

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
ADMINISTRAÇÃO  
PAULO FERNANDO CARDOSO INÁCIO**

**PLANO DE NEGÓCIO: PIZZARIA MAIS SABOR**



**RUBIATABA – GO  
2010**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
ADMINISTRAÇÃO  
PAULO FERNANDO CARDOSO INÁCIO



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: PIZZARIA MAIS SABOR

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em administração, sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

532363

RUBIATABA – GO  
2010

Tombo nº 17622
Classif.: .....
Ex.: 1 .....
.....
.....
Origem: d .....
Data: 08.12.10 .....

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

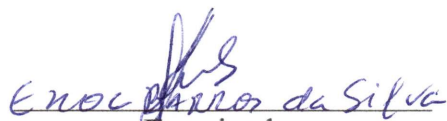
**PAULO FERNANDO CARDOSO INÁCIO**

**PLANO DE NEGÓCIO: PIZZARIA MAIS SABOR**




---

Cláudio Roberto Santos Kobayashi  
Especialista em Gestão de Agronegócio  
Orientador



---

Enoc Mano da Silva  
Examinador  
Título/Instituição  
Examinador 01



---

Denise Pedroni M. de B. Carollo  
Examinador  
Título/Instituição  
Examinador 02

**Rubiataba, 18 de agosto de 2010**

## DEDICATÓRIA

*Dedico esse trabalho a Deus que me deu forças na hora que precisei, depois aos meus pais que sempre me deram palavras amigas e de incentivo nas horas difíceis, e conselhos nas horas de angústia, desespero e descrença e a todos os familiares, amigos e conhecidos que sempre me apoiaram para alcançar mais essa conquista.*

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

<b>Figura 1: Logotipo</b> .....	18
<b>Figura 2: Layout da Empresa</b> .....	32
<b>Figura 3: Processo de Comercialização das Pizzas</b> .....	34
<b>Figura 4: Processo de Comercialização das Mercadorias</b> .....	35

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Divisão Sexual dos Entrevistados.....	22
Gráfico 2: Divisão Residencial dos Entrevistados .....	22
Gráfico 3: Renda Mensal .....	23
Gráfico 4: Busca de Lazer em Outras Cidades.....	25

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Descrição das Pizzas .....	24
Quadro 2: Descrição das Bebidas .....	25
Quadro 3: Dimensionamento de Pessoal .....	36
Quadro 4: Descrição dos Investimentos .....	37
Quadro 5: Investimento Fixo .....	38
Quadro 6: Estimativa do Estoque Inicial .....	39
Quadro 7: Resumo dos Investimentos .....	41
Quadro 8: Estimativa de Faturamento Mensal .....	41
Quadro 9: Estimativa de Custo Mensal com Mão-de-obra .....	42
Quadro 10: Estimativa de Custo com Mão-de-Obra .....	42
Quadro 11: Estimativa de Depreciação .....	43
Quadro 12: Estimativa de Custos Fixos .....	43
Quadro 13: Estimativa Despesas .....	44
Quadro 14: Demonstrativo de Resultado .....	45
Quadro 15: Margem de Contribuição .....	45
Quadro 16: Ponto de Equilíbrio .....	46
Quadro 17: Lucratividade .....	46
Quadro 18: Rentabilidade .....	47
Quadro 19: Prazo de Retorno do Investimento .....	48
Quadro 20: Fluxo de Caixa .....	49
Quadro 21: Interna de Retorno (TIR) .....	50
Quadro 22: Valor Presente Líquido (VPL) .....	51

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
1.1. PLANO DE NEGÓCIO.....	11
1.2. EMPREENDEDORISMO.....	13
1.3. EMPREENDEDOR.....	14
<b>2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>17</b>
2.1. DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE.....	17
2.2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	17
2.3. DADOS DO EMPREENDEDOR.....	17
2.4. DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	18
2.5. MISSÃO.....	19
2.6. VISÃO.....	20
2.7. OBJETIVOS.....	20
<b>3. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>21</b>
3.1. ANÁLISE DE MERCADO.....	21
3.2. DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS.....	23
3.3. CLIENTES.....	25
3.4. CONCORRENTES.....	26
3.5. FORNECEDORES.....	26
3.6. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	27
3.7. VENDAS.....	28
3.8. PÓS - VENDAS.....	29
<b>4. PLANO OPERACIONAL.....</b>	<b>30</b>
4.1. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	30
4.2. LAYOUT.....	30
4.3. CAPACIDADE PRODUTIVA/COMERCIAL.....	33
4.4. PROCESSO DE PRODUÇÃO/COMERCIALIZAÇÃO.....	33
4.5. DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL.....	36
<b>5. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>37</b>
5.1. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	37
5.2. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS.....	38
5.3. ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL.....	39
5.4. ESTIMATIVA DO CAPITAL DE GIRO.....	39
5.5. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	40
5.6. RESUMO DOS INVESTIMENTOS.....	40
5.7. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA.....	41
5.8. ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA.....	42
5.9. ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIACÃO.....	42
5.10. ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS.....	43
5.11. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	44
5.12. INDICADORES DE VIABILIDADE.....	45
5.12.1. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	45
5.12.2. PONTO DE EQUILÍBRIO.....	45
5.12.3. LUCRATIVIDADE.....	46
5.12.4. RENTABILIDADE.....	47



5.12.5.	PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO .....	48
5.12.6.	FLUXO DE CAIXA .....	49
5.12.7.	TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE DO PROJETO (TMA).....	50
5.12.8.	TIR.....	50
5.12.9.	VALOR PRESENTE LÍQUIDO.....	51
5.13.	ANÁLISE DO PLANO.....	52
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>		<b>53</b>
<b>REFERENCIAL.....</b>		<b>54</b>
<b>APÊNDICE.....</b>		<b>56</b>
1.	QUESTIONÁRIOS .....	57
1.1.	AVALIAÇÃO DO MERCADO: .....	57
1.2.	AVALIAÇÃO DO EMPREENDIMENTO: .....	58
1.3.	AVALIAÇÃO DO PRODUTO .....	59
<b>ANEXOS.....</b>		<b>60</b>
1.	MODELOS DE PIZZA.....	61

## INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, isto é, aqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las. Devido a falta da elaboração de um plano de negócio muitas empresas fecham antes de completarem dois anos de existência.

O plano de negocio vem como um guia elaborado pelo próprio empreendedor, nesse guia vem mostrando todos os passos de como será empreendimento, identificando os seus riscos e como reduzi-los, mostrará onde estão alocados os custos da empresa, auxiliando o gestor na tomada de decisão de como reduzi-los; como será feito o marketing da empresa, determinando o publico alvo e como atraí-lo. De modo geral o plano de negocio servira para o gestor/empreendedor ter uma excelente definição de como será o nascimento da empresa, como ela funcionará e como será a sua continuação; determinando através da missão e visão o que a empresa é e onde ela pretende chegar.

O empreendimento que segue descrito nesse plano de negocio é uma pizzaria, o qual será desenvolvido no município de Crixás, estado de Goiás. A cidade está localizada no norte goiano, situada a 320 km da capital, Goiânia, a cidade possui cerca de 15.000 habitantes, onde 80% vivem na zona urbana. A principal empresa da cidade atua no ramo de exploração mineral, além de possuir uma grande atividade agropecuária. Ela possui também três postos de combustíveis, quatro bancos, varias lojas de confecção e moveis, além de ter três hospitais e vários supermercados e mini mercados.

O objetivo principal desse plano de negocio é determinar a viabilidade do empreendimento na cidade de Crixás-GO. Esse objetivo será alcançado identificando; com o auxilio do plano de marketing; qual será o publico alvo, seus parceiros e concorrentes; com o plano operacional, quais serão os procedimentos utilizados na pizzaria, a mão-de-obra necessária e o tamanho fisico da empresa; já o plano financeiro, apresentará todo o investimento necessário e em quanto tempo teremos o retorno sobre o capital investido.

Com esse plano de negocio pretendo aumentar o meu conhecimento como acadêmico, e um ganho de valor como empresário/empreendedor. Verificando como é a aplicação da teoria acadêmica na pratica conceitual e real, e vivenciado teoricamente quais são as dificuldades encontradas por um empreendedor ao tentar abrir um novo negocio.

Em um primeiro momento será visto o referencial teórico onde o leitor poderá ver quais são os conceitos apresentados por alguns autores; depois será visto o sumario executivo, no qual este descrito as definições básicas sobre o empreendimento, o empreendedor, missão e visão do empreendimento. Em seguida o plano de marketing onde mostra através de dados estatísticos qual é o publico alvo, suas preferências e a forma de alcançá-lo. O plano operacional vislumbrará como será a parte operacional da empresa, ou seja, como será composta a mão de obra da empresa, a estrutura física e os procedimentos de atendimento. E por ultimo o plano financeiro, nele será mostrado todo o investimento a ser feito, a previsão de gastos/custos, tempo de retorno sobre o investimento e a demonstração de caracterização do fluxo de caixa.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Plano de negócio

Plano de negocio para muitos é a concepção do negocio como um todo, mas na verdade ele é apenas um guia, ou seja, o plano de negocio e apenas o planejamento de como talvez devera correr o negocio, mais vale resaltar que um plano de negocio é apenas um analise de como o empreendimento deve fluir, so que para o negocio fluir de maneira correta o administrador/empreendedor deve estar preparado para as flutuações do mercado e todas as ifluencias que elas pode trazer para a sua empresa.

DORNELAS (2005, p. 98) afirma que:

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

O Sebrae (2009) completa ao dizer que:

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Já CHIVENATO ( 2007, p. 132) descreve o plano de negocio como:

O plano de negócio — *business plan* — descreve a idéia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, geralmente, para os próximos três ou cinco anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro

empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso.

BENARDI (2007,p.04) afirma que: “o plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou a sua lucratividade; quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento...” ele vem afirmando que mesmo tendo um bom plano de negocio nas mãos as condições ambientais podem mudar, e ele completa dizendo que: “através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases solidas para o monitoramento do modelo e estratégia de negócios.” E BERNARDI (2007,04) apresenta com beneficio da construção de um plano de negocio, pois:

O Desenvolvimento do plano de negocio conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem com no estudo da viabilidade do modelo do negocio. Por essa análise, detectam-se as possíveis vulnerabilidades e ameaças do negocio e as contramedidas, bem como as oportunidades e as forças, delineando uma trilha estratégica congruente no negócios.

Sendo assim um plano de negocio é uma ferrametnea utilizada pelo empreendedor não só para arrecadar investimento junto a instituições financeiras e investidores, mas sim uma ferramenta estratégica do negocio.

O planejamento no plano de negocio não se apresenta como uma certeza ou uma garantia futura com é afirmado por Ackoff (1070, apud, BERNARDI, 2007, P. 05) ao dizer que:

planejamento é a denifinição para a busca de um futuro almejado, e dos meios mais eficazes de alcançalos. Tal futuro torna-se possível, probabiisticamente, a partir das decisões tomadas no presente que podem viabilizar o futuro. Ista vai muito além da mera projeção ou previsão, tornando-se um filosofi de trabalho. Embora não garanta o futuro desejado, o planejamento define os objetivos, direciona os esforços e recursos e dá um rumo ao empreendimento, o que nada tem a ver com a previsão ou com o futuro garantido, até pela dinâmica volatilidade e complexidade do contexto empresarial.

## 1.2 Empreendedorismo

Varios estudiosos falaram a séculos sobre empreendedorismo tentando defini-lo ao longo de toda a sua evolução, dentre eles Weber (apud, CHIAVENATO, 2007, P. 06) analisou que :

Empreendedorismo é freqüentemente identificada com a Teoria do Carisma e, de acordo com essa interpretação, sua principal contribuição é ter encontrado em sua análise um tipo especial de ser humano, que faz pessoas o seguirem simplesmente pela virtude de sua personalidade extraordinária.

Já Dolabela afirma que: "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."

Segundo o SEBRAE (2010): "Empreendedorismo é o ato de criar e gerenciar um negócio, assumindo riscos em busca de lucro". Na sociedade atual realmente o empreendedorismo é o ato citado anteriormente, vale também ressaltar que o empreendedorismo moderno tem forte influencia do capitalismo, pois todos os empreendedores visão o lucro ao abrir um negocio.

Chiavenato apresenta o empreendedorismo como um processo de três fases:

Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Em segundo lugar, o empreendedorismo exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade e crescer. Em terceiro lugar, o empreendedorismo requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos. ( CHIAVENATO, 2007, p. 22)

Empreender não é só abrir novas empresas, novos negócios, com Chiavenato afirma a seguir:

Empreendedorismo não se trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas sim, inovação em todos os âmbitos do negócio – produtos, processos, negócios, idéias – enfim, uma grande variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas. (CHIAVENATO, 2007, p. 261).

### 1.3 Empreendedor

Empreendedor é uma pessoa que empreende em uma idéia e a torna um sucesso, ou seja, é aquela em que em um determinado momento da vida investe não só o capital financeiro, mas o intelectual em uma idéia e com esforço, dedicação consegue fazer ela virar um sucesso. Chiavenato (2007, p.07) reforça essa ideia ao afirmar que “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.

Gerber (1996, p. 31) afirma que : “ O empreendedor é visionário dentro de nós. O sonhador. A energia por trás de toda atividade humana. A imaginação que acendo o fogo futuro. O catalisador das mudanças”.

Schumpete apud CHIAVENATO (2007, p.08) afirmam que:” o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem economica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos , materiais e tecnológicos.”. e CHIAVENATO (2007, p.08), conclui ao afirmar que : “O empreendedor é a essência da inovação do mundo, tomando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios.”.Em concordância com essa ideia Gartner (1989 apud DORNELAS, 2007, p. 8) afirma que: “O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura das organizações”.

Com base em Bernardi (2007, p.) podemos destacar as seguintes características para personalidade do empreendedor:

- Senso de oportunidade;
- Dominância;
- Agressividade e energia para realizar;
- Autoconfiança;
- Otimismo;
- Dinamismo;
- Independência;
- Persistência;
- Flexibilidade e resistência a frustrações;
- Criatividade;
- Propensão ao risco;
- Liderança carismática;
- Habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
- Habilidade de realinhamento.

CHIAVENATO (2007, p. 08) destaca três características básicas para o empreendedor, que são:

- Necessidade de Realização;
- Disposição de Assumir Riscos;
- Autoconfiança;

Smith apud CHIAVENATO (2007, p.11) sugere dois padrões básicos de empreendedor:

Empreendedor artesão: em um extremo do *continuum*, é uma pessoa que inicia um negócio basicamente com habilidades técnicas e um pequeno conhecimento da gestão de negócios;

Empreendedor oportunista: é aquele que tem educação técnica suplementada por estudo de assuntos mais amplos, como administração, economia, legislação ou línguas. Procura sempre estudar e aprender.

Vale resaltar que Dornelas (2007, p. 11) apresentou uma variação maior de tipos de empreendedores. Que são:

- O Empreendedor Nata (Mitológico);



- O Empreendedor que Aprende (Inesperado);
- O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios);
- O Empreendedor Corporativo;
- O Empreendedor Social;
- O Empreendedor por Necessidade;
- O Empreendedor Herdeiro ( Sucessão Familiar);
- O “Normal” (Planejado).

## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 Descrição da oportunidade**

Pizzaria Mais Sabor um empreendimento que surgiu através das discussões feitas entre os dois sócios Paulo Fernando e Weslane Alves, como um projeto de investimento a ser feito na cidade de Crixás. Após uma análise dos empreendimentos existentes na cidade, pode-se notar qual a carência existente na cidade e qual atividade iria satisfazer as necessidades de lazer para os habitantes na cidade. Observou-se que a demanda por um local de lazer, com boa comida só era encontrada na cidade vizinha.

Desta forma os habitantes de Crixás não precisarão se arriscar, ao deslocar até cidades vizinhas em busca de um lazer diferenciado. Assim, terá como opção a Pizzaria Mais Sabor, com o objetivo de satisfazer tais necessidades e realizar todos os anseios apresentados pelos seus clientes.

### **2.2 Descrição do negócio**

O negocio a ser apresentado é uma pizzaria; em que além de ter como produto principal o comércio de pizzas e apresentará outras opções de petiscos e porções. Além de vender bebidas diversas como suco, refrigerantes e bebidas alcoólicas.

Esse empreendimento será localizado na Avenida das Oliveiras, principal acesso a cidade de Crixás, no Setor Novo Horizonte, um dos setores mais calmos da cidade, em com espaços amplos para serem usados como estacionamento.

### **2.3 Dados do Empreendedor**

O Projeto da Pizzaria Mais Sabor será desenvolvido pelo acadêmico Paulo Fernando Cardoso Inácio, através do investimento direto na cidade de Crixás.

A gestão da empresa será da inteira responsabilidade de Paulo Fernando Cardoso Inácio, residente na cidade de Crixás-Go, Avenida das Oliveiras, Novo Horizonte, está cursando Administração pela FACER, possui experiência no ramo de cozinha industrial, nas áreas administrativas, estoque e compras, possui amplo domínio em informática e utilização de equipamentos,

## 2.4 Dados do Empreendimento

A Razão Social da empresa será P F e Cia Ltda-ME, pois veio como uma forma de caracterizar a empresa com o nome do sócio, sendo como uma forma de atrair a clientela decidiu-se o nome fantasia de Pizzaria Mais Sabor. Partindo desse principio o slogan será “Pizzaria Mais Sabor: sempre um sabor a mais nas pizzas!”. Seguindo logo abaixo o logotipo da empresa.

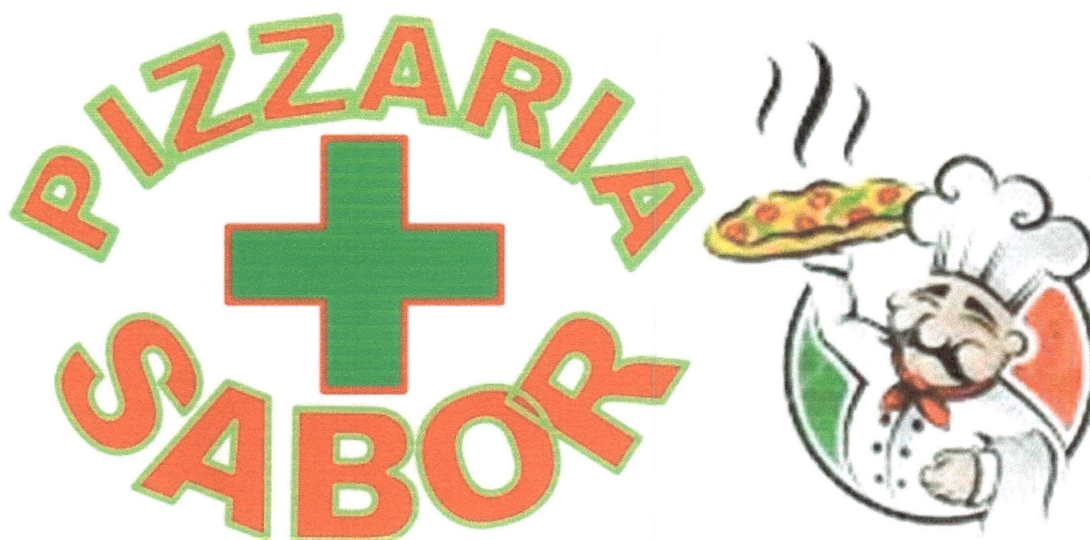


Figura 1: Logotipo

Fonte: <http://BR.fotolia.com>, 2010.

A Pizzaria Mais Sabor estará localizada na Avenida das Oliveiras, essa avenida foi escolhida de modo estratégico, pois é a rua mais movimentada da cidade além de ser a principal rota de acesso para a cidade; e esta localizada em um dos setores mais calmos da cidade oferecendo uma infra estrutura para estacionamento inigualável.

A atividade será no seguimento de pizzaria, onde oferecerá mais de 20 sabores de pizzas, além de bebidas, sorvetes e porções variadas, em um ambiente familiar, com apresentação ao vivo de artistas regionais com músicas sertanejas e MPB todas as sextas-feiras e sábados e playground. Focando-se sempre o atendimento, no qual buscase a satisfação e o bem estar dos clientes, visto como um dos principais responsáveis pelo sucesso de qualquer organização. , mantendo padrão de excelência através de receitas diferenciadas, conquistando os clientes em uma viagem gastronômica.

A empresa atuará no ramo alimentício (restaurantes) direcionado ao público em geral, com a venda de produtos variados, tais como petiscos e sorvetes, tendo como carro-chefe a venda de pizzas. Atuando diretamente no setor de comércio direto a consumidor, em que esse consumidor poderá ser tanto pessoa física ou jurídica.

A Pizzaria Mais Sabor será uma sociedade empresaria classificada como sociedade limitada. Segundo o Código Civil art.1.052: “na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital”, ou seja, os sócios serão responsáveis pela integralização de todo capital social.

O art. 1 da LC nº. 123/06: “estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos Municípios...”; ou seja, essa sociedade empresaria pagará seus impostos dentro do simples nacional, em que todos os seus impostos serão recolhidos de forma única através da aplicação de uma taxa única, no qual o valor pago será calculado através de uma porcentagem pré-determinada sobre o rendimento líquido da empresa.

## **2.5 Missão**

Missão é definida como “O que a empresa é?, ou seja, o que ela representa para a comunidade em geral Por isso não basta ela apenas ela proporcionar uma satisfação apenas para os sócios, mas ela tem que pensar no benefício que ela traz para toda a comunidade .

Pensando nisso a missão da Pizzaria Mais sabor foi definido como:

“Proporcionar ao cliente um atendimento de qualidade, ambiente limpo e uma pizza de qualidade e aos seus colaboradores um ambiente de trabalho seguro e desenvolvimento cidadão. Sempre pensando no bem estar em geral e preservando o meio ambiente.”

## 2.6 Visão

A visão dentro de uma empresa é uma forma de definir aonde ela quer chegar, mas uma visão bem estruturada sempre sabe onde a empresa “está” e qual é o caminho a ser percorrido. Mas essa mesma visão tem que ser algo alcançável e não apenas um plano utópico. A empresa sempre tem que estar preparado para todas as incertezas que possam aparecer durante o trajeto para chegar nessa visão. Após reflexão determinou que a visão para uma pizzaria é:

Buscar a cada dia melhorar suas normas e processos, a fim de se torna uma pizzaria eficaz e eficiente, e ser uma líder de mercado na cidade de Crixás, através de parcerias entre clientes internos e externos. Para possivelmente buscar novos horizontes.

## 2.7 Objetivos

A Pizzaria Mais Sabor tem alguns objetivos estabelecidos a curto, médio e longo prazo. Ficando estabelecido da seguinte maneira:

- Curto Prazo: Mostrar que é uma pizzaria de alta qualidade, com excelentes produtos e um bom atendimento.;
- Médio Prazo: estreitar o relacionamento com seus clientes, e fornecedores para a cada dia promover uma melhoria contínua.
- Longo Prazo: buscar novos mercados, através da abertura de filiais em outras cidades da região.

## **3 PLANO DE MARKETING**

Para identificar as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização e mostrar como obter as posições desejadas no mercado, torna-se indispensável um bom planejamento de marketing.

### **3.1 Análise de Mercado**

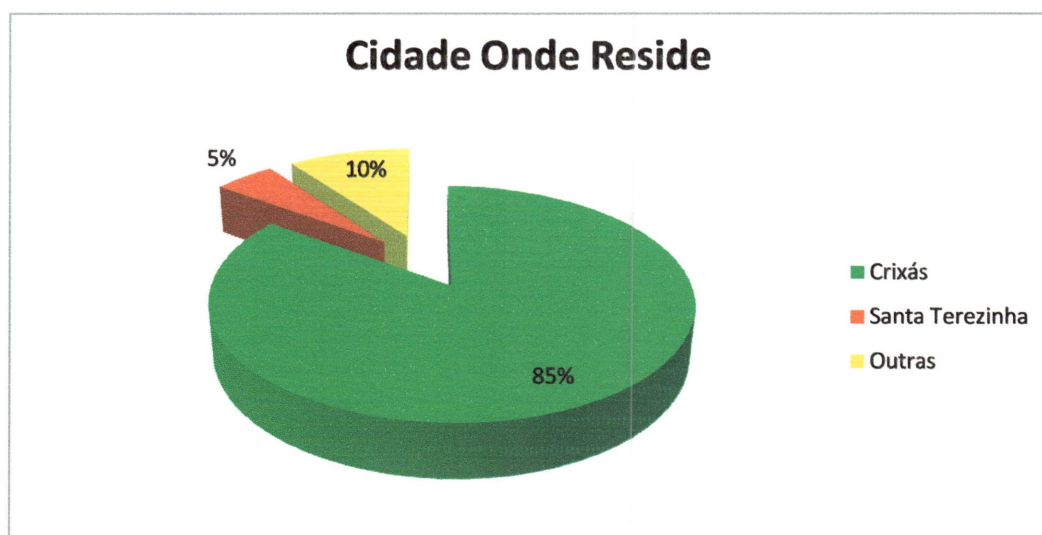
Para a análise de mercado foi realizada uma pesquisa primaria, ou seja, o autor com um roteiro de perguntas pré- elaboradas foi a campo e pode constatar que realmente existe a necessidade da abertura do empreendimento, e os entrevistados demonstram até um certo incentivo para a ideia do autor e incentivaram o autor a colocar a ideia em pratica. O questionário utilizado para a referida pesquisa consta no anexo desse trabalho.

A pesquisa foi realizada na cidade de Crixás e foram pesquisados 40 pessoas, essas pessoas serão o universo amostral e suas respostas representaram um total de 15.005 pessoas segundo o site do IBGE 2009.

Na pesquisa de mercado pode-se notar que a população de Crixás era dividida sexualmente de maneira igual, ou seja, 50% dos entrevistados eram do homem e 50% mulheres. E que a maioria das pessoas residem na cidade de Crixás, sendo uma percentual de 85%, essa media é acompanhada por 5% em Santa Terezinha de Goiás e 10% em outras localidades, essas outras localidades são cidades dentro e fora do estado de Goiás, onde todas elas separada apresentaram valores baixos para serem analisados. Como pode ser visto nos gráficos abaixo.



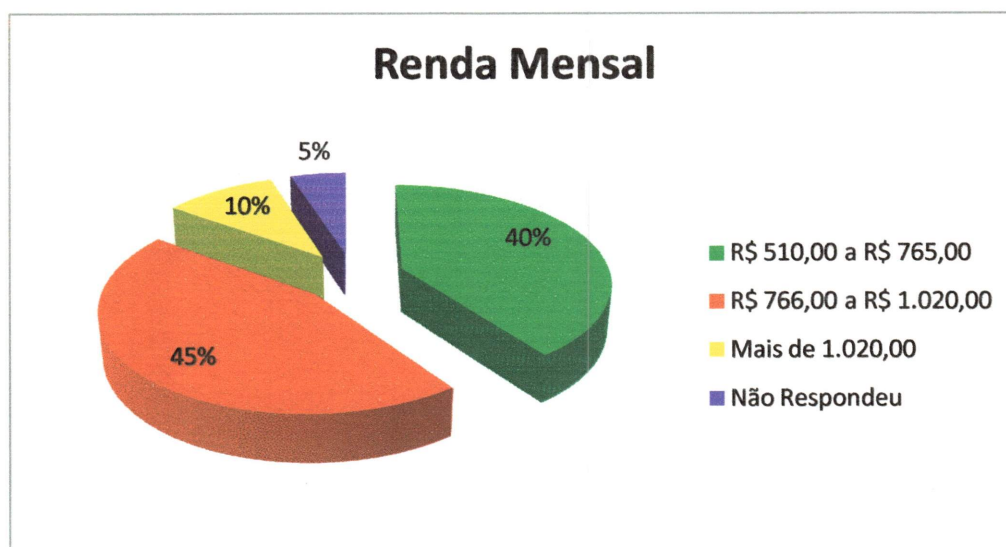
**Gráfico 1: Divisão Sexual dos Entrevistados**  
Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.



**Gráfico 2: Divisão Residencial dos Entrevistados**  
Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Em Crixás possui uma empresa de extração mineral, gerando um fluxo de pessoas muito grande, esse fluxo de pessoas é decorrente da mão-de-obra terceirizada, as quais prestam serviços eventuais e fixos durante todo o ano, esses prestadores de

serviços muitas vezes ficam em hotéis na cidade, mas no decorrer da estadia buscam por uma opção de lazer e alimentação de excelente qualidade. Como isso a Pizzaria *Mais Sabor* poderá atender a demanda existente.



**Gráfico 3: Renda Mensal**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Como pode ser visto no quadro acima a renda mensal dos entrevistados é bem heterogênea, havendo uma predominância de rendimentos entre R\$ 766,00 a R\$ 1.020,00, mas mesmo assim houve aqueles entrevistados que preferiram não comentar sobre o assunto, vale resaltar que durante a entrevista em nenhum momento o entrevistado era obrigado a se indentificar, e que ele tinha a livre iniciativa de responder ou não as perguntas.

### 3.2 Descrição dos Produtos

Na Pizzaria Mais Sabor será oferecidos um portfólio de produtos diversificados buscando sempre atender aos mais variados paladares. Buscando a máxima satisfação do cliente teremos 22 sabores de pizzas, sendo que duas delas serão doces e 19 salgadas; além de possuir uma pizza que será preparada com os recheios escolhidos pelo



cliente. Possuindo uma carta composta de 8 bebidas, que vêm desde vinhos, sucos, cremes, bebidas destiladas e cerveja com e sem álcool além de porções e sobremesas.

Os produtos serão armazenados e preparados de acordo com as normas da vigilância sanitária, buscando sempre preservar a alta qualidade dos produtos oferecidos e reduzindo qualquer risco alimentar.

#### **Pizzas:**

A moda	Atum com Catupiry	Brócolis
Calabresa	Palmito	Margarita
Calabresa com Catupiry	Bacon	Napolitana
Frango com Catupiry	Lobo Canadense	Romeu e Julieta
Frango	Portuguesa	Brigadeiro
Quatro Queijos	Pizza Personalizada	

**Quadro 1: Descrição das Pizzas**

**Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**

As Pizzas serão apresetadas nos tamanhos pequeno, médio, grande e família. A pizza tamanho pequeno será dividida em quatro pedaços, sendo o tamanho ideal para ser consumida em duas pessoas, geralmente um casal de namorados, o tamanho médio a pizza se divide em seis pedaços o suficiente para três pessoas, a grande será dividida em oito pedaços, muito utilizada por um grupo de quatro pessoas, já a pizza família a ideal para famílias grandes onde a mesma poderá ser saboreada por seis pessoas, pois a mesma possui uma total de doze pesaços. Todas as quantidades de pessoas apresentadas anteriormente, foi levado em consideração que em um modelo ideal cada pessoa consome dois pedaços.

#### **Bebidas:**

Sucos	Whisky
Cervejas	Vinho
Refrigerantes	Vodka
Cremes	Martine

**Quadro 2: Descrição das Bebidas**

**Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**

### 3.3 Clientes

O público alvo serão os apreciadores de pizzas e simpatizantes, mas terá como nicho de mercado os clientes que saem da cidade de Crixás para outras cidade, em busca de entretenimento.

Como já havia sido mencionado pelo autor, em um momento anterior, a grande busca dos habitantes por lazer em outras cidades, durante a entrevista pode-se notar que realmente existe essa procura, onde 90% disseram ir a outras cidades em busca de lazer, eles mencionaram que buscam não só lazer mais também diversão, boa comida e um bom atendimento. Já os outros 10% disseram que não vão, mas durante a pesquisa eles também deixaram claro que, não iam por não terem meio de transporte para se deslocarem ate a cidade vizinha.



**Gráfico 4: Busca de Lazer em Outras Cidades.**  
Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Por esse motivo nota-se que as estratégias de marketing devem contemplar todas as faixas etárias, mas com uma atenção especial ao publico jovem, pois a juventude está sempre buscando novidades e um ambiente descontraído e atrativo. A Pizzaria estará voltada a todas as classes sociais, com foco na atração das classes A e B, que possuem poder aquisitivo mais elevado.

### 3.4 Concorrentes

Ao analisar o nicho de mercado onde há empresa será inserida, observa-se que há presença de alguns concorrentes dentro da cidade de Crixás que possuem produtos similares, como:

Kiwi Pizzaria;

Choperia Fim de Tarde;

Pizzaria Tulipa

E alguns que apenas trabalham no mesmo ramo de mercado, mas tem produtos diferentes como:

Lanchonetes;

Pit Dog's;

Restaurantes.

Apesar dos concorrentes apresentados acima, existem os concorrentes localizados nas cidades circunvizinhas, nesse caso verificou que o fato motivador dos clientes buscarem outras cidades foi a qualidade no atendimento, o ambiente convidativo.

### 3.5 Fornecedores

Na cidade de Crixás existe uma concorrência acirrada entre fornecedores, em que dentro do seu mix de produtos, possuem produtos da mesma marca e de marcas diferentes, com preço variados. Após pesquisa, pode se constatar a existência de grande variedade de fornecedores tanto na própria cidade quanto em outras cidades. Para tanto como análise desse plano eles serão divididos em categorias e tipos.

Os fornecedores de carnes locais são os açougues e supermercados; os externos são empresas como a Super Frango especializado em vender frango e seus cortes, a Frioforte Alimentos representante dos produtos Seara entres outros; a Sadia com uma rede variada de embutidos. Para as bebidas temos os fornecedores locais como Disban Distribuidora de Bebidas e Cervejão, além dos supermercados; existem os concorrentes

externos, como a Cervale que possui uma rede variada de produtos e a própria Coca-Cola que revende produtos exclusivos da Companhia Coca-Cola.

Além dos fornecedores já citados acima existem também, aqueles especializados determinados produtos, como a Exclusiva Utilidades vende utensílios para uso próprio de bares, restaurantes, pizzaria e etc.; temos a Life Distribuidora que possui em seu portfólio produtos de limpeza específicos para determinadas situações e materiais e também a HB Embalagens que é uma empresa que comercializa embalagens descartáveis. Existem também os fornecedores com um portfólio diversificado e variado de produtos, ou seja, os atacadistas. Os atacadistas serão o principal foco, pois com essa diversificação de preço e variedade de produtos. Os principais atacadistas são a Pérola Distribuição, JC Distribuidora e a Rede Brasil Distribuição. Em que sempre poderemos contar com uma variedade de preço e produtos.

### 3.6 Estratégias Promocionais

Pode-se compreender que as estratégias promocionais, funcionam como um elo entre a empresa e o cliente, pesando nesse elo, a Pizzaria Mais Sabor adotará uma política agressiva de marketing para atrair a clientela, através de propagandas que serão realizadas por meio:

**Outdoor:** Por meio deste recurso, a pizzaria usará a comunicação visual, onde poderá divulgar seu produto estrategicamente distribuídos na cidade e nas vias de acesso, assim chamando não só a atenção dos moradores de Crixás, mas também dos visitantes.

**Rádio:** Por se tratar de um veículo de comunicação de longo alcance e de massa, buscar-se-á levar ao conhecimento dos habitantes as vantagens e novidades do estabelecimento com o máximo de informação quanto à variedade e qualidade de seu produto. Esses anúncios serão transmitidos diariamente em horários estratégicos e alternados, mas geralmente seguindo a predominância do horário de início do anoitecer e até a madrugada. Esses horários foram escolhidos devido ser o momento em que a maioria das famílias saem de casa.

**Internet:** Divulgação através de e-mail, assim buscando um contato maior entre o cliente e a empresa.

**Propaganda volante:** Buscar novos clientes e é também uma forma de estar sempre em evidência.

Mas a estratégia promocional não se baseia so na forma de divulgação do produtos, mais também é a forma como a empresa buscará chamar a atenção dos clientes; pensando nisso a pizzaria mais sabor fará uso dos meios de divulgação apresentados acima para divulgar o seu produto e realizará campanhas pontuais como:

- Rodizio de pizza mensal: no qual o cliente pagara um valor fixo e poderá comer a quantidade de pizza que conseguir.
- Promoções especiais de datas comemorativas, e a Pizzaria Mais Sabor irá elaborar de acordo com a data pizza recheadas de maneira especial.
- Concurso anual de quem come mais pizzas.

### **3.7 Vendas**

As pizzas serão comercializada no próprio estabelecimento e/ou através de um sistema de atendimento via telefone em que os clientes poderão solicitar a pizza de seu gosto.. As vendas serão feitas á vista, no cheque e no cartão de crédito.

### **3.8 Pós - Vendas**

O pós-venda é de suma importância para a fidelização dos clientes e divulgação da imagem da empresa. O objetivo do pós-venda é gerar satisfação e fidelizar o cliente. Esta lealdade se dá através de um relacionamento duradouro e contínuo entre consumidor e fornecedor, e que não fique restrito somente no momento da venda.

Mais do que conquistar o cliente a Pizzaria Mais Sabor desenvolverá pesquisa de satisfação para ter uma real ideia de como cliente vê o empreendimento e também em quais pontos podem ser melhorados; e através do cadastro dos clientes manterá comunicação com os mesmos através de telefone e mala-direta, oferecendo cada vez mais diferencial em seu pós-venda deixando sempre um canal aberto para aceitar sugestão/reclamação dos clientes

## 4 PLANO OPERACIONAL

### 4.1. Localização do Negócio

A pizzaria Mais Sabor estará localizada na Avenida das Oliveiras, Qd. 44 Lt. 17, Novo Horizonte, Crixás-GO. O que levou a escolha foi à boa localização, sendo um ponto estratégico, pois o setor está em expansão devido à construção dos prédios da UEG e Fórum. A avenida é uma das principais vias de acesso da cidade com fluxo intenso de carros e pessoas. Sendo que nas proximidades não existem concorrentes diretos e indiretos.

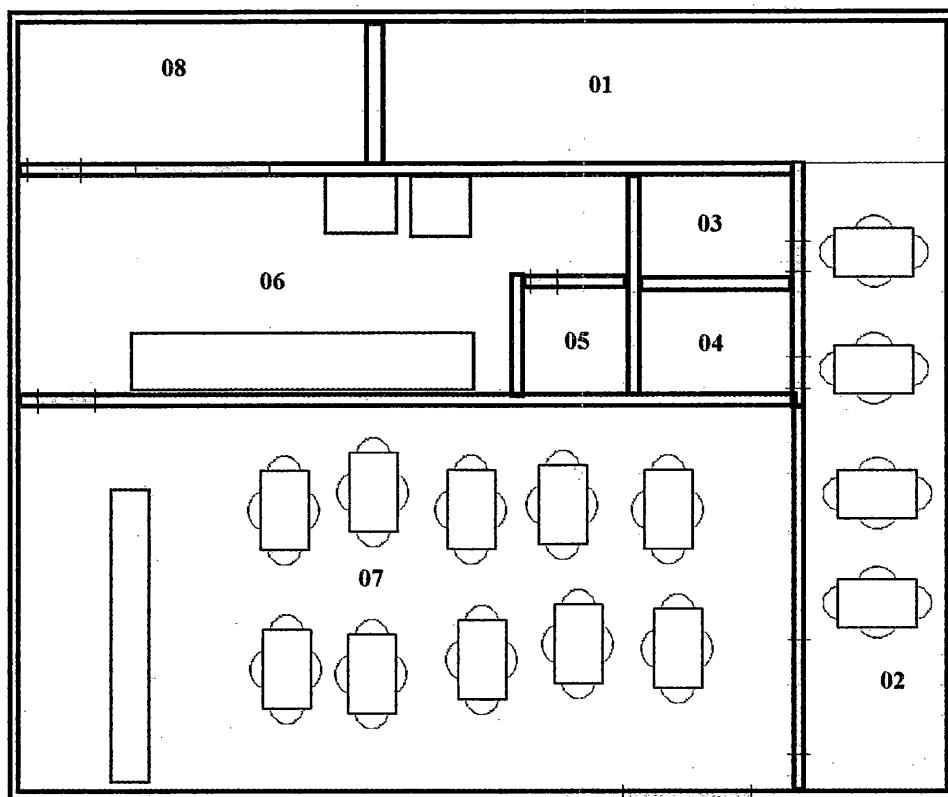
A empresa utilizara um imóvel alugado, do Sr. Adalto Alves Faria, com uma área total de 120 m<sup>2</sup>, pois verificou que a aquisição comprometeria o orçamento da empresa. O locatário firmará um contrato junto ao locador, no qual fica estipulado um período de 03 (três) anos, com duração do contrato no valor de R\$ 900,00 mensal, podendo o valor ser reajustado, após acordo entre as partes. No contrato deverá contar as condições do imóvel antes de sua locação, visto que na possível quebra do contrato, a entrega do mesmo deverá estar nas mesmas condições determinada no contrato. Sendo que o contrato poderá ser renovado se for de interesse de ambas as partes.

O interesse pela localidade do imóvel foi à flexibilidade e oportunidade da instalação em uma área que proporcione aos clientes conforto e facilidade de acesso através de um ambiente inovador e diferenciado, além de possuir uma ampla área na região para estacionamento. A empresa pretende agradar os clientes e ao mesmo tempo adquirir sua fidelidade.

### 4.2. Layout

A Pizzaria Mais Sabor possuirá um espaço de um salão principal, onde terá o show ao vivo, e contará também com uma área com *play ground* e para maior comodidade, será disponibilizado dois ambientes um interno ao prédio e outro externo

com uma vista mais ampla e privilegiada; pois dessa área pode ter uma vista de parte da cidade..



LEGENDA	
NÚMERO	DESCRIÇÃO
01	Play Ground
02	Área Externa
03	Sanitario Masculino
04	Sânitrio Feminino
05	Sanitario Funcionarios
06	Cozinha
07	Salão Pricipal
08	Estoque

**Figura 2: Layout da Empresa**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.



### **4.3. Capacidade Produtiva/Comercial**

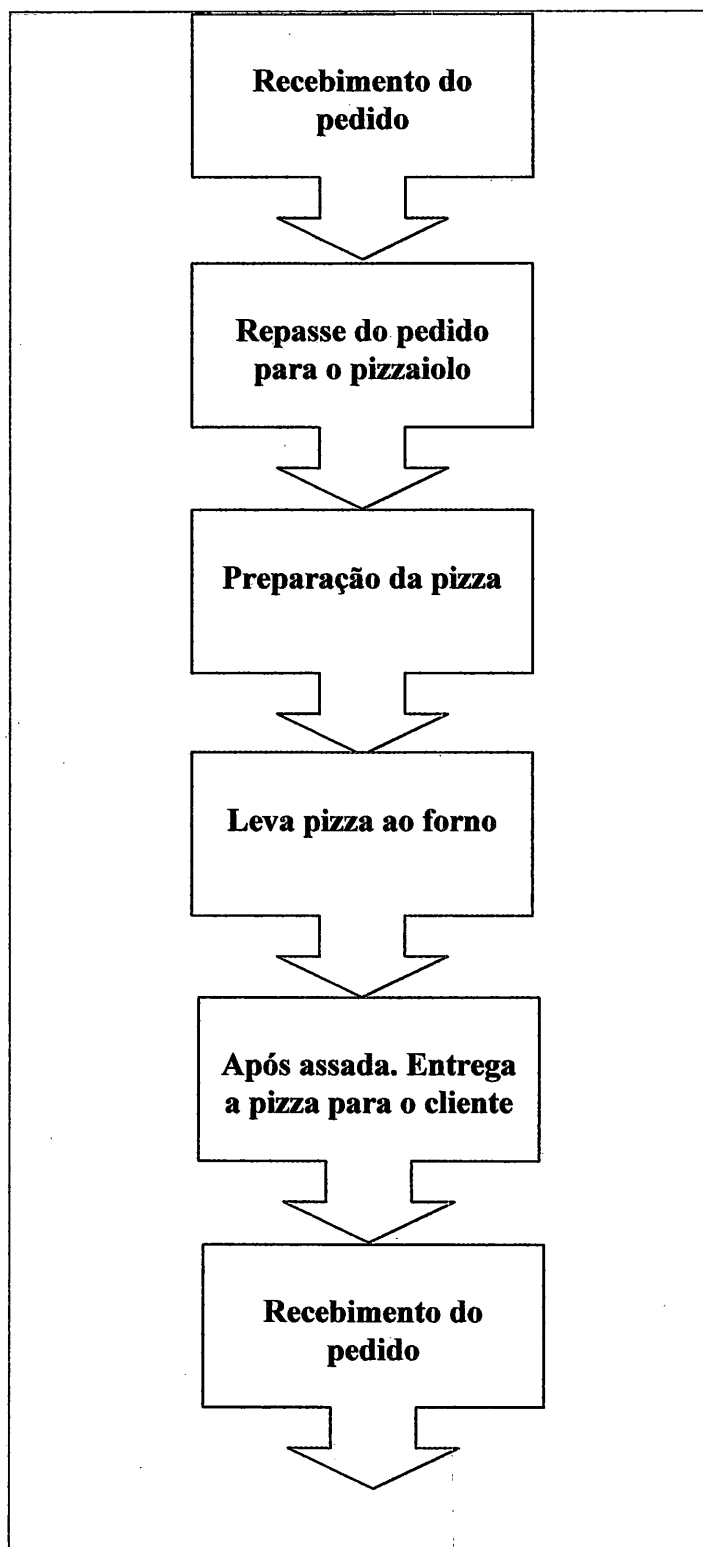
Essa capacidade produtiva foi determinada através de estudos realizados pelo próprio autor, todos os dados apresentados foram obtidos através da confecção e preparação das pizzas dentro de uma cozinha particular; e para os tempos estimados foram levados em consideração um forno industrial, o qual possui uma capacidade de produção maior, em um tempo menor para chegar ao mesmo resultado; para o tempo de permanência dos clientes no estabelecimento, foi obtido durante a pesquisa de mercado.

A capacidade produtiva da empresa será determinada pela razão entre a quantidade de tempo que leva a pizza para ficar assada e a quantidade que o forno pode assar por vez. Sendo assim, o forno possuirá capacidade produtiva de 04 pizzas, tamanho família, no tempo de 10 minutos; gerando assim uma disponibilidade de 24 pizzas por hora.

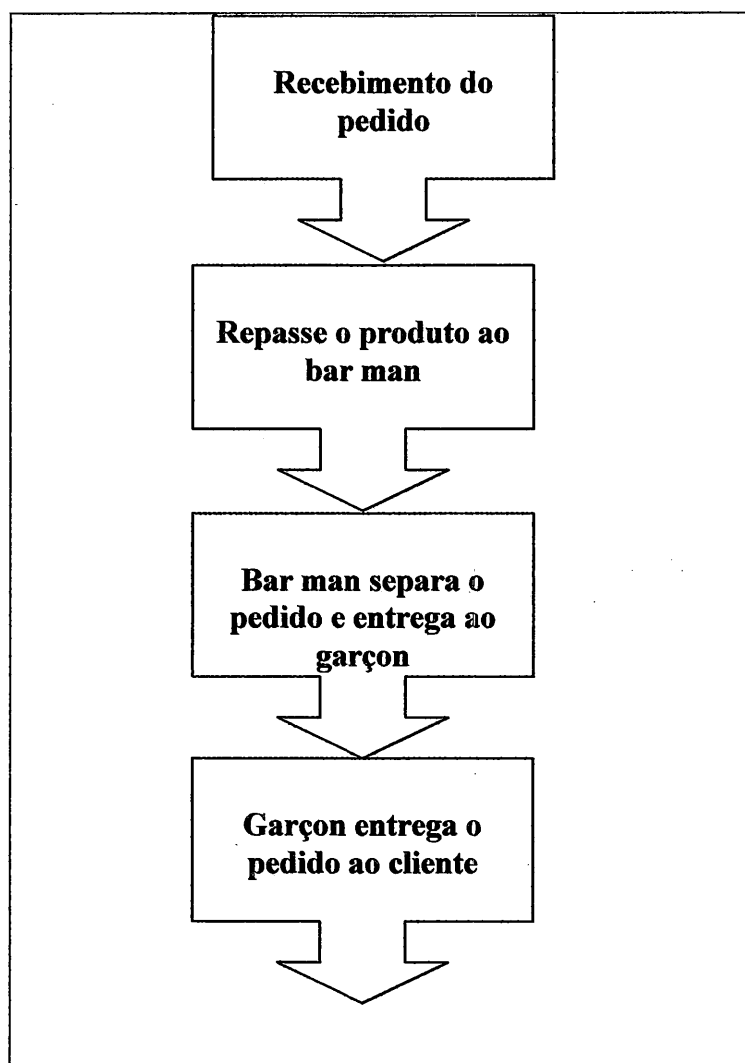
Observando que o salão principal possui disponibilidades para atender 64 pessoas sentadas às mesas, e o prazo médio de permanência do cliente no estabelecimento é de 02hs nos finais de semana, a pizzeria terá capacidade para atender cerca de 192 pessoas, com o estabelecimento funcionando de 19hs00min as 02hs00min, gerando um total aproximado de 7 horas de funcionamento por dia. Durante esse período os comensais poderam saborear alem das pizzas, bebidas alcoólicas e bebidas não-alcoolicas.

### **4.4. Processo de Produção/Comercialização**

O processo apresentado seguir é apenas o realizado pelo garçom durante todo o horário de atendimento ao publico, em que ele ficará responsável por atender os clientes e anotar os seus pedidos. Para melhor conpeensão o processo de comercializaçãofoi dividido em duas partes, o primeiro apresentado é o processo de comercialização das pizzas, em que exige um processo misto, em que envolve um processo de produção e comercialização; o segundo é o processo de comercialização dos demais produtos em que é apenas um processo único.



**Figura 3: Processo de Comercialização das Pizzas**  
Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.



**Figura 4: Processo de Comercialização das Mercadorias**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Já o processo de preparo da pizza começa a partir do momento que o pizzaiolo faz a massa, deixando descansar por alguns minutos para fermentação, até a mesma atingir um tamanho ideal; logo após essa espera o pizzaiolo abre a massa do tamanho desejado e leva ao forno para pré-assar durante mais alguns minutos. Por esse processo de preparação da massa e pré-aquecimento levará aproximadamente 30min, sendo que esse trabalho é realizado antes da abertura da pizzaria ao cliente, como uma forma de racionalizar o tempo aumentando a eficácia no atendimento. Ficando apenas a parte de montagem final e aquecimento para durante atendimento.

#### 4.5. Dimensionamento de Pessoal

A Pizzaria Mais Sabor, terá uma atenção especial no processo de recrutamento e seleção, pois os colaboradores serão os principais agentes responsáveis pela conquista e fidelização do cliente, pois eles estarão em contato direto com os mesmos.

A empresa contará com um quadro funcional como descrito abaixo:

FUNÇÃO	Nº. COLABORADORES
Pizzaiolo/Cozinheiro	01
Auxiliar de Cozinha	01
Garçom	01
Sócio	01
<b>TOTAL</b>	<b>04</b>

**Quadro 3: Dimensionamento de Pessoal.**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

O sócio ficará responsável pelas funções administrativas durante o período diurno e durante o expediente noturno da pizzaria desenvolverá a função de caixa e supervisão, o pizzaiolo/cozinheiro com a ajuda do auxiliar de cozinha deverão preparar todos os pedidos solicitados pelos clientes e ambos serão responsáveis por manter a higienização e organização da cozinha. O garçom será responsável por manter a contínua higienização das mesas e do bar durante o expediente.

Após a contratação a empresa disponibilizará treinamento e desenvolvimento adequado à função de cada colaborador, de modo que cada um poderá desenvolver a sua atividade da maneira mais eficaz e eficiente possível.

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa dos investimentos fixos

DESCRIÇÃO	QUANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Armários	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Balcão de Mármore	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Balde	2	R\$ 4,50	R\$ 9,00
Concha Funda	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Copo	250	R\$ 0,50	R\$ 125,00
Cortador de Pizza	5	R\$ 2,50	R\$ 12,50
Equipamento de som	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Espremedor de Sucos	1	R\$ 240,00	R\$ 240,00
Exaustor	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Expositor de bebidas	1	R\$ 560,00	R\$ 560,00
Faca	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Fogão Industrial 4 Bocas	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Forma Alumínio	25	R\$ 25,00	R\$ 625,00
Forno Elétrico	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Forro de Mesa	28	R\$ 10,00	R\$ 280,00
Freezer	1	R\$ 56,00	R\$ 56,00
Garfo	60	R\$ 4,25	R\$ 255,00
Geladeira	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Jogo Mesa com 4 Cadeiras	25	R\$ 150,00	R\$ 3.750,00
Leitora de Cartão	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Liquidificador Industrial	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Maquina de Lavar Louça	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Material de Escritório	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Microondas	1	R\$ 890,00	R\$ 890,00
Panela	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00
Peneira	2	R\$ 1,99	R\$ 3,98
Porta Guardanapo	20	R\$ 1,90	R\$ 38,00
Prato de Porcelana Branca	80	R\$ 5,00	R\$ 400,00
Rodo	3	R\$ 2,99	R\$ 8,97
Sistema de Segurança	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Taça	60	R\$ 3,50	R\$ 210,00
Tapete	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Vassoura	3	R\$ 3,80	R\$ 11,40
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 26.294,85</b>

Quadro 4: Descrição dos Investimentos

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

DESCRIÇÃO	VALOR
Diversos	R\$ 1.600,00
Equipamento Salão	R\$ 5.316,00
Equipamento Cozinha	R\$ 16.180,00
Material	R\$ 29,37
Utensílio	R\$ 1.989,48
Enxoval	R\$ 1.180,00
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>RS 26.294,85</b>

**Quadro 5: Investimento Fixo**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Nos quadros anteriores nota-se uma descrição dos investimento fixos as serem feitos no empreendimento, ou seja, o valor de R\$ 26.294,85 é o valor de maquinas e equipamentos a ser adquirido para o funcinamente da pizzeria.

## 5.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Investimentos financeiros são todos o investimentos feitos no negocio para o inicio de sua operacionalização, ou seja, são os investimentos em capital de giro e estoque inicial.

Estoque inicial é o conjunto de matéria-prima necessária para que a empresa inicie a sua produção, é desse estoque inicial que serão feitos as primeiras pizzas, porções, cremes, sucos e outras bebidas; por tanto para estoque inicial foi visto a necessidade de se investir a quantia de R\$ 5.714,23.

Capital de giro é uma soma financeiras necessária a empresa, para que a mesma possa liquidar sua dividas durante um certo tempo sem necessitar re-investimento financeiros não programados e ser tornar devedor, ou seja, esse valor estipulado é necessário para que a empresa consiga se manter no mercado, até o momento que ela consiga se tornar saudável financeiramente e liquidar as suas dividas por conta propria. Para essa finalidade foi determinado através de cálculos a quantia de R\$ 8.000,00.

Assim pode-se notar que é necessário um investimento financeiro de R\$ 13.714,23, para que a empresa consiga fazer suas pizzas iniciais e manter suas dívidas quitadas durante um tempo, sem a necessidade de contrair dívidas para com terceiros.

### 5.3 Estimativa do estoque inicial

Todos os valores apresentados a seguir são uma estimativa das quantidades necessárias para a Pizzari Mais Sabor funcionar durante o período de dois meses, sem ocorrer a aquisição de novos materiais.

DESCRIÇÃO	VALOR
Matéria-Prima Pizzas	R\$ 1.285,79
Matéria-Prima Porções	R\$ 228,70
Material Bar	R\$ 4.181,94
Produtos de Limpeza	R\$ 17,80
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$ 5.714,23</b>

**Quadro 6: Estimativa do Estoque Inicial**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

O quadro anterior vem apresentar a divisão do estoque inicial por utilização do mesmo, ou seja, está representado que será necessário um valor capital de R\$ 1.282,79 a ser utilizado em matéria-prima para a confecção de pizzas, R\$ 228,70 na de porções, R\$ 4.181,94 no material utilizado nos bar e R\$ 17,80 nos produtos utilizados para a higienização do ambiente.

#### **5.4 Estimativa do capital de giro**

Capital de Giro é uma soma financeira utilizada para iniciar um negócio e o mesmo honrar com seus deveres até conseguir uma saúde financeira estável para o fazê-lo. Por esse motivo o capital giro estipulado é da ordem de R\$ 8.000,00.

#### **5.5 Estimativa dos investimentos pré-operacionais**

Os investimento pré-operacionais são todos aqueles feitos pelo empreendedor antes da abertura oficial da empresa ao público, no caso da Pizzaria Mais Sabor será toda a parte de abertura da empresa, ou seja, as despesas legais que são desde o registro na JUCEG, o CNPJ, e inscrição no órgão de classe; para esse fim será disponibilizado uma R\$ 800,00. Para toda a divulgação da empresa como forma de atrair o público foi fixado R\$ 500,00. Já para aquelas despesas de última hora/contratempo foi determinado a quantia de 300,00. Sendo assim o total das despesas pré-operacionais somam R\$ 1.600,00.

#### **5.6 Resumo dos investimentos**

O quadro a seguir vem mostrar de forma sucinta todas as informações apresentadas anteriormente, ou seja, todos os valores expressos neles são os valores de capital necessários de investimento para que o empreendimento entre em funcionamento.



DESCRIÇÃO	VALOR
Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$ 26.294,85
Estimativa dos Investimentos Pré-Operacional	R\$ 1.600,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	R\$ 13.714,23
Estimativa do Reinvestimento	R\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>RS 46.609,08</b>

**Quadro 7: Resumo dos Investimentos.**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### 5.7 Estimativa do faturamento mensal da empresa

A seguir esta representado na forma de quadro uma estimativa do faturamento da empresa durante um mês, mas por se tratar uma estimativa esse valor pode variar durante o ano. Mas segundo os estudos realizados pelo autor espera-se que a pizzaria tenha um faturamento de R\$ 8.481,00.

PRODUTO	QUANTIDADE	UNIDADE	PREÇO DE VENDA (RS)	FATURAMENTO TOTAL (RS)
Pizza "P"	40	uni	R\$ 18,00	R\$ 720,00
Pizza "M"	50	uni	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00
Pizza "G"	60	uni	R\$ 23,00	R\$ 1.380,00
Cervejas	50	cx	R\$ 84,00	R\$ 4.200,00
Refrigerantes 290ml	48	uni	R\$ 2,00	R\$ 96,00
Refrigerantes 600ml	48	uni	R\$ 2,50	R\$ 120,00
Refrigerantes 2litros	50	uni	R\$ 4,50	R\$ 225,00
Sobremesas	15	kg	R\$ 8,00	R\$ 120,00
Vinho	2	uni	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Vodka	2	uni	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Sucos	50	uni	R\$ 2,00	R\$ 100,00
Whisky	1	uni	R\$ 140,00	R\$ 140,00
Porções	20	uni	R\$ 15,00	R\$ 300,00
<b>TOTAL GERAL</b>				<b>RS 8.481,00</b>

**Quadro 8: Estimativa de Faturamento Mensal**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

## 5.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra

CARGO/ FUNÇÃO	SALÁRIO/ PRÓ- LABORE	INSS R\$ 28,5%	FGTS R\$ 8,5%	13° SALÁRIO	1/3 FÉRIAS	AVISO PRÉVIO
Pizzaiolo	R\$ 1.000,00	SIMPLES	R\$ 85,00	R\$ 83,33	R\$ 27,78	-
Aux. de Cozinha	R\$ 540,00	SIMPLES	R\$ 45,90	R\$ 45,00	R\$ 15,00	-
Garçom	R\$ 600,00	SIMPLES	R\$ 51,00	R\$ 50,00	R\$ 16,67	-
Sócio	R\$ 1.200,00	SIMPLES	R\$ 102,00	R\$ 100,00	R\$ 33,33	-
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>RS 3.340,00</b>	<b>SIMPLES</b>	<b>RS 283,90</b>	<b>RS 278,33</b>	<b>RS 92,78</b>	<b>-</b>

Quadro 9: Estimativa de Custo Mensal com Mão-de-obra

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

DESCRIÇÃO	CUSTO MENSAL	CUSTO ANUAL
Pizzaiolo	R\$ 1.196,11	R\$ 14.353,33
Auxiliar de Cozinha	R\$ 645,90	R\$ 7.750,80
Garçom	R\$ 717,67	R\$ 8.612,00
Sócio	R\$ 1.435,33	R\$ 17.224,00
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>RS 3.995,01</b>	<b>RS 47.940,13</b>

Quadro 10: Estimativa de Custo com Mão-de-Obra

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Os quadros acima representam todos os gastos necessários com a mão-de-obra no fator remuneração, ou seja, estime-se através dos mesmos quanto pretende-se investir na remuneração dos colaboradores.

## 5.9 Estimativa do custo com depreciação

Existem vários métodos de se calcular a depreciação dos bens da empresa, tais como:

- Depreciação Linear;
- Depreciação da soma dos algarismos dos anos;
- Depreciação das horas de trabalho;
- Depreciação das unidades produzidas.

O método mais usual e o de depreciação linear, que consiste na aplicação de uma taxa invariável durante a vida útil do bem. As depreciações serão calculadas conforme tabela abaixo:

DESCRIÇÃO	TAXA DE DEPRECIAÇÃO	RS DO BEM	RS DEPRECIAÇÃO
Equipamentos/ Maquinas	10%	R\$ 21.316,00	R\$ 2.131,60
Utensílios	10%	R\$ 1.989,48	R\$ 198,95
<b>TOTAL</b>		<b>RS 23.305,48</b>	<b>RS 2.330,55</b>

**Quadro 11: Estimativa de Depreciação**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Para depreciações dos equipamentos e utensílios apresentados anteriormente foi considerado um período de 10 anos, ou seja, isso gerou uma depreciação anual de 10% sobre o valor de aquisição dos bens; tendo um valor total de R\$ 2.330,55 de depreciação anual dos equipamento/máquinas e utensílios.

### 5.10 Estimativa dos custos fixos mensais

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Depreciação	R\$ 194,21	R\$ 2.330,50
Mão-de-Obra	R\$ 3.995,01	R\$ 47.940,12
Matéria-Prima	R\$ 2.414,00	R\$ 28.968,00
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>RS 6.603,22</b>	<b>RS 79.238,62</b>

**Quadro 12: Estimativa de Custos Fixos**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Estimativa de custos fixos são aqueles itens que podem ser alocados diretamente na produção e não sofrem variação durante o período, ou seja, podem ser mensurados diretamente em cada produto produzido pela empresa. Dessa forma pode-se notar de modo geral que a soma das depreciações, mão-de-obra e matéria-prima

apresentaram uma soma total de R\$ 6.603,22 durante um mês e conseqüentemente R\$ 79.238,62 durante um ano.

DESCRIÇÃO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Contabilidade	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Material de Divulgação	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Material de Escritório	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Material de Limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Telefone	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>RS 1.100,00</b>	<b>RS 13.200,00</b>

**Quadro 13: Estimativa Despesas**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Despesa é tudo aquilo que não é utilizado na produção da pizzaria, desse modo pode-se notar que a pizzaria estima um gasto mensal de R\$ 1.100,00, que pode ser dividido entre despesa com contabilidade, material de divulgação, material de escritório, material de limpeza e telefone.

### 5.11 Demonstrativo de resultados

No quadro a seguir vem apresentar um demonstrativo de resultado, no qual após deduzir as cargas tributárias, custos e despesas da empresa pode-se obter um resultado líquido positivo de R\$ 9.537,64, em que isso representa um lucro para a empresa. Tendo assim a principal finalidade na abertura de um empreendimento, a obtenção de lucro.

DESCRIÇÃO	VALOR R\$	%
Receita Total	R\$ 101.772,00	100,00%
(-) Deduções Simples 5,4%	R\$ 5.495,69	5,40%
(=) Receita Líquida	R\$ 96.276,31	94,60%
(-) Custos	R\$ 79.138,67	77,76%
(=) Resultado Operacional	R\$ 17.137,64	16,84%
(-) Despesas	R\$ 7.600,00	7,47%
(=) Resultado Líquido	R\$ 9.537,64	9,37%

**Quadro 14: Demonstrativo de Resultado**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

## 5.12 Indicadores de viabilidade

São índices utilizados para demonstrar a viabilidade do negocio proposto, ou seja, através desses índices poderemos ter uma noção financeira de como será o inicio do negocio.

### 5.12.1 Margem de Contribuição

RECEITA TOTAL	R\$ 101.772,00
CUSTO VARIÁVEL TOTAL	R\$ 6.000,00
Margem de contribuição=	$\frac{(\text{Receita Total}-\text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}}$
Margem de contribuição=	$\frac{(\text{R\$ } 101.772,00 - \text{R\$ } 6.000,00)}{\text{R\$ } 101.772,00}$
Margem de contribuição=	0,94

**Quadro 15: Margem de Contribuição.**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### 5.12.2 Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio é um índice utilizado para demonstrar quando o numero de vendas e os custos totais igualam a receita, ou seja, determina quanto a empresa tem que faturar para suprir os seus custos.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	0,94
CUSTO FIXO TOTAL	R\$ 79.138,67
Ponto de Equilíbrio=	$\frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Margem de Contribuição}}$
Ponto de Equilíbrio=	$\frac{\text{R\$ 79.138,67}}{0,94}$
Ponto de Equilíbrio=	R\$ 84.190,07

**Quadro 16: Ponto de Equilíbrio**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

O ponto de equilíbrio determina o quanto uma empresa necessita vender ou produzir para cobrir suas despesas e custos, sendo assim, a pizzaria necessita faturar mensalmente um quantia de R\$ 84.190,07 para poder honrar todos os seus compromissos, quitando todas os custos e despesas. Partindo desse principio a empresa ao faturar uma quantia superior a R\$ 84.190,07 se tornara satisfatória pois conseguira todos os seus custos.

### 5.12.3 Lucratividade

Segundo o Site do SEBRAE (2008), lucratividade é a relação do valor do lucro com o montante de vendas, ou seja, divide-se o valor do lucro pelo volume de vendas (lucro líquido/vendas).

Receita Total	R\$ 101.772,00
Lucro Líquido	R\$ 15.083,33
Lucratividade=	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$
Lucratividade=	$\frac{\text{R\$ 15.083,33}}{\text{R\$ 101.772,00}} \times 100$
Lucratividade=	14,82%

**Quadro 17: Lucratividade**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Isso significa que a empresa está apresentando um lucro de 14,82% sobre todas as receitas obtidas no período. Isso é bom para a empresa, pois além de conseguir quitar todos seus custos, despesas e recolher a parte devida para o governo ; a empresa obteve um saldo positivo o qual poderá ser reinvestido na empresa ou deixado como saldo de caixa para necessidades futuras sendo que esse percentual apresentado anteriormente é um bom.

#### 5.12.4 Rentabilidade

Indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. Segundo o SEBRAE (2008), a rentabilidade esperada para micro e pequena empresa é de 2% a 4% ao mês de investimento.

Lucro Líquido	R\$ 15.083,33
Investimento Total	R\$ 46.609,08
Rentabilidade=	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$
Rentabilidade=	$\frac{\text{R\$ 15.083,33}}{\text{R\$ 46.609,08}}$
Rentabilidade=	32,36% ao ano

**Quadro 18: Rentabilidade**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Isso significa que o empresário terá um retorno de 32,36% ao ano. Demonstrando assim que já o primeiro ano a empresa já terá obtido mais de 30% do valor investido na abertura, e superando a expectativa do SEBRAE pois a mesma apresenta a grosso modo uma rentabilidade de 32% a mês.

### 5.12.5 Prazo de retorno do investimento

Prazo de retorno do investimento é o prazo em anos necessário para que o investidor recupere o capital investido no negocio.

Lucro Líquido	R\$ 15.083,33
Investimento Total	R\$ 46.609,08
Prazo de Retorno do Investimento=	$\frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro Líquido}}$
Prazo de Retorno do Investimento=	$\frac{\text{R\$ 46.609,08}}{\text{R\$ 15.083,33}}$
Prazo de Retorno do Investimento=	3,09

**Quadro 19: Prazo de Retorno do Investimento**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Sendo assim o prazo necessário para o investidor recupere o valor investido é de três anos, ou seja, em três anos aproximadamente a empresa terá dado o retorno para o proprietario do investimento feito, e começara a gerar lucros podem fazer um fndo de caixa para investimentos ou necessidades futuras, e demonstrar assim uma boa saúde financeira.



### 5.12.6 Fluxo de caixa

No fluxo de caixa abaixo pode-se notar que três valores negativos, sendo que nos mesmos vem sendo descontado o investimento feito no empreendimento; também pode se notar que a partir do quarto ano vem sendo representado valor positivo, pois a partir desse ano o investimento inicial foi reduzido a zero.

DISCRIMINAÇÃO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Investimento Total</b>	<b>-R\$ 46.609,08</b>					
<b>Receita Total</b>		<b>R\$ 101.772,00</b>	<b>R\$ 101.772,00</b>	<b>R\$ 101.772,00</b>	<b>R\$ 101.772,00</b>	<b>R\$ 101.772,00</b>
<b>Custo fixo</b>		<b>R\$ 79.138,67</b>	<b>R\$ 79.138,67</b>	<b>R\$ 79.138,67</b>	<b>R\$ 79.138,67</b>	<b>R\$ 79.138,67</b>
Depreciação		R\$ 2.230,55	R\$ 2.230,55	R\$ 2.230,55	R\$ 2.230,55	R\$ 2.230,55
Mão-de-Obra		R\$ 47.940,12	R\$ 47.940,12	R\$ 47.940,12	R\$ 47.940,12	R\$ 47.940,12
Matéria-Prima		R\$ 28.968,00	R\$ 28.968,00	R\$ 28.968,00	R\$ 28.968,00	R\$ 28.968,00
<b>Despesas</b>		<b>R\$ 7.500,00</b>	<b>R\$ 7.500,00</b>	<b>R\$ 7.500,00</b>	<b>R\$ 7.500,00</b>	<b>R\$ 7.500,00</b>
Contabilidade		R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Material de Divulgação		R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Material de Escritório		R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Material de Limpeza		R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Telefone		R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
<b>Superavit/Deficit</b>	<b>-R\$ 46.609,08</b>	<b>-R\$ 31.475,75</b>	<b>-R\$ 16.342,42</b>	<b>-R\$ 1.209,09</b>	<b>R\$ 13.924,24</b>	<b>R\$ 29.057,57</b>

Quadro 20: Fluxo de Caixa

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### 5.12.7 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

Segundo Clemente (2006, p. 74) “Entende-se como taxa de mínima atratividade a melhor taxa, com baixo grau de risco, disponível para aplicação do capital em análise”.

A taxa mínima de atratividade que a Pizzaria Mais Sabor vai propor será de 15% a.a e 1,67% a.m. sendo a taxa que o empreendimento estipula que é acima da taxa SELIC\* em que é de 10,75 a.a

### 5.12.8 TIR

Segundo Guitman (1997, p. 330), “a TIR é definida como a taxa de descontos que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto”.

Taxa Interna de Retorno (Calculado através da Calculadora HP 12C)				
<b>INVESTIMENTO</b>		-R\$ 46.609,08	<b>TIR=</b>	<b>217,68%</b>
<b>ENTRADAS</b>	<b>1ª</b>	R\$ 101.772,00		
	<b>2ª</b>	R\$ 101.772,00		
	<b>3ª</b>	R\$ 101.772,00		
	<b>4ª</b>	R\$ 101.772,00		
	<b>5ª</b>	R\$ 101.772,00		
<b>RESOLUÇÃO:</b>		46609,08 CHS G PV 101772,00 G PMT 101772,00 G PMT 101772,00 G PMT 101772,00 G PMT 101772,00 G PMT F FV		

**Quadro 21: Interna de Retorno (TIR)**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010..

\*Sistema Especial de Liquidação e de Custódia. É um sistema informatizado que se destina à custódia de títulos escriturais de emissão do Tesouro Nacional e do Banco Central, bem como ao registro e à liquidação de operações com os referidos títulos.

### 5.12.9 Valor Presente Líquido

O valor presente líquido é a soma do valor presente dos fluxos de caixa projetado para um determinado projeto, que descontado investimento inicia que se reflete na análise do custo de oportunidade para aplicar em projetos ou dinheiro em outros fundos.

Valor Presente Líquido (Calculado através da calculadora HP12C)			
<b>INVESTIMENTO</b>		R\$ 46.609,48	<b>VPL= R\$ 257.751,10</b>
<b>ENTRADAS</b>	<b>1ª</b>	R\$ 101.772,00	
	<b>2ª</b>	R\$ 101.772,00	
	<b>3ª</b>	R\$ 101.772,00	
	<b>4ª</b>	R\$ 101.772,00	
	<b>5ª</b>	R\$ 101.772,00	
	<b>n</b>	5	
	<b>i</b>	20,00%	
<b>RESOLUÇÃO:</b>		46609,48 CHS G PV 101772,00 G PMT 101772,00 G PMT 101772,00 G PMT 101772,00 G PMT 101772,00 G PMT 5 n 20 i F PV	

**Quadro 22: Valor Presente Líquido (VPL)**

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Pois com o investimento realizados e todas entradas de caixas nota-se que esse investimento terá um retorno maior de lucros do que em qualquer outra financeira.

### 5.13 Análise do Plano

O plano aqui apresentado mostrou a viabilidade do investimento, tanto nele com um todo com ele em suas partes. O plano de marketing conseguiu mostrar a real necessidade da abertura do empreendimento, a existência de um grande mercado consumidor e as formas de atrair esse cliente.

No plano operacional foi delimitado o quantitativo de pessoal necessário para que o empreendimento funcione, e todo o seu processo de produção, apresentado também as instalações do empreendimento e a sua localização estratégica para o negocio.

No plano financeiro foram apresentados valores reais e financeiramente favoráveis como, um lucro de R\$ 15.083,33 e um investimento de R\$ 46.609,08 e um prazo de retorno sobre o investimento de 3 anos aproximadamente.

Pode-se notar que o investimento neste negocio é viável, pois a lucratividade dele esta com uma taxa de 14,82%, ou seja, mais de 10 % da entrada de caixa está sendo lucro para a empresa retornando para o caixa e ficando disponível para novos investimentos. Assim como a rentabilidade de 32% a.a do negócio esta superior a rentabilidade designada pelo SEBRAE em 2008.

No fluxo de caixa pode-se notar que se as entradas de caixa forem constantes a tendência do empreendimento é gerar lucros constantemente.

Sendo assim o plano é viável, pois dos os indicadores apresentaram valores superior ao esperado, alem de serem positivos os riscos financeiros estão bem determinados, especificados e mensurados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse plano de negocio apresentou todas as partes necessárias para a abertura de um empreendimento de sucesso, e alcançou todos os objetos propostos na introdução.

A construção desse plano de negocio foi um ganho de conhecimento para o autor, pois como ele o autor pode verificar que realmente teoria e pratica tem suas discrepâncias e semelhanças, também foram observadas as grandes dificuldades existentes para a abertura de um empreendimento de sucesso e todos os seus passos iniciais.

Durante a construção do plano de negocio foram apresentados o referencial teórico, onde foram buscados os conceitos divulgados por Dolabela, Chiavenato, Bernardi e outros. No sumario executivo foi definido a visão e missão do empreendimento, alem de ter definido o empreendedor, e qual é o empreendimento. Através do plano de marketing pode-se observar que 90% dos entrevistados vão a outras cidades buscar lazer, mostrou as formas de alcançá-los.

O plano operacional mostrou toda a composição da empresa desde a parte física e a composição do seu quadro funcional, apresentando também o processo de atendimento do cliente.

O plano financeiro mostrou como todo o investimento será executado, e através dos indicadores de viabilidades nota-se que realmente o investimento nesse empreendimento é favorável, pois a gerará lucros.

O objetivo principal desse plano de negócios foi alcançado, pois ele conseguiu demonstrar toda a viabilidade do empreendimento em todas as suas particularidades, desde marketing, operacional e financeira.

## REFERENCIAL

BANCO CENTRAL DO BRASIL, *SELIC*. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/glossario.asp?id=GLOSSARIO&Definicao=202>. Acesso em 25 de agosto de 2010.

BENARDI, L. A. *Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação*. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

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

\_\_\_\_\_ *Empreendedorismo na prática*. Rio de Janeiro: Campous, 2007.

GEBER, Michael E. *O mito do do empreendedor revisitado: como fazer o seu empreendimento um negócio bem-sucedido*. São Paulo: Saraiva, 1996.

GITMAN, Lawrence J. *Princípios de Administração Financeira*. Tra. De Jean Jacques Salim e João Carlos Dovat. 8. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

SEBRAE. *Como Elaborar um plano de negócio*. Disponível em:  
<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 05 de junho de 2010.

SEBRAE. *O que é empreendedorismo?*. Disponível em:  
[http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao\\_empresa/criacao\\_empresa/empreendedorismo](http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/empreendedorismo).  
Acesso em 05 de junho de 2010.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. *Decisões Financeiras e Análise de Investimentos: Fundamentos, Técnicas e Aplicações*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Revisado por

  
Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB/1-1528

## **APÊNDICE**



# 1. Questionários

## 1.1. Avaliação do Mercado:

Essa é uma pesquisa realizada para fins meramente acadêmicos, por isso não será apresentado o seu nome. Sua respostas serão utilizadas como uma base de informação para um TCC (trabalho de conclusão), como uma forma de definir um perfil dos habitantes da cidade de Crixás, sobre um novo empreendimento a ser lançado nesse mercado.

### AVALIANDO O MERCADO

Qual é o seu gênero?

Masculino  Feminino

Qual a sua idade?

\_\_\_\_\_

Em que cidade você mora?

Crixás  Itapaci  
 Santa Terezinha  Rubiataba  
 Ceres  Outras

Qual a sua renda?

De R\$ 510,00 a R\$ 765,00  Mais de R\$ 1.020,00  
 De R\$ 766,00 a R\$ 1.020,00  Não Respondeu

Qual é a sua escolaridade?

Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior

Qual é o seu estado civil?

Casado  
 Solteiro  
 Separado

Quantos filhos você tem?

1 (um)  3 (três)  
 2 (dois)  Mais de 3 (três)

Quais são as suas opções de lazer?

Clube  Pizzaria  
 Bar  Pit Dogs  
 Outros: \_\_\_\_\_

O sr.(a) busca lazer em outras cidades?

Sim  
 Não

Anexo 01: Avaliação do Mercado

Fonte: Dados da Pesquisa, Adaptação do próprio autor, 2010.

## 1.2. Avaliação do Empreendimento:

AVALIANDO O EMPREENDIMENTO	
o sr. (a) já foi em um pizzaria?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Com que frequência você vai a uma pizzaria?	
<input type="checkbox"/> Sempre	
<input type="checkbox"/> As Vezes	
<input type="checkbox"/> Nunca	
Qual pizzaria você mais frequentta?	
<input type="checkbox"/> Kiwi Pizzaria	
<input type="checkbox"/> Pizzaria do Tuirá	
<input type="checkbox"/> Outras/localidade _____	
Como o sr. (a) avaliar a abertura de uma pizzaria nesta cidade?	
<input type="checkbox"/> Ótimo	
<input type="checkbox"/> Bom	
<input type="checkbox"/> Regular	
<input type="checkbox"/> Outros: _____	
O que o sr. (a) avalia em um ambiente de lazer?	
<input type="checkbox"/> Organização	<input type="checkbox"/> Decoração
<input type="checkbox"/> Atendimento	<input type="checkbox"/> Outros: _____
<input type="checkbox"/> Limpeza	

Anexo 02: Avaliação do Empreendimento

Fonte: Dados da Pesquisa, Adaptação do próprio autor, 2010.

### 1.3. Avaliação do Produto

AVALIANDO O PRODUTO	
Quais são os tipos de pizza que você aprecia?	
<input type="checkbox"/> Moda	<input type="checkbox"/> Outros: _____
<input type="checkbox"/> Calabresa	<input type="checkbox"/> Outros: _____
<input type="checkbox"/> Frango com Queijo Catupini	<input type="checkbox"/> Outros: _____
<input type="checkbox"/> Portuguesa	<input type="checkbox"/> Outros: _____
<input type="checkbox"/> Quatro Queijos	<input type="checkbox"/> Outros: _____
Como o sr.(a) gosta espessura da massa da Pizza	
<input type="checkbox"/> Grossa	
<input type="checkbox"/> Média	
<input type="checkbox"/> Fina	
Como o sr.(a) gosta da texturada massa da pizza?	
<input type="checkbox"/> Mole	Outros _____
<input type="checkbox"/> Firme	_____
<input type="checkbox"/> Ressecada	_____
O sr.(a) prefere uma pizza com que quantidade de molho?	
<input type="checkbox"/> Muito	
<input type="checkbox"/> Pouco	
<input type="checkbox"/> Na medida	
O Sr.(a) gosta de que tipo de bebidas?	
<input type="checkbox"/> Cerveja	
<input type="checkbox"/> Refrigerante	
<input type="checkbox"/> Sucos	
<input type="checkbox"/> Cremes	
<input type="checkbox"/> Vinho	
<input type="checkbox"/> Wiski	
<input type="checkbox"/> Vodka	
Quando o sr.(a) vai a uma pizzeria consome só pizzas?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Qual?	
<input type="checkbox"/> Porções	<input type="checkbox"/> Outros _____
<input type="checkbox"/> Petiscos	
<input type="checkbox"/> Sorvetes	

Anexo 03: Avaliação do Produto

Fonte: Dados da Pesquisa. Adaptação do Próprio Autor, 2010.

## **ANEXOS**

## 1. Modelos de pizza

Segue abaixo algumas imagens de pizzas disponível no mercado atual.  
A fonte destas figuras não é o Google e eu não estou enxergando nenhuma adaptação sua.



**Imagem 03:** Tipos de Pizzas

**Fonte:** Google, 2010. Adaptação do próprio autor



**Imagem 04:** Tipos de Pizzas

**Fonte:** Google, 2010. Adaptação do próprio autor



**Imagem 05:** Tipos de Pizzas

**Fonte:** Google, 2010. Adaptação do próprio autor



**Imagem 05:** Tipos de Pizzas

**Fonte:** Google, 2010. Adaptação do próprio autor