989, p.11), elas precisam de salário garantido, horários a seguir e ordem a obedecer. “O empreendedor tem de assumir riscos e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles.”

Degen (1989, p. 20), ainda afirma que “nenhum empreendedor nasce com o conhecimento e a experiência necessários para identificar e avaliar negócios.”

3.5 Características do Empreendedor

Dornelas (2005) apresenta algumas características do empreendedor. São elas: Iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceitar e assumir os riscos calculados e a possibilidade

de fracassar.

Bernardi (2007, p. 8/9), também lista algumas das características do empreendedor: senso de oportunidade; dominância; agressividade e energia para realizar; autoconfiança; otimismo; dinamismo; independência; persistência; flexibilidade e resistência á frustrações; criatividade; propensão ao risco; liderança carismática; habilidade de equilibrar “sonho” e realização; habilidade de relacionamento.

Dolabela (1999), em outra obra, lista algumas das seguintes características do empreendedor, mas de uma forma diferente da mencionada mais acima. Assim, ele citou que o empreendedor tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia; tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização; trabalha sozinho. Segundo ele, o processo visionário é individual. Dolabela relata que o empreendedor tem perseverança e tenacidade para vencer obstáculos; considera o fracasso um resultado como outro qualquer, pois aprende com seus próprios erros; é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e concentra esforços para alcançar resultados; sabe fixar metas e alcançá-las, luta contra padrões impostos, diferencia-se; tem capacidade de descobrir nichos; tem sempre alto comprometimento, crê no que faz, entre outras.

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra a imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilita a transformar uma idéia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2005, p. 5)

De acordo com McCelland, citado por Chiavenato (2005), as principais características que um empreendedor bem-sucedido deve possuir são as seguintes: iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, isto é, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole.

3.6 Plano de Negócio

Chiavenato (2005, p.128), tem o seguinte conceito sobre plano de negócio:

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

Dolabela (1999 p. 80) dá seu conceito, em detalhes, sobre o que é um plano de negócio. Segundo ele, “é uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho pra diminuir incertezas e riscos.” Segundo ele, o plano descreve o negócio, faz o empreendedor pensar nos motivos da existência da oportunidade do negócio, “como o empreendedor pretende agarrá-la e como buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la.”

O autor afirma que o plano de negócio é “mais um processo do que um serviço. É dinâmico, vivo e deve ser atualizado. Dolabela também diz que o plano não é o negócio em si, mas a sua descrição, portanto não deve ser confundido com a empresa. “É um instrumento de negociação interna e externa para administrar a interdependência com sócios, empregados, financiadores, incubadoras, fornecedores, bancos, etc.” E por fim, ele afirma que o plano de negócio é um instrumento “para obtenção de financiamentos, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controles internos, de integração da equipe e envolvimento dos empregados e colaboradores”.

De acordo com Dolabela (1999, p.127), o plano de negócio:

É uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor

Degen (1989, p.177), também tem seu conceito sobre plano de negócio. Segundo ele:

O plano de negócio é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como, do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio.

Assim, o plano é uma forma de traçar caminhos a serem percorridos e se for necessário, serem mudados, para evitar riscos.

Degen (1989, p. 55), ainda diz o que é necessário para o conceito de negócio ser desenvolvido. Ele afirma que:

O conceito do negócio deve ser desenvolvido com papel, lápis, alguma pesquisa pessoal, muita observação, imaginação e simulação. É preciso observar ou simular situações de compra dos potenciais clientes.

Chiavenato (2005), afirma que todo plano de negócio deve conter alguns elementos importantes para sua caracterização. Assim ele afirma que o plano deve conter o sumário executivo, análise completa e detalhada do setor, natureza jurídica e estrutura organizacional da empresa, simulação de relatórios financeiros, plano estratégico, plano operacional e apêndices.

De acordo com Dornelas (2005, p.101 - 102), não existe uma estrutura rígida para elaborar um plano de negócio. Mas, qualquer plano de negócio “deve possuir um mínimo de seções, as quais proporcionarão um atendimento completo do negócio”. A seguir são apresentadas algumas estruturas para a confecção de um plano de negócios: capa, sumário, sumário executivo, análise estratégica, descrição da empresa; produtos e serviços; plano operacional; plano de recursos humanos; análise de mercado; estratégia de marketing; plano financeiro; anexos.

Segundo Degen (1989, p.178), a principal razão para elaborar um plano de negócio é que “um bom plano, aumenta significativamente as chances de sucesso de um novo negócio. Ele afirma que o plano do negócio “representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio.”

De acordo com Degen (1989, p), ao elaborar um plano de negócio, o futuro empreendedor deve seguir algumas diretrizes gerenciais sobre o que fazer ou não, para alcançar o sucesso almejado. Ele cita as seguintes diretrizes: ser sucinto; não usar jargões técnicos; projetar vendas com base no mercado, na produção; não fazer afirmações vagas; apresentar e discutir todos

os riscos; não “chutar” aspectos técnicos; vender sua imagem como empreendedor.

Como visto através dos autores citados, o plano de negócio é uma importante ferramenta para o sucesso de qualquer negócio. Porém, Bernardi (2007, p.4), afirma que o “plano de negócios em si, não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento”. Através da compreensão cria-se uma base real para monitorar as estratégias do negócio.

Assim, segundo Bernardi (2007, p.4)

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

Bernardi (2007, p. 7), ainda afirma que há algumas questões indispensáveis que devem ser respondidas num plano de negócios, em qualquer estágio da empresa, são: “Qual é o nosso negocio? Onde estamos? Para onde vamos? Quais são os objetivos? Como vamos? É viável? Quais os riscos?”

E por fim, porém não menos importante, Dolabela (1999, p.149), afirma que “o plano de negócios pode ser visto como um mapa, que indica os caminhos a serem percorridos pelo empreendedor.

4 SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1 Descrição do Negócio

O negócio é uma empresa comercial, que oferecerá pizza, bebidas e porções com variedades em sabores, em um ambiente familiar, onde, tem como primordial o atendimento, no qual, busca a satisfação e o bem estar dos clientes.

Nova Glória não tem uma boa pizzaria, onde ofereça um bom atendimento e produtos de qualidade. De acordo com pesquisas feitas, para se apreciar uma boa pizza, as pessoas se deslocam até Ceres para serem satisfeitas.

A Pizza G estará localizada na Avenida Sargento Leontino, nº 100, centro, Nova Glória-GO. O que levou á escolha foi a boa localização, sendo no centro da cidade, em umas das avenidas principais e com um grande movimento, ou seja, com bastante fluxo de carros e pessoas, obtendo um bom acesso a todas as pessoas de Nova Glória e cidades circunvizinhas, tornando a localização uma maneira de se promover o produto.

De acordo com as pesquisas feitas, o investimento será no valor de 70.239,00 que constituirá no estoque inicial e na montagem da pizzaria podendo sofrer alterações.

A empresa terá um faturamento anual de R\$ 206.550,00 sendo o faturamento mensal de R\$17.212,50; isso, de acordo com dados projetados e calculados na parte financeira do plano.

A lucratividade é calculada com base no lucro líquido e receita total, que foram calculados na parte financeira do trabalho. Sendo assim, a porcentagem de lucratividade foi calculada em 21,08% a.a. em relação às vendas.

A rentabilidade é calculada baseando o lucro líquido e o capital investido; dessa forma, foi verificado que a empresa terá uma rentabilidade de 62,01% ao ano.

O prazo de retorno do investimento foi calculado, de acordo com o valor do investimento total e o lucro líquido. Assim, foi constatado que serão

necessários entre 01 e 06 meses para recuperar o valor investido.

A projeção de vendas é feita com base na análise de mercados e na estratégia de marketing para a empresa. Assim, é necessário observar o fato da sazonalidade, pois influi nas vendas. Dessa forma, foi constatado através de pesquisa que nos meses de janeiro, julho e dezembro há um aumento de 20% e 25% e 30% respectivamente. Isso se dá, ao fato de serem férias escolares e uma boa parte dos jovens de Nova Glória que saíram para estudar nas grandes cidades voltam de férias e conseqüentemente trará mais consumidores para a pizzeria.

O público alvo desse empreendimento será os moradores de Nova Glória, distritos e cidades vizinhas, jovens, idosos e crianças visto que terá um ambiente onde servirá de encontro para pessoas de todas as faixas etárias, tendo inclusive, um *playground* para crianças se divertirem.

O ponto forte de nossa pizzeria será a qualidade da pizza, o ambiente agradável, atendimento especializado, rapidez e eficiência na entrega da pizza, e um local de lazer para as crianças.

4.2 Resumo dos Principais Tópicos do Projeto

O projeto é composto basicamente pelo Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro.

O plano de marketing é composto pelos 4 Ps – produto, preço, praça e promoção. Logo a seguir, consta a descrição dos principais produtos que a empresa oferecerá. O próximo tópico é um estudo dos clientes; nele será identificado que tipo de clientes freqüentará a Pizza G, se pessoas físicas ou jurídicas, se pessoas do sexo feminino ou masculino, se moradores de Nova Glória ou não e demais outros pontos que serão abordados no respectivo plano. Logo abaixo serão identificados quais os concorrentes da empresa, quais as vantagens e desvantagens, etc. Serão analisados também quais os fornecedores da pizzeria, como também o que fornecem cada um deles, formas de pagamento e demais informações necessárias.

O plano de marketing também é composto pelas estratégias mercadológicas onde serão relatadas as formas de promover o produto. Outro ponto importante que será abordado no plano é a abrangência da cadeia de abastecimento e estrutura de comercialização, onde será demonstrado como a matéria prima chegará até a empresa e como o produto acabado chegará até os clientes. A seguir, também terá um relato sobre o mercado de *fast food* e algumas informações sobre a pizza. E por fim, serão constatados alguns pontos sobre como serão realizadas as vendas, atendimento ao cliente e pós venda.

O plano operacional será constituído de informações em relação à localização do imóvel, layout, capacidade produtiva, tanto dos produtos por pessoas ou por hora, quanto à capacidade física do imóvel. Também será analisado o processo produtivo desde a chegada da matéria prima á empresa até a entrega do produto aos clientes e o pagamento dos mesmos até o caixa. Logo a seguir, será identificado o dimensionamento de pessoas na empresa, quantas pessoas farão parte do negócio para que ele funcione da melhor forma possível, bem como, qual o cargo de cada uma delas.

O plano financeiro será composto de informações importantíssimas para o futuro da empresa; é através dele que há a possibilidade de comprovar se o negócio é viável ou não. Assim, serão abordadas algumas estimativas de: investimento total, investimento fixo, investimento financeiro, estoque inicial, capital de giro, investimento pré-operacional e estimativa do faturamento mensal da empresa. Serão analisadas também as apurações de custos com materiais, apurações dos custos anuais das mercadorias, custos com mercadorias vendidas, custos de comercialização, custos com mão de obra, custos com depreciação, custos mensais, demonstrativos de resultado e alguns indicadores de viabilidade como o ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, fluxo de caixa, Taxa Mínima de Atratividade (TMA), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Valor Presente Líquido (VPL). Uma análise do projeto se faz necessária após aplicação dos cálculos, dada a verificação de sua viabilidade.

4.3 Dados do Empreendedor

Gleiziane Pereira Marques, graduando de Administração, residente em Nova Glória-GO, na Avenida Sargento Leontino nº460 centro, telefone (62) 91236402, que ficará responsável por todas as decisões tomadas na empresa.

4.4 Dados do Empreendimento

O empreendimento terá a razão social: G Marques Ltda. e nome fantasia: Pizza G.

Como a empresa não está implantada, ainda não realizou o seu cadastro junto à receita federal e por isso, não possui CNPJ.

O setor de atividade da empresa é o Comércio, pois, haverá compra de mercadorias dos fabricantes (milho, mortadela, frango, calabresa, etc.) para vender o produto acabado diretamente aos clientes.

A forma jurídica da empresa é a Natureza Jurídica Empresário, pois é constituída por uma única pessoa, responsável ilimitada e individualmente, pela Empresa (ou pelos seus atos), onde o nome da firma será o do titular.

A empresa em sua característica comercial é optante pelo Regime Simples Nacional, pois foram verificadas algumas vantagens em relação ao Super Simples. De acordo com o SEBRAE (2007) “a microempresa e a empresa de pequeno porte que aderirem ao Simples Nacional estarão sob o regime unificado e de apuração de recolhimento de impostos e contribuição da União”. O termo unificação não se refere ao imposto único, mas sim, de regime unificado de arrecadação.

Ao pagar o DAS do Simples Nacional (antigo DARF), o empresário estará pagando o Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), o Imposto sobre produtos industrializados, (IPI), a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Contribuição para o PIS/PASEP, a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), Impostos sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e o Imposto sobre serviço de qualquer natureza (ISS).

O SEBRAE (2007), também informa que além de simplificar a arrecadação dos impostos o Simples Nacional, “objetiva viabilizar a desoneração de impostos, em atendimento aos reclames do empresariado e da sociedade brasileira.

Dessa forma, estima-se que 90% dos casos, haja vantagem tributária (menor pagamento de tributos) para as empresas optantes pelo Simples Nacional. A vantagem é maior para as empresas comerciais ou industriais.

4.5 Capital Social

O capital social será estabelecido da forma em que a única empreendedora do negócio terá a participação de 100% no empreendimento.

Sendo assim, o capital social será estabelecido da seguinte maneira:

Nome do Sócio	Valor (R\$)	(%) de Participação
Gleiziane Marques	88.081,00	100%

Quadro 1- Capital Social
Fonte: Dados financeiros, 2008.

4.5 Missão, Visão e Meta

4.5.1 Missão

A Pizza G tem como Missão, a satisfação completa de seus clientes. Para isso, é incessante a busca por produtos e serviços de qualidade, oferecendo alimentação equilibrada, atendimento cuidadoso, em constante processo de melhoria.

4.5.2 Visão

Ser a pizzaria de referência do Vale São Patrício, oferecendo produtos a um público cada vez maior e mais exigente. A Pizza G tem uma visão de se expandir em todo estado e posteriormente a nível nacional.

4.5.3 Metas ou objetivos

A Pizza G tem alguns objetivos estabelecidos a curto, médio e longo prazo. Ficando estabelecidos da seguinte maneira:

- Curto prazo – Obter um número considerável de clientes para que a empresa alcance sustentabilidade nos seus primeiros anos de vida.
- Médio Prazo – Expandir unidades em outras cidades da região e se necessário for, aumentar o estabelecimento, variando os produtos, podendo satisfazer um público cada vez mais exigente.
- Longo Prazo – Abrir filiais em todo estado e aumentar as vendas consideravelmente.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 Descrição dos Principais Produtos

Produto é combinação de "bens e serviços" que a empresa oferece ao mercado alvo. Em relação à Pizza G, serão oferecidos pela empresa: pizzas, porções e bebidas das mais variadas marcas e sabores. Há de se destacar que as pizzas oferecidas serão no tamanho família, grande, média e pequena, em variados sabores, para satisfazer os clientes da cidade de Nova Glória, onde é percebido uma carência nessa parte, quanto a qualidade e variedades do produto.

Pizzas- Sabor	Tamanho
A Moda	P, M, G e F
Frango	P, M, G e F
Calabresa	P, M, G e F
Bacon	P, M, G e F
Pizza G	P, M, G e F
Palmito	P, M, G e F
Presunto	P, M, G e F
Portuguesa	P, M, G e F
Chocolate	P, M, G e F
Banana com canela	P, M, G e F
Sorvete	P, M, G e F

Quadro 2- Sabores e tamanho da pizza.

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

Porções	Bebidas
Batatinha frita	Cervejas (Skol, Brahma, Antarctica, Bohemia)
Peixe frito	Refrigerante (Coca Cola, Guaraná, Fanta)
Frango á Passarinho	Sucos (diversos sabores)
Calabresa	Água com e sem gás

Quadro 3 – Porções e bebidas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

5.2 Estudos dos Clientes

O público-alvo da pizzaria é composto de pessoas físicas de todas as faixas etárias: crianças, jovens, adultos, idosos, tanto do sexo feminino quanto masculino.

Foi realizada uma pesquisa junto à população com aplicação de questionários e entrevistas para identificar os principais clientes e suas características, bem como, suas opções de compra. Os questionários abordavam o tamanho de família, profissão, salário, grau de escolaridade, cidade onde moram e frequência de compra do produto.

A amostra da pesquisa fundamentou-se em 40 pessoas entrevistadas, onde a cada procedimento de resposta fora marcado um X correspondendo à opção dos mesmos. Após a coleta dos dados, estes foram calculados e expressos em valores (números) percentuais e posteriormente representados em gráficos.

Assim foi identificado que 50% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino e 50% do sexo masculino. Quanto ao tamanho da família 70% são de família pequena, sendo que 30% são de família grande.

A maioria das pessoas são estudantes, funcionários públicos e comerciantes. Verificou-se também que 35 % das pessoas ganham um salário mínimo, 40 % ganham dois salários e 25 % ganham mais de dois salários. Foi identificado que 45% das pessoas terminaram o Ensino Médio, 30 % estão cursando o Ensino Superior, 20% concluíram o Ensino Superior e 5% pós-graduação.

Quanto à cidade onde moram, 90% das pessoas são de Nova Glória, e 10% moram nos distritos da cidade. Em relação à frequência que cada pessoa consome os produtos concluiu-se que 20 % das pessoas nunca compram tal produto, 50% compram freqüentemente e 30 % das pessoas compram sempre.

Sempre que há uma procura pelo produto, foi identificado que as pessoas freqüentam a Pigally Pizzaria em Rialma e Pizzaria Amor á Pizza em Nova Glória, sendo que 70% dessas pessoas freqüentam a Pigally e 30% freqüentam a pizzaria a Amor a Pizza.

Os clientes da região estão cada vez mais exigentes, sendo que o objetivo principal em comprar é poder saborear uma pizza, em um ambiente

familiar, com um atendimento diferenciado e rapidez na entrega.

A pizza G procurará atuar em Nova Glória e nas cidades circunvizinhas. Foi identificado que as pessoas têm disponibilidade de se deslocarem de uma cidade para outra se seus objetivos e desejos forem satisfeitos. Tanto os clientes de Nova Glória, quanto os clientes que virão de outras cidades terão uma grande facilidade em encontrar a pizzaria, devido sua boa localização.

A seguir, serão apresentados alguns gráficos dos principais dados coletados na pesquisa de campo.



Gráfico 01. Domicílio do cliente
Fonte: Pesquisa de campo, 2008.

Assim, de acordo com a pesquisa feita, foi verificado que 90% dos entrevistados moram em Nova Glória e apenas 10% moram nos distritos e cidades vizinhas.

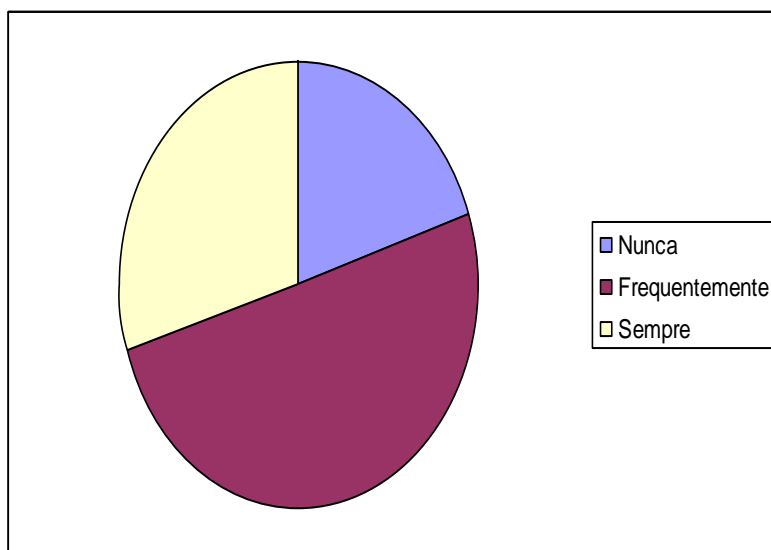


Gráfico 2. Frequência de compra do produto
Fonte: Pesquisa de campo, 2008

De acordo com o gráfico acima, 20% dos entrevistados nunca compram tal produto, 50% frequentemente consomem o produto e 30% dos entrevistados consomem sempre.

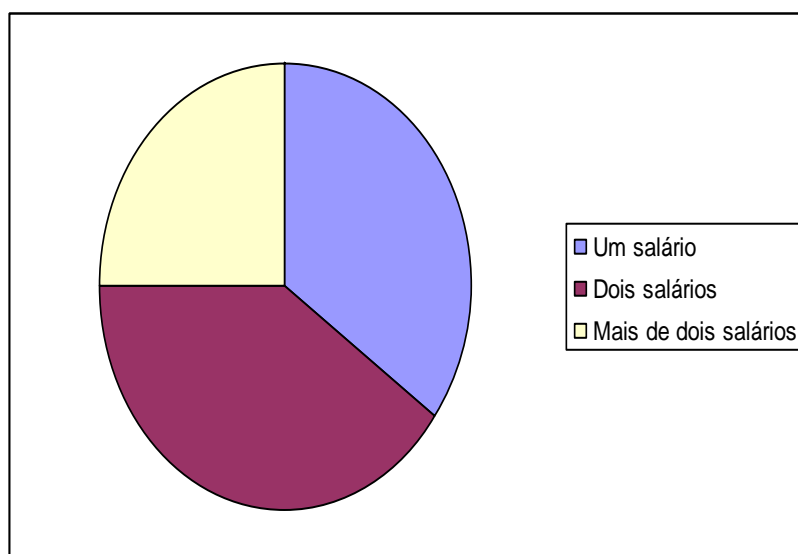


Gráfico 3. Nível salarial
Fonte: Pesquisa de campo, 2008

O gráfico acima mostra que 35% dos entrevistados ganham um salário mínimo, 40% das pessoas ganham dois salários e 25% das pessoas ganham mais de dois salários mínimos.

5.3 Estudos dos Concorrentes

Atualmente, neste segmento escolhido (pizzaria), são observados alguns concorrentes que já se encontram há mais tempo no mercado, o que talvez dificulte uma conquista de clientes.

Os principais concorrentes são: A pizzaria Amor á Pizza, situada em Nova Glória e a Pigally situada em Rialma.

A Pizza G oferecerá um atendimento personalizado, produtos com alta qualidade, um bom ambiente, variedades no cardápio, buscando sempre novos sabores e melhores preços. Possui uma localização de fácil acesso e com entregas em domicílio, em Nova Glória através do Tele atendimento, incluindo propagandas e divulgação da empresa e dos produtos, o que os concorrentes deixam a desejar.

A Pizzaria Amor á Pizza, não possui um ambiente adequado, ou seja, não há espaço físico suficiente, não há uma boa estrutura de layout, há poucas variedades de sabores, não há desconto no preço dos produtos oferecidos e atendimento e produtos com baixa qualidade.

A Pigally Pizzaria oferece bons produtos, porém está localizada em outra cidade, o que traz certa dificuldade de deslocamento, em se tratando da população de Nova Glória. Percebe-se que há falta de um bom atendimento e atraso na entrega dos produtos.

Outro concorrente não menos importante é o *Pit Dog* do Valter, onde são oferecidos sanduíches, sucos, refrigerantes e cervejas. É considerado um ambiente com um bom atendimento e uma boa localização. Porém, se encontra em desvantagem em relação à Pizza G, pois o Pit Dog não oferece pizzas e há uma grande demora nas entregas.

Observamos que a quantidade de concorrentes é pequena, porém, tendo em vista que esses poderão vir a ser uma ameaça. Assim, é necessário aprimorar conhecimentos nessa área, no intuito de alcançar o público alvo e atingir o objetivo esperado, fazendo dessa ameaça uma oportunidade.

ESTUDO DOS CONCORRENTES						
Estabelecimento	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Localização	Atendimento	Serviço ao cliente
Pigally	9	7	8	7	6	0
Amor a Pizza	7	6	8	9	7	0

Quadro 4– Estudo dos Concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

O quadro mostra a opinião dos consumidores em relação à qualidade, preço, condições de pagamento, localização, atendimento e serviço ao cliente, dos principais concorrentes da Pizza G, sendo estes a Pigally e Amor á Pizza. Assim, as notas foram estabelecidas de 0 a 10 através de entrevistas realizadas junto à população entrevistada.

De acordo com o quadro acima, nota-se que a Pizza G, possuirá algumas vantagens em relação aos seus concorrentes. Percebe-se que por mais que os concorrentes já estejam há mais tempo no mercado, é possível competir sim, pois a Pizza G oferecerá alguns diferenciais como, por exemplo, um atendimento diferenciado que constituirá numa maior atenção aos clientes, numa forma mais personalizada de tratá-los, fazendo-os sentir únicos e especiais para a empresa.

Foi comprovado que há espaço para todos no mercado, inclusive para a Pizza G, assim é possível que as pessoas deixem de ir até os concorrentes e passem a comprar da empresa, se notar que ficarão em vantagens agindo dessa forma. As pessoas buscarão sempre o que lhes causa uma melhor satisfação, conforto e prazer, satisfazendo assim, suas necessidades.

5.4 Estudos dos Fornecedores

Foi elaborada uma pesquisa em relação aos possíveis fornecedores da Pizza G, devido à alta quantidade de fornecedores disponíveis no mercado.

Será fornecido pelo Supermercado Daniel, situado em Nova Gloria, produtos para fabricação da massa e produtos de limpeza. Optou-se por algumas Distribuidoras como a Martins Comércios e Serviços de distribuição localizada em Uberlândia- MG. e Eldorado Atacadista, situado em Anápolis-GO, ambos oferecem produtos para fabricação de pizza e porções em geral.

As bebidas serão fornecidas pela Coca-Cola que fornece a própria Coca, através de revendedores e a Cervale, situada em Ceres - GO que fornece as bebidas em geral

Com todos esses fornecedores, há possibilidade de um bom acordo em prazo, preço e entrega, já que a maioria faz parte da região.

Há alguns fornecedores de queijo, peixe, milho, outros produtos de limpeza como água sanitária e desinfetante que serão fornecidos através de fornecedores locais (produtores rurais e trabalhadores autônomos), onde é percebido um preço menos elevado em relação aos outros fornecedores.

ESTUDO DOS FORNECEDORES					
Itens	Fornecedor	Preço	Pagamento	Prazo de Entrega	Localização
Preparação da massa	Supermercado Daniel	Líder na cidade	30 dias no cheque	Entrega imediata	Nova Glória- GO
Preparação do recheio	Martins Distribuidora	Líder na região	30/60 no cheque	02 a 03 dias	Anápolis- GO
Materiais de limpeza	Eldorado	Líder na região	30/60 no cheque	02 a 03 dias	Uberlândia- MG
Queijo, milho e materiais de limpeza	Fornecedores Locais	Menor Preço em relação aos concorrentes	30 dias	Imediata	Nova Glória- GO
Bebidas	Coca-Cola Cervale	Líder na região	60 dias	2 DIAS	Ceres

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

O quadro mostra nome de fornecedores, preços, condições de pagamento, prazo de entrega e localização dos principais grupos de itens para a preparação da pizza e manutenção da pizzaria, assim, esses itens foram divididos em materiais para preparação da massa, preparação do recheio da pizza e materiais de limpeza da pizzaria.

De acordo com o quadro acima, nota-se que os fornecedores citados, são considerados bons em relação ao preço, prazo de entrega, condições de pagamento e localização. Tendo a Distribuidora Martins e Distribuidora Eldorado, representantes que visitam semanalmente, o estabelecimento

5.5 Estratégias Promocionais

A Promoção, refere-se aos diferentes métodos de promover o produto. Serão usados alguns métodos para a comunicação da empresa com o ambiente externo, assim destacaremos:

- Propaganda boca-a-boca: sem dúvida, a forma mais eficaz de propaganda é o conhecido “boca-a-boca”. Além de tudo, não custa nada. Quando o cliente é bem atendido e suas necessidades foram satisfeitas, não só volta ao estabelecimento, como também poderá recomendá-lo aos amigos.
- Propaganda acompanhada da publicidade: através de panfletos distribuídos na rua, com informações básicas aos consumidores como: o nome da empresa, endereço, telefone e informações sobre as vantagens e benefícios da pizza, bem como, o ambiente da pizzaria. Isso trará um bom retorno, pois despertará a atenção do cliente. É importante ressaltar também, que o custo é relativamente bom em relação à repercussão que esse instrumento trará para a empresa e a receita da mesma.
- Anúncio em rádios: levar informações do empreendimento e produtos à população em geral, além de alcançar clientes de cidades vizinhas, distritos ou da zona rural.
- Catálogo – é uma forma de chamar a atenção dos clientes para os produtos oferecidos, visto que em catálogos, o produto aparece de uma forma que mexerá com o desejo do consumidor. Os catálogos serão apresentados com fotos e informações do que compõe o produto, compondo assim o merchandising.

Cobra (1997, p 444) tem a seguinte definição de merchandising:

Um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

Assim, esse instrumento será usado na forma de embalagem, nas quais, constarão informações que poderão chamar a atenção do

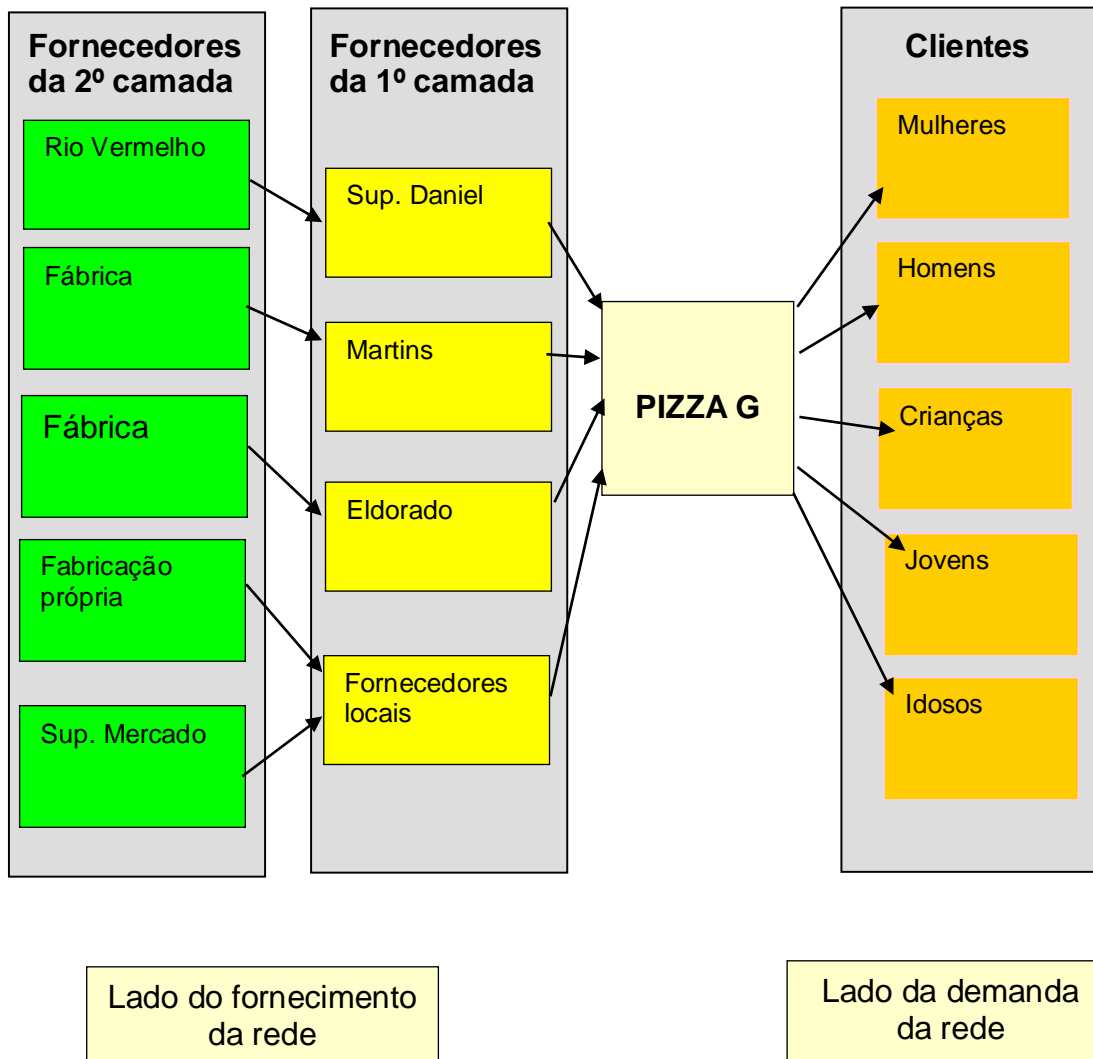
consumidor e técnicas de preços e ofertas especiais em datas comemorativas ou feriados.

Através desses instrumentos, espera-se obter um resultado satisfatório fazendo com que a empresa se torne popular na mente dos consumidores, levando-os a procurar a organização sempre que pensarem em saborear uma boa pizza.

5.6 Abrangência da Cadeia de Abastecimento e Estrutura de Comercialização

A estrutura de comercialização diz respeito aos canais de comercialização, isto é, como os produtos chegarão até os clientes. A empresa adotará a princípio duas pessoas, sendo uma para fabricação da pizza e outra para o atendimento. É necessário treinamento em vendas e atendimento ao público. O principal é ter em mente que o objetivo é a satisfação e o bem-estar do cliente, já que eles são partes fundamentais da empresa.

A empresa adotará alguns canais para que os produtos cheguem até o consumidor. Isso envolve desde a fabricação do produto até o cliente. Assim, foi estabelecida a seguinte estrutura de comercialização:



Legenda

Rede imediata de suprimentos

Rede Total de suprimentos

Figura 01-Cadeia de abastecimento e estrutura de comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

5.7 O Mercado

Segundo análise do Inmetro (2000), a pizza chegou ao Brasil no final do século passado, graças à imigração italiana. Hoje, a pizza é um dos alimentos mais populares do país e presença obrigatória nos cardápios de restaurantes e lanchonetes de todas as regiões brasileiras.

Segundo o Inmetro ainda, a história da pizza começa na África, há seis mil anos, onde os egípcios teriam sido os primeiros a misturar farinha com água. Entretanto, a primeira pizza redonda só foi criada em 1889, para ser servida à Rainha Margherita, da Itália. Esta pizza teria sido apropriadamente coberta com as cores da bandeira italiana: manjericão (verde), queijo (branco) e tomate (vermelho).

De acordo com o Portal do Agronegócio (2002), a cidade de São Paulo possui 5.850 pizzarias. O mercado é dominado pelos pequenos e médios estabelecimentos.

. O consumo de pizzas no Brasil é de 33 milhões de unidades por mês, só fica atrás do dos Estados Unidos. Em São Paulo, come-se 43 mil unidades por mês.

5.8 Vendas

O preço será estabelecido de acordo com os custos e de acordo com o preço de mercado, procurando sempre o melhor preço, não deixando de lado a qualidade dos produtos. É importante que o preço esteja sempre em vantagem, de uma forma competitiva em relação à concorrência. Para isso é necessário que a Pizza G, trabalhe de uma forma direta com os fornecedores, procurando sempre adquirir o melhor preço e uma ótima qualidade.

5.9 Atendimento ao Cliente: Venda e Pós-Venda

- Segundo o Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada (2006), num cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou fundamental. Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes, não só de seus direitos, como também dos “mimos” que deverão receber para prestigiar uma empresa com suas preferências. Assim, algumas expectativas dos clientes se tornaram elementares e em qualquer que seja o segmento de mercado, elas estão presentes.

A pizza G oferecerá treinamentos e cursos aos funcionários para que haja um atendimento diferenciado e personalizado, onde o cliente se sentirá bem e único. É importante buscar sempre um *feedback* para que o atendimento se torne uma melhoria contínua. Esse feedback poderá ser através de sites na web ou e-mail.

Segundo o SEBRAE, (2005), as empresas têm uma grande preocupação: a fidelização de seus clientes. Porém, sabe-se como é difícil mantê-los, já que o nível de competitividade das empresas está cada vez mais elevado. São dezenas de produtos e serviços lançados diariamente no mercado, com maior qualidade, melhores condições e preço, sem contar com as artimanhas das promoções. Desta forma, empresas buscam na pós-venda a sua grande oportunidade de acompanhar e manter o cliente fiel.

De acordo com esse mesmo estudo, o planejamento das ações de pós-venda é o ponto de partida para a empresa que quer agregar valor aos seus produtos e serviços, além de cativar clientes. Porém, a ferramenta de pós-venda deve ser uma tarefa contínua para não causar frustração no cliente que aguarda receber determinado serviço.

Assim, a Pizza G elaborará um registro de dados de seus clientes e adotará algumas medidas como: envio de cartões e mensagens personalizadas em datas comemorativas como: Aniversário, Natal e também quando a empresa promover alguma promoção.

Outro ponto interessante em relação à pós-venda é incentivar a

avaliação da empresa, apresentando sugestões de melhorias, processos de venda que podem ser elogios, dicas, sugestões e críticas construtivas que somente servirão para melhorias do processo e além, é claro, da aproximação entre ambas as partes.

Estas atitudes fazem a diferença diante da concorrência, porque o cliente gosta de ser lembrado. Cultivando este relacionamento, pode-se, além de manter os clientes fiéis, ganhar novos, com o conhecimento boca-a-boca.

6 PLANO OPERACIONAL

6.1 Localização do Negócio

A Pizza G estará localizada na Avenida Sargento Leontino, nº 100 centro Nova Glória-GO. O que levou à escolha, foi a boa localização, sendo no centro da cidade, em umas das avenidas principais e com um grande movimento, ou seja, com bastante fluxo de carros e pessoas, obtendo um bom acesso para todas as pessoas de Nova Glória e cidades circunvizinhas, tornando a localização uma maneira de se promover o produto.

A empresa será em um imóvel alugado, no qual, o locatário tem o interesse em atender e fazer um prédio, de acordo com as necessidades da empresa, tendo em contra partida um contrato firmado de aluguel, por 02 anos. O aluguel será de R\$ 600,00, podendo ter acréscimo anualmente.

O que levou ao interesse pelo imóvel foi à flexibilidade e a oportunidade de montar uma pizzaria de maneira a se tornar um imóvel inovador e diferente dos demais estabelecimentos, com clima agradável e chamativo, com aspecto sofisticado em relação aos concorrentes.

6.2 Escolha do Imóvel

O imóvel será alugado, pois se verificou que a compra do mesmo comprometeria parte dos recursos. Foi pesquisado e avaliado que o imóvel em questão satisfará às necessidades exigidas. Foi constatada uma boa localização, espaço suficiente para algumas modificações na planta e é atendido por rede de água, esgoto, luz, etc.

Há regularização do imóvel perante órgãos públicos federais, estaduais e municipais. Assim, foi comprovado que não há impedimento da parte dos sócios e da prefeitura quanto à planta do mesmo.

O laudo de vistoria prévia fará parte do contrato de locação, onde será explicita as condições do imóvel antes de sua locação, visto que, na entrega do mesmo, terá que ser da mesma forma que foi locado. Para comprovação serão

necessárias fotos e relatórios sobre tudo que se encontra no imóvel, para que nenhuma das partes arque com prejuízos desnecessários.

O contrato de locação é importante para que fiquem estabelecidas entre locador e locatário, algumas condições, mediante o pagamento do aluguel. Esse contrato é dado por meio de um contrato por escrito onde constará valor do objeto, valor do aluguel, formas de pagamento, duração da locação e vários outros pontos onde serão estabelecidos de comum acordo entre o locador e o locatário.

O contrato será composto por duas vias, uma ficará para o dono do imóvel e outra para a Pizza G, onde ambas serão assinadas no momento pelas partes interessadas.

6.3 Layout

A figura abaixo mostra o layout da pizzeria em toda sua estrutura

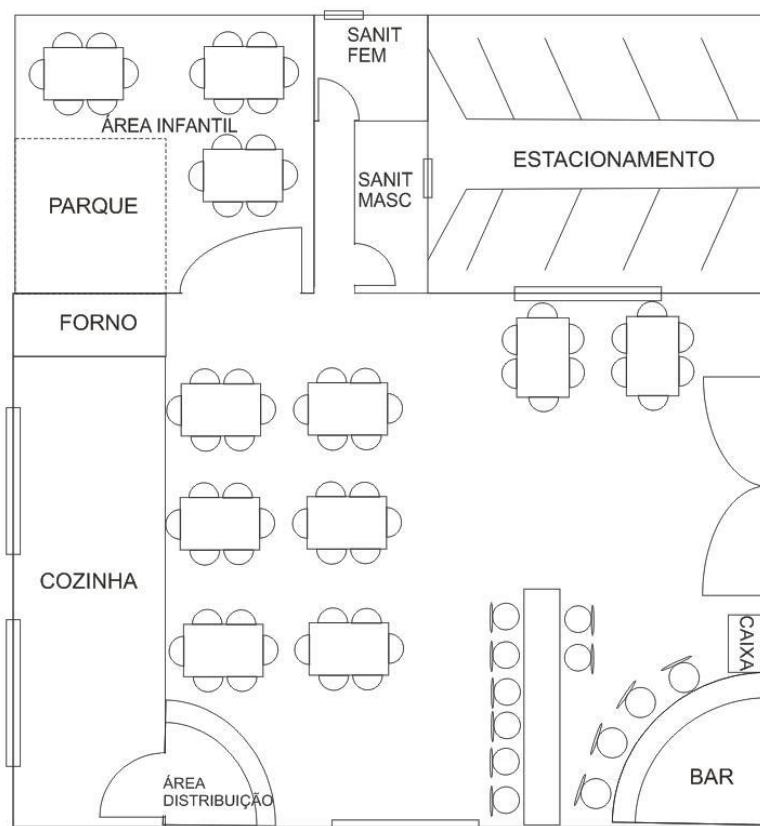


Figura 02- Layout do Estabelecimento

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

6.4 Capacidade Produtiva

A Pizza G possuirá capacidade para atender em seu espaço físico, 66 pessoas sentadas às mesas e 12 pessoas no Bar, com o total de 78 pessoas. Sua capacidade produtiva é de 05 pizzas a cada 18 minutos, com a média de 17 pizzas por hora, independente do tamanho da pizza.

O tempo de permanência de clientes, de acordo com entrevista feita em outros estabelecimentos similares, o cliente geralmente fica em média, uma hora e meia no estabelecimento. Sendo assim, a Pizza G terá capacidade de atender no mínimo 156 pessoas por noite, lembrando que estará sendo considerado apenas horário de pico, que geralmente está entre as 20h00min as 23h00min.

P= pizza / hora

P= tempo limite de clientes no estabelecimento/atendimento mínimo por pessoa.

6.5 Processo de Produção

A seguir, será apresentado o processo de produção desde o momento em que o cliente faz seu pedido até o momento em que ele faz o pagamento junto ao caixa.

Figura 03- Processos de produção

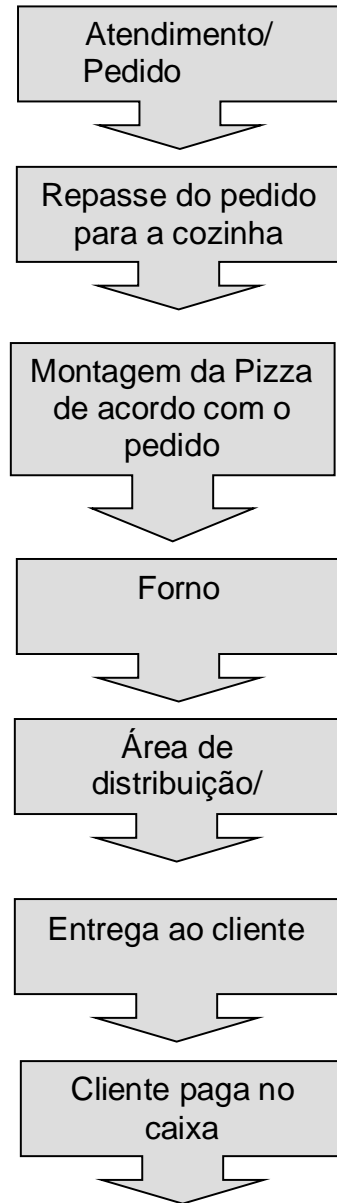


Figura 03- Processos de produção

6.6 Dimensionamento de Pessoal

Na tabela a seguir serão apresentados o dimensionamento dos funcionários, bem como a quantidade, o cargo e suas respectivas funções.

Qtd.	Cargo	Função
02	Atendentes	Atendente das mesas
02	Produção	Montagem da pizza
01	Caixa	Recebimento

Quadro 06- Dimensionamento de pessoal

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

O cargo de caixa será desempenhado pela proprietária e os demais serão contratados para respectivos cargos e funções.

A política de recrutamento e seleção será feita através de anúncios na rádio, procurando profissionais competentes com experiência, onde os mesmos poderão se apresentar á empresa e se for o caso, deixar currículos.

A remuneração dos funcionários será de acordo com o salário do mercado, com possibilidades de benefícios e horas extras.

A princípio serão realizados alguns treinamentos com os funcionários, tanto na área operacional como na área de vendas, assim, os funcionários terão uma maior qualificação.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1 Estimativa do Investimento Total

O investimento total compreende todos os investimentos feitos pelo empreendedor para a abertura da empresa. É composto pelos investimentos fixos, investimentos financeiros e investimentos operacionais.

A tabela a seguir, mostra o valor de cada um deles.

Descrição	Total
Estimativa dos Investimentos Fixos	36.864,00
Estimativas dos Investimentos Financeiros	19.585,00
Estimativas dos Investimentos Operacionais	10.300,00
Total	66.749,00

Quadro 7 - Estimativa do investimento total

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

7.2 Estimativa dos Investimentos Fixos

É necessária a aquisição de alguns bens para que a empresa comece a funcionar de maneira apropriada. A tabela a seguir mostra a descrição de cada um deles, a quantidade, o valor unitário e o valor total.

Quantidade	Descrição	Valor Unitário	Valor Total R\$
03	Freezer	1.277,00	3.831,00
01	Geladeira Comercial	2.627,00	2.627,00
01	Fogão Industrial	1.000,00	1.000,00
01	Preparador de Alimentos	1.450,00	1.450,00
03	Exaustor	130,00	390,00
01	Balança Mecânica	266,00	266,00
50	Formas de Alumínio	38,00	1.900,00
01	Chapa Elétrica	570,00	570,00
300	Pratos	4,00	1.200,00
50	Bandejas de alumínio	25,00	1.250,00
300	Talheres	2,00	600,00
300	Copos	3,00	900,00
01	Computador	1.500,00	1.500,00
01	Balcão p/ computador	300,00	300,00
01	Cilindro Elétrico	530,00	530,00
02	Forno de pizza	2.000,00	4.000,00
01	Fatiador de queijo	300,00	300,00
02	Extrator de suco	300,00	600,00
02	Liquidificador	150,00	300,00
01	Fatiador de frios	250,00	250,00
30	Cestos de lixo	8,00	240,00
01	Bancada de granito	300,00	300,00
01	Telefone sem fio	60,00	60,00
11	Jogos de mesa	300,00	3.300,00
02	Conjunto de panelas	300,00	600,00
12	Uniforme dos funcionários	50,00	600,00
01	Playground	3.000,00	3.000,00
	Decoração	3.000,00	3.000,00
	Outros	1.000,00	2.000,00
	Total		36.864,00

Quadro 8--Estimativa dos investimentos fixos

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

7.3 Estimativa dos Investimentos Financeiros

Nos investimentos financeiros serão incluídos o capital de giro, que é o montante de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de salários e demais despesas.

Assim, temos um resumo dos investimentos financeiros:

Investimentos Financeiros	Total
Estoque Inicial	9.585,00
Reserva de Caixa	10.000,00
Total dos Investimentos Financeiros	19.585,00

Quadro 9- Investimento Financeiros

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

7.4 Estimativa do Estoque Inicial

O estoque inicial é composto por todas as matérias-primas e embalagens utilizadas na fabricação da pizza, sendo elas:

Materiais	Quantidade	Valor R\$
Materiais p/ preparação da massa	Suficiente p/ 500 unidades	2.870,00
Materiais p/ preparação do recheio	Suficiente p/ 500 unidade	920,00
Bebidas	3.000 unidades	3.000,00
Materiais p/ preparação das porções	200 unidades	795,00
Embalagens	500 unidades	1.000,00
Outros		1.000,00
Total		9.585,00

Quadro 10-- Estimativa do Estoque Inicial

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

7.5 Estimativa do Capital de Giro

Para que a empresa funcione bem, é necessário que tenha uma reserva em dinheiro até que as contas a receber comecem a entrar no caixa, sendo este no valor de 10.000,00.

7.6 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

Antes do início das atividades são necessários alguns recursos para que a empresa comece a faturar. Esses recursos serão compostos de capital próprio.

São estimados os seguintes investimentos pré-operacionais:

Investimentos Pré-Operacionais	Total
Despesas de legalização	800,00
Obras civis ou reformas	6.000,00
Divulgação	1.000,00
Cursos e treinamentos	1.500,00
Outras despesas	1.000,00
Total	10.300,00

Quadro 11-- Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

7.7 Estimativa do Faturamento da Empresa

De acordo com a quantidade de produtos oferecidos e o preço de venda, a estimativa do faturamento mensal da empresa, depois de estabilizada no mercado, varia de acordo com determinada época do ano. Por exemplo, nas férias escolares é notável um aumento de vendas, havendo assim sazonalidade.

A quantidade média de pizzas vendidas por mês é de 500 pizzas,

representando um valor de 11.000,00. A quantidade média de bebidas vendidas por mês é de 1.000 unidades, sendo assim, um valor total de 4.000,00. A quantidade média de porções vendidas é de 200 porções, representando um valor de 1.200,00. Verificando um total de 16.200,00 entre pizzas, bebidas e porções.

Assim, verificou-se:

Materiais	Quantidade	Preço R\$	Total Mensal R\$	Total Anual R\$
Pizzas	500	22,00	11.000,00	
Bebidas	1.000	4,00	4.000,00	
Porções	200	6,00	1.200,00	
Total			16.200,00	

Quadro 12- Estimativa de produtos vendidos

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

Abaixo será calculado o faturamento mensal levando em consideração a sazonalidade que há nos meses de janeiro, julho e dezembro.

Mês	Faturamento R\$	Sazonalidade %	Faturamento total R\$
1	16.200,00	20%	19.440,00
2	16.200,00		16.200,00
3	16.200,00		16.200,00
4	16.200,00		16.200,00
5	16.200,00		16.200,00
6	16.200,00		16.200,00
7	16.200,00	25%	20.250,00
8	16.200,00		16.200,00
9	16.200,00		16.200,00
10	16.200,00		16.200,00
11	16.200,00		16.200,00
12	16.200,00	30%	21.060,00
Total			206.550,00

Quadro 13 - Estimativa do faturamento

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

Assim, foi calculada a média mensal de R\$17.212,50

Sazonalidades:

Mês 01: Férias escolares

Mês 07: Férias escolares

Mês 12: Férias escolares e Natal

7.8 Estimativa dos Custos Com Materiais

A estimativa dos custos com materiais para a fabricação de pizzas e porções será baseada na quantidade de mercadorias vendidas. Assim, eles (os custos) aumentam, se a quantidade de mercadorias aumentarem e diminuem se a quantidade de mercadorias vendidas diminuïrem.

São estimados os seguintes custos com materiais: em pacotes fechados, uma quantidade de cinco pizzas, sendo a primeira tabela composta por materiais que são considerados a base para fabricação da pizza e a segunda tabela, materiais que variam de acordo com o sabor da pizza.

Material	Qtd p/ fabricar 05 pizzas	Qtd p/ fabricar 500 pizzas	Custo Unitário p/ 05 pizzas R\$	Custo Total p/ 500 pizzas R\$
Farinha de trigo	01 quilo	100	2,50	250,00
Fermento	01 unidade	100	2,20	220,00
Mussarela	02 quilos	200	10,00	2.000,00
Molho de tomate	02 unidades	200	2,00	400,00
Total			16,70	2.870,00

Quadro 14--Estimativa dos custos com materiais para fabricação da massa da pizza

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

Material	Qtd p/ fabricar 05 pizzas	Qtd p/ fbr. a qtd total de cada pizza	Custos Unit.	Custo Total
Azeitona	01 vidro	06 vidros	5,00	30,00
Palmito	01 vidro	06 vidros	5,00	30,00
Presunto	01 quilo	06 quilos	8,00	48,00
Creme de leite	01 caixinhas	30 caixinhas	1,00	30,00
Milho	01 latas	30 latas	1,00	30,00
Ervilha	01 unidade	30 latas	1,00	30,00
Calabresa	500 gramas	5 quilos	4,00	20,00
Frango	02 quilos	60 quilos	7,00	420,00
Bacon	500 gramas	20 quilos	5,00	100,00
Total			40,00	920,00

Quadro 15- Estimativa dos custos mensais com materiais para recheio das pizzas

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

Abaixo serão apresentados os materiais, as quantidades, custos unitários e custo total para fabricação das porções:

Material	Quantidade	Custo Unitário R\$	Custo Total R\$
Batata	70 kg	1,50	105,00
Peixe	50 kg	6,00	300,00
Frango	50 kg	3,00	150,00
Calabresa	30 kg	8,00	240,00
Total	200	18,50	795,00

Quadro 16 - Estimativa com custos mensais para porções

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

A seguir será apresentada a quantidade de bebidas e o preço unitário e total:

Bebidas	Quantidade	Custo Unitário R\$	Custo Total R\$
Cerveja	400	4,00	1.600
Refrigerante	300	3,50	1.050,00
Suco	175	2,00	350,00
Total			3.000,00

Quadro 17- Estimativa com custos de bebidas

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

Assim, temos um custo mensal com materiais de 7.585,00 e o custo anual de 91.020,00

7.9 Estimativa dos Custos Anual de Comercialização

Como as vendas anuais serão estimadas em 206.550,00 a alíquota do imposto é de 5,47, de acordo com o enquadramento, junto ao futuro contador da empresa. Sendo custos variáveis temos:

Descrição	% x Faturamento = Custo Total R\$
1. Impostos	
1.1-Simples Nacional	5,47% x 206.550,00= 11, 298,28
Total	R\$ 11, 298,28

Quadro 18- Estimativa dos custos de comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

7.10 Estimativa dos Custos Com Mão-de-Obra

Serão contratadas 07 (sete) pessoas. Cada empregado receberá um salário mínimo.

Cargo	Qtd	Salário Total Mensal	Encargos	Encargos Totais	Salário Total Anual
Pró-labore	01	1.000,00	11%	110,00	13.320 ,00
Atendente	02	830,00	8%	66,00	10.752,00
Produção	02	830,00	8%	66,00	10.752,00
Caixa	01	415,00	8%	33,00	5.376,00
Total	06	3.075,00		275,00	40.200,00

Quadro 19- Estimativa dos custos com Mão de obra

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

7.11 Estimativa do Custo Com Depreciação

Com o passar dos anos, as máquinas, ferramentas e equipamentos vão se desgastando ou se tornando ultrapassados, assim se faz necessário sua reposição. O reconhecimento da perda ou valor dos bens pelo uso é chamado de depreciação. A depreciação dos bens da pizzaria está relacionada na tabela a seguir:

Itens	Valor	Vida Útil	Depreciação Mensal	Depreciação Anual
Máquinas	14.138,00	10 anos	117,80	1.413,60
Móveis	15.570,00	10 anos	129,75	1.557,00
Utensílios	4.890,00	10 anos	40,75	489,00
Total	34.598,00		288,30	3.459,00

Quadro 20- Estimativa do custo com depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

7. 12 Estimativa dos Custos e Despesas Fixos Mensais

Os custos e despesas fixas são todos os gastos que não se alteram em função da quantidade vendida de pizzas, porções e bebidas. Na tabela abaixo estará constatado todos os custos e despesas fixas:

Custos	Valor Mensal	Valor Anual
Mão de obra	1.830,00	36.900,00
Depreciação	288,00	3.456,00
Encargos	176,00	2.112,00
Total	3.294,00	42.468,00

Quadro 21- Estimativa dos custos fixos

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

Despesas	Valor Mensal R\$	Valor Anual R\$
Aluguel	600,00	7.200,00
Energia	300,00	3.600,00
Água	100,00	1.200,00
Telefone	150,00	1.800,00
Contador	415,00	4.980,00
Materiais de limpeza	100,00	1.200,00
Propaganda	200,00	2.400,00
Material de Expediente	100,00	1.200,00
Total	2.101,00	23.580,00

Quadro 22- Estimativa das despesas

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

7.13 Demonstrativo de Resultado

Descrição	Anual	%
RECEITA OPERACIONAL BRUTA		
Vendas de Produtos	206.550,00	100
DEDUÇÕES		
(-) Simples 5.47%	11.298,00	5,46
(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	195.252,00	94,53
(-) Custos dos produtos vendidos (somatória dos custos fixos e dos custos com aquisição)	127.740,00	61,84
(=) LUCRO BRUTO M.C	67.671,00	32,76
DESPESAS OPERACIONAIS		
(-) Despesas	23.580,00	11,62
LUCRO/PREJUÍZO	43.559,00	21,13

Quadro 23- Demonstrativo de Resultado

Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Adaptação: Da própria autora, 2008

Assim, conclui-se que a empresa tem um lucro líquido mensal de 3.638,25

7.14 Indicadores de Viabilidade

7.15 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio representa o quanto a Pizza G terá que faturar para pagar todos os custos de um determinado período.

$$\text{PE faturamento} = \frac{\text{Custos Fixos Totais}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$\text{PE faturamento} = \frac{39.528,00}{0,33} = 11.903,00 \text{ R\$}$$

$$\text{PE faturamento} = 11.903,00 \text{ R\$ anual}$$

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 11.903,00 ao ano para cobrir todos os seus custos.

7.15.1 Lucratividade

A lucratividade é o indicador que mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{43.559,00}{206.550,00} \times 100 = 21,08\% \text{ ao ano}$$

Isso quer dizer que sobre os 206.550,00 de receita total, “sobram” R\$21.080,00 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 21,08 % ao ano

7.15.2 Rentabilidade

A rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo. É calculado através da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{43.559,00}{66.749,00} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 65,26 \% \text{ ao ano}$$

Isso quer dizer que a cada ano o futuro empreendedor recupera R\$ 62,01% do valor investido, através dos lucros obtidos no negócio.

7.15.3 Prazo de retorno do investimento

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

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{66.749,00}{43.559,00} = 01 \text{ ano e } 05 \text{ meses}$$

Isso significa que 01 ano e 05 meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

7.15.4 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é um instrumento que tem como objetivo básico, a projeção das entradas (receitas) e saídas (custos, despesas e investimentos) de recursos financeiros por um determinado período de tempo. Com o fluxo de caixa, é possível identificar se haverá excedentes ou escassez de caixa durante o período em questão, de modo que este constitui um importante instrumento de apoio ao planejamento da empresa, (especialmente, na determinação de objetivos e estratégias).

A seguir, será demonstrada uma apresentação de um fluxo de caixa com uma previsão de até 05 anos.

Planilha 01- Fluxo de caixa

DISCRIMINAÇÃO	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1- Investimentos totais	-70.239,00					
2- Receitas totais		206.550,00	214.812,00	223.404,48	232.340,66	241.634,29
3- Custos e Despesas Totais		154.131,60	158.755,55	163.518,21	168.423,76	173.476,47
3.1 Custos Fixos		39.531,60	40.717,55	41.939,07	43.197,25	44.493,16
3.1.1 Mão de obra		21.960,00	22.618,80	23.297,36	23.996,28	24.716,17
3.1.2 Depreciação		3.459,60	3.563,39	3.670,29	3.780,40	3.893,81
3.1.3 Pró labore		12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11
3.1.4 Encargos		2.112,00	2.175,36	2.240,62	2.307,84	2.377,07
3.2 Despesas		23.580,00	24.287,40	25.016,02	25.766,50	26.539,50
3.2.1 Aluguel		7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66
3.2.2 Energia		3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
3.2.3 Água		1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
3.2.4 Telefone		1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92
3.2.5 Contador		4.980,00	5.129,40	5.283,28	5.441,78	5.605,03
3.2.6 Materiais de limpeza		1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
3.2.7 Propaganda		2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
3.2.8 Material de Expediente		1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
4- Custos Variáveis		91.020,00	93.750,60	96.563,12	99.460,01	102.443,81
4.1 Custo Aquisição Mercadoria		91.020,00	93.750,60	96.563,12	99.460,01	102.443,81
5- Remuneração e Juros do Capital		2.642,43	2.642,43	2.642,43	2.642,43	2.642,43
6-Lucro Tributável (2-3-3.1.2-5)		46.316,37	49.850,63	53.573,55	57.494,07	61.621,57
6.1-TRIBUTAÇÃO SIMPLES (5,47%)		11.298,29	11.750,22	12.220,23	12.709,03	16.527,79

7 - Disponibilidades (6-6.1)+3.1.2		38.477,69	41.663,81	45.023,61	48.565,43	48.987,60
8- Reposição do financiamento		17.559,75	17.559,75	17.559,75	17.559,75	17.559,75
9 - Superávit/(Déficit) (7-8)		20.917,94	24.104,06	27.463,86	31.005,68	31.427,85
10 – Acumulado	-70.239,00	-49.321,07	-25.217,01	2.246,85	33.252,54	64.680,38

Fonte: Pesquisa, 2008

Adaptação: da própria autora, 2008

7.15.5 Taxa Mínima de Atratividade do Projeto (TMA)

A TMA é uma taxa que pode ser definida de acordo com a política de cada empresa. De acordo com Filho e Copittke (2007), para uma proposta de investimento ser atrativa, deve render, no mínimo, a taxa de juros equivalentes à rentabilidade das aplicações correntes e de pouco risco, ou seja, a TMA.

Não há uma taxa estipulada para negócio como pizzaria, assim, a TMA será definida de acordo com a taxa de Celic, que é uma taxa divulgada pelo Comitê de Política Monetária (COPOM). As séries são divulgadas, em base mensal, para os dados do ano atual e anterior e em base anual, para os três anos anteriores.

Assim, de acordo com a Gazeta Mercantil (2008) o COPOM atribuiu a manutenção da taxa básica de juros-Celic em **13,75%** ao ano, na última reunião do atual cenário de incertezas globais.

7.15.6 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A TIR corresponde ao cálculo da taxa de desconto, que aplicada á uma série de entradas e saídas de caixa, igual o fluxo a zero.

A TIR é usada para tomar decisão de aceitar ou rejeitar o projeto. Para o projeto se tornar viável, a TIR tem que ser maior que o custo de capital. Assim, ela determina, em percentuais, o lucro de um empreendimento.

A TIR pode ser calculada de duas maneiras. Pela fórmula e pela calculadora HP 12C.

Formula:

$$VPL = \sum_{t=0}^n \frac{Rt}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{|Ct|}{(1+i)^t} = 0 \quad [1]$$

Através da calculadora HP 12C é possível chegar ao resultado abaixo:

TIR = 52, 84%

7.15.7 Valor Presente Líquido (VPL)

O VPL é uma técnica de análise de orçamentos de capital, obtida subtraindo-se o investimento inicial do projeto, do valor presente das entradas, á uma entrada igual ao custo de capital da empresa.

O VPL pode ser calculado através da forma e usando-se a calculadora HP 12C.

A fórmula para se calcular o VPL é a seguinte:

$$\text{VPL} = C_0 + \sum_{n=1} \frac{C_n}{(1+i)^n}$$

Através da HP 12 C, o resultado do VPL é o seguinte:

$$\text{VPL} = \text{R\$ } 145.479,14$$

7.15.8 Valor Presente Líquido (descontado)

Através da calculadora HP 12 C, podemos chegar ao seguinte resultado do VPL descontado:

$$\text{VPL} \quad \text{descontando} \quad = \quad \text{R\$} \quad \mathbf{81.077,82}$$

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A avaliação do plano de negócio é uma ferramenta muito importante na abertura de uma empresa, pois, é através do plano e de sua avaliação que o futuro empreendedor obtém a resposta da viabilidade do negócio.

O plano de marketing proporcionou ao empreendedor, uma análise de como será o negócio. Através dele, foi possível identificar o perfil dos possíveis clientes da pizzaria, quais os concorrentes, quais as falhas, o que o consumidor espera do negócio, quais os fornecedores que estão em vantagem para assim, obter um melhor preço e demais informações relacionadas aos clientes, fornecedores e concorrentes.

No plano de marketing também foi possível realizar uma pesquisa de promoção de vendas e fidelização por parte do cliente. Assim, foram identificados fatores importantes como atendimento ao cliente, estratégias promoções e pós-vendas.

O plano operacional permitiu ao empreendedor uma visão completa das atividades do negócio, permitindo uma melhor escolha do local e do imóvel onde será montada a pizzaria. Através do plano operacional também foi possível identificar fatores importantes como o layout, capacidade de produção da empresa, o processo de produção e o dimensionamento de pessoal.

A análise financeira deste plano de negócio consta que o investimento é viável. Foi possível concluir que a empresa terá um lucro de R\$ 43.559,00 ao ano e através dos índices de viabilidade foi identificado que o investimento terá uma lucratividade de 21,08% ao ano, ou seja, que “sobrarão” R\$21.080,00 ao ano na forma de lucro.

Foi identificado também que a empresa terá uma rentabilidade de 65,26% ao ano, isso significa que a cada ano, o futuro empreendedor recuperará 65,26% do investimento. De acordo com a análise do Prazo de Retorno, foi possível verificar que a empresa recuperará seu capital investido em 01 ano e 05 meses.

Assim, de acordo com esses dados, nota-se que o negócio é um investimento viável, porém é necessário que o plano seja consultado e analisado permanentemente, podendo sofrer alterações.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste plano de negócio foi de suma importância para meu crescimento acadêmico, pois através dele foi possível rever tudo que aprendi durante os 04 anos de faculdade.

O plano de negócio é uma ferramenta importante no mundo dos negócios e através desse trabalho, pude adquirir uma experiência para futuros projetos.

As expectativas desse trabalho foram atendidas e superadas. Para realização do mesmo, foram entrevistadas muitas pessoas, realizadas muitas pesquisas e consultados vários profissionais da área.

O trabalho foi feito da maneira mais dedicada possível, tentando alcançar a perfeição, porém, melhoramentos e correções serão possíveis para que o plano alcance o máximo de eficiência.

Algumas barreiras foram encontradas durante a realização do trabalho, algumas informações não foram totalmente ditas, principalmente em relação aos concorrentes, mas foram suficientes para obter o necessário para análises e suporte.

Assim, é possível concluir que o presente trabalho teve um grande aproveitamento e espero que possa ter grandes contribuições para os futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios**: fundamentos, processos e estruturação. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASOROTTO FILHO, Nelson; KOPITTIKE, Hartmut Bruno. Análise de investimento. 10 ed. São Paulo:Atlas, 2007.

CENTRO de pesquisa, desenvolvimento e educação continuada: vendas e atendimento ao cliente. Disponível em:
<<http://www.atendimentoacliente.com.br/index.php?lingua=1&pagina=home>>
Acesso em: 06 nov. 2008.

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

CUNHA, Marco Antonio de Melo. **SEBRAE**: Lei Geral: uma conquista da sociedade brasileira. Goiás. 21 ago, 2007. Disponível em:
<<http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idArtigo=2804>> Acesso em: 20 nov. 2008.

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

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6 ed. São Paulo: Ed. De cultura, 1999.

_____. **O segredo de Luiza**: uma idéia uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 2000.

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

_____. **Transformando idéias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GERBER, Michael E. **O Mito do empreender**: como fazer do seu empreendimento um negócio bem sucedido. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

GOES, Ana; CARVALHO, Jiane. Ata do COPOM abre espaço para elevação na taxa de Selic. 07 Nov. 2008, **Gazeta Mercantil**. Disponível em: <http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/11/07/77/Ata-do-Copom-abre-espaco-para-elevacao-na-taxa-Selic.html> Acesso em: 09 dez. 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

INMETRO: pizza congelada. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/pizza.asp> Acesso em 25 out. 2008.

MASSAN, Patrícia. **SEBRAE**: pequenas descobrem o poder da pós-venda. Goiás. 08, nov. 2005. Disponível em: <http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idArtigo=1262> Acesso em 15 nov. 2008.

PORTAL do agronegócio: avestruz e javali invadem pizzaria. PANORAMA Brasil 21 nov. 2002. Disponível em: <http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=7737>. Acesso em: 30 out. 2008.

APÊNDICE

Os gráficos abaixo mostram o perfil dos consumidores que foi apontado no Plano de Marketing com base nos questionários feitos junto à população.

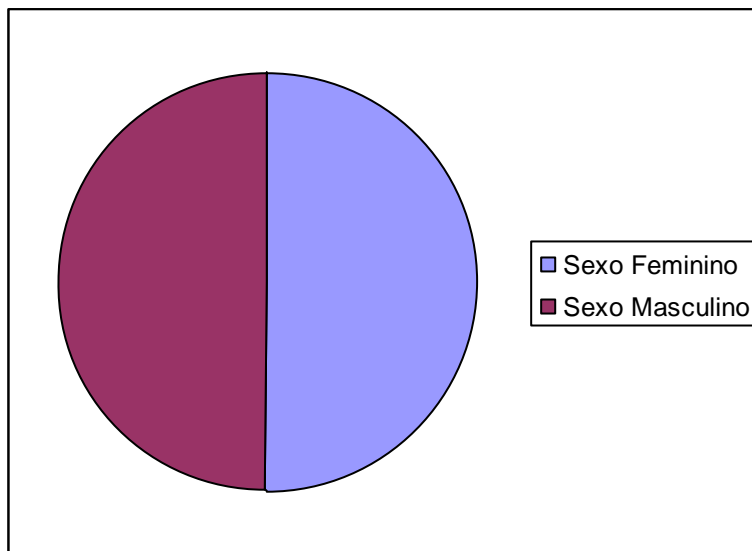


Gráfico 04. Sexo dos clientes
Fonte: Pesquisa de campo, 2008

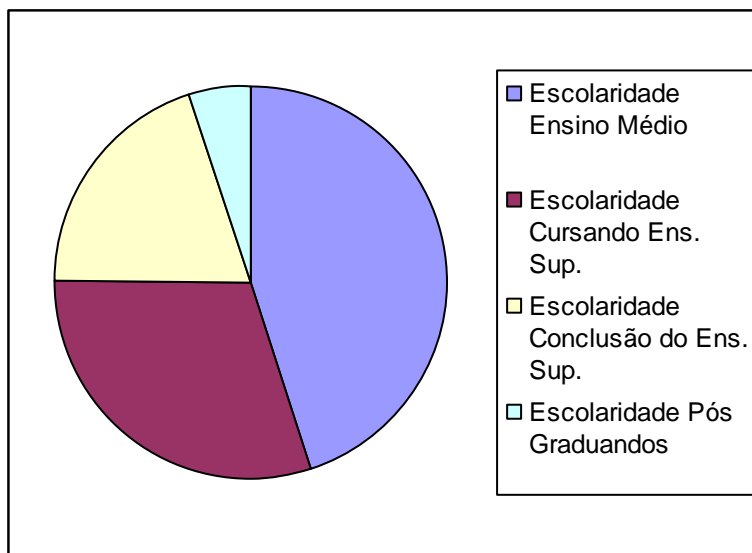


Gráfico 05. Escolaridade
Fonte: Pesquisa de campo, 2008

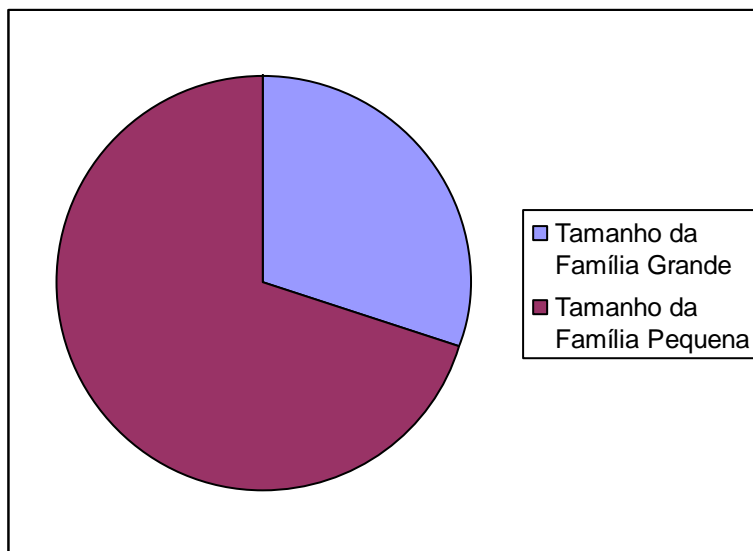


Gráfico 06. Tamanho da família
Fonte: Pesquisa de campo, 2008

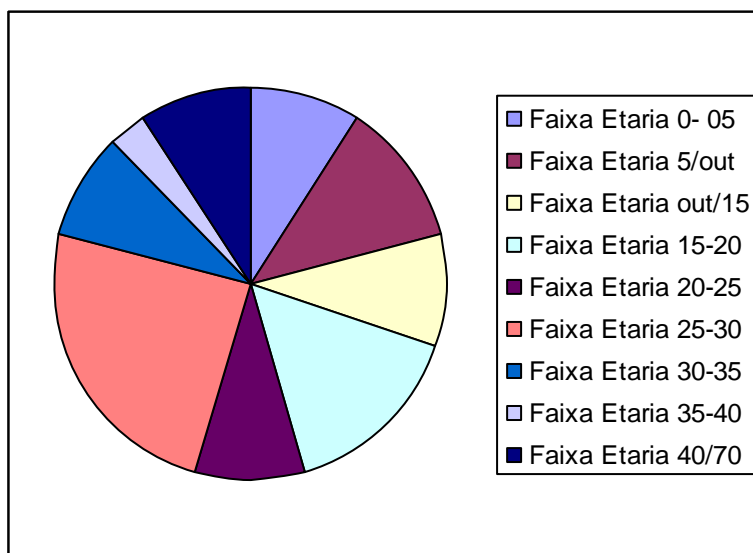


Gráfico 07. Faixa Etária
Fonte: Pesquisa de campo, 2008

Planilha 02- Questionário junto à população

Pessoas físicas	Faixa etária	Feminino ou Masculino	Família grande ou pequena	Qual trabalho	Qto ganha	Escolaridade	Onde mora	Freqüência de compra	Onde Compra
Sim	0- 05	M	Pequena	Estudante	01 salário	ES	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	18-20	M	Pequena	Comerciante	02 salários	EM	NG	Freqüentemente	Amor a pizza
Sim	20-25	M	Grande	Funcionário público	Mais de 02 salários	EM	Outras cidades	Sempre	Pigally
Sim	0-05	H	Pequena	Bancário	01 salário	ES	NG	Nunca	Pigally
Sim	25-30	H	Pequena	Estudante	Mais de 02 salários	ES	NG	Freqüentemente	Amor a pizza
Sim	15-20	M	Grande	Funcionário público	02 salários	CES	NG	Nunca	Pigally
Sim	20-25	H	Grande	Estudante	01 salário	ES	Outras cidades	Sempre	Pigally
Sim	5-10	H	Pequena	Estudante	Mais de 02 salários	EM	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	25-30	H	Pequena	Bancário	01 salário	CES	NG	Sempre	Pigally
Sim	25-30	H	Pequena	Comerciante	02 salários	EM	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	30-35	H	Pequena	Empresário	01 salário	CES	Outras cidades	Freqüentemente	Amor a pizza
Sim	5-10	H	Pequena	Estudante	02 salário	EM	NG	Nunca	Amor a pizza
Sim	25-30	M	Pequena	Autônomo	Mais de 2 salários	EM	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	25-30	M	Pequena	Estudante	01 salário	ES	NG	Sempre	Amor a pizza
Sim	0-05	M	Grande	Comerciante	02 salários	EM	Outras cidades	Freqüentemente	Pigally
Sim	35-40	H	Pequena	Estudante	02 salários	ES	NG	Sempre	Pigally
Sim	15-20	H	Pequena	Balconista	01 salário	ES	NG	Freqüentemente	Amor a pizza
Sim	20-25	H	Grande	Balconista	01 salário	EM	Outras cidades	Freqüentemente	Pigally
Sim	25-30	M	Pequena	Professor	02 salários	CES	NG	Nunca	Pigally
Sim	15-20	H	Grande	Professor	01 salário	CES	NG	Nunca	Pigally
Sim	20-25	M	Grande	Professor	02 salários	CES	Outras cidades	Sempre	Amor a pizza
Sim	20-25	H	Pequena	Professor	01 salário	CES	NG	Freqüentemente	amor a pizza
Sim	10-15	M	Pequena	Estudante	02 salários	PG	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	25-30	H	Grande	Estudante	Mais de 2 salários	CES	NG	Freqüentemente	Amor a pizza

Sim	15-20	M	Pequena	Bancário	01 salário	CES	NG	Nunca	Pigally
Sim	10-15	H	Grande	Comerciante	Mais de 02 salários	EM	NG	Freqüentemente	Amor a pizza
Sim	40-70	M	Pequena	Autônomo	02 salários	EM	NG	Nunca	Pigally
Sim	5-10	M	Pequena	Funcionário público	Mais de 02 salários	EM	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	25-30	M	Pequena	Funcionário público	01 salário	EM	NG	Nunca	Pigally
Sim	30-35	H	Pequena	Comerciante	02 salários	EM	NG	Sempre	Amor a pizza
Sim	25-30	M	Grande	Estudante	01 salário	EM	NG	Sempre	Amor a pizza
Sim	5-10	H	Pequena	Estudante	02 salários	CES	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	25-30	M	Pequena	Professor	02 salários	CES	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	40-70	H	Grande	Professor	Mais de 02 salários	EM	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	10-15	H	Pequena	Balconista	Mais de 02 salários	ES	NG	Sempre	Pigally
Sim	15-20	M	Grande	Funcionário público	02 salários	EM	NG	Sempre	Pigally
Sim	05- 10	H	Pequena	Estudante	01 salário	PG	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	30-25	M	Pequena	Estudante	02 salários	EM	NG	Sempre	Pigally
Sim	10-15	M	Pequena	Professor	Mais de 02 salários	CES	NG	Freqüentemente	Pigally
Sim	40-70	M	Pequena	Estudante	02 salários	EM	NG	Sempre	Pigally
Legenda: M= Mulher H= Homem ES= Ensino Superior EM= Ensino Médio CES= Conclusão do Ensino Superior									

Fonte: Dados da Pesquisa de campo, 2008.
Adaptação: da própria autora, 2008

ANEXO

As figuras abaixo são algumas ilustrações representando alguns dos sabores de pizza existentes no mercado atual.

Figura 04- Ilustrações de pizzas



Fonte: Google 2008

Adaptação: da própria autora, 2008

Figura 05- Ilustração da pizza



Fonte: Google 2008

Adaptação: da própria autora, 2008

DADOS DO ALUNO

NOME: Gleiziane Pereira Marques

NÚMERO DA MATRÍCULA: 031.327-050.1

ENDEREÇO: Avenida Sargento Leontino n. 460

CIDADE: Nova Glória – GO

TELEFONE: (62) 9123-6402

ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: Finanças

EMPRESA: Comarques- Materiais para Construção

RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Valdir Pereira Marques

ENDEREÇO: Avenida Sargento Leontino n. 195

TELEFONE: (62) 3345 -3417

FICHA CATALOGRÁFICA

Marques, Gleiziane Pereira

Plano de negócio Pizza G / Gleiziane Pereira Marques / – Rubiataba - GO: FACER-
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

79f.

Orientador: Marcos de Moraes Sousa (Especialista)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio. 3. Viabilidade financeira. I. FACER-
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de
Empresas. II. Título.

CDU65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

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

Rubiataba, 30 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528