

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

**LEANDRO RICLER FERREIRA**

**PLANO DE NEGÓCIOS – RESTAURANTE EM CASA  
ITAPACI – GO.**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

**LEANDRO RICLER FERREIRA**

**PLANO DE NEGÓCIOS – RESTAURANTE EM CASA  
ITAPACI – GO.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

# **FICHA DE AVALIAÇÃO**

**LEANDRO RICLER FERREIRA**

**PLANO DE NEGÓCIOS – RESTAURANTE EM CASA  
ITAPACI – GO.**

**COMISSÃO JULGADORA  
PLANO DE NEGÓCIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUAÇÃO  
PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**

Orientador: \_\_\_\_\_

Cláudio Kobayashi

2º Examinador: \_\_\_\_\_

3º Examinador: \_\_\_\_\_

Rubiataba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2007.

## SUMÁRIO

REFERENCIAL TEÓRICO.....	6
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	11
I - VIABILIDADE TÉCNICA E ESTRATÉGICA.....	19
1.1 – Visão, Missão e Valores .....	19
1.1.1 - Visão:.....	19
1.1.2 - Missão: .....	19
1.1.3 - Valores:.....	19
1.2 - Oportunidade do Negócio.....	19
1.2.1 - Análise do Setor.....	19
1.3 - Análise dos Principais Clientes, Concorrentes e Fornecedores .....	22
1.3.1 – Pesquisa de clientes .....	22
1.3.2 – Pesquisa dos concorrentes .....	22
1.3.3 – Pesquisa de Fornecedores.....	22
1.3.4 – Análise das Forças Competitivas de Mercado.....	24
1.4 – Fatores Críticos de Sucesso .....	24
1.4.1 – Posicionamento Competitivo .....	24
1.4.2 – Inovação .....	24
1.4.3 – Comercialização.....	24
1.5 – Nível de Recursos .....	25
1.6 – Ponto Comercial .....	26
1.7 – Responsabilidade Social e Relacionamento Empresariais.....	26
1.8 – Fatores Críticos e Sucesso .....	26
1.9 – Vantagem Competitiva .....	27
1.9.1 – Fontes Externas de Vantagem Competitiva .....	27
1.9.2 – Fontes Internas de Vantagem Competitiva.....	27
1.10 – Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional .....	28
1.10.1 – Currículo Resumido do Empreendedor .....	28
1.10.2 – Gestão de Pessoas .....	28
1.10.3 - Funções, Atribuições e perfil. ....	29
1.10.4 – Organograma da Empresa .....	31
1.10.5 – Layout da Empresa .....	31

2. PESQUISA E PLANO DE MARKETING .....	32
2.1 – Pesquisa.....	32
2.1.1 – Resultados .....	32
2.2 – Plano de Marketing.....	35
2.2.1 – Produto: .....	36
2.2.3 - Praça .....	37
2.2.4 - Promoção .....	37
3 - VIABILIDADE FINANCEIRA .....	38
3.1 – Análise do Ponto de Equilíbrio .....	38
3.2 – Planejamento Tributário Financeiro .....	38
3.3 – Orçamento de Capital.....	39

## **Tabelas**

Tabela I – Fornecedores .....	23
Tabela II - Investimento.....	25
Tabela III – Funcionários.....	28
Tabela IV – Ponto de Equilíbrio.....	38
Tabela V – Lucro real.....	38
Tabela VI – Investimentos.....	39
Tabela VII – Custos.....	39
Tabela VIII – Produção .....	40
Tabela IX – Vendas.....	40
Tabela X – Faturamento .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Tabela XI – Resultados .....	41
Tabela XII – Lucratividade.....	42
Tabela XIII – Rentabilidade .....	42
Tabela XIV – Retorno sobre o investimento .....	43
Tabela XV – Ponto de Equilíbrio .....	43

## **Gráficos**

Gráfico II .....	33
Gráfico III .....	34

## REFERENCIAL TEÓRICO

### EMPREENDEDOR - EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2001), a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Existem várias definições para empreendedorismo, mas talvez uma das mais antigas e que melhor reflete o espírito empreendedor seja a de Joseph Schumpeter.

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 pela exploração de novos recursos e materiais. (DORNELAS, 2001, p. 37).

O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados, sendo que o processo de empreender envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas.

De acordo com Dornelas (2001), o mundo está passando por várias transformações em curtos períodos de tempo, com ênfase no século XX, quando foi criado a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Essas invenções são de uma forma geral frutos de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mas que ninguém anteriormente ousou olhar de outra maneira. Atrás de cada uma dessas invenções, existem pessoas ou equipes de pessoas com características especiais, que são visionárias que questionam que arriscam, que querem algo diferente, que fazem acontecer, que empreendem. Os chamados empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, desejam deixar um legado.

O tema empreendedorismo esta sendo de grande aplicação nos tempos atuais de procura pela inovação criativa na busca de novas soluções competitivas para o mundo organizacional. A palavra não é nova, no entanto o seu atual enfoque busca conceituar a necessidade de implantação de uma nova visão de favorecimento da ação inovadora e criativa.

Conforme afirma Dornelas (2001) o conceito de empreendedorismo já se revelava quando Marco Polo, buscava suas grandes ações em terras distantes e Thomas Edison, buscava mecanismos para realizar suas pesquisas sobre a eletricidade.

O sentido do termo empreendedorismo já indica, há tempos, as formas e modalidades de contexto de referencia do indivíduo que pratica a inovação e criatividade que promovessem ainda, o seu sustento econômico. O termo entrepreneur é antigo e foi usado inicialmente como a definição para designar uma pessoa que trabalhava por conta própria e tolerava o risco no intento de promover o seu próprio bem estar econômico.

O empreendedorismo proporciona, em sua descrição, a forma de implantar a criatividade e a inovação, porém com a consciência das vantagens e obrigações que isto representa. Desta forma, o processo empreendedor é construído de diferentes aspectos em sua análise e aplicação.

Segundo Dolabela (1999), na formação de empreendedores, é necessário fundamentar a preparação das pessoas para adquirir aprendizagem para por em prática naturalmente, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção.

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. 12).

O Empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem.

O Empreendedor vê nas pessoas uma das suas mais importantes fontes de aprendizado, e não se prende, como profissionais de algumas áreas, somente em fontes, literárias, pesquisas, reconhecimentos, etc...

## **PLANO DE NEGÓCIO – OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO**

O plano de negócio é um documento que engloba todos os aspectos da geração e administração de um novo empreendimento, incluindo tendências de mercado, dos concorrentes, projeções de vendas, e outros, ou seja, o plano de negócio envolve todas às funções da empresa.

Segundo Dornelas (2001), surgiu nos anos 90, por exigência dos setores de desenvolvimento de software. Entretanto, sua popularização se estendeu em prol do empreendedorismo, no fim da década.

O Plano de negócio surgiu como uma ferramenta indispensável no mundo dos negócios veio para diminuir os riscos existentes e ampliar o uso das oportunidades. Com essa ferramenta o gestor consegue fazer um feedback, pois ele tem a situação atual e o passado da empresa, um olhar sobre o mercado, concorrentes e outros elementos que compõem o cenário de uma organização.

Uma boa idéia para um negócio é essencial para o sucesso, mas não basta. É preciso um bom Plano de Negócios para que se possa transformar uma idéia ou oportunidade em um bom negócio. Um Plano de Negócios pode ser elaborado para análise dos sócios, investidores, empregados, parceiros, mercado ou público em geral.

O Plano de Negócios passa a ser crucial para o sucesso da empresa, pois fica mais fácil administrar com um caminho planejado e, da mesma forma, corrigir os rumos caso haja desvios do planejado ou erros de avaliação.

Outro conceito de Plano de negócio é que:

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. (DOLABELA, 1999, p.127).

Com uma boa estrutura de Plano de negócio, permite identificar os riscos e propor planos para minimiza – los ou até mesmo evita – los, levantar pontos fortes e fracos e definir uma estratégia de marketing para os produtos e serviços.

Para Degen (1989), “oportunidades de negócios” é a primeira fase do ciclo de um negócio e podem ser encontradas em todos os lugares e sob as mais diversas formas, exigindo predisposição e criatividade por parte do empreendedor para identificá-las.

Através da predisposição, o futuro empreendedor aprende a observar e avaliar negócios (DEGEN, 1989). Mas é através da criatividade/inação que o empreendedor desperta para as oportunidades e os novos nichos de mercado são explorados. Oportunidades são freqüentes e acontecem a todo o momento, mas transformar uma simples oportunidade em um grande sucesso empresarial não é

tarefa fácil. Cabe então, a criatividade e a inovação do empreendedor com as suas características eminentes para explorar estas oportunidades.

Ainda em sua obra, Degen (1989) declara que para identificar oportunidades de negócios, oito fórmulas são importantes, identificação de necessidade, observação de deficiências, observação de tendências, derivação da ocupação atual, procura de outras aplicações, exploração de hobbies, lançamento de moda, imitação do sucesso alheio.

Quando se trata em inovação, a matéria-prima do empreendedor atrela-se à “inovação tecnológica” como se os dois termos estivessem unidos e um dependente do outro. Pode-se então descrever inovação empreendedora, como algo inerente ao próprio processo empreendedor, quando as necessidades do dia a-dia forçam a tomada de decisão. Ou seja, a inovação está nas oportunidades diárias, riscos atribuídos e tomados, diversidades culturais, religiosas, políticas e principalmente quando se deve mudar. A mudança permite que a inovação faça parte do processo empreendedor, sendo este um dos principais tipos de diferencial entre o bem sucedido empreendedor e os que contribuem para a triste estatística de dez empresas iniciadas, sete e meio não conseguem chegar a dois anos de vida no Brasil.

## **MARKETING**

Como evolução do pensamento administrativo, chega-se no ponto em que o conhecimento de necessidades e desejos do consumidor passam a ser ponto crucial para o bom desempenho planejado de qualquer tipo de organização. Assim, surge o foco no marketing, que desempenha um papel fundamental em função do desequilíbrio de mercado.

O marketing possui ainda duas idéias equivocadas. A primeira é acreditar que marketing é vender. Segundo Kotler (1999),

é claro que vender faz parte do marketing, mas o marketing abrange muito mais que isso. “Peter Drucker observou que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender. O que Drucker quis dizer é que a tarefa de marketing é descobrir necessidades não atendidas e fornecer soluções satisfatórias (KOTLER, 1999, p. 33)

Os profissionais de marketing criticam também seus gerentes por não considerarem as despesas com marketing um investimento, mas sim um custo, por enfatizarem resultados de curto prazo em detrimento dos de longo prazo e ainda por serem muito avessos a riscos.

A segunda idéia errada do marketing é considerá-lo como apenas um dos departamentos da empresa.

Uma empresa pode ter o melhor departamento de marketing e vendas de seu setor e ainda assim fracassar no mercado. David Packard, co-fundador da Hewlett-Packard, disse com muita sabedoria: 'O marketing é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de marketing'. Qualquer departamento pode tratar bem ou mal os clientes, e isso afetará seu futuro interesse na empresa (KOTLER, 1999, p. 34)

Uma das decisões mais importantes da empresa é saber que rumo tomar. Para isso, existem três caminhos descritos por Kotler (1999, p. 37):

marketing de massa, marketing de segmentos e marketing para clientes. No primeiro, a empresa fornece um produto ou serviço padrão para todo o mercado. Já no marketing de segmentos os empreendedores projetam seus produtos/serviços para um ou mais segmentos específicos em vez de para todo o mercado, como: segmentação por benefícios, demográfica, por ocasião, por nível de utilização e por estilo de vida. E no marketing para clientes, as empresas concentram em cada cliente, individualmente, adaptando a ele seus produtos ou serviços e sua comunicação.

Para Cobra (1997), o papel social do marketing é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor. "Mas o que se vê na realidade brasileira é que o marketing é muitas vezes acionado na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendem a nenhuma necessidade". (COBRA, 1997, p. 32)

Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente. "Para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público-alvo principal e o público-alvo secundário de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços de valor". (COBRA, 1997, p. 33)

## SUMÁRIO EXECUTIVO

### DEFINIÇÕES GERAIS DO EMPREENDIMENTO

Razão social: Leandro Ricler Ferreira

Nome de fantasia: Restaurante em Casa

Endereço: Rua Secundino Gaioso nº 60 – Centro

Cidade: Itapaci – Goiás

CEP: 76.360-000

Fone: (62) 3361 – 1954

Celular: (62) 8429 - 6706

Email: restauranteemcasa@restaurante.com.br

### OPORTUNIDADE

Na cidade de Itapaci e cidades circunvizinhas não há restaurantes com as características do Restaurante em Casa, que é de terceirizar cozinhas de empresas que não possuem refeitório. Levando em conta a necessidade existente na empresa Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda, que mantém três alojamentos, sendo os refeitórios terceirizados.

As prestações de serviços serão feitas mediante contratos com empresas e também com pessoas físicas.

As refeições serão transportadas, preparadas e embaladas em recipientes próprios, nas dependências do Restaurante em Casa. Transportada até a empresa do cliente, onde será distribuída por:

- Marmita: este tipo de vasilhamente mantém a comida quente. .
- Embalagem descartável: Marmitex tipo "Quentinha".

O empreendimento terá uma estrutura voltada para qualidade nos serviços e conforto ao cliente, pois o objetivo é satisfazer aqueles que apreciam a boa comida. Conterá com preços acessíveis de acordo com o público que irá atender.

O empreendimento terá como finalidade assistir as empresas na manutenção de seus serviços de alimentação em condições de agrado com o preparo dos alimentos por profissionais treinados e supervisionados, contando com produtos de primeira qualidade, adquiridos de fornecedores idôneos.

Outra vantagem da empresa estará no cardápio balanceado, atendendo ao valor calórico nutricional para uma dieta saudável, considerando-se hábitos e preferências dos comensais, os mesmos de regiões diversificadas do Brasil, mineiros, alagoanos e maranhenses, onde as culturas alimentícias são diferentes. Além das condições de higiene, que serão cuidadosamente observadas na manipulação dos alimentos e na utilização dos equipamentos e utensílios, como esterilização, uso de luvas, redes no cabelo e uniformes.

O atendimento será personalizado, com competência em suas instalações, utensílios, manutenção e conservação dos equipamentos, sem contar a organização e limpeza da equipe de trabalho, apresentado soluções realistas e inovadoras, estando sempre prontos a ouvir, buscando assim resultados e resolvendo as dúvidas e sugestões.

### **EQUIPE GERENCIAL**

**Gerente Administrativo e Financeiro:** Leandro Ricler Ferreira, concluindo o curso de Administração de empresas em dezembro de 2007, tem experiências em atividades administrativas e na área alimentícia, por possuir dois anos de experiência na função de Fiscalização de Posturas e Vigilância Sanitária da cidade de Itapaci. No qual mantém contato direto com os produtores agrícolas da região, onde o mesmo coordenada a feira da cidade de Itapaci.

### **PRODUTO/SERVIÇOS**

Refeições que serão produzidas por profissionais capacitados, com alto grau de qualidade. Terá o cardápio como um grande diferencial, pois as refeições serão produzidas de acordo com os costumes e as culturas alimentícias dos consumidores finais, mineiros, maranhenses e alagoanos.

### **MERCADO – ANÁLISE SWOT**

<b>Pontos Fortes</b>	
Único Restaurante com essas características na cidade de Itapaci e Região.	Criar um comprometimento mutuo com os clientes, onde por parte da empresa iremos proporcionar os anseios dos clientes com preços acessíveis de acordo com o mercado local e em troca manter a fidelidade do cliente com o Restaurante em Casa. Obtendo assim uma segurança maior no que diz respeito à

	surgimento de concorrentes.
Existência de Empresa que necessita da prestação de serviços na área alimentícia.	A Empresa Vale Verde Empreendimentos Ltda, não possui refeitório próprio e a mesma terceiriza este serviço à Empresas de Minas Gerais.
Comida diversificada de acordo com o desejo do consumidor final	A diversificação do cardápio é um diferencial necessário devido aos clientes de Estados diferentes: Minas Gerais, Alagoas, Pernambucanos e Goianos. Funcionários da Empresa Vale Verde Empreendimentos Ltda, residentes nos alojamentos mantido pela empresa.
Investimento Médio	A empresa inicialmente terá recursos próprios e futuramente buscarão adquirir financiamento bancário para a expansão do negócio, procurando atender empresas de cidades vizinhas, futuros contratos.
<b>Pontos Fracos</b>	
Falta de mão de obra qualificada	Por não possuir mão de obras qualificadas a empresa terá que investir em aperfeiçoamento de pessoal.
Falta de Incentivos Fiscais Municipais	A prefeitura municipal de Itapaci não possui um programa de incentivos às novas empresas
<b>Oportunidades</b>	
Contrato com Empresa Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda.	A empresa existente em Itapaci necessita terceirizar as alimentações para manter 3 alojamentos.
Não há nenhuma empresa no ramo alimentício preparada para atender as empresas e a própria população.	A necessidade existente deste tipo de produto/serviços, onde o cliente terceiriza sua própria cozinha
A cidade de Itapaci vem obtendo um crescimento considerável	Devido às empresas existentes na cidade Itapaci, a população vem crescendo e há numero de cidadãos flutuantes na época da safra da Usina de Álcool.
<b>Ameaças</b>	
A automação nas lavouras de cana-de-açúcar	A maioria dos consumidores finais serão os trabalhadores de campo, residentes nos alojamentos mantido pela empresa Vale Verde Empreendimentos agrícolas.
Surgimentos de Concorrentes	Com a implantação do empreendimento com características diferentes dos demais, o Restaurante terá que se preparar com a imitação dos concorrentes.

## ANALISE DA CONCORRÊNCIA

De acordo com Kotler (2000, p.224), a empresa deve, constantemente, comparar seus produtos/serviços, preços, canais e promoção com seus concorrentes. Dessa maneira, poderá identificar áreas de vantagem e desvantagem competitiva. Ela pode lançar ataques mais precisos sobre seus concorrentes, bem como preparar defesas mais fortes contra os ataques. Precisa também, saber como desenvolver um sistema competitivo inteligente, que concorrentes atacar e quais evitar, e como balancear as orientações em relação aos consumidores e aos concorrentes.

Para ele, assim que a empresa identificar seus principais concorrentes, ela, deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação, monitorando continuamente as estratégias de seus concorrentes.

Assim, a concorrência passa a ser vista na perspectiva do consumidor e na perspectiva das empresas.

<b>Empresas Concorrentes</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Sabor Brasileiro	Localização	Atendimento e Espaço físico
Hotel Floresta	Qualidade	Diversificação e Atendimento

Os concorrentes não possuem preocupação com qualidade no atendimento dos clientes, nem em diversificações de cardápio.

E o concorrente Hotel Floresta, mantém prioridade na parte hoteleira e não alimentícia.

## VANTAGEM COMPETITIVA

A diversificação de cardápio, pois há existência no mercado local de culturas alimentícias de várias regiões do Brasil.

E as características do empreendimento que servirá as refeições na casa dos clientes.

## PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa de Mercado é o planejamento, coleta de informações, análise das informações, apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes. Malhotra (2002, p. 61) afirma que:

A pesquisa de marketing fornece informações a respeito de consumidores, membros de canais, concorrentes, mudanças e tendências no mercado outros aspectos do ambiente da empresa. Sua finalidade é avaliar necessidades de informações e provê-las de forma a melhorar a tomada de decisões em marketing. A pesquisa é sistemática e objetiva no trabalho de identificar e ajudar resolver problemas de marketing.

Pesquisa Mercado pode ser entendida como toda pesquisa realizada com intuito de fornecer informações necessárias para tomada de decisão. Cobra (1992, p. 155) salienta que:

A pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimento novos que facilitem o processo de decisão do mercado. Ou ainda, a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadoria e serviços, desde o produtor até o consumidor.

Até meados dos anos 80 eram raras opções para quem precisava almoçar fora de casa. As alternativas restringiam-se a restaurantes com serviço de lanchonetes ou pequenos estabelecimentos comerciais que ofereciam o prato feito, conhecido popularmente por "PF". Todas alternativas deixavam a desejar, principalmente pelo preço, cardápio inadequado, higiene ou demora no atendimento. O cenário começou a mudar com a instalação de redes de fast-food e o surgimento dos restaurantes self-service por quilo. Essas opções permitiram ao consumidor escolher entre vários pratos de saladas, carnes e massas, pagando apenas pelo consumo. Logo, espalharam-se por todo o país.

Num ramo bastante disputado, com 800 mil estabelecimentos no país, exatamente o dobro de cinco anos atrás, os restaurantes não dependem mais só da boa comida para alcançar o sucesso. Devem estar atentos aos desejos dos clientes.

Para se ter uma idéia, há pelo menos 2,5 mil restaurantes por quilo somente na capital paulista. E o mercado não é tão simples como parece. De acordo com a Associação de Bares e Restaurantes Diferenciados, apenas 25% dos estabelecimentos funcionam por mais de cinco anos.

## PLANO DE MARKETING

O marketing é indispensável na criação de um novo negócio, pois é necessário conhecer o mercado. Kotler (2000, p. 25) relata que:

Normalmente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem – se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

### Produto

O cardápio terá uma grande variedade no tipo de refeições diárias, ou seja, é importante que o cliente tenha opções variadas nos produtos oferecidos.

Constará com uma combinação criativa de pelo menos seis pratos quentes, quatro frios. E irá atender os costumes e culturas alimentícias dos consumidores finais.

Nos serviços realizados pelos funcionários, procura-se atentar para um atendimento diferenciado com higiene e qualidade.

### Preço

O preço das refeições será estipulado conforme pesquisa de mercado realizada anteriormente de acordo com o mercado da região.

Refeição unidade	R\$ 3,50
------------------	----------

### Praça

O Restaurante estará localizado na cidade de Itapaci. O produto chegará até os consumidores finais através de contratos de fornecimento de refeições e pedidos diários de clientes, pessoas físicas e jurídicas da cidade e região.

### Promoção

O público alvo que se espera atender neste restaurante serão de naturalidades regionais diversificadas, o que se reflete na pesquisa feita às pessoas que residem nos alojamentos mantidos pela empresa Vale Verde Empreendimentos

Agrícolas Ltda, cliente visada. Com esse público definido, se torna mais fácil conhecer os potenciais clientes bem como suas necessidades. Assim podendo direcionar produtos/ serviços com qualidade, eficiência e melhorando os anseios. Deste modo nosso empreendimento conta com profissionais qualificados e bem treinados.

As divulgações deste empreendimento a principio estará voltada para o popularmente chamado “boca a boca”, já que um cliente satisfeito sempre divulgará espontaneamente os nossos produtos e serviços, também será divulgado em panfletos distribuídos nas proximidades e posteriormente em aout-doors, faixas, anúncios na mídia e dentre outros meios de comunicação.

### **INVESTIMENTO INICIAL**

O investimento inicial para a abertura do Restaurante em Casa será de R\$ 111.981,00, sendo:

- Construção de uma Cozinha Industrial R\$ 22.000,00;
- Equipamentos de Informática R\$ 2.840,00;
- Máquinas e Equipamentos R\$ 26.641,00;
- Fretes R\$ 2.500,00;
- Veículos R\$ 35.000,00;
- Capital de Giro R\$ 23.000,00.

### **RECEITAS E CUSTOS PREVISTOS**

- A previsão de Custos Fixos é de R\$ 16.753,00 mensais;
- A previsão de Custos Variáveis é de R\$ 79. 463,00 mensais;
- A previsão da Receita Operacional Bruta é de R\$ 157.500,00 mensais.

### **ANÁLISE DE CENÁRIOS**

**Local:** Com a reativação da Usina Vale Verde Empreendimentos Ltda a cidade de Itapaci e cidades circunvizinhas diminuiram muito a taxa de desemprego, melhorando assim a qualidade de vida.

**Econômicos:** Segundo dados do IBGE no ano de 2001, no site, [www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias) no setor de serviços como no comércio,

as empresas ligadas à alimentação correspondem a um terço do total. No setor de serviços de alimentação as empresas correspondem às necessidades básicas quanto ao fornecimento de refeições durante o dia e de lazer à noite e nos finais de semana.

Os segmentos de produtos alimentícios eram atividades do comércio varejista com o menor nível de ocupação por empresa em 2001, em torno de 2,8 pessoas, as menores médias de remuneração, cerca de 1,2 salários mínimos por pessoa e produtividade de R\$ 20 mil por pessoal ocupada.

Em 2001 o ramo de alimentação tinha 655 mil micro e pequenas empresas atuando. Para cada 100 empregados, 29 trabalhavam nesse ramo, o que equivale dizer que, de cada 100 empresas em operação, 32 atuavam no ramo alimentício.

**Cultural:** Como a mulher conquista cada vez mais abertura de serviços no mercado em geral, as cozinhas das residências deixaram de ter a dona de casa comandando a alimentação da família. E com isso, a terceirização de cozinhas vem crescendo muito nos últimos anos, principalmente porque muitas famílias dispõem de muito tempo para fazer suas refeições.

## **PAYBACK**

O Restaurante em Casa terá um investimento inicial de R\$ 111.981,00 e um resultado líquido mensal de R\$ 36.379,45. Tendo 3,08 anos como prazo de retorno sobre o investimento.

## **I - VIABILIDADE TÉCNICA E ESTRATÉGICA**

### **1.1 – Visão, Missão e Valores**

#### **1.1.1 - Visão:**

Consolidar-se no fornecimento de refeições, como uma empresa de elevadíssimo grau de qualidade e atendimento ao cliente, preço justo para o mercado consumidor. Expandindo seu mercado na área comercial de Itapaci e posteriormente outros municípios vizinhos, provando que é viável fazer um empreendimento para suprir demanda e obter retorno financeiro de curto a médio prazo e lucratividade operacional positiva.

#### **1.1.2 - Missão:**

Atender às necessidades de alimentação de pessoas e empresas, contribuindo para o aumento da produtividade e melhoria da qualidade de vida.

#### **1.1.3 - Valores:**

Qualidade; Ética; Compromisso com a sociedade e Agilidade.

### **1.2 - Oportunidade do Negócio**

#### **1.2.1 - Análise do Setor**

##### **Aspectos Demográficos:**

O Restaurante está localizado em uma região que vem se desenvolvendo muito nos últimos anos, principalmente pela existência de uma empresa do ramo álcool-açucareiro. Aonde a necessidade de mão de obra chega a ser maior que a disponibilidade na região, tendo assim que contratar mão de obras de outros estados.

Com o crescimento considerável da população da cidade de Itapaci, o comércio vem se desenvolvendo e crescendo, para atender a demanda existente no mercado.

Oportunidades: Por não possuir nenhum empreendimento desta forma. E as necessidades existentes no mercado atual são terceirizadas por empresas de outro Estado.

Ameaças: crescimento desordenado de concorrentes procurando nos imitar e uma baixa infra-estrutura para receber os clientes e com preços abaixo do praticado no mercado.

### **Aspectos Econômicos:**

Oportunidades: Os serviços e os produtos oferecidos com qualidade e preços condizentes a realidade econômica da região, torna nosso produto de fácil aquisição e comodidade a variadas classes sociais. No qual iremos dispor de variadas formas de pagamento.

Ameaças: Implantação de novos produtos/serviços oferecidos e obter retorno a essas diferenciações que colocaremos a disposição de nossos clientes.

### **Legislação Específica:**

Não existe legislação específica para o ramo de restaurantes. O empreendimento deve obter registros para o comércio geral nos órgãos fiscalizadores. Este tipo de atividade também não exige responsabilidade técnica, ou seja, não é obrigado ter um profissional habilitado junto ao conselho de classe fiscalizador.

O empreendedor deve solicitar na prefeitura uma vistoria da Vigilância sanitária para poder explorar o comércio de alimentício e estar dentro das normas de higiene que são estabelecidas pela vigilância, para que seja concedido o alvará sanitário.

Oportunidades: políticas de crédito do governo estadual aos pequenos e médios empresários.

Ameaças: burocracia dos órgãos públicos em analisar e liberar os processos e a solicitações necessárias.

### **Aspectos Tecnológicos:**

O investimento em máquinas, equipamentos e eletrodomésticos de qualidade nos proporcionará maior facilidade de obter uma produção de qualidade e de maior higienização.

Haverá investimento considerável também na área administrativa, onde disponibilizamos de tecnologias para facilitar o nosso atendimento, pagamento de fornecedores, recebimentos, mantendo assim uma eficiência em nossos serviços.

Oportunidades: a empresa investirá em máquinas e equipamentos que resultará em qualidade de produção e atendimento, o cliente terá disponíveis a eles várias formas de contato com o Restaurante, várias formas de pagamento e receberá produtos com qualidade e pontualidade.

Ameaças: Por haver somente uma empresa em Itapaci que necessite dos produtos (refeições) do Restaurante em Casa, todos os investimentos tecnológicos em produção e atendimento, inicialmente será focado a esta empresa. Então, no futuro, com surgimento de novos clientes, o Restaurante terá que adequar à eles também.

### **Aspectos Culturais:**

Levar até nossos clientes refeições que fazem parte das culturas alimentícias de sua região. Já que nos alojamentos mantido pela empresa Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda, encontra-se pessoas naturais de estados diferentes, com costumes alimentícios distintos.

Oportunidades: A princípio o único cliente do Restaurante em Casa será a empresa Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda, que necessita de terceirizar os refeitórios de seus três alojamentos, que residem pessoas de diferentes estados, Alagoas, Maranhão e Minas Gerais. Estes serão os consumidores finais do Restaurante em Casa. Cada estado tem seus costumes e culturas alimentícias. No caso desse três estados os produtos necessários para a fabricação de suas refeições é de fácil aquisição no mercado local. Porém nenhum estabelecimento alimentício serve tais alimentos, sendo o Restaurante em Casa a primeira empresa da cidade que servirá comidas: mineiras, alagoanas e maranhenses.

Ameaças: A empresa terá que definir sua produção de acordo com o planejamento da contratação de pessoal da usina Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda, pois as contratações anuais da empresa sempre diversifica de estados, por isso, o Restaurante terá que focar nestes detalhes para continuar oferecendo as refeições de acordo com a cultura alimentício dos consumidores finais. Detalhes estes que podem afetar varias etapas do Restaurante em Casa, como mudança de fornecedores, de profissionais, dentre outros.

## **1.3 - Análise dos Principais Clientes, Concorrentes e Fornecedores**

### **1.3.1 – Pesquisa de clientes**

Após a realização de uma pesquisa junto ao potencial cliente do empreendimento, a empresa Vale Verde Empreendimento Agrícolas Ltda mostrou grande interesse em manter um contrato de prestação de serviços com o Restaurante em Casa. Tal interesse se concretiza devido à falta de prestação de serviços alimentícios na cidade de Itapaci e cidades circunvizinhas. Hoje a empresa que presta serviço no fornecimento de refeições é do Estado de Minas Gerais, no qual agrega valores de deslocamento e acaba elevando o preço final.

Já o Restaurante em Casa disponibilizará de produtos com mais qualidades e menores preços, por ser uma empresa da própria cidade do cliente e obtém mais conhecimentos com os fornecedores locais, facilitando assim a aquisição de produtos com menores preços e melhores qualidades.

Como o Restaurante irá trabalhar somente com contrato de prestação de serviços, ou seja, terceirização de refeitórios/cozinhas o cliente principal será a empresa Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda, que mantém três alojamentos com quatrocentos colaboradores. Sendo servidos a eles duas refeições diárias, almoço e jantar. Totalizando oitocentas refeições diárias.

### **1.3.2 – Pesquisa dos concorrentes**

Os concorrentes da cidade de Itapaci trabalham de formas diferentes do Restaurante em Casa, as refeições são servidas nos seus próprios ambientes, não possuindo eles condições de prestar serviços às empresas locais.

O principal cliente existente no mercado local procura a três anos empresas da cidade de Itapaci para terceirizar o seu refeitório e até hoje não encontrou nenhum empreendimento qualificado, daí o grande interesse de contratar o Restaurante em Casa.

### **1.3.3 – Pesquisa de Fornecedores**

Em relação ao mercado existente percebe-se que os fornecedores abaixo estão qualificados e possuem condições de atender com qualidade e eficiência os clientes.

Tabela 1 – Fornecedores

<b>Fornecedores</b>	<b>Localização</b>	<b>Produtos Oferecidos</b>
GALMAQUI INOXBRAZ	Rua Nelson Washington Pereira, nº 161, Vila Santa Catarina, SP. Rua das Vianas, nº 766, Baeta Neves, São Bernardo dos Campos – SP-	Balcões, refrigeração, fornos, fogão e outros
Lojas Mig	R 03 nº 160 Centro fone: 32094506	Computadores, fax, telefones e outros
Marmoraria Dois Irmão	Av. Floresta Itapaci-Goiás	Mármore, granito e ardósia.
Marcenaria do Ronaldo	Itapaci	Armários e Prateleiras de Madeira
Catral	R. 246 nº 450 St. Coimbra	Eletrodomésticos industriais, Ventiladores.s
Supermercado Boa Safra	Avenida Floresta Itapaci	Frutaria e Açougue.
Jorge Costa Distribuidora	Rua José Hermano nº 455 qd 65 lt 16 fone: 329-8429	Matéria Prima e Geral (Secos e Molhados)
Kiboi	Avenida Floresta Itapaci	Carnes em Geral
Frutaria BUZO	Rua Goiás Itapaci	Verduras e Frutas em Geral
Casa de Carne do DIDI	Avenida Floresta Itapaci	Açougue.

Elaborado pelo autor, 2007.

Os principais fornecedores serão locais, todos eles dispõem de produtos de qualidade. Isso se torna um ponto forte do empreendimento, que minimizará custos com transportes.

Os fornecedores da cidade de Itapaci levarão seus produtos até o Restaurante em Casa. Houve um grande interesse por parte dos fornecedores, pois eles trabalhavam somente com vendas em feiras. E para eles fornecerem ao

Restaurante é uma segurança porque acabará com os desperdícios que ocorrem na comercialização em feiras.

#### **1.3.4 – Análise das Forças Competitivas de Mercado**

O empreendimento irá trabalhar somente mediante a contrato de prestação de serviços, terceirização de cozinhas, daí ocorrerá uma segurança maior em relação a seus concorrentes, pois o desperdícios com alimentos será mínimo, podendo assim investir mais em qualidade. Apesar dos concorrentes não trabalhar da mesma forma, pode haver interesses futuros de fornecer os mesmos serviços do Restaurante em Casa, por isso haverá um esforço em cima da qualidade e de preço baixo, fidelizando assim os clientes existentes no mercado local e circunvizinhos.

Com o funcionamento do Restaurante em Casa a procura de novos clientes será consequência, como a Prefeitura Municipal, os próprios cidadãos que não dispõem de muito tempo para fazer suas refeições e que não abrem mão de almoçar e jantar em suas próprias casas com seus familiares.

### **1.4 – Fatores Críticos de Sucesso**

#### **1.4.1 – Posicionamento Competitivo**

A existência de um cliente necessitando do produto que o empreendimento disponibilizará é uma segurança de vendas. E o mais importante que não há nenhuma empresa que forneça os mesmos serviços do Restaurante em Casa.

E também a facilidade de negociação com fornecedores da própria cidade de Itapaci, a maioria dos fornecedores serão locais.

#### **1.4.2 – Inovação**

O Restaurante em Casa será o primeiro empreendimento a oferecer a prestação de serviços de terceirização de refeitórios/cozinhas, sendo o empreendimento cliente de vários fornecedores locais, enriquecendo assim o mercado itapacino. Dando assim início a um APL (arranjo produtivo local).

#### **1.4.3 – Comercialização**

A comercialização será feita somente com contratos de prestação de serviços. Tendo como ponta pé inicial a prestação de serviços para a empresa Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda.

## 1.5 – Nível de Recursos

Tabela 2 - Investimento

### DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTOS

Item	Discriminação	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
<b>1</b>	<b>Obras Civis</b>			<b>22.000,00</b>
	Construção	1	22.000,00	22.000,00
<b>2</b>	<b>Instalações , Montagem e Fretes</b>			<b>2.500,00</b>
	Frete	1	2.500,00	2.500,00
<b>3</b>	<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>26.641,00</b>
	Mesa com 10 cubas conjugadas	1	5.900,00	5.900,00
	Churrasqueira Vertical c/ 5 espetos, capac. 10 kg.	1	690,00	690,00
	Balança eletrônica digital, capac. 15 kg	1	520,00	520,00
	Fogão Industrial de 8 bocas, com chapa e forno	1	1.480,00	1.480,00
	Fogão Industrial de 6 bocas, com chapa e forno	2	1.180,00	2.360,00
	Geladeira industrial, 6 portas.	1	4.044,00	4.044,00
	Freezer horizontal tampa de vidro	1	1.575,00	1.575,00
	Fritadeira elétrica c/ filtro de água/gordura, 2 cestos	1	519,00	519,00
	Vasilhames térmicos p/ transporte de comidas	12	75,00	900,00
	Liquidificador industrial	1	398,00	398,00
	Espremedor Industrial de suco de frutas.	1	255,00	255,00
	Mesas inox	10	170,00	1.700,00
	Utensílios diversos (panelas, facas, talheres, botijões de gás, prato), embalagens, etc).	1	6.300,00	6.300,00
<b>4</b>	<b>Equipamentos de Informática</b>			<b>2.840,00</b>
	Computador	1,00	2.300,00	2.300,00
	Impressora	1,00	540,00	540,00
<b>5</b>	<b>Veículos</b>			<b>35.000,00</b>
	Carro adaptado	1,00	30.000,00	30.000,00
	Moto adaptada	1,00	5.000,00	5.000,00
<b>6</b>	<b>Outros</b>			<b>23.000,00</b>
	Capital de giro	1,00	23.000,00	23.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>111.981,00</b>

Elaborado pelo autor, 2007.

## **1.6 – Ponto Comercial**

O empreendimento Restaurante em Casa estará localizado no Centro da cidade de Itapaci – Goiás, porém em uma rua com pouco fluxo de passagem de automóveis, tornando-se assim um local tranquilo e de fácil acesso.

Os cômodos serão divididos em quatro partes, sendo constituída de: uma dispensa, uma cozinha, uma sala para embalar as refeições e a outra parte para o carregamento. Haverá dois banheiros, um para os funcionários e outro para clientes e outros, caso desejarem fazer uma visita ou vistoria no estabelecimento.

## **1.7 – Responsabilidade Social e Relacionamento Empresariais**

A empresa irá atuar sua responsabilidade social, na área da educação. Na cidade de Itapaci a Escola Estadual Luiz Alves Machado trabalha com alunos especiais, deficientes, é uma Escola Inclusiva. E a diretora da escola necessita de apoio empresarial, pois o estado e o município não custeiam os alunos os tratamentos dos alunos especiais que necessitam de acompanhamento fisioterapêutico. Com isso o Restaurante em Casa fará uma parceria entre o empreendimento, a Escola e a Clínica de Fisioterapia FISIOCENTER. Esta parceria custeará os serviços fisioterapêutico necessários a estes alunos especiais. O Restaurante em Casa gastará R\$ 200,00 mensais com a responsabilidade social.

Esta responsabilidade social resultará em uma imagem positiva do restaurante junto à comunidade e os clientes.

Há também planos de participação em incentivos aos desportistas locais, onde será montado um grupo de empresas locais para patrocinarem equipes da cidade de Itapaci, incentivos estes que podem ser descontados nos próprios tributos a serem pagos pelas empresas patrocinadoras.

## **1.8 – Fatores Críticos e Sucesso**

Forças: A empresa vai inovar no mercado local de Itapaci e posteriormente nas cidades circunvizinhas. Esta inovação trata-se do tipo de prestação de serviços, que é a terceirização de cozinhas industriais e também de domicílios. Esta prestação de serviços só será feita mediante contrato, dando assim segurança à empresa. Já com as vendas pré estabelecidas em contrato, a empresa pode preocupar mais com a

qualidade final do produto e com a minimização dos custos, tais fatores vão gerar a maximização dos lucros.

Um ponto bastante positivo para o Restaurante em Casa é seus fornecedores que serão praticamente todos da própria cidade de Itapaci, facilitando a logística.

E a força essencial é o interesse da usina de álcool Vale Verde Empreendimentos Agrícola Ltda, de Itapaci, em contratar os serviços do Restaurante em Casa.

Fraquezas: A falta de mão de obra qualificada no município de Itapaci, com isso a empresa terá que investir em cursos, treinamentos e aperfeiçoamento de pessoal.

Também a uma fraqueza no comércio local de Itapaci, só há uma indústria estabelecida atualmente no município. Mas existem indícios da reestruturação e reativação da indústria Círio de alimentos. E também empresas de montagens industriais.

Oportunidade: O interesse da empresa Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda em contratar uma empresa que terceirize sua cozinha/refeitório, já que atualmente a empresa que faz esse serviço é do estado de Minas Gerais, elevando assim o custo da terceirização da parte alimentícia da empresa. E como não existe no mercado local nenhuma empresa preparada para assumir essa necessidade, deixa propício uma abertura empresarial neste ramo de prestação de serviços.

Ameaças: Posteriormente pode haver interesse dos concorrentes em se prepararem para disputar a prestação de serviços alimentícios, imitando assim o Restaurante em Casa. Ameaça esta que será controlada anteriormente com uma estratégia de marketing fortíssima, com propagandas, imagem social e principalmente a qualidade do produto, fidelizando assim os clientes.

## **1.9 – Vantagem Competitiva**

### **1.9.1 – Fontes Externas de Vantagem Competitiva**

A falta de empresas que prestem os mesmos serviços do Restaurante em Casa em Itapaci e cidades circunvizinhas, com isso não há concorrência inicial, torna-se uma vantagem competitiva, com uma maior segurança da fixação da empresa no mercado local e da região.

### **1.9.2 – Fontes Internas de Vantagem Competitiva**

Para obter uma produção com qualidade a empresa contará com instalações amplas e necessárias para seu desenvolvimento produtivo. Local arejado e de acordo com as normas estabelecida pela Vigilância Sanitária, passando assim aos clientes uma imagem de qualidade e higiene.

Uma grande vantagem é que a empresa disponibilizará de equipamentos, máquinas, eletrodomésticos e matéria-prima de excelentíssimo grau de qualidade. E o cardápio será desenvolvido de acordo com a cultura alimentícia do consumidor final.

## **1.10 – Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional**

### **1.10.1 – Currículo Resumido do Empreendedor**

Leandro Ricler Ferreira: casado, brasileiro, 25 anos. Curso Técnico em Processamento de Dados, cursando o 8º período de Administração de Empresas pela FACER e o 3º ano de Matemática pela UEG. Experiências: 4 anos de Gerência do Banco do Povo de Itapaci, 2 anos de Controle Interno da Prefeitura de Itapaci, 1 ano na Chefia da Fiscalização de Postura, Obras e Vigilância Sanitária municipal de Itapaci e 1 ano na Administração da Clínica de Fisioterapia FISIOCENTER.

### **1.10.2 – Gestão de Pessoas**

A Gestão de pessoas é extremamente importante e fator crítico de sucesso na implementação das ações para cumprir a estratégia empresarial. Atualmente é mais importante colocar a estratégia em ação do que a própria estratégia em si, e nesta função as ações de pessoais.

Para tanto, no ato da contratação de pessoas será analisado minuciosamente o currículo dando maior valor em qualificações e experiências.

A seleção e a contratação dos funcionários serão realizadas pelo gerente do Restaurante.

A empresa contará com uma média de 17 funcionários fixos, conforme distribuídos na tabela a seguir.

### **QUADRO DE FUNCIONÁRIOS**

Tabela 3– Funcionários

<b>CARGO</b>	<b>QTD</b>	<b>SALÁRIO</b>
Gerente Administrativo e Financeiro	01	R\$ 4.000,00

Auxiliar Administrativo	01	R\$ 400,00
Chefe de Cozinha	01	R\$ 570,00
Cozinheira	06	R\$ 380,00
Churrasqueiro	03	R\$ 380,00
Entregador	02	R\$ 570,00
Auxiliar de serviços Gerais	03	R\$ 380,00

Elaborado pelo autor, 2007.

A política de benefícios do empreendimento a princípio será somente de um convênio com o Clube recreativo de Itapaci onde será descontado 1% sobre o salário de cada funcionário e futuramente com plano de saúde.

### 1.10.3 - Funções, Atribuições e perfil.

- **Gerência Administrativa - financeira** – representada pelo proprietário do negócio, é o responsável pela direção e coordenação de todas as atividades operativas da empresa. Representa o primeiro nível da escala hierárquica e é o superior aos demais funcionários. Cabe a ele zelar pelo cumprimento das políticas e pela consecução dos objetivos previamente afixados.

Entre as suas principais atribuições está a de dirigir os setores operativos, supervisionando diretamente funcionários. Deve Coordenar a elaboração do orçamento anual, fiscalizar o seu cumprimento e aprovar as modificações necessárias. Também é sua atribuição acompanhar os índices físicos e financeiros de produtividade e eficácia. Deve presidir reuniões, autorizar alterações estruturais e aquisições de bens bem como aprovar os principais contratos de convênios e fornecimentos.

Também será responsável pelos serviços de apoio em manutenção, conservação, instalações civis, elétricos, hidráulicos e compra de matéria-prima. Tem a função de administração de móveis e equipamentos, controle financeiro de receitas e despesas, busca de melhores ofertas com fornecedores, coordenação dos funcionários.

Para esta função é necessário, ter bom senso, ser persuasivo, ter boa expressão verbal, gostar de trabalhar com pessoas, ter capacidade de liderança, amplos conhecimentos em Administração principalmente de serviços.

- **Auxiliar administrativo** – Será responsável pela supervisão, apoio ao gerente administrativo-financeiro, controle do caixa, controle das comandas internas e pela relação com os clientes.
- **Chefe de Cozinha** – Será responsável pela supervisão, ordem na Cozinha, coordenação do cardápio, criação e preparação de pratos e alimentos.
- **Cozinheiras** – Será responsável pela preparação de pratos e alimentos e manter a ordem e limpeza da Cozinha.
- **Churrasqueiro** – Será responsável pela preparação do churrasco como: escolha do tipo da carne a ser assada e tempero.
- **Entregadores** – Será responsável pela organização das refeições nos locais adaptados do automóvel e da moto. E também de executar as entregas
- **Auxiliar de Serviços Gerais** – Será responsável por efetuar a faxina nas dependências físicas e respectivas imediações. Deve manter os banheiros limpos e higienizados, zelar pela armazenagem e uso de materiais de limpeza e pela segurança da empresa além de executar outras tarefas compatíveis com as previstas no cargo e/ou com as particularidades ou necessidades da empresa.

### 1.10.4 – Organograma da Empresa

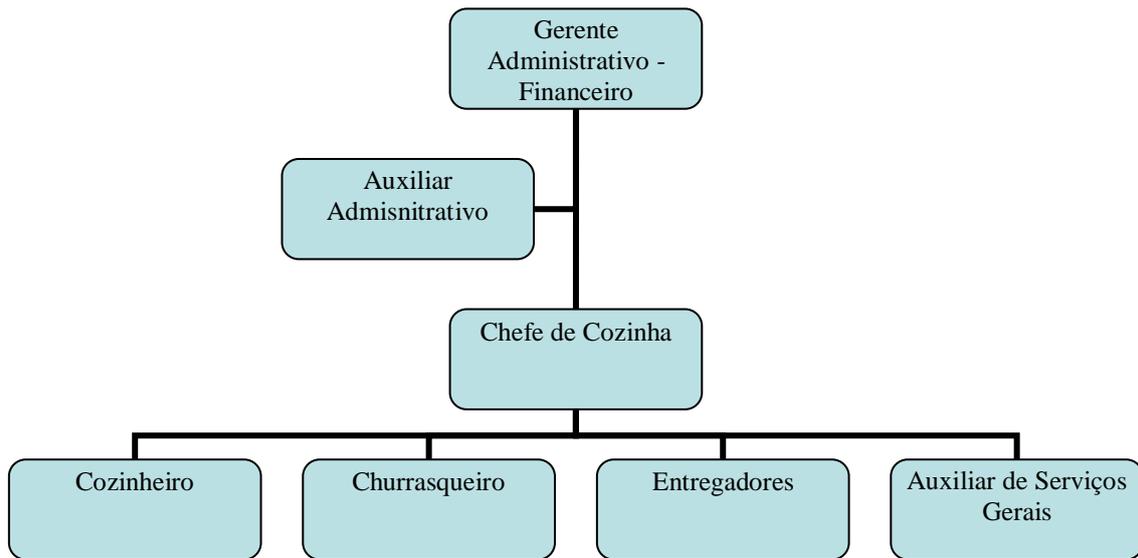


Figura 1 – Organograma  
Elaborado pelo autor, 2007.

### 1.10.5 – Layout da Empresa

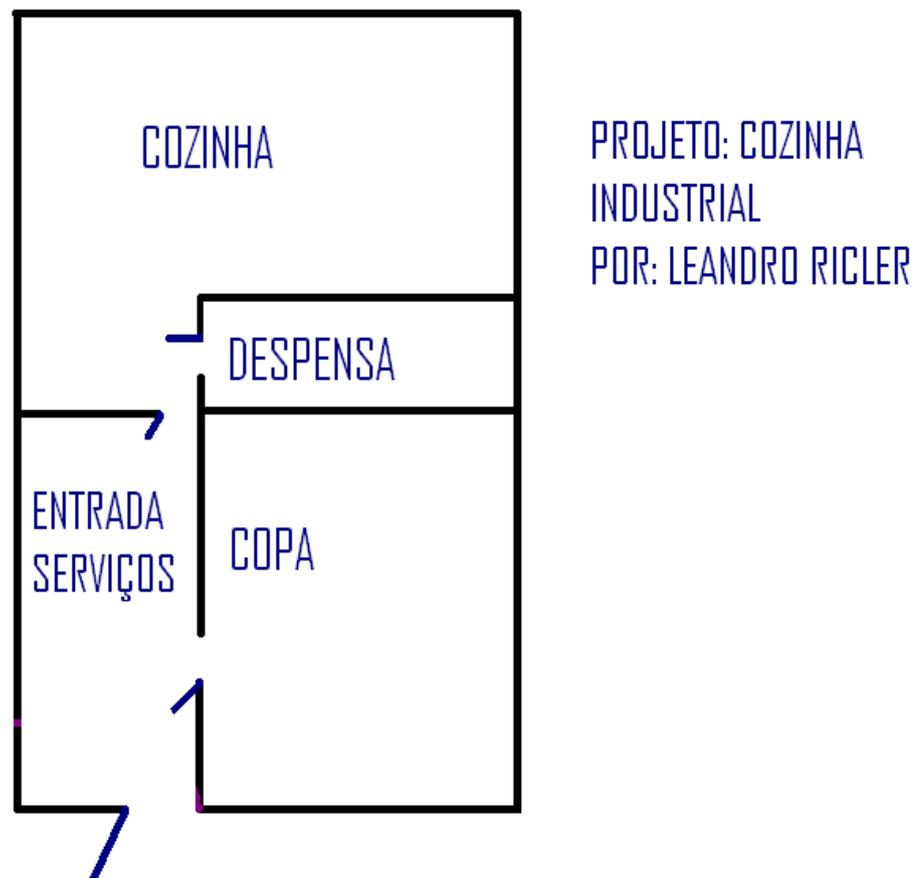


Figura 2 – Layout  
Elaborado pelo autor, 2007.

## **2. PESQUISA E PLANO DE MARKETING**

### **2.1 – Pesquisa**

O primeiro passo foi visitar e apresentar o projeto do Restaurante em Casa à Assistente Social da Usina Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda, funcionária responsável pela manutenção dos alojamentos, que contrata os serviços necessários. Perguntei se há interesse por parte da empresa terceirizar as refeições servidas nos alojamentos?

Ela mostrou-se bastante interessada e falou que já procura há mais de um ano empresa da região que presta serviços de terceirização de cozinhas/refeitórios. Pois hoje a empresa que presta este serviço é do Estado de Minas Gerais e o custo final está elevado.

Para garantir a satisfação dos clientes é importante conhecer suas necessidades. O setor de restaurantes requer uma metodologia adequada para o monitoramento constante dessa satisfação. É preciso um conjunto de conhecimento de muitos aspectos, os quais têm grande influência na satisfação do cliente e, conseqüentemente, na qualidade percebida do serviço oferecido pelo estabelecimento.

Em Outubro/2007, em um período de três dias, foi realizada entrevista com 40 pessoas através de questionários com itens apenas para assinalar, o que facilita o preenchimento pelo cliente e não demanda tempo. Sendo utilizado o critério abaixo:

Foram entrevistadas pessoas que residem nos alojamentos mantidos pela Usina Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda, empresa interessada em contratar os serviços do Restaurante em Casa.

O método utilizado foi à pesquisa quantitativa.

#### **2.1.1 – Resultados**

A primeira pergunta foi: Você gostaria que a Usina Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda, contratasse uma empresa que sirva refeições de acordo com seus hábitos e costumes alimentícios?

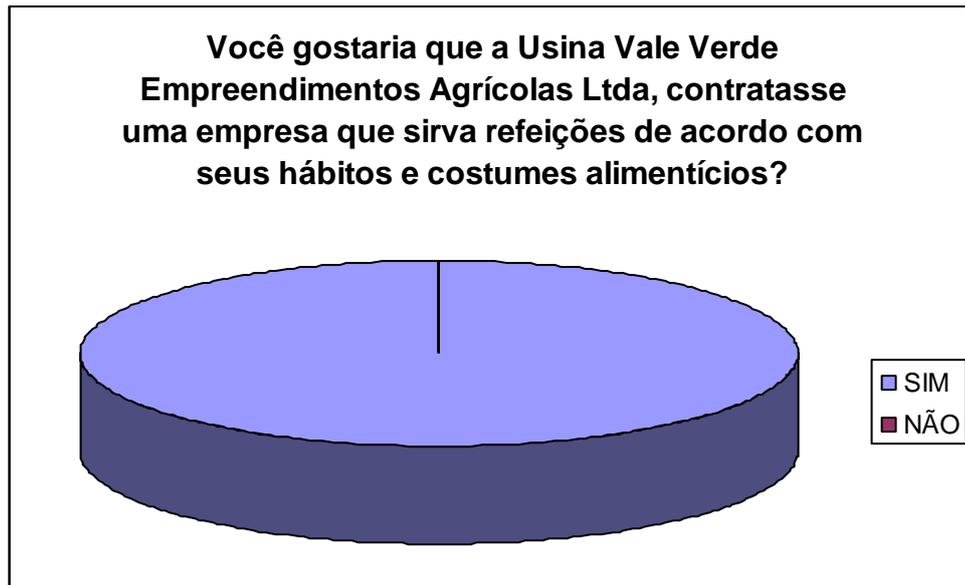


Gráfico 1  
Elaborado pelo autor, 2007.

Todos os entrevistados marcaram a opção sim, que gostaria que a Usina Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda contratasse uma empresa que sirva refeições de acordo com os costumes alimentícios do consumidor final, que são os funcionários da Usina.

Essa pergunta é importante, pois a satisfação dos consumidores é um ponto força para alcançar a fidelidade do cliente.

A segunda pergunta foi: que tipo de carne prefere?.

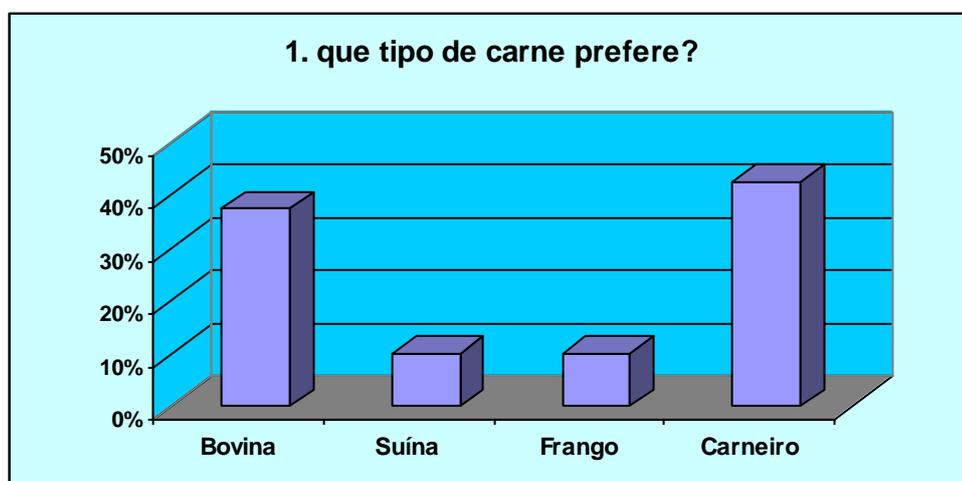


Gráfico 2  
Elaborado pelo autor, 2007.

Essa pergunta é necessária para conhecer o desejo dos consumidores das refeições, para que o Restaurante em Casa possa atender os seus desejos de consumo alimentício.

A terceira pergunta foi: qual horário acha ideal para que sejam servidas as refeições?

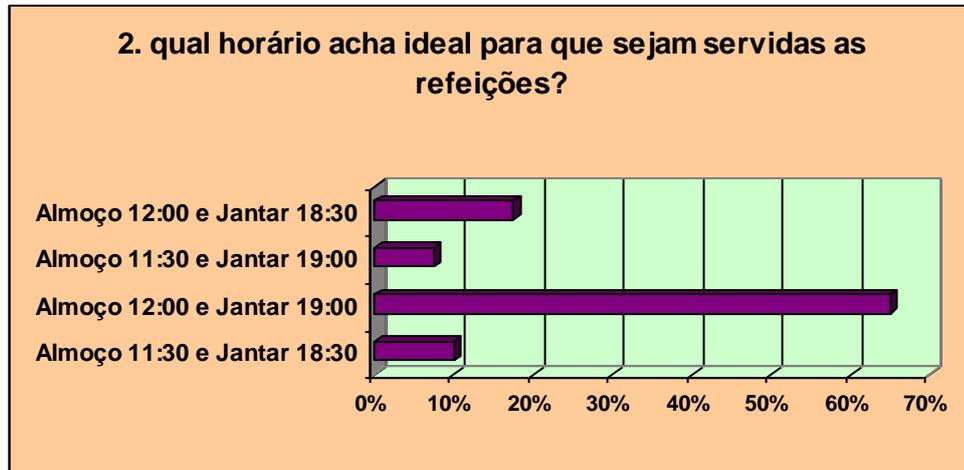


Gráfico 3  
Elaborado pelo autor, 2007.

**Almoço:** Os entrevistados em sua maioria preferem que o almoço seja servido às 12:00 horas.

**Jantar:** Os entrevistados em sua maioria preferem que o jantar seja servido às 19:00 horas.

Essa pergunta foi feita para obter informações necessárias para que seja programada a produção do Restaurante em Casa.

Na avaliação realizada com os clientes, pôde – se observar de um modo geral as exigências e expectativas que os clientes esperam do Restaurante em Casa. É bom lembrar que clientes satisfeitos divulgam os serviços prestados pelo restaurante de forma a trazer novos clientes, uma vez solidificada a reputação do estabelecimento.

## 2.2 – Plano de Marketing

No mercado de restaurantes, tendo em vista a pluralidade de instituições, a competição tornou-se ainda mais acirrada, exigindo muito cuidado com o relacionamento com o cliente. A diferenciação é o ponto principal para um mercado voltado para o comércio de especialidades. E é neste contexto que foram analisamos todos os detalhes dos pontos fracos de das concorrências para traçar a estratégia de marketing.

Com as falhas dos concorrentes detectas a estratégia inicial foi no sentido da diferenciação de prestação de serviços. No Restaurante em Casa será construída uma cozinha industrial que enquadra em todas as exigências da Vigilância Sanitária e que os clientes possam visitar e verem um grande grau de higienização e qualidade final do produto.

Será desenvolvido também características notórias como a qualidade e a variedade dos produtos.

O bom relacionamento com os clientes será sempre monitorado. O empreendimento também preocupará com inovações, refeições entregas pontuais, incorporando, sempre que possíveis novidades, além de realizar treinamento de funcionários no SEBRAE, a fim de torná-los mais eficientes e eficazes.

O sucesso do restaurante baseará na persistência e no empreendedorismo de seus membros que, mesmo se passar por situações adversas, continuarão acreditando no negócio e, com isso, buscando sempre uma melhoria continua.

Há muitas dificuldades existentes na iniciação de um novo negócio, mas para consolidar o mais rápido possível no mercado, o investimento em marketing será essencial, como:

- **Propaganda boca-a-boca**, sem dúvida, a forma mais eficácia de propaganda é o conhecido “boca-a-boca”. Além de tudo, não custa nada. Quando o cliente é bem atendido, fica satisfeito, entende que a relação preço-qualidade é excelente, não só volta a fazer pedidos, como deverá recomendá-lo aos conhecidos e amigos. O cliente que volta e recomenda o estabelecimento é um fator fundamental para o sucesso do empreendimento. Quando acontece o contrário, e o cliente sai insatisfeito, além de não voltar, pode passar a divulgar uma imagem negativa.

- **Panfletagens e Jornais escritos de circulação em nossa região**, este tipo de propaganda serve para manter sempre um relacionamento com os clientes, deixando-os informados de inovações e promoções do restaurante. E essas inovações e promoções também atraem novos clientes;
- **Placas**, na entrada e saída da cidade, informando o contato e os tipos de serviços do estabelecimento;
- **Propagandas Volantes**, buscar novos clientes (pessoas físicas) e é também uma forma de estar sempre em evidência;
- **Anúncios em rádios**, levar informações do empreendimento a empresas da região.

### **2.2.1 – Produto:**

O Restaurante em Casa será uma empresa especializada no atendimento das necessidades de alimentação de pessoas e empresas. Através do fornecimento de refeições preparadas em cozinha própria (sistema de refeições transportadas), a empresa estará capacitada para atender organizações de diferentes portes e segmentos, servindo almoço e jantar.

As refeições serão levadas às residências e empresas, com a qualidade esperada pelos clientes, na hora marcada. E o melhor, que o cliente não precisa sair de casa. A empresa fará todo o serviço e levará até local desejado de uma maneira simples e prática.

O cliente poderá escolher pratos do cardápio ou solicitar um cardápio feito especialmente. Desenvolverá cardápios especiais para diabéticos, celíacos, gastroplastizados e outras restrições alimentares.

Os pratos serão entregues de acordo com os pedidos feitos antecipadamente, mediante contratos. As refeições chegarão aos clientes devidamente embaladas, quentes ou congeladas e etiquetadas, com instruções sobre o aquecimento e a melhor maneira de servi-las.

Num ramo bastante disputado, com crescimento constante nos últimos anos, os restaurantes não dependem mais só da boa comida para alcançar o sucesso. Devem estar atentos aos desejos dos clientes. Os desejos de nossos clientes será nosso diferencial, pois serão levados até eles seus desejos no conforto de suas casas.

O Restaurante em Casa é uma excelente opção para quem trabalha fora ou para empresas que não possuem refeitórios e desejam comer bem e em pouco tempo. Todos saem ganhando. Os clientes pagam pelo que consomem e o empreendimento reduzem os desperdícios, grande vilão de quem trabalha com alimentos.

### **2.2.2 – Preço**

O preço será estabelecido com base nos custos de produção e venda do produto. O custo, de modo típico, receberá um acréscimo, corresponde a um retorno razoável. O preço também está em função à previsão de reação do cliente a níveis alternativos de preços e cobrindo os preços oferecidos pelos concorrentes em produtos similares, que são de outros estados brasileiros, o que tornava um pouco elevado o preço das refeições.

### **2.2.3 - Praça**

O Restaurante em Casa se localizará no centro da cidade de Itapaci, a escolha da localização é relevante. E no caso do restaurante teve sua definição de local depois de analisar os alojamentos do principal cliente do empreendimento.

### **2.2.4 - Promoção**

O Restaurante irá servir as refeições de acordo com os costumes regionais dos clientes finais, atraindo assim um ótimo aceitação do produto, no qual se torna pontos positivos para a política de fidelização. Como há um interesse por parte da cliente Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda de que seja servido pelo menos um tipo de fruta aos trabalhadores residentes nos alojamentos, que serão os consumidores finais do restaurante. O Restaurante em Casa servirá frutas, mesmo não sendo incluso no contrato de prestação de serviços, tal agrado é para causar impacto de qualidade no serviço prestado.

### 3 - VIABILIDADE FINANCEIRA

#### 3.1 – Análise do Ponto de Equilíbrio

O Ponto de equilíbrio financeiro é o ponto em que as receitas totais se igualam aos custos totais.

O ponto de equilíbrio do Restaurante em Casa será de R\$ 33.812,21.

Tabela 4 – Ponto de Equilíbrio

<b>4. Ponto de equilíbrio ( Valor R\$ )</b>	<b>R\$</b>	<b>51.239,28</b>
Receita operacional bruta ( RO )		157.500,00
Custo fixo ( CF )		28.640,97
Custo variável ( CV )		69.463,00
Margem de Contribuição		88.037,00
Índice Margem Contribuição		55,90%

Elaborado pelo autor, 2007.

#### 3.2 – Planejamento Tributário Financeiro

Tributo é a obrigação imposta aos indivíduos e pessoas jurídicas de recolher valores ao Estado, ou entidades equivalentes. É vulgarmente chamado por imposto, embora tecnicamente este seja mera espécie dentre as modalidades de tributos.

A empresa é da atividade de prestação de serviços, o tipo de negócio que será executado é a de terceirização de cozinhas e refeitórios de pessoas físicas e jurídicas. O regime que será optado é o Lucro Real.

A expressão lucro real significa o próprio lucro tributável, para fins da legislação do imposto de renda, distinto do lucro líquido apurado contabilmente.

#### **Tabela de Tributação LUCRO REAL**

Tabela 5 – Lucro real

PIS	1,65
COFINS	3,00
Imposto de renda	ver tabela
Contribuição Social	12,00
INSS aproximado	ver tabela
FGTS	8,00
ISS	1 a 5% Itapaci é 3
ICMS	18%

Elaborado pelo autor, 2007.

**Forma Jurídica:** Empresa jurídica Individual. Será uma empresa individual por possuir um único proprietário e para ser empresa Ltda deve ter no mínimo dois sócios.

### 3.3 – Orçamento de Capital

Tabela 6 – Investimentos

#### DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTOS

Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Obras Civis	22.000,00
2	Instalações , Montagem e Fretes	2.500,00
3	Móveis e Utensílios	26.641,00
4	Equipamentos de Informática	2.840,00
5	Veículos	35.000,00
6	Capital de Giro	23.000,00
TOTAL		111.981,00

Elaborado pelo autor, 2007.

Tabela 7 – Custos

DEMONSTRATIVO DE CUSTOS		
Discriminação	Valor ( R\$ )	
	Média Mensal	Anual
<b>1. Custos Fixos</b>		
Pró-labore	4.000	48.000
Salários dos Funcionários	6.860	82.320
Encargos Sociais	13.628	163.540
Contador	200	2.400
Depreciação	773	9.278
Internet	60	720
Água	40	480
Energia Elétrica	100	1.200
Telefone	100	1.200
Marketing	150	1.800
Combustível	1.200	14.400
Outros custos fixos	500	6.000
Gastos Responsabilidade Social	200	2.400
<b>Total dos Custos Fixos</b>	<b>27.812</b>	<b>333.738</b>
<b>2. Custos Variáveis</b>		
Temperos	260,00	3.120
Verduras	3.320,00	39.840
Arroz	4.670,00	56.040
Feijão	12.200,00	146.400
Hortaliças	450,00	5.400
Macarrão	2.873,00	34.476

Óleo	810,00	9.720
Gás	640,00	7.680
Carne Bovina	26.340,00	316.080
Carne Suína	13.500,00	162.000
Carne de Carneiro	6.100,00	73.200
Manutenção do Carro e Moto	350,00	4.200
Carne de Frango	7.450,00	89.400
Outros custos variáveis	500,00	6.000
<b>Total dos Custos Variáveis</b>	<b>79.463</b>	<b>953.556</b>
<b>3. Custo Total ( 1 + 2 )</b>	<b>107.275</b>	<b>1.287.294</b>

Elaborado pelo autor, 2007.

Tabela 8 – Produção

PLANO DE PRODUÇÃO			
Produtos / Serviços	Unid.	Quantidades	
		Média Mensal	Anual
Refeições unidades (Marmitex)		20.000	240.000
<b>TOTAL</b>		<b>20.000</b>	<b>240.000</b>

Elaborado pelo autor, 2007.

Tabela 9 – Vendas

PLANO DE VENDAS				
Produtos / Serviços	Unid.	Partic. %	Quantidades	
			Média Mensal	Anual
<b>No Estado</b>			20.000	240.000
Refeições unidades		100,00%	20.000	240.000
<b>TOTAL</b>			<b>20.000</b>	<b>240.000</b>

Elaborado pelo autor, 2007.

Tabela 10 – Faturamento

FATURAMENTO						
Produtos / Serviços	Unid.	Preço Unitário	Quantidades		Valor ( R\$ )	
			Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
<b>No Estado</b>			20.000,00	540.000,00	157.500,00	1.890.000,00
Refeições Janeiro		3,50	6.000	72.000	21.000,00	252.000,00
Refeições Fevereiro		3,50	6.000	72.000	21.000,00	252.000,00
Refeições Março		3,50	6.000	72.000	21.000,00	252.000,00
Refeições Abril		3,50	27.000	324.000	94.500,00	1.134.000,00
Refeições Maio		3,50	27.000	324.000	94.500,00	1.134.000,00
Refeições Junho		3,50	27.000	324.000	94.500,00	1.134.000,00
Refeições Julho		3,50	27.000	324.000	94.500,00	1.134.000,00
Refeições Agosto		3,50	27.000	324.000	94.500,00	1.134.000,00
Refeições Setembro		3,50	27.000	324.000	94.500,00	1.134.000,00
Refeições Outubro		3,50	27.000	324.000	94.500,00	1.134.000,00

Refeições Novembro	3,50	27.000	324.000	94.500,00	1.134.000,00
Refeições Dezembro	3,50	6.000	72.000	21.000,00	252.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>20.000,00</b>	<b>540.000,00</b>	<b>157.500,00</b>	<b>1.890.000,00</b>

Elaborado pelo autor, 2007.

Tabela 11 – Resultados

<b>DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO</b>		
Regime Tributário: LUCRO REAL		
Descrição	Valor ( R\$ )	
	Média Mensal	Anual
<b>Receita Operacional Bruta</b>	157.500,00	1.890.000,00
No Estado	157.500,00	1.890.000,00
<b>( - ) Dedução de Vendas</b>	15.416,28	184.995,36
Impostos: COFINS	4.725,00	56.700,00
Impostos: ICMS.	10.691,28	128.295,36
<b>( = ) Receita Operacional Líquida</b>	142.083,72	1.705.004,64
<b>( - ) Custos Variáveis</b>	69.463,00	833.556,00
Temperos	260,00	3.120,00
Verduras	3.320,00	39.840,00
Arroz	4.670,00	56.040,00
Feijão	12.200,00	146.400,00
Hortaliças	450,00	5.400,00
Macarrão	2.873,00	34.476,00
Óleo	810,00	9.720,00
Gás	640,00	7.680,00
Carne Bovina	22.340,00	268.080,00
Carne Suína	11.500,00	138.000,00
Carne de Carneiro	4.100,00	49.200,00
Manutenção do Carro e Moto	350,00	4.200,00
Carne de Frango	5.450,00	65.400,00
Outros custos variáveis	500,00	6.000,00
<b>( = ) Margem de Contribuição</b>	72.620,72	871.448,64
<b>( - ) Custos Fixos</b>	28.640,97	343.691,64
Pró-labore	4.000,00	48.000,00
Salários dos Funcionários	6.860,00	82.320,00
Impostos: IRPJ	436,55	5.238,60
Impostos: Contribuição Social	392,89	4.714,68
Encargos Sociais: FGTS	3.225,65	38.707,80
Encargos Sociais: INSS	10.402,71	124.832,52
Contador	200,00	2.400,00
Depreciação	773,17	9.278,04
Internet	60,00	720,00
Água	40,00	480,00
Energia Elétrica	100,00	1.200,00
Telefone	100,00	1.200,00
Marketing	150,00	1.800,00
Combustível	1.200,00	14.400,00
Outros custos fixos	500,00	6.000,00
Gastos Responsabilidade Social	200,00	2.400,00
<b>( = ) Resultado Líquido</b>	<b>43.979,75</b>	<b>527.757,00</b>

Elaborado pelo autor, 2007.

## INDICADORES FINANCEIROS

É a demonstração dos resultados financeiros, pois especifica todos os ganhos, perdas, receitas e as despesas de um determinado período. Sua finalidade é apurar o lucro e o prejuízo do exercício, esse resultado é transferido para lucros ou prejuízos acumulados. Além de apurar as receitas e as despesas de uma empresa, tem outra importante função, pela qual informa ao administrador da empresa o desempenho da organização em um determinado período.

### Lucratividade sobre as vendas

A lucratividade é um conceito que referencia mais as conclusões sobre o rumo dos negócios e o sucesso do empreendimento. Isto é, ela é um parâmetro geral de eficiência da empresa. No dia-a-dia, ela pode ser usada como item de controle interno para que os gestores possam acompanhar a evolução da eficiência organizacional e simular projeções e tendências. Além disto, é um excelente instrumento de comparação com a concorrência e novos negócios.

Tabela 12 – Lucratividade

<b>1. Lucratividade ( % )</b>	<b>30,95%</b>
Receita líquida de vendas ( RLV )	142.083,72
Resultado líquido ( RL )	43.979,75

Elaborado pelo autor, 2007.

### Rentabilidade do Negócio

Indicadores de rentabilidade visam avaliar os resultados auferidos por uma empresa em relação a determinados parâmetros que melhor revelem suas dimensões. Uma análise baseada exclusivamente no valor absoluto do lucro líquido traz normalmente sério viés de interpretação ao não refletir se o resultado gerado foi condizente ou não com o potencial econômico da empresa.

Tabela 13 – Rentabilidade

<b>2. Rentabilidade ( % )</b>	<b>39,27%</b>
Resultado líquido ( RL )	43.979,75
Investimento total ( I )	111.981,00

Elaborado pelo autor, 2007.

### Período de Pay-Back

É a relação de cálculo das entradas de caixa anuais com o investimento líquido. O valor encontrado é o número de anos que serão necessários para recuperar o investimento realizado.

Tabela 14 – Retorno sobre o investimento

<b>3. Prazo de retorno do investimento ( anos )</b>	<b>2,55</b>
Investimento total ( I )	111.981,00
Resultado líquido ( RL )	43.979,75

Elaborado pelo autor, 2007.

### Ponto de Equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxos de caixa líquidos, gerado no decorrer da atividade.

Tabela 15 – Ponto de Equilíbrio

<b>4. Ponto de equilíbrio ( Valor R\$ )</b>	<b>R\$ 51.239,28</b>
Receita operacional bruta ( RO )	157.500,00
Custo fixo ( CF )	28.640,97
Custo variável ( CV )	69.463,00
Margem de Contribuição	88.037,00
Índice Margem Contribuição	55,90%

Elaborado pelo autor, 2007.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997

DEGEN, Robald. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

SALIM, Cesar Simões. et al. **Construindo planos de negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

STONE, Phil. **O plano de negócios definitivo**. São Paulo: Market Books, 2001.

## SITES CONSULTADOS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Resultado da Amostra do Censo Demográfico 2000**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 20 out. 2007.

GALMAQUI. **Orçamento**. Disponível em: <http://www.galmaqui.com.br>. Acesso em 03 dez. 2007.

INOXBRAZ. **Orçamento**. Disponível em: <http://www.inoxbraz.com.br>. Acesso em 03 dez. 2007.

SEBRAE. **Informações sobre o mercado alimentício**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em 21 out. 2007.

Revisado por

*Célia Romano do Amaral Mariano*  
Biblioteconomista 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 **LEANDRO RICLER FERREIRA** do curso Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Rubiataba, 30 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista – FACER  
CRB/1- 1528