



Universidade de Brasília  
Centro de Excelência em Turismo

**Pós-graduação *Lato Sensu***

**Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo**

**AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DE UM EMPREENDIMENTO  
PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ÁRABES EM  
BRASÍLIA**

Daiany Georges de Paula Ottoni

Brasília – 2009



Universidade de Brasília  
Centro de Excelência em Turismo

**Pós-graduação *Lato Sensu***

**Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo**

**AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DE UM EMPREENDIMENTO  
PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ÁRABES EM  
BRASÍLIA**

Daiany Georges de Paula Ottoni

Professora Orientadora - Marina Figueiredo Moreira, Msc

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da  
Universidade de Brasília – CET/UnB, como requisito parcial à obtenção  
do grau de Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.

Brasília – 2009

Otoni, Daiany Georges de Paula

Avaliação da viabilidade de um empreendimento para comercialização de produtos árabes em Brasília / Daiany Otoni Georges de Paula. – Brasília, 2009.

92 f. : il.

Monografia (especialização) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2009.

Orientadora: Marina Figueiredo Moreira.

1. Plano de negócios. 2. Empreendedorismo. 3. Turismo Gastronômico.

CDU

641.5:658

Universidade de Brasília  
Centro de Excelência em Turismo

**Pós-graduação *Lato Sensu***

**Curso de Especialização em Gestão de Negócios em Turismo**

**AVALIAÇÃO DA VIABILIDADE DE UM EMPREENDIMENTO  
PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ÁRABES EM  
BRASÍLIA**

Daiany Georges de Paula Ottoni

Aprovado por:

\_\_\_\_\_  
Professora Mestre - Marina Figueiredo Moreira

\_\_\_\_\_  
Professor Mestre - Domingos Sávio Spezia

\_\_\_\_\_  
Professora Mestre - Cristina Castro Lucas de Souza

Brasília, 13 de julho de 2009.

Dedico esse trabalho ao meu marido, Marcelo Ottoni e minha mãe, Nasra Hanna, pelo apoio aos meus estudos e por serem as pessoas mais importantes de minha vida.

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.  
Segundo gostaria de agradecer ao meu marido,  
minha mãe e amigos que me deram todo o apoio  
necessário para o desenvolvimento desse projeto.  
Agradeço também a professora Marina por ter  
acreditado em mim e no meu trabalho.

“Na administração o amor de fato, quase nunca vem no ato, é sempre parte do aproveitamento do prato, que quando guardado, deve ser reinventado na espera de um fazer gostar para a surpresa de quem chegar no dia seguinte” (Sérgio Dal Sasso).

## RESUMO

Para abertura de um negócio, recomenda-se a realização de um plano de negócios. Com essa ferramenta, o empresário sistematiza suas idéias e planeja de forma mais eficiente antes de entrar no mercado. Este trabalho adota como objetivo geral desenvolver um estudo para averiguação da viabilidade de implantação de um empreendimento que fornece produtos árabes em Brasília a partir da elaboração de um plano de negócios. Já os objetivos específicos são: conhecer a organização e os processos de um empreendimento que oferece produtos árabes, analisar o mercado consumidor, fornecedores e concorrentes; desenvolver o plano de negócios; e avaliar a viabilidade econômica de implantação do negócio proposto. Por se tratar de um empreendimento que atuará no ramo alimentício e que terá pretensão de atuar no Festival de Gastronomia Brasil Sabor Brasília, cria-se a necessidade de investigar assuntos relacionados ao turismo, uma vez que os turistas se deslocam para Brasília com o intuito de prestigiar o festival, hospedando-se em hotéis e usufruindo dos serviços de restaurante e comércio, movimentando, assim, a cadeia produtiva do turismo. A idéia do tema surgiu a partir da vontade de ter um negócio próprio e da oportunidade de haver um único empreendimento que vende produtos árabes em Brasília. Para a construção do plano de negócios foi realizada uma pesquisa exploratória para obtenção de conhecimentos teóricos e práticos, uma pesquisa bibliográfica, para construção da revisão de literatura e coleta de dados secundários, e pesquisa de campo com aplicação de questionários aos potenciais clientes. A elaboração do plano de negócios não foi utilizada somente como um instrumento de planejamento, através dos resultados obtidos ocorreu uma interação com o mercado consumidor percebendo a aceitação do produto e o baixo nível do concorrente. Através da pesquisa de campo foi possível perceber que a maioria dos entrevistados não sabia o que era empório ocorrendo assim à mudança do nome do estabelecimento de empório árabe para CANTINHO ÁRABE. Conclui-se através do plano de negócios que a implantação de um empreendimento com produtos árabes em Brasília é viável, sendo que é possível verificar o ponto de equilíbrio do empreendimento a partir do oitavo mês e o prazo de retorno dos recursos a partir do primeiro mês do segundo ano.

1. Turismo Gastronômico

2. Empreendedorismo

3. Plano de negócios

## ABSTRACT

To open a business is necessary make a business plan. With this tool, the venturer can organize your ideas making a more efficient plan. The objective of this work is develop a study to check the feasibility of a joint venture deployment that provides Arabian products in Brasilia based in a business plan. Know the process organizations of an Arabic store, analyze the consumer market, vendor, competitors, developing the business plan and assess the feasibility economic are the specifics objectives. As a joint venture that will act in class and which will claim to serve on the Brazilian taste Food Festival Brasília, creates the need to investigate tourism-related issues, since tourists travel to Brasilia with the intention of honoring the Festival, staying in hotels and restaurant services enjoys and trade, surf the productive chain of tourism. The idea of the issue arose from the desire for a own business and the opportunity to haven`t an other Arabic store in Brasilia. For the construction of the business plan we did an exploratory search to get theoretical and practical knowledge, a bibliographic search for construction of the review of literature and data collection, and secondary search field with the application of questionnaires with potential customers. The business plan was not used only as a tool for planning, through the results obtained an interaction with the consumer market realizing the acceptance of the product and the low level of competitor. Through the search field could realize that most interviewed didn't know what Emporium means, with that we changed the name of the establishment of Arabic Emporium to CANTINHO ARABE. It is concluded through the business plan that the establishment of a joint venture with Arabic products in Brasilia is viable the balance point of equilibrium was found at the eighth month and period of return of resources at the first month of the second year, of work.

Keywords:

1. Gastronomic tourism
2. Entrepreneurship
3. Business plan

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Apresentação e delimitação do tema.....	10
1.2. Formulação do problema.....	12
1.3. Objetivo geral.....	12
1.4. Objetivos específicos.....	13
1.5. Justificativa.....	13
1.6. Método.....	14
1.7. Estrutura da monografia.....	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Turismo.....	17
2.2 Turismo cultural.....	19
2.3 Festival Gastronômico.....	20
2.4 Administração.....	22
2.5 Processos Administrativos.....	23
2.6 Funções da Administração.....	24
2.6.1 Recursos Humanos.....	25
2.6.2 <i>Marketing</i> .....	26
2.6.3 Produção.....	28
2.6.4 Logística.....	28
2.6.5 Contabilidade.....	29
2.6.6 Financeira.....	30
2.7 Administração no século XXI.....	30
2.8 Empreendedorismo.....	31
2.9 Plano de Negócios.....	33
2.9.1 Sumário Executivo.....	34
2.9.2 Resumo da Empresa.....	35
2.9.3 Produtos e Serviços.....	35
2.9.4 Plano de Marketing.....	36
2.9.5 Estrutura Operacional.....	37

2.9.6	Organização e gerência.....	37
2.9.7	Plano Financeiro.....	38
3.	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	39
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS .....	42
4.1.	Análise dos resultados do questionário.....	48
5.	PLANO DE NEGÓCIOS .....	50
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICES .....	90
	Apêndice A: Questionário aplicado aos potenciais clientes. ....	90
	Apêndice B: Roteiro de Entrevista aplicado ao dono de um empório árabe. ....	92

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Apresentação e delimitação do tema

Segundo Lopes (2009), a gastronomia, quando associada ao turismo, torna-se um importante atrativo capaz de promover o contato com a diferença e estimular o interesse pelos destinos, abrindo novas perspectivas para a exploração turística e para a criação de novos empreendimentos, pois dá acesso a novas experiências aos viajantes e, ainda, deixa livre o caminho de oportunidades para que regiões e cidades mostrem seus atrativos a partir de novas perspectivas. O turismo, como experiência, deve proporcionar uma percepção positiva e atender aos desejos dos viajantes durante seus momentos de lazer e entretenimento

A cidade de Brasília tem apresentado, nos últimos anos, perspectivas de crescimento para as atividades ligadas ao turismo. Além de ser um exemplo da arquitetura moderna para todo o mundo, Brasília é hoje considerada Patrimônio Histórico da Humanidade. Por se tratar de uma cidade nova, possui grande diversidade cultural, resultando da mistura de todas as regiões em um único local e, por não ter uma identidade cultural formada, está aberta para novas experiências culturais (TV Turismo, 2002).

Conforme Cavalcante (2009), a partir dessa abertura cultural, surgiu, há seis anos, o festival de gastronomia Brasil Sabor Brasília, no qual acontece um conjunto de ações estratégicas com resultados muito positivos que buscam a promoção e a valorização da gastronomia na cidade, atraindo visitantes e se aproximando das atividades turísticas. Esses festivais são valorizados porque estão diretamente ligados ao prazer e à sensação de saciedade adquiridos através da comida e da viagem, favorecendo o desenvolvimento das empresas ligadas ao ramo da alimentação, em todos os setores, gerando novos empregos, melhorando a qualidade de vida nas cidades.

Com o favorecimento a empreendimentos que trabalham o turismo gastronômico, surgem oportunidades para negócios que atuam na área da

gastronomia, culminando com a proposição de implantação de um empreendimento que forneça produtos árabes ao público brasileiro. Tendo por objetivo avaliar a real viabilidade de implantação de um negócio com as características descritas no contexto do turismo gastronômico em Brasília, propõe-se a realização de um estudo que considere o comércio varejista em Brasília e suas perspectivas para a implantação de um novo negócio na área de alimentos, bebidas e fumo. .

Segundo estudo realizado pelo SEBRAE (2005), o comércio varejista pode ser segregado em dois grandes grupos. O primeiro corresponde ao segmento de hiper e supermercados, maior fonte de receita do varejo (venda direta ao consumidor), com 40,7% da receita varejista e 13,3% da receita total do comércio no ano de 2005. O segundo é formado por todo o comércio especializado. O varejo apresenta duas formas básicas de organização de loja. A primeira é o auto-serviço, tipo predominante dos hiper e supermercados, onde não há contato pessoal entre consumidores e vendedor. A outra forma é a loja de balcão, em que há maior grau de interação entre as partes e a qualidade do serviço de atendimento se torna ainda mais importante. Este é o formato principal do comércio especializado.

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), as vendas do comércio varejista brasileiro cresceram 1,5% em fevereiro na comparação com janeiro de 2009. Em relação a fevereiro de 2008, houve alta de 3,8%. No acumulado do primeiro trimestre, o comércio registrou crescimento de 4,9%, na comparação com o mesmo período do ano passado.

Considerando as perspectivas de sucesso para novos negócios no comércio em Brasília, este trabalho propõe-se a investigar a viabilidade de implantação de um comércio especializado em produtos árabes na cidade. Conforme indicado na distribuição de setores do comércio do SEBRAE (2005), o Cantinho árabe seria classificado como varejo especializado em alimento, bebida e fumo no formato de loja balcão. Busca-se, nesse trabalho, avaliar a viabilidade de implantação do empreendimento proposto considerando o embasamento teórico necessário para o exercício da função empreendedora.

## **1.2. Formulação do problema**

A gastronomia integra ciências favoráveis ao ser humano. Podemos descobrir histórias de civilizações, ritos, modas e modos em qualquer prato, constituindo, na forma de alimentação, uma cidade, uma região ou um país. O ser humano se alimenta de acordo com a sociedade da qual que faz parte. Cada cultura possui diferentes alimentos e modos de preparo. O turismo gastronômico está, assim, diretamente ligado ao prazer e à sensação de saciedade adquiridos através da comida e da viagem. Algumas regiões se aproveitam de sua cultura, história e tradições, e as divulgam através da gastronomia, lançando um produto turístico distinto.

O turismo gastronômico favorece, então, o desenvolvimento das empresas ligadas ao ramo da alimentação em todos os setores, gerando novos empregos e melhorando a qualidade de vida nas cidades. O turismo gastronômico é parte integrante do turismo cultural e possui enorme importância por ser autônomo e produzir significativa margem de lucro.

Destarte, este trabalho tem como objetivo verificar a viabilidade da implantação de um empreendimento que comercializa produtos árabes em Brasília com a finalidade de explorar um produto turístico distinto, executar o plano de criação do mesmo e constatar o interesse do mercado nesse novo segmento. Tendo por base as premissas apresentadas, formula-se a seguinte questão de pesquisa: “a abertura de um empreendimento que fornece produtos árabes em Brasília é viável”?

## **1.3. Objetivo geral**

Tem-se como objetivo geral: desenvolver um estudo para verificação da viabilidade de implantação de um empreendimento voltado ao turismo gastronômico para comercializar produtos árabes em Brasília a partir da elaboração de um plano de negócios.

## 1.4. Objetivos específicos

- ✓ Identificar a organização e os processos de um empreendimento que comercializa produtos árabes;
- ✓ Analisar o mercado consumidor, fornecedores e concorrentes no contexto do turismo gastronômico;
- ✓ Desenvolver o plano de negócios;
- ✓ Avaliar a viabilidade econômica de implantação do empreendimento proposto.

## 1.5. Justificativa

Segundo Ciaffone (2003), a gastronomia associada ao turismo é um importante atrativo. Promove o contato com a diferença e estimula o interesse pelos destinos, abrindo novas perspectivas para a exploração turística e criação de novos empreendimentos, pois dá acesso a novas experiências aos viajantes e deixa livre o caminho de oportunidades para que regiões e cidades mostrem seus atrativos a partir de novas perspectivas. O turismo como experiência deve proporcionar uma percepção positiva e atender os desejos dos viajantes durante seus momentos de lazer e entretenimento. Diante disso, em função da maior facilidade de deslocamento proporcionada pelo fenômeno da globalização, a comida atraiu a atenção e fomentou o aparecimento da valorização local fazendo com que o turismo se beneficiasse especialmente nos países que perceberam e souberam explorar essa relação profícua, proporcionando novas percepções para o étnico, o regional e os produtos locais.

Ao perceber essa oportunidade voltada ao turismo e gastronomia, surgiu o interesse de abrir um negócio que comercialize produtos árabes, para que nesse empreendimento os turistas possam ter contato com outra cultura. A escolha de comercializar produtos árabes aconteceu após uma análise das grandes

contribuições no campo cultural, artístico e literário que povo árabe disseminou pelo mundo.

Após a decisão de qual empreendimento montar e quais produtos oferecer, surgiu à necessidade de avaliar a real situação do mercado neste segmento, o perfil do público-alvo e também o estudo da viabilidade, para que seja alcançado o retorno desejado na implantação e no funcionamento do negócio. O presente trabalho busca informações que possam contribuir para uma boa gestão da empresa, visto que é preciso ter conhecimento de todas as funções administrativas antes do início das atividades.

Para que o tema seja abordado de forma clara, é necessário que seja feito um estudo sobre os fundamentos da Administração no que se refere à gestão empresarial, para que, em seguida, seja feito um estudo do mercado consumidor e do mercado concorrente a fim de desenvolver um bom plano de negócios que vá subsidiar futuramente a implantação segura do negócio proposto.

Por se tratar de um comércio no ramo alimentício, ele também tem grande relevância para o turismo, porque as pessoas que vêm de outras cidades terão a oportunidade de apreciar os produtos do oriente médio. A empresa tem como intuito, ainda, participar do Festival de Gastronomia Brasil Sabor Brasília, para o quais várias pessoas vêm de outras cidades para conhecer e degustar os pratos que o comércio da região oferece. Torna-se necessário, portanto, realizar um estudo sobre o Turismo, Turismo Cultural e Festival Gastronômico em Brasília.

## **1.6. Método**

Esse trabalho foi desenvolvido no período de abril a junho de 2009, com o intuito de obter embasamento teórico e prático para criação de um plano de negócios de um empreendimento que fornece produtos árabes para que posteriormente seja viável a abertura da empresa de forma planejada. Assim, foi preciso um período integral para execução do trabalho de forma eficiente e eficaz.

Para alcançar os objetivos específicos - identificar a organização e processos de um empreendimento que fornece produtos árabes; analisar o mercado

consumidor, fornecedor e concorrentes no contexto do turismo gastronômico e desenvolver o plano de negócios – foram adotados os seguintes procedimentos:

- ✓ Pesquisa bibliográfica: construção da revisão de literatura e coleta de dados secundários sobre os temas: Turismo, Turismo Cultural, Festival Gastronômico, Administração, Processos Administrativos, Recursos Humanos, *Marketing*, Produção, Logística, Contabilidade, Financeira, Administração do século XXI, Empreendedorismo, Plano de Negócios, Sumário Executivo, Resumo da empresa, Produtos e Serviços, Plano de Marketing, Estrutura Operacional, Organização e Gerência e Plano Financeiro.
- ✓ Pesquisa documental: utilização de documentos para obtenção de dados secundários-: dados estatísticos do IBGE e SEBRAE.
- ✓ Pesquisa participante: participação do pesquisador como cliente das empresas na mesma área de atuação do empreendimento proposto, com o objetivo de compreender aspectos da dinâmica de funcionamento das organizações.
- ✓ Pesquisa interativa: contato com possíveis fornecedores e levantamento de dados através da internet (preço dos produtos e melhores produtos a serem fornecidos aos clientes).
- ✓ Pesquisa de mercado: foi feito um estudo exploratório, através de um roteiro de entrevista aplicado de forma indireta ao proprietário de um empreendimento que fornece produtos árabes o qual não sabia que estava sendo entrevistado, porém o mesmo respondeu as perguntas propostas, permitindo dessa forma um conhecimento amplo sobre o comércio varejista em Brasília (produto, preço, praça, promoção).
- ✓ Coleta de dados: aplicação de questionários a potenciais clientes, moradores da Asa Sul Brasília- DF, sendo possível identificar condições de mercado relativas ao negócio proposto;
- ✓ Após a aplicação dos questionários foi realizada uma análise dos dados de forma estatística e apresentado os resultados alcançados através de gráficos.
- ✓ Elaboração de um plano de negócios considerando as informações obtidas no referencial teórico e na análise de dados para verificar a viabilidade de implantação de do empreendimento proposto.

O universo da pesquisa foi à população de Brasília. A amostragem da pesquisa foi não-probabilística (por julgamento), a amostra obtida para o estudo foi de 50 respondentes, o número definido traz representatividade para a pesquisa considerando o prazo.

A coleta foi realizada no período entre 27 de abril a 08 de maio de 2009, foram coletados dados com cidadãos de Brasília. Em relação aos dados coletados a partir dos questionários aplicados aos potenciais clientes, foram analisados estatisticamente e apresentados em gráficos com o intuito de identificar as necessidades, desejos e carências existentes no mercado e também foram analisados de forma qualitativa no que diz respeito ao conteúdo para elaboração do plano de negócios, sendo assim uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

## **1.7. Estrutura da monografia**

O trabalho é estruturado em seis capítulos. No primeiro capítulo é apresentado ao leitor o tema do trabalho, seus objetivos, métodos e técnicas utilizados para alcançá-los e, ainda, a justificativa do tema.

No capítulo dois, tem início à apresentação da revisão de literatura relacionada a turismo, turismo cultural, festival gastronômico e temas vinculados a administração, empreendedorismo e plano de negócios. No capítulo três, surge a apresentação dos métodos utilizados para coleta e análise de dados. No capítulo quatro, o leitor verifica os resultados encontrados. No capítulo cinco e apresentado o plano de negócios, No capítulo seis são apresentadas as conclusões.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Turismo

Segundo Ignarra (2002), o fenômeno turístico está relacionado com visitas a um local diverso de residência das pessoas e viagens. Então, se pode afirmar que o turismo se iniciou a partir do momento em que o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar. Um dos principais motivos que os incentivavam era a necessidade de comércio com outros povos.

Percebe-se que o turismo existe desde nossos primórdios, pois o ato de se deslocar de uma cidade para outra, independente do motivo que o leva, é considerado um fenômeno turístico.

A Organização Mundial do Turismo define turismo como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não-econômicas” OMT (apud IGNARRA, 2002, p.23)

Para Trigo (1995, p. 10),

Pode-se dizer, em resumo, que qualquer viagem temporária com duração superior a vinte quatro horas é turismo e que as viagens de apenas um dia são excursões. Em geral, não se classificam como turismo viagens de estudo ou trabalho (caso das migrações ou viagens profissionais de longa duração, como as empreendidas por estudantes, diplomatas, militares, técnicos, religiosos, etc.).

Para Beni (2002, p.35),

Turistas são visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências, e excursionistas são visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado.

Outras definições foram surgindo e criando características para o turismo, como é o caso de que o turista precisa permanecer um período maior do que vinte quatro horas no seu local de destino, pois do contrário são considerados excursionistas.

Lage e Milone (2000) nos mostram que os conceitos que afirmam que turismo corresponde a viagens para regiões distantes de mais de 50 milhas dos locais de residência dos turistas; ou, que tenham a permanência dos viajantes por mais de 24 horas no lugar visitado; ou, ainda, que não possam exercer uma ocupação remunerada nos dias de hoje, são considerados conceitos ultrapassados.

O turismo, para Cooper (2001, p.40), “pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem”.

De acordo com Lage e Milone (2000), é impossível limitar uma definição específica para o turismo, pois é uma atividade socioeconômica, que gera a produção de bens e serviços visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias, além de se tratar de uma manifestação voluntária decorrente do deslocamento humano temporário, sendo indispensáveis os componentes fundamentais como transporte, alojamento, alimentação e, dependendo da motivação, o entretenimento.

Para que o turismo ocorra, é preciso primeiramente planejar e promover a viagem do turista. Além disso, é necessário satisfazer a todas as necessidades do turista com os vários serviços oferecidos durante essa viagem, por isso torna-se difícil definir turismo em um único parágrafo.

Fica claro que o turismo é um fenômeno complexo e que são vários os motivos que levam um turista a se deslocar de sua residência. Para tanto, continuando com a discussão acerca do turismo, seguirão nos próximos tópicos as definições de Turismo cultural e Festival Gastronômico, assuntos relacionados ao tema.

## 2.2 Turismo cultural

Segundo Ignarra (2002), o turismo, além de englobar os aspectos das viagens na qual o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade local, se apresenta com um fator importante para promover as relações culturais e a cooperação internacional. Por outro lado, estimula os fatores culturais dentro de uma localidade.

Vieira Pinto (apud TRIGO, 1995, p. 49) afirma que cultura é:

o processo pelo qual o homem acumula as experiências que vai sendo capaz de realizar discerne entre elas, fixa as de efeito favorável e, como resultado da ação exercida, converte em idéias as imagens e lembranças, a princípios colocados às realidades visíveis, e depois generalizados, desse contato com o mundo natural.

Conforme Barretto (2000, p. 19), Turismo Cultural é “todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana”. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, “o turismo cultural seria caracterizado pela procura por estudos, culturas, artes cênicas, festivais, monumentos, sítios históricos, manifestações folclóricas ou peregrinações”. OMT (apud BARRETTO, 2000, p.20).

Para Scatamacchia (2005, p.9),

A preocupação da rotina em busca de prazer por meio de novos conhecimentos é uma atividade relativamente recente e serve de base para definir o turismo cultural. (...) O turismo cultural implica tanto a existências de espetáculos, exposições e outras manifestações, bem como de monumentos, museus e locais históricos. (...) Na verdade, o que impulsiona uma viagem cultural é a vontade de entrar em contato com diferentes hábitos e costumes, de conhecer outras culturas. O desejo de conhecer o exótico e o pitoresco tem sido objeto de atração e servido de fonte geradora de recursos econômicos para muitas regiões. (...) Atualmente o turismo cultural acha-se ameaçado no que se refere a alguns aspectos, pois a diversidade cultural, que é o seu grande atrativo, tende a diminuir em consequência do processo de homogeneização e globalização mundial.

O turismo cultural é caracterizado por dar importância à cultura humana. As pessoas que viajam em busca de cultura, além de dar importância para a vida da comunidade local que visitam, valorizam os seus aspectos culturais, como dança,

comida, religião, arquitetura etc. Isso é explorado pelos eventos para atrair essas pessoas.

Brasília foi fundada em 1960. Por se tratar da capital de todos os brasileiros, é um exemplo da arquitetura moderna para todo o mundo. Brasília é hoje considerada Patrimônio Histórico da Humanidade. Tudo começou quando o então Presidente da República Juscelino Kubitschek resolveu mudar a Capital do país, Rio de Janeiro, para o Planalto Central. Ninguém poderia imaginar que num lugar deserto e distante pudesse nascer uma cidade futurista e tão bonita. Isso em tão pouco tempo.

Brasília, por ser uma cidade nova, possui grande diversidade cultural, é a mistura de todas as regiões em um único local. Por não ter uma identidade cultural formada, é uma cidade aberta para novas experiências culturais, como é o caso da aceitação do Festival de gastronomia Brasil Sabor Brasília, no qual é possível degustar pratos oferecidos nos empreendimentos da região, sendo assim uma grande oportunidade para o empreendimento CANTINHO ÁRABE disseminar a cultura do povo árabe para os turistas que se encontrarem na cidade em busca da variada gama gastronômica da cidade.

### **2.3 Festival Gastronômico**

O desenvolvimento de assuntos relacionados ao festival gastronômico assume importância uma vez que os turistas se deslocam para Brasília com o intuito de prestigiar o Festival de gastronomia Brasil Sabor Brasília, usufruindo dos serviços de restaurante, comércio, hotéis, etc. Ocorre, assim, uma movimentação da cadeia produtiva do turismo, gerando renda e empregos na região no período do festival.

De acordo com Melo Neto (1999, p.202, 203, 204)

Os festivais são, na verdade, eventos que sedimentam tradições culturais e esportivas da região (...) Festivais são eventos que geram ocupação da cidade e permitem aos seus habitantes exercitarem a cidadania plena. (...) É um evento da cidade. Quando existe continuidade, o Festival incorpora-se ao calendário de eventos da Prefeitura e sua identidade incorpora-se ao *ethos* da cidade, tornando-se um dos principais elementos formadores de

sua nova imagem. (...) A realização de festivais é uma estratégia promocional que tem demonstrado ser eficaz como forma de divulgação para qualquer cidade, região ou país.

Para Schüter (2003, p.69),

A dimensão social e cultural da gastronomia determinou incorporá-la a complexo emaranhado das políticas de patrimônio cultural. O uso que o turismo faz do patrimônio determina que a gastronomia adquira cada vez mais importância para promover um destino e para captar correntes turísticas. E ainda para o autor a gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada aos novos produtos turísticos orientados a determinados nichos de mercado, permitindo incorporar os atores da própria comunidade na elaboração desses produtos, assistindo ao desenvolvimento sustentável da atividade. (...) A gastronomia faz parte da nova demanda por parte dos turistas de elementos culturais. O desenvolvimento do turismo cultural é promovido devido à sua capacidade de gerar receita e empregos no lugar em que se desenvolve. Não obstante, é conveniente levar em conta que nem todos os turistas se encontram exclusivamente motivados pela cultura, já que alguns o estão em parte, enquanto outros consideram a cultura como vinculada à outra motivação principal e, para outros ainda, a cultura é um fato simplesmente acidental. Schüter (2003, p.70).

A gastronomia é uma das mais fascinantes maneiras de se conhecer a alma de um povo, além de ser um diferencial competitivo para o turismo, a gastronomia é um dos instrumentos que revelam as características, traços e cultura de um povo.

Conforme Cavalcante (2009), o festival Brasil Sabor começou em 2006. Nele, ocorre um show de criatividade, variedade, e valorização da culinária nacional. O evento tem como objetivo demonstrar que, além de seus belos roteiros turísticos e de sua valiosa cultura, o Brasil possui uma riqueza de dar água na boca: a gastronomia. Além disso, comprovar que com sua variedade de ingredientes, temperos, aromas, cores e sabores a culinária brasileira é um dos importantes atrativos turísticos que o Brasil tem a oferecer.

As casas participantes oferecem simultaneamente ao público a preços diferenciados, durante todo o período do festival, um prato específico para o evento, que represente da melhor maneira a especialidade da casa e que leve em consideração as características e tradições de cada região ou estado. Os pratos são servidos nos próprios restaurantes tanto no almoço como no jantar, conforme o funcionamento de cada estabelecimento. O festival faz parte do esforço entre a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), Serviço Brasileiro de

Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Ministério do Turismo, que deu origem ao Movimento Brasil Sabor, um conjunto de ações estratégicas com resultados muito positivos que buscam a promoção e valorização da gastronomia brasileira.

A variedade gastronômica presente na culinária da Capital Federal tem enorme importância no festival Brasil Sabor. Em sua sexta edição, segundo dados de Cavalcante (2009), o festival começou, simultaneamente, em 94 endereços de 68 restaurantes participantes do circuito, ficando claro o aumento da comercialização de pratos e da receita dos empreendimentos envolvidos.

O Cantinho árabe estabelece com objetivo futuro participar do festival de gastronomia Brasil Sabor Brasília para ser um instrumento que revela as características, traços e cultura do povo árabe.

## **2.4 Administração**

O ser humano sempre teve uma necessidade de organizar as suas atividades e de dividir as tarefas e tomar decisões. Assim, A história da vida humana possui aspectos semelhantes com a administração.

Segundo Maximiano (2000, p. 26), “Administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, execução e controle”.

Conforme Stoner e Freeman (1999, p.5), “A administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os outros recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos”.

Assim, os profissionais devem manter seu foco nesses quatro processos. Porém, administrar é também desenvolver uma percepção para interpretar os objetivos organizacionais e solucionar os possíveis problemas que venham a ocorrer.

Já Megginson et al (1998, p. 13) trabalham com uma visão mais ampla onde ele define como sendo um:

Trabalho com recursos humanos, financeiros e materiais, para atingir objetivos organizacionais, através do desempenho das funções de planejar, organizar, liderar e controlar. Deve-se notar que a finalidade da administração é estabelecer e alcançar o objetivo, ou objetivos, da organização.

Conclui-se que Administração é o trabalho realizado pelo administrador utilizando eficientemente todas as funções administrativas e também os processos de planejamento, organização, execução e controle e interpretação das informações com o objetivo de atingir a máxima eficiência dentro de todos os departamentos da organização.

## 2.5 Processos Administrativos

Conforme Megginson et al (1998, p.17) afirmam:

Qualquer que seja o tipo de indústria, o nível organizacional ou a atividade envolvida, pelo menos quatro funções devem ser desempenhadas por um administrador: planejamento, organização, liderança e controle das atividades organizacionais.

Maximiano apresenta a seguinte tabela, na qual delimita os quatro processos ou funções que descrevem a ação administrativa:

**Quadro 1: Funções ou processos do processo administrativo.**

<b>Processo ou Função</b>	<b>Descrição</b>
Planejamento	Planejamento é o processo de definir objetivos, atividades e recursos.
Organização	Organização é o processo de definir o trabalho a ser realizado e as responsabilidades pela realização; é também o processo de distribuir os recursos disponíveis segundo algum critério.
Direção	Execução é o processo de realizar atividades e utilizar recursos para atingir os objetivos. O processo de execução envolve outros processos, especialmente o processo de direção, para acionar os recursos que

	realizam as atividades e os objetivos.
Controle	Controle é o processo de assegurar a realização dos objetivos e de identificar a necessidade de modificá-los.

Fonte: (MAXIMIANO, 1990, p.17).

Com o domínio dessas funções, o administrador poderá ter um controle maior sobre as atividades a serem desenvolvidas. Assim, através do planejamento traçado é possível definir os objetivos que se pretende alcançar, organizar o processo de trabalho que deve ser realizado, executar as atividades através dos recursos disponíveis e controlar todas as tarefas a fim de assegurar que as metas sejam alcançadas mesmo que se faça necessário algumas modificações.

Em qualquer organização que os administradores venham a atuar, devem realizar essas quatro funções básicas que contribuem para que o profissional tenha sucesso e alcance os objetivos organizacionais.

## 2.6 Funções da Administração

Para Kwasnicka (1989), As funções da administração consistem em gerência, controle e direção de empresas públicas ou privadas, tendo como objetivo maior produtividade e lucratividade. Para se chegar a isto, o administrador avalia os objetivos organizacionais e desenvolve as estratégias necessárias para alcançá-los. Este profissional. No entanto, não tem apenas esta função teórica, ele é responsável pela implantação de tudo que planejou e, portanto, vai ser aquele que define os programas e métodos de trabalho, avaliando os resultados e corrigindo os setores e procedimentos que estiverem com problemas.

De acordo com Megginson et al (1998, p.16),

A maneira pela qual os administradores exercem seu trabalho tende a variar segundo as funções organizacionais que eles desempenham. A missão ou o propósito das organizações varia bastante. Entretanto, há muitas funções semelhantes que todas as organizações devem desempenhar para levar a cabo sua missão.

Segundo Megginson et al (1998, p.19),

As funções da administração devem ser desempenhadas por alguém, sempre que houver e onde quer que haja grupos organizados. O exercício de todas essas atividades é de responsabilidade dos administradores. Por serem responsáveis por essas atividades, os administradores planejam e organizam os recursos materiais, financeiros e humanos da organização; contratam o pessoal necessário; lideram, dirigem ou supervisionam o desempenho das atividades essenciais; e medem, avaliam, calculam e controlam a execução dessas atividades. O sucesso ou o fracasso de uma organização depende substancialmente da capacidade de seus administradores desempenharem essas funções de maneira eficaz.

Cada administrador exerce suas atividades de acordo com a organização em que atua. Como neste trabalho será elaborado um plano de negócios para um empreendimento que fornece produtos árabes, este incluirá administrar funções que serão detalhadas a seguir.

### **2.6.1 Recursos Humanos**

De acordo com Stoner e Freeman (1999, p.276), “A Administração de Recursos Humanos é a função da administração que auxilia administradores na seleção, treinamento e desenvolvimento de membros da organização”.

Conforme Nunes (2007), A gestão de recursos humanos consiste num conjunto de funções e atividades que podem ser sintetizadas no seguinte: planejamento de recursos humanos; recrutamento e seleção; integração dos recursos humanos; análise e descrição de funções; avaliação de desempenho; remunerações e incentivos; higiene e segurança no trabalho; formação profissional e desenvolvimento pessoal; controlo e auditoria de recursos humanos.

Para Megginson et al (1998, p.13), “A administração de recursos humanos é um aspecto muito importante da administração: planejamento de pessoal, recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento de empregados capacitados colocando-os em ambientes produtivos, e recompensando o seu desempenho”.

Recursos Humanos ou Gestão de Pessoas é a área responsável em gerir e zelar pelos seres humanos dentro da organização, é a parte que trabalha o recrutamento, a seleção, o treinamento, as recompensas e a avaliação de desempenho dos colaboradores.

## 2.6.2 Marketing

Kotler (2000, p.30) define que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Para Andrade (2002, p.141), marketing “é o processo de administração pelo qual se identificam se antecipam e se satisfazem as necessidades do consumidor, de maneira rentável, otimizando investimentos”.

De acordo com Melgar (2001, p.60), “marketing é o conjunto de atividades orientadas a identificar e satisfazer as necessidades e desejos, atuais e potenciais dos consumidores, de forma planejada e rentável”.

Segundo os autores citados é possível concluir que marketing é a função administrativa responsável por interpretar e despertar o desejo do consumidor, dessa maneira é feito o processo de planejar e executar para que seja gerado preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, criando e expandindo a demanda de maneira rentável.

Para Cobra (1997 p.21) “a atividade de vendas é classificada como ferramenta promocional entre propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas”. Ainda para o autor “a venda não é uma ciência e talvez nem mesmo seja uma arte, o que ela exige é a aplicação de métodos adequados acompanhados sempre de uma boa dose de criatividade”. (COBRA 1997, p.474)

Segundo Kotler (2000, p.616):

A promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio.

A venda é mostrada como uma ferramenta promocional na qual é um incentivo, em curto prazo, para estimular o consumidor à compra mais rápida ou em maior quantidade.

### **2.6.2.1 Mix de Marketing**

Kotler (2000, p.37) define mix de marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Conforme Kotler (2000, p.37), “McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou como 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção”

Segundo Cobra (1997, p. 28), “O marketing-mix, ou composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas: Produto, Ponto, Preço e Promoção, onde todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo”.

De acordo com Kotler (2000, p.37) “Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como seus consumidores finais”

Para Cobra (1997, p. 29),

Produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvos. Um produto certo deve ter: Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos; Modelos e tamanhos – que atendam às expectativas e necessidades; e Configuração – apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço. (...) Ponto o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: atacado, varejo ou distribuidor; ao transporte e a armazém. (...) Preço do produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse do preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condições de pagamento etc. (...) Promoção e o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.

Percebe-se que o mix de marketing é muito importante para quem pretende criar um negócio, porque através dessa ferramenta que será trabalhado vários aspectos essenciais para organização: variedade de produto, qualidade, marca preço, descontos, condições de financiamentos, promoção de vendas, publicidade, marketing direto, locais, estoque, transporte etc.

### 2.6.3 Produção

“A administração da produção trata da maneira pela qual as organizações produzem bens e serviços”. (SLACK et al, 2002, p. 30).

De acordo com Pozo (2004, p. 112):

Toda organização industrial propõe-se a executar duas coisas: a primeira é produzir seu produto; a outra é comercializar o que produz. O sistema de produção requer a obtenção e utilização dos recursos produtivos, que incluem: mão-de-obra, materiais, edifícios, equipamentos e capital. A comercialização exige a interação a outras atividades, tais como: Pesquisa de Mercado, Promoção, Vendas, Distribuição e Pós-Vendas. Cada vez mais, a distinção entre serviços e produtos é ao mesmo tempo difícil e não particularmente útil. Tecnologias de informação e comunicação estão até desafiando algumas das conseqüências da intangibilidade dos serviços. Algumas autoridades percebem a razão essencial de todos os negócios, e, portanto dos processos produtivos, como “servir aos clientes”. Dessa forma, argumentam, todas as operações são fornecedoras de serviços, que podem também produzir produtos como forma de servir seus clientes. Tratamos administração da produção como algo relevante para todas as organizações, sejam elas fabricantes de produtos ou prestadoras de serviços. Slack et al (2002, p.42).

Fica claro, assim, que a função produção é a responsável por produzir os bens e serviços.

### 2.6.4 Logística

Conforme define Pozo (2004, p.13):

A Logística Empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

Já Ballou (1993, p.17) define que:

A logística empresarial estuda como a administração pode promover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos

para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. A logística Empresarial estuda como a Administração pode promover melhor nível de rentabilidade no processo de pleno atendimento do mercado e satisfação completa ao cliente, com retorno garantido ao empreendedor, através do planejamento, organização e controles efetivos para as atividades de armazenagem, programas de produção e entregas de produtos e serviços com fluxos facilitadores do sistema organizacional e mercadológico. A logística é uma atividade vital para a organização. A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como fluxos de informações que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável. Pozo (2004, p.14).

Segundo Kotler (2000, p.558):

A logística de mercado envolve o planejamento, a implementação e o controle dos fluxos físicos de materiais e de produtos finais entre os pontos de origem e os pontos de uso, com o objetivo de atender às exigências dos clientes e de lucrar com esse atendimento.

Logística é a função responsável pelas atividades de movimentação e armazenagem, facilitação do fluxo desde a matéria-prima até o consumo final, promovendo assim um melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos consumidores, visando facilitar o fluxo de produtos para que o retorno seja garantido para o empreendedor.

## 2.6.5 Contabilidade

Conforme Marion (1998, p.24) define:

A contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. Ela é muito antiga e sempre existiu para auxiliar as pessoas a tomarem decisões. Com o passar do tempo o governo começa a utilizar-se dela para arrecadar impostos e a tornar obrigatória para a maioria das empresas.

Já Neves e Viceconti (1997, p.1) definem quem:

A contabilidade é uma ciência que desenvolveu uma metodologia própria com a finalidade de: controlar o patrimônio das *aziendas*; apurar o redito das atividades das *aziendas* e prestar informações às pessoas que tenham interesse na avaliação da situação patrimonial e do desempenho dessas entidades.

A contabilidade auxilia os administradores para captar, registrar, resumir e interpretar as situações patrimoniais, financeiras e econômicas auxiliando na tomada de decisões dentro e fora da organização.

### **2.6.6 Financeira**

Segundo Brito e Cardoso(2004, p.20):

A função financeira compreende um conjunto de atividades relacionadas com a gestão dos fundos movimentados por todas as áreas da empresa. Essa função é responsável pela obtenção dos recursos necessários e pela formulação de uma estratégia voltada para a otimização do uso desses fundos.

Para Brito e Cardoso (2004, p. 20):

O objetivo básico implícito nas decisões de administração financeira é a maior rentabilidade possível sobre o investimento efetuado por indivíduos ou instituições caracterizados como proprietários/acionistas ordinários, no caso de uma sociedade anônima.

A função financeira é uma das funções que necessita de atenção especial, pois é ela que irá permitir que a empresa faça investimentos em outras áreas como contratação de pessoal, divulgação da empresa entre outras.

De acordo com Brito e Cardoso (2004), o período de recuperação do investimento (Payback) é a maneira mais simples de avaliação. Este é o tempo necessário para que os investidores retirem o valor desembolsado inicialmente.

## **2.7 Administração no século XXI**

O século XXI vai marcar o aprofundamento da globalização na economia, as empresas terão de rever os conceitos que dirigem a sua administração. Para

Kotler, (2000, p.49) “As empresas estão fazendo muita auto-análise e empresas muitíssimo respeitadas estão mudando em vários aspectos”.

O autor ainda apresenta algumas tendências atuais para as empresas modernas são elas: reengenharia, terceirização, e-commerce, benchmarking, alianças, parceiros-fornecedores, centradas no mercado, globais e locais, descentralizadas. Além dessas tendências apresentadas é importante ressaltar o capital intelectual das empresas que passa a ser valorizado e se torna uma peça fundamental no mercado que se torna mais competitivo.

Conforme Megginson et al (1998, p. 574) “as oportunidades maiores para futuras carreiras em administração estarão nas posições de colarinho branco em indústrias de prestação de serviços”. De acordo com Megginson et al (1998, p.574) “Os cargos de colarinho branco incluem os ocupados pelo pessoal técnico e profissional, gerentes e administradores, pessoal de vendas e empregados de escritório”.

Assim as empresas não são mais voltadas apenas para o operacional das fábricas, pois com a valorização dos cargos de gerência torna-se necessário que o profissional esteja em constante aprendizado e sempre atento as mudanças e tendências de mercado.

A administração tem mostrado um crescimento para as empresas que atuam com serviços e algumas tendências como à reengenharia, terceirização, alianças, descentralização, novos estilos de liderança, benchmarking, descentralização e acesso a informação que se torna cada vez mais fácil com a globalização.

## **2.8 Empreendedorismo**

O economista Cantillon (1755), que foi o primeiro a definir significados e conceitos, defendia o termo empreendedorismo com sendo referente às pessoas que compravam matérias-primas para vender a terceiros, depois de manuseá-las identificando, então, uma oportunidade de negócio e assumindo riscos. Jean-Baptiste Say (1803), também economista, com uma visão mais moderna, considerou

que a criação de novos empreendimentos resultaria em desenvolvimento econômico.

Já Dornelas (2001, pág. 29), nos mostra que empreendedorismo:

É o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e os esforços necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

Então, conclui-se que empreender é a capacidade de ter grandes idéias, ter atitude, aproveitar oportunidades, resolver problemas, criar inovando, sonhar e realizar.

A Pesquisa do Serviço Brasileiro de apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE 2005) revela que no Brasil, a pequena empresa representa 98,5 % das empresas existentes no país, 60% da oferta de emprego e 21% do Produto Interno Bruto (PIB). O índice de mortalidade destas empresas é alto devido a fatores como: habilidade gerencial, conhecimento do mercado, uma boa estratégia de vendas, capacidade empreendedora, aproveitamento das oportunidades de negócio, perseverança, capacidade de liderança e logística operacional representada por escolha de um bom administrador entre outros.

Para Pereira (1995), Algo essencial para que a pessoa seja empreendedora é que ela deve ser inovadora. Se o empresário compra um negócio e não faz nenhuma alteração no modo de tratar seus clientes, ou então na política da empresa, por exemplo, ela não é considerada empreendedora.

Conforme Filion (1991), “o empreendedor é o inovador com características que compreendem criatividade, persistência, liderança, iniciativa, flexibilidade em conduzir situações e habilidades em utilizações de recursos”.

Já Dornelas (2001, pág. 39), nos mostra que existe alguns tipos de habilidades necessárias em empreendedorismo são elas técnicas, administrativas e pessoais. Habilidades técnicas: redação, expressão oral, monitoramento do ambiente, administração comercial técnica, tecnologia, interpessoal, capacidade de ouvir, capacidade de organizar, construção de rede de relacionamentos, estilo administrativo, treinamento e capacidade de trabalho em equipe.

Habilidades administrativas: planejamento e estabelecimento de metas,

capacidade de tomar decisões, relações humanas, marketing, finanças, contabilidade, administração, controle, negociação, lançamento de empreendimento e administração do crescimento.

Habilidades empreendedoras pessoais: controle interno e de disciplina, capacidade de correr riscos, inovação, orientação para mudanças, persistência, liderança visionária e habilidade para administrar mudanças.

Conforme Filion (1991), por ser simples e abrangente um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

Para que o futuro empreendedor possa então alcançar seus objetivos e metas através da sua idéia empreendedora, deverá utilizar-se de um Plano de Negócios, que é a ferramenta necessária para o sucesso de uma nova empresa. Com ele, o empreendedor poderá, antes de implantar seu projeto, ter conhecimento se o seu empreendimento será viável ou não e se o mesmo poderá se sobressair no mercado.

## **2.9 Plano de Negócios**

A elaboração de um Plano de negócio é fundamental para o empreendedor, não somente para a busca de recursos, mas principalmente, como forma de sistematizar suas idéias e planejar de forma mais eficiente, antes de entrar de cabeça em um mercado sempre competitivo. (FELIPINI, 2005, p. 1).

Para o autor, um Plano de Negócios é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada.

De acordo com Dornelas (2005, p. 1), criar um Plano de Negócios se faz necessário no processo de planejamento de um empreendimento, uma vez que:

Com o Plano de Negócios é possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los; identificar seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o ambiente de negócio em que você atua; conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, você terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa.

Desta forma, considera-se o Plano de Negócios material essencial para o

futuro empreendedor uma vez que com ele, o risco de mortalidade das empresas pode ser amenizado.

O principal usuário do Plano de Negócios é o próprio empreendedor, que está diante de uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise do seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões que podem até ser de não abrir uma empresa, ou de não lançar um novo produto. (DOLABELA, 2006, p. 77).

Contudo, o Plano de Negócios não é utilizado apenas para a empresa e sim para todos que tem alguma ligação com a mesma. Pode-se dizer que o Plano de Negócios é como uma bússola, pois através deste é possível pensar no futuro da empresa e definir para onde ir e o que fazer para diminuir os riscos e incertezas até que se atinjam os objetivos traçados.

O plano de Negócios elaborado nesse trabalho terá como base as idéias de SALIM (2005), para ele um plano de negócio deve conter: Sumário Executivo, Resumo da Empresa, Produtos e Serviços, Plano de Marketing, Estrutura Operacional, Organização e Gerência e Plano Financeiro.

### **2.9.1 Sumário Executivo**

O Sumário executivo é a apresentação da empresa. O objetivo dessa etapa do trabalho é “retratar a empresa e o negócio que se pretende empreender”. (Salim et al, 2005, p.42).

“O sumário executivo é o resumo do plano de negócios. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes.” Rosa (2007, pág. 12)

Nesse tópico deve-se escrever de forma sucinta tudo o que contém no plano de negócios, por isso o sumário executivo só deve ser realizado após o termino do plano de negócios.

## 2.9.2 Resumo da Empresa

Rosa (2007) pontua que no resumo da empresa devem ser discriminados, os dados dos responsáveis pela empresa, nome da empresa e sua forma jurídica.

De acordo com Salim et al (2005, p.56), esta seção deve ter: “Sumário explicativo sobre o que a empresa ou unidade de negócio fará. Qual o produto ou serviço que será comercializado, quem são os proprietários da empresa, seus currículos, a forma como vão dividir suas responsabilidades na empresa e realizar seu gerenciamento”.

## 2.9.3 Produtos e Serviços

Para melhor definição dos produtos e serviços que serão oferecidos pela empresa, segundo Bangs (1999, p.36), se faz necessário o seguinte questionamento:

1. O que você está vendendo?
2. Quais os benefícios do que você está vendendo?
3. De que maneira os seus produtos e/ou serviços diferem dos da concorrência?
4. Se seu produto é novo, atualizado ou de alguma forma digno de nota, o que o torna diferente? Desejável?
5. Se sua linha de produto ou serviço não é especial, porque as pessoas comprariam de você? Comodidade? Uma linha ampla de produtos? Conhecimento especializado de como utilizar os produtos que você vende?

Um dos aspectos mais importante da gerência de um negócio é dar ao mercado razões para comprar seus produtos – e uma das melhores e constituída pelos benefícios que você oferece para atender aos desejos dos consumidores. (Bangs, 1999, p.36).

Nessa etapa relacionam-se os produtos/serviços que serão oferecidos pela empresa.

#### **2.9.4 Plano de Marketing**

Para se entender a finalidade de um plano de marketing, é necessário identificar a definição do termo, que, nos dias atuais, vai além da propaganda e promoção para a venda de produtos e serviços.

Limeira (2006, p.2) conceitua marketing como sendo a “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing; produto, preço, praça, comunicação e distribuição”.

O planejamento de Marketing é necessário para se estabelecer os objetivos, as metas e as estratégias da empresa, estando em perfeita harmonia com o plano estratégico geral da mesma em seus objetivos e pretensões.

Sobre o desenvolvimento de planos de marketing e sua importância, Las Casas (2001, p. 21) observa que “elaborar planos de marketing contrapõe-se ao imprevisto, situação que pode prejudicar o andamento dos negócios”. E, ainda, o mesmo autor ressalta: “no entanto, muitos sinais do ambiente podem ser detectados antecipadamente, com o hábito do planejamento, uma vez que a atividade exige sintonia com o mercado e constante adaptação”. (Las Casas, 2001, p.21)

Nessa etapa do plano de negócios serão determinadas as estratégias de marketing do Cantinho Árabe, bem como a identificação das suas forças e fraquezas, suas oportunidades, ameaças e o marketing mix (produto, preço, praça e promoção).

## 2.9.5 Estrutura Operacional

Nessa etapa do plano, de acordo com Pereira e Santos (1995, p.171), “o empreendedor deve estudar e decidir sobre os aspectos técnicos do empreendimento”.

Rosa (2007, pág. 40)

Por meio do *layout* ou arranjo físico, você irá definir como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima etc.) e das pessoas no espaço disponível. Um bom arranjo físico traz uma série de benefícios, como: aumento da produtividade; diminuição do desperdício e do retrabalho; maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas; melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

Observa-se, dessa forma, que a estrutura operacional trata da estrutura interna e externa da empresa, relacionando-se aqui, itens físicos indispensáveis para a abertura e funcionamento do empreendimento.

## 2.9.6 Organização e gerência

O tópico organização e gerência são compostos pela estrutura organizacional da empresa (critérios de recompensa, treinamento de funcionários) e organograma. Salim (2005).

Para Rosa (2005), nesta seção deve se dimensionar sua equipe de trabalho, relacionando número de empregados, cargos, salários e encargos sociais esperados.

A organização e gerência é parte do plano, aonde se define o organograma da empresa, quantos funcionários serão necessários e forma que serão treinados para exercer as funções que lhe cabem.

## 2.9.7 Plano Financeiro

Salim et al (2005, p. 105) considera o planejamento financeiro importante porque:

É nele que vamos juntar todas as despesas. Desde aquelas que foram feitas para iniciar o negócio, constituir sua base, até aquelas que estarão sendo feitas em plena fase operacional para mantê-lo vivo e com funcionamento regular de suas atividades de venda e de produção. Também vamos alinhar as receitas obtidas com a venda de nossos produtos, serviços e soluções e, finalmente, vamos avaliar como fica o conjunto e qual o saldo disso tudo.

Ainda segundo Salim et al (2005, p.105), o planejamento financeiro deverá responder às seguintes perguntas:

1. A empresa é lucrativa?
2. Depois de quanto tempo após a sua constituição?
3. Quanto será necessário investir para que seja possível chegar ao ponto em que a empresa seja auto-sustentável?

Pode-se concluir que para verificar a viabilidade de abertura de um empreendimento, se faz necessário um plano financeiro contendo os pressupostos financeiros (remuneração e encargos), o fluxo de caixa (atividades operacionais, investimentos e financiamentos) e os indicadores (break-even point) e (payback period).

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo se propõe a apresentar os métodos e técnicas utilizados para a realização do estudo proposto. Segundo Dencker (1998, p. 85), “descrever as etapas metodológicas significa especificar: os estudos exploratórios já realizados ou a realizar; procedimentos de levantamento, análise e interpretação; a descrição do tratamento que será dado aos dados e as delimitações da pesquisa em termos de variáveis a serem controladas”.

Para Dencker (1998, p. 86):

A escolha da metodologia adequada irá variar conforme os objetivos da pesquisa e o problema que está sendo investigado. Conforme o dado a ser observado, o pesquisador selecionará o procedimento adequado efetuando as adaptações necessárias. As metodologias não se excluem, mas se complementam. Em um projeto, conforme a fase serão empregados diferentes tipos de pesquisa. Compete ao pesquisador a escolha de tipo mais adequado ao objeto de estudo e a cada fase de pesquisa

Método consiste, portanto, no momento em que se definem: os métodos e instrumentos utilizados de maneira a explicitar formas e seqüências que serão utilizadas no desenvolvimento das atividades da pesquisa a ser realizada, executada.

Para Dencker (1998, pág. 86) “um projeto de pesquisa não é necessariamente quantitativo ou qualitativo. O que define o tipo de pesquisa a ser usado é a metodologia adequada são os paradigmas adotados pelo pesquisador e a natureza do problema que se pretende investigar”.

Esse trabalho foi desenvolvido no período de abril a junho de 2009, com o intuito de obter embasamento teórico e prático para criação de um plano de negócios de um empreendimento que fornece produtos árabes para que posteriormente seja viável a abertura da empresa de forma planejada. Assim, foi preciso um período integral para execução do trabalho de forma eficiente e eficaz.

Para alcançar os objetivos específicos - identificar a organização e os processos de um empreendimento que fornece produtos árabes; analisar o mercado consumidor, fornecedor e concorrentes no contexto do turismo gastronômico e desenvolver o plano de negócios – foram adotados os seguintes procedimentos:

- ✓ Pesquisa bibliográfica: construção da revisão de literatura e coleta de dados secundários sobre os temas: Turismo, Turismo Cultural, Festival Gastronômico, Administração, Processos Administrativos, Recursos Humanos, *Marketing*, Produção, Logística, Contabilidade, Financeira, Administração do século XXI, Empreendedorismo, Plano de Negócios, Sumário Executivo, Resumo da empresa, Produtos e Serviços, Plano de Marketing, Estrutura Operacional, Organização e Gerência e Plano Financeiro.
- ✓ Pesquisa documental: utilização de documentos para obtenção de dados secundários-: dados estatísticos do IBGE e SEBRAE.
- ✓ Pesquisa participante: participação do pesquisador como cliente das empresas na mesma área de atuação do empreendimento proposto, com o objetivo de compreender aspectos da dinâmica de funcionamento das organizações.
- ✓ Pesquisa interativa: contato com possíveis fornecedores e levantamento de dados através da internet (preço dos produtos e análise dos melhores produtos a serem fornecidos aos clientes).
- ✓ Pesquisa de mercado: foi feito um estudo exploratório, através de um roteiro de entrevista aplicado ao proprietário de um empreendimento que fornece produtos árabes, permitindo dessa forma um conhecimento amplo sobre o comércio varejista em Brasília (produto, preço, praça, promoção).
- ✓ Coleta de dados: aplicação de questionários a potenciais clientes, moradores da Asa Sul Brasília- DF, dessa forma foi possível identificar condições de mercado relativas ao negócio proposto;
- ✓ Após a aplicação dos questionários foi realizada uma análise dos dados de forma estatística e apresentado os resultados alcançados através de gráficos.
- ✓ Elaboração de um plano de negócios considerando as informações obtidas no referencial teórico e na análise de dados para verificar a viabilidade de implantação de do empreendimento proposto.

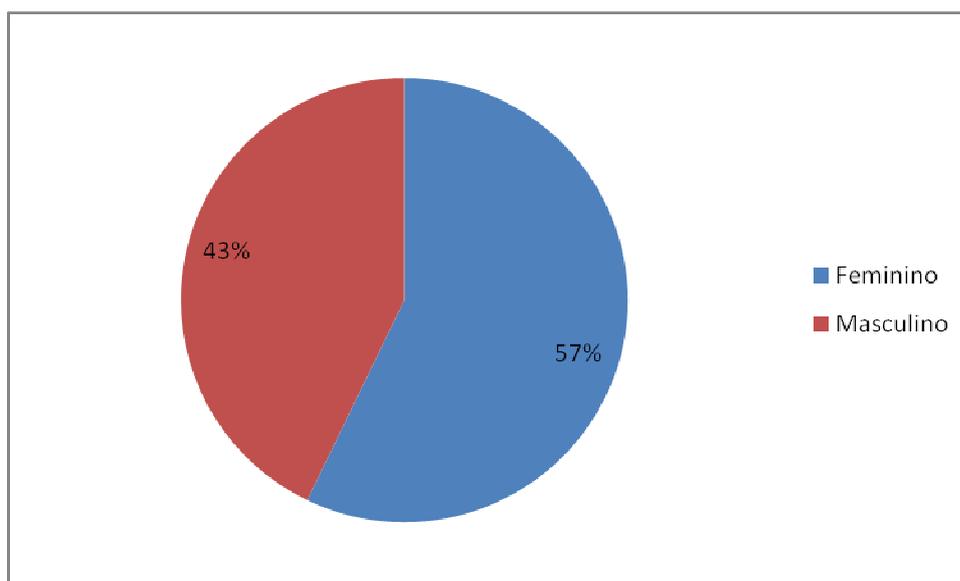
O universo da pesquisa foi à população de Brasília. A amostragem da pesquisa foi não-probabilística (por julgamento), a amostra obtida para o estudo foi de 50 respondentes, o número definido traz representatividade para a pesquisa considerando o prazo.

“A finalidade do questionário foi obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada”. Dencker (1998, p. 146).

A coleta foi realizada no período entre 27 de abril a 08 de maio de 2009, foram coletados dados com cidadãos de Brasília. Em relação aos dados coletados a partir dos questionários aplicados aos potenciais clientes, foram analisados estatisticamente e apresentados em gráficos com o intuito de identificar as necessidades, desejos e carências existentes no mercado e também foram analisados de forma qualitativa no que diz respeito ao conteúdo para elaboração do plano de negócios, sendo assim uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

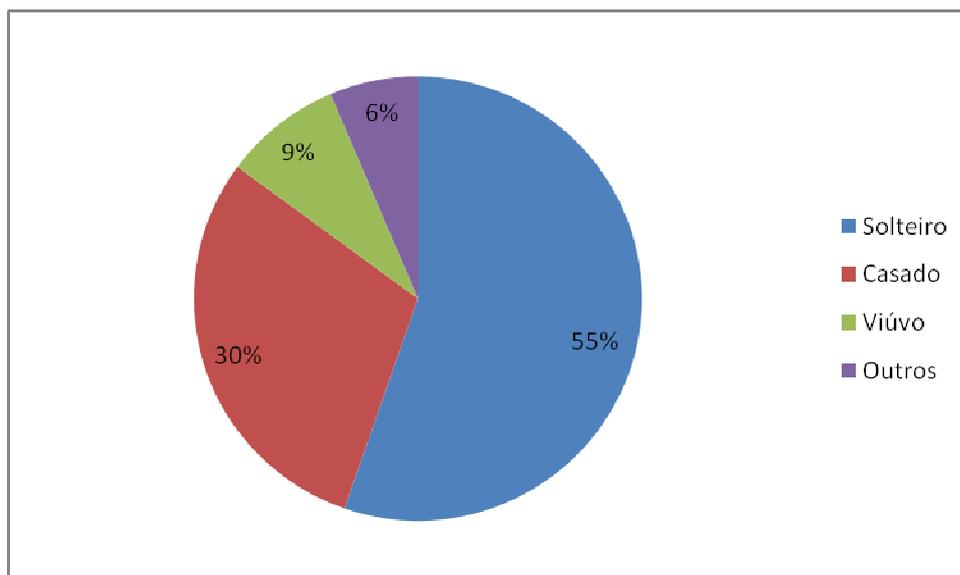
Os dados apresentados foram coletados a partir de um questionário aplicado com 50 indivíduos na cidade de Brasília no período entre 27 de abril a 08 de maio de 2009, buscando identificar sua percepção em relação aos empórios árabes existentes na cidade.



**Figura 1: Gênero dos entrevistados**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

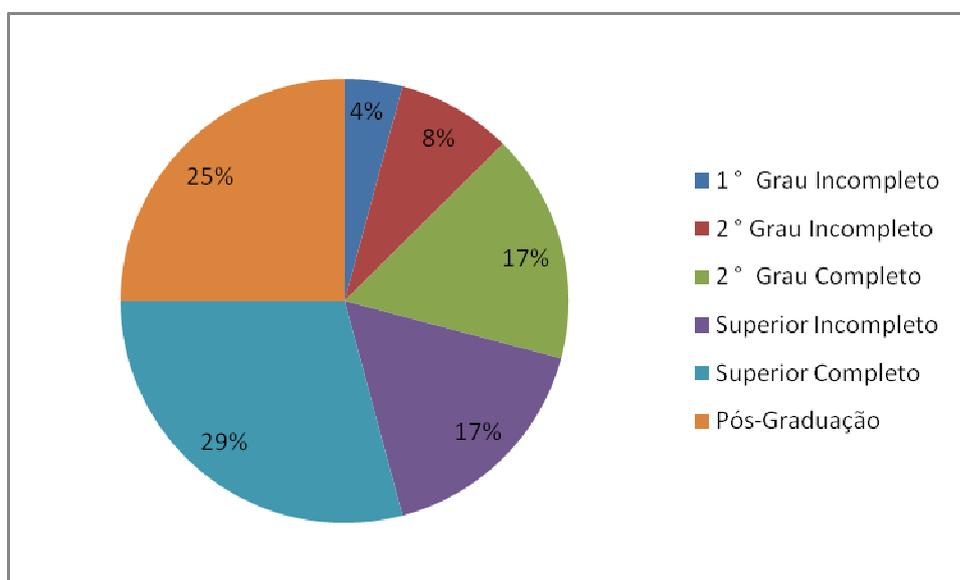
Dos entrevistados, 57% eram do gênero feminino e 43% do gênero masculino.



**Figura 2: Estado Civil**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

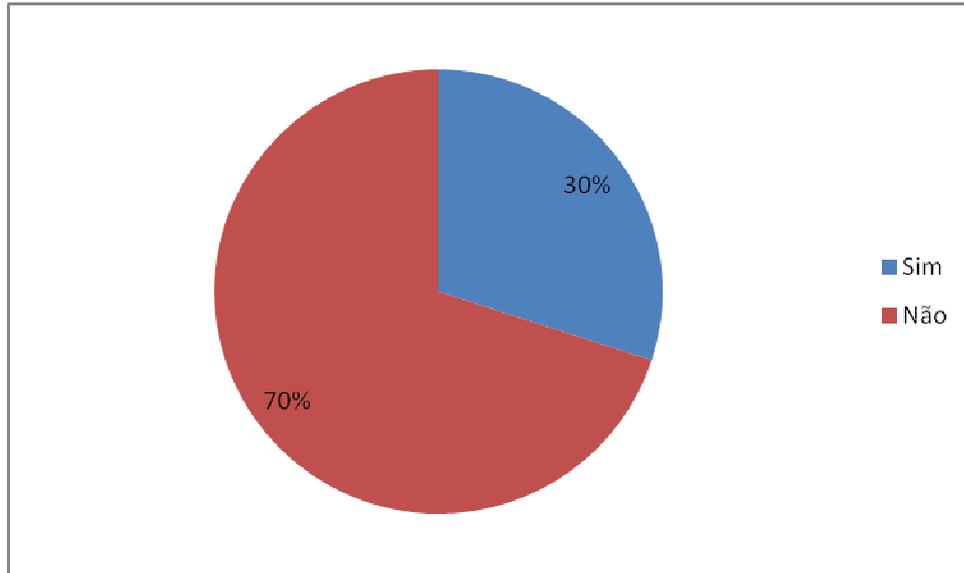
Em relação ao estado civil dos entrevistados, mostra-se que 55% são solteiros, 30% são casados, 9% são viúvos e 6% se classificam em outro estado civil.



**Figura 3: Grau de Escolaridade**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

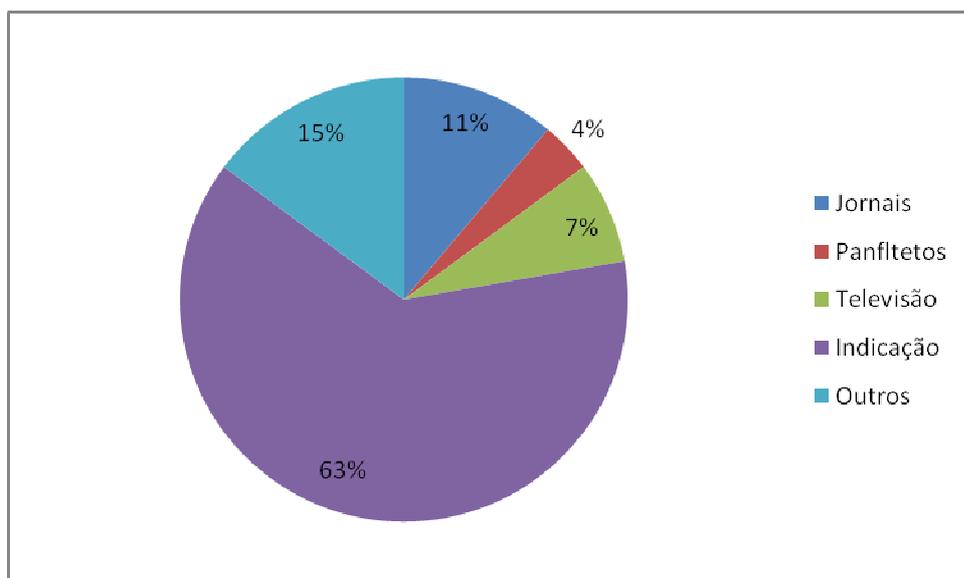
A escolaridade dos entrevistados foi: 25% com pós-graduação, 29% com superior completo, 17% com superior incompleto, 17% com ensino médio completo, 8% com ensino médio incompleto e 4% com ensino fundamental incompleto.



**Figura 4: O entrevistado já fez compras em algum empório árabe na cidade de Brasília?**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Quando perguntado aos entrevistados se já fizeram compras em algum empório árabe na cidade de Brasília, 70% responderam que não e 30% responderam que sim.

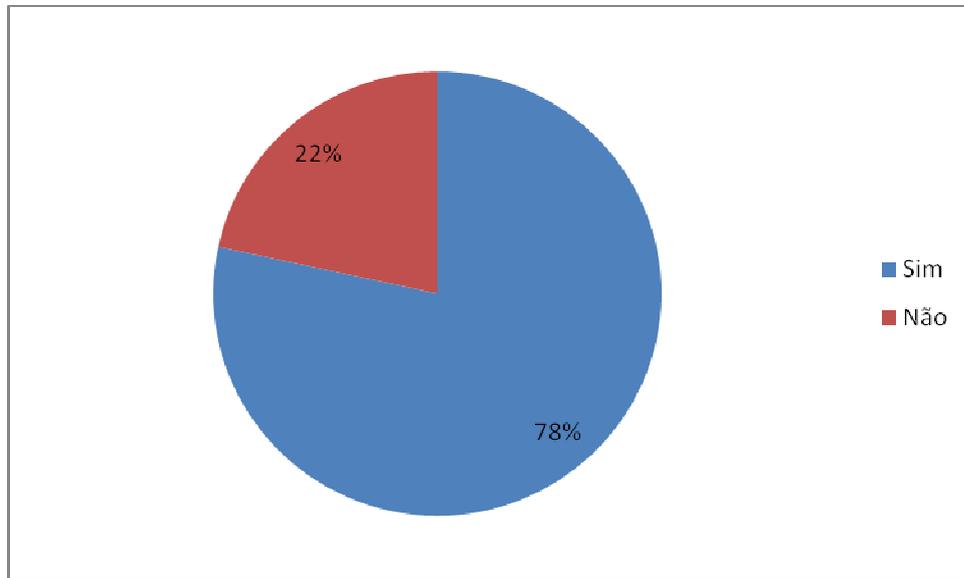


**Figura 5: Como o entrevistado ficou sabendo da existência de um empório árabe?**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

A partir da pergunta “como o entrevistado ficou sabendo da existência de um empório árabe”, foi possível constatar que 63% souberam através de indicação, 11%

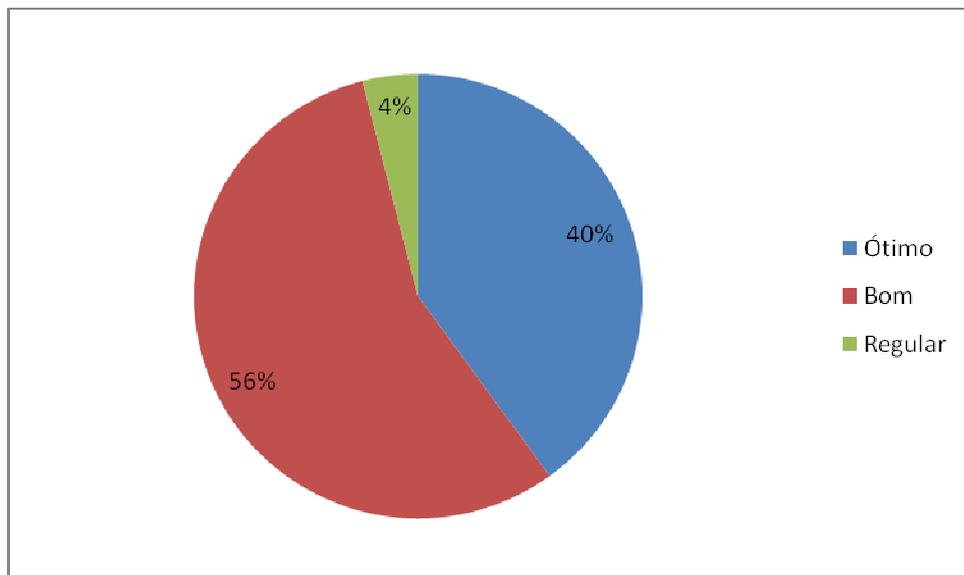
através de jornais, 7% de televisão, 4% de panfletos e 15% ficaram sabendo de outras formas.



**Figura 6: O entrevistado tendo preferência por um empório estaria disposto a conhecer outros?**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

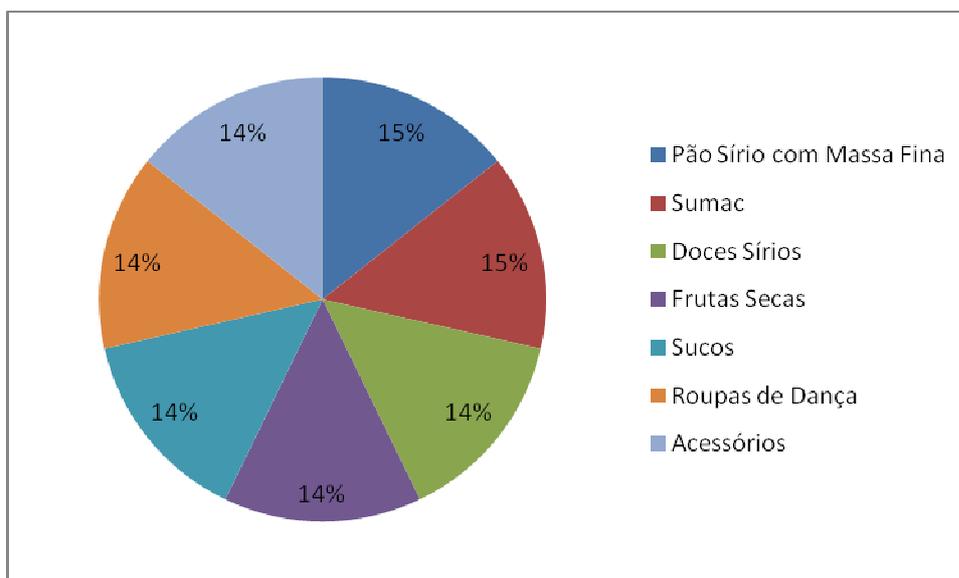
Dos entrevistados, 78% estariam dispostos a conhecer outro empório e 22% não.



**Figura 7: Como o entrevistado classificaria os serviços prestados e os produtos oferecidos pelos empórios que já freqüentou?**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

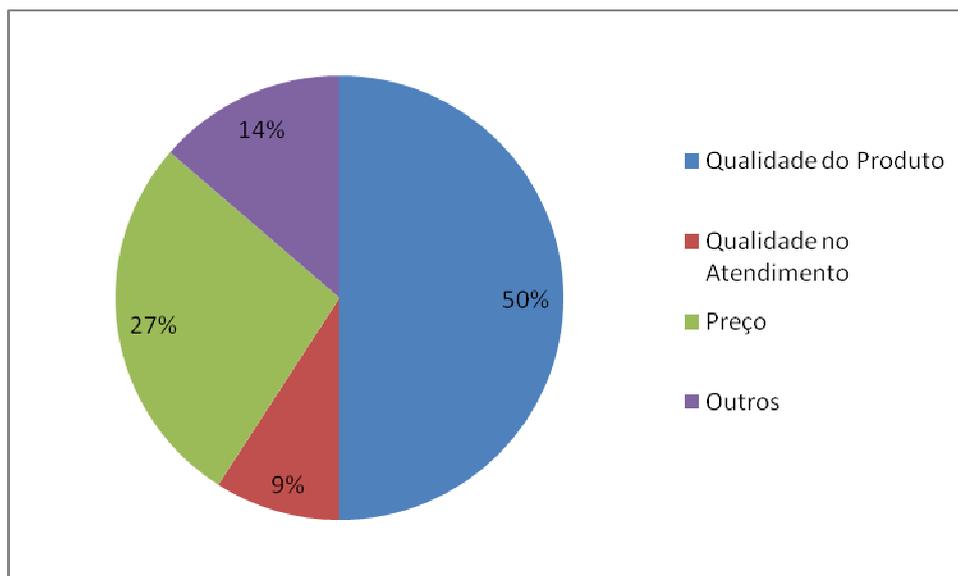
Os entrevistados que já conheciam algum empório árabe classificaram os serviços prestados e produtos da seguinte maneira: 56% bom, 40% ótimo e 4% regular.



**Figura 8: Há algum produto específico que o entrevistado tenha dificuldades para adquirir em Brasília?**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

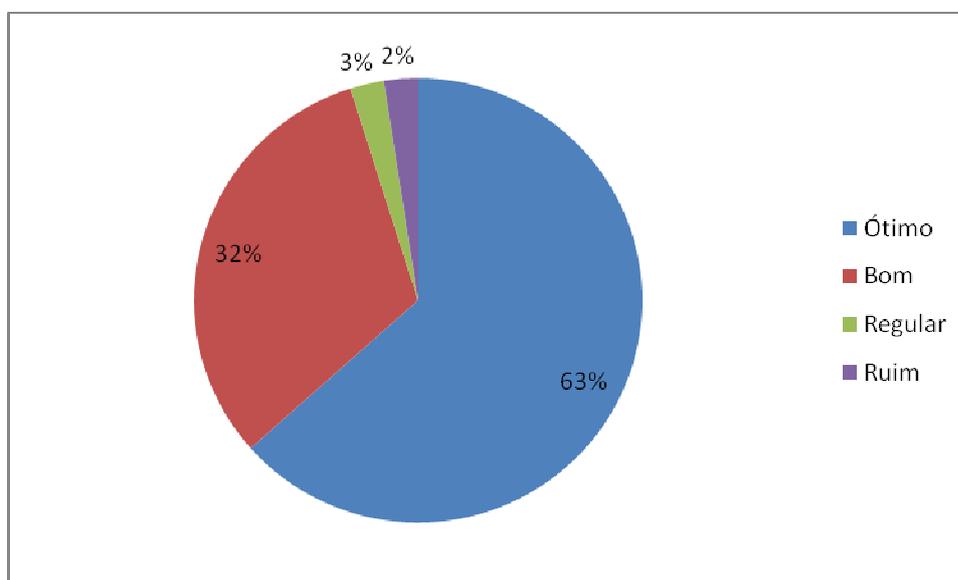
Quando perguntado aos entrevistados se havia algum produto específico que eles tinham dificuldades para adquirir em Brasília, as respostas encontradas foram: 15% pão sírio com massa fina, 15% sumac, 14% doces sírios, 14% frutas secas, 14% sucos, 14% roupas de dança e 14% acessórios.



**Figura 9: Quais os fatores que influenciaram na escolha de um empório árabe para fazer suas compras?**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

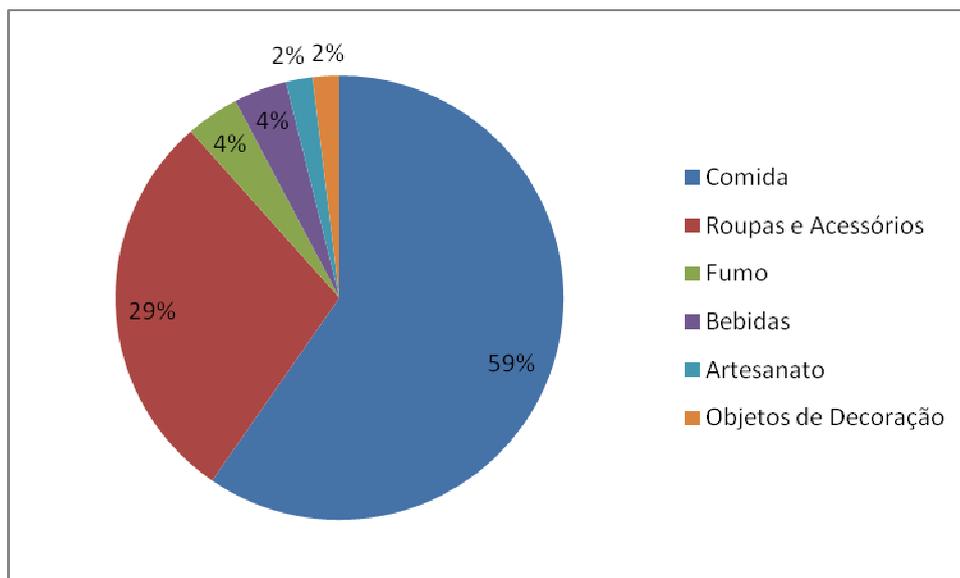
Os fatores que influenciaram na escolha de um empório árabe para os entrevistados foram 50% qualidade do Produto, 27% preço, 9% qualidade no atendimento e 14% tiveram outros fatores que influenciaram no processo de decisão.



**Figura 10: O que o entrevistado acha da abertura de um novo empório árabe na cidade de Brasília?**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

Verifica-se que 63% dos entrevistados acham ótima a idéia da abertura de um novo empório em Brasília, 32% acreditam que seja bom, 3% regular e somente 2% que seja ruim.



**Figura 11: Que tipo de produto árabe atrai mais a atenção do entrevistado?**

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados.

O produto que mais atrai a atenção dos entrevistados é: 59% comida, 29% roupas e acessórios, 4% fumo, 4% bebidas, 2% artesanato e 2% objetos de decoração.

#### **4.1. Análise dos resultados do questionário**

Ao analisar os dados advindos da aplicação dos questionários, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados não sabia o significado da palavra empório, causando resistência com relação ao negócio. Após esse levantamento, definiu-se que não se utilizaria mais a denominação de empório árabe, e sim “Cantinho árabe Salam Aleikum”.

Foram entrevistados moradores do Plano Piloto (Brasília), sendo grande parte solteiros e com nível superior completo. Ao efetuar a pesquisa, constatou-se que 70% dos entrevistados não sabiam da existência de um empreendimento que fornece produtos árabes, e os 30% que já fizeram compra em um local que fornece esses produtos foram por indicação de algum conhecido.

Os fatores que influenciariam na escolha de um local para comprar produtos árabes seriam 50% qualidade do produto, 27% preço e 9% qualidade no atendimento. Após a realização das entrevistas, foi possível perceber que os entrevistados gostam da idéia da abertura de um empreendimento que fornece produtos árabes, sendo que 63% acharam ótima a abertura e 32% bom. Constatase, assim, que os potenciais clientes gostam dos produtos árabes, em especial da comida, estão dispostos a comprar produtos árabes, mas nem sempre sabem da existência de um local onde possam encontrar o mesmo.

## 5. PLANO DE NEGÓCIOS

### PLANO DE NEGÓCIOS DO CANTINHO ÁRABE SALAM ALEIKUM

#### SUMÁRIO EXECUTIVO

##### 1. Objetivo do plano

Este plano tem como objetivo demonstrar reflexões de questões relacionadas ao período *startup*, produtos e serviços que serão oferecidos, principais estratégias de marketing, estratégias organizacionais e projeções financeiras do CANTINHO ÁRABE SALAM ALEIKUM, que atuará no comércio varejista.

##### 2. Oportunidade identificada

Como principal fator motivador da elaboração deste Plano de Negócio, temos o fato de só existir uma empresa na Asa Sul que oferece produtos árabes, ou seja, o CANTINHO ÁRABE entrará no mercado somente com um concorrente direto, e fará um forte contraponto priorizando os produtos de qualidades, o atendimento exclusivo além de um ambiente contextualizado.

Após um período de amadurecimento, em que a empresa atenderá principalmente a clientes que procuram qualidade (produtos/atendimento) e economia, o CANTINHO ÁRABE será referência para quem procura produtos árabes.

##### 3. Descrição do negócio

O CANTINHO ÁRABE será um comércio varejista que atuará no segmento de produtos árabes, localizado no Plano Piloto, Asa Sul (Brasília), DF. O negócio terá como sócios majoritários Daiany Georges de Paula Ottoni, graduada em administração em turismo e pós-graduada em gestão de negócios em turismo e Marcelo Barros Ottoni, graduado em engenharia mecatrônica.

**Missão**

“Oferecer ao mercado de Brasília produtos árabes de qualidade e sempre proporcionando um atendimento exemplar.”

**Visão**

“Em 2010, sermos reconhecidos em Brasília como a melhor opção para aquisição de produtos árabes, conquistando o mercado pela efetividade de nossa atuação.”

**4. Fatores críticos de sucesso****Dinamismo**

Atender clientes com o maior dinamismo possível é de fundamental importância para o negócio. Se objetivo for criar uma nova cultura de consumo ofertando um novo produto, este precisa demonstrar agilidade e também qualificação na hora de vender o produto ao cliente.

**Localização**

Tal característica é de extrema relevância ao negócio, pois para escoar o produto passível de consumo de uma forma dinâmica, uma boa localização para empresa é primordial.

**Atendimento**

Bem como em diversos outros negócios, é muito válido ter clientes que consomem de forma recorrente de sua empresa. Dessa forma, fidelizar clientes é uma atividade contínua, que demanda esforços diversos, mas vital para o comércio varejista.

## **5. Resumo financeiro**

O investimento inicial necessário será de R\$. 22.950,00 O ponto de equilíbrio do empreendimento será atingido no oitavo mês do primeiro ano de operação, quando o fluxo de caixa operacional líquido se tornará positivo. No cenário adotado, o retorno dos recursos investidos será alcançado em um prazo atraente, deixando o caixa líquido positivo, a partir do início do segundo ano de atuação. A empresa proposta mostra-se, assim, viável.

## **RESUMO DA EMPRESA**

### **1. Descrição da forma jurídica**

O CANTINHO ÁRABE optará por ser cadastrada sob forma legal de sociedade limitada, tendo sua sociedade constituída por dois sócios: Daiany Georges de Paula Ottoni idealizadora do projeto, e Marcelo Barros Ottoni, participante ativo na elaboração do mesmo. Daiany Ottoni será detentor de 60% da empresa, assumindo a direção geral do negócio. Marcelo Ottoni terá 40% da mesma, assumindo a direção colaborativa do negócio.

A proprietária Daiany Ottoni é graduada em administração em turismo, pela Universidade Católica de Goiás e cursa pós-graduação em Gestão de Negócios em Turismo pela Universidade de Brasília. O proprietário Marcelo Ottoni é graduado em Engenharia Mecatrônica, pela Universidade de Brasília. Ambos possuem histórico junto ao cenário do comércio varejista, e a sócia Daiany Ottoni por ter descendência árabe possui uma vivência com os produtos que serão comercializados.

Devido ao período de estruturação do negócio, bem como para o levantamento de capital inicial para um empreendimento de impacto e sucesso, a abertura da empresa está prevista para janeiro de 2010.

### **2. Competências distintas da empresa**

O CANTINHO ÁRABE será uma empresa no ramo do comércio varejista voltado para alimentação, bebidas, vestuário e artigos de decoração, ofertando mercadorias diretamente aos consumidores.

Com a abertura da empresa as pessoas que se interessam por produtos árabes terão onde apreciar e adquirir de forma prática, em horário comercial, todos os produtos que desejarem.

Quanto ao dinamismo da empresa, a mesma deve primar pelo atendimento a seus clientes, tanto no momento da venda quanto no relacionamento pós-venda.

### 3. Sumário startup

O processo de análise e implantação do projeto do CANTINHO ÁRABE foi planejado em quatro macro etapas, e deverá seguir o cronograma estipulado na tabela a seguir, a partir de julho de 2009.

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Duração</b>
Etapa 1	Revisão do Plano de Negócios	30 dias
Etapa 2	Fechamento de aluguel; início do processo de abertura da firma; início das obras; contratação de funcionários; início do desenvolvimento do material de comunicação	90 dias
Etapa 3	Conclusão de obras; compra de matéria inicial; compra e instalação de maquinário; abertura da firma; início de contato com <i>prospects</i>	45 dias
Etapa 4	Intensificação na comunicação; início das operações	20 dias
	<b>Total</b>	185 dias corridos

#### 3.1 Localização e facilidades

A empresa identificou como local para sua melhor instalação na cidade de Brasília, no Distrito Federal, visto que o foco principal da empresa será o público de classe média-alta, descendentes de árabes, e turistas que visitam a cidade de Brasília no período do festival Brasil Sabor em busca da gastronomia oferecida na região.

As instalações estão estimadas em 70 metros quadrados, comportando, portanto, toda a estrutura necessária ao funcionamento da empresa.

O fluxograma do processo para a empresa é bastante simples e, com isso, a organização predial também é básica, sendo necessários: bastante espaço para prateleira e gôndolas para a exposição dos produtos, pouco espaço para estoques, iluminação simples, um escritório bastante simplificado para administração.

Nessas condições, o local escolhido é no Plano Piloto na Asa Sul, e tal sala teria custo de aluguel aproximado de R\$ 3 mil/mês.

### 3.2 Planos de expansão

Baseando-se no interesse de alcançar, em três anos, as metas apontadas na visão da empresa, a fidelização de seus clientes e a fixação da marca, alguns pontos foram estabelecidos para fazer parte do plano de expansão do CANTINHO ÁRABE. São estes planos futuros:

- ✓ Oferecer aos clientes lanches ao final do dia;
- ✓ Criar um ambiente onde os clientes possam fumar Narguile e degustar a comida árabe;
- ✓ Apresentações de bailarinas de dança do ventre.

As datas de implantação de cada item não serão fixadas, já que dependem do desenvolvimento do empreendimento e do aumento de sua carteira de clientes.

## PRODUTOS E SERVIÇOS

### 1- Descrição dos produtos

O CATINHO ÁRABE é um comércio varejista que vende produtos árabes do ramo alimento, bebidas, fumo e souvenirs.

Os produtos relacionados são os principais produtos consumidos tanto por pessoas árabes como brasileiros. Essa análise foi feita depois da aplicação do questionário com potenciais clientes quando foi perguntado que tipo de produto árabe atrai mais a atenção dos entrevistados, por isso a escolha desses produtos.

O valor de compra dos produtos foi adquirido através de uma pesquisa feita com fornecedores através da internet, e o valor de venda foi obtido através de um calculo médio de 30% de lucro em cima de cada produto.

A seguir, apresenta-se a descrição dos produtos que estarão sendo inicialmente oferecidos pelo CANTINHO ÁRABE. Os produtos e serviços futuros, porém, necessitam de uma maior estruturação do negócio e um conhecimento mais aprofundado do mercado.

FRUTAS SECAS		VALOR COMPRA	VALOR VENDA
AMEIXA C/ CAROÇO	KG R\$	10,90	14,17
AMEIXA S/ CAROÇO	KG R\$	12,40	16,12
BANANA PASSA KG	KG R\$	9,30	12,09
CEREJA AO MARRASQUINO EM CALDA	KG R\$	22,00	28,60
COCO RALADO C/ AÇUCAR	KG R\$	11,50	14,95
COCO RALADO S/ AÇUCAR	KG R\$	13,90	18,07
CUBINHO ( FRUTAS CRISTALIZADAS )	KG R\$	3,20	4,16
DAMASCO ÁCIDO	KG R\$	21,90	28,47
DAMASCO TURCO DOCE	KG R\$	17,60	22,88
FIGO SECO SOLTO	KG R\$	19,90	25,87
MAÇA SECA	KG R\$	29,80	38,74
MIX DE FRUTAS SECAS (APERITIVO)	KG R\$	18,90	24,57
PASSAS BRANCAS	KG R\$	12,50	16,25
PASSAS PRETAS	KG R\$	6,60	8,58
PERA SECA	KG R\$	23,00	29,90
TAMARA C/ CAROÇO	KG R\$	11,00	14,30
TAMARA S/ CAROÇO	KG R\$	11,90	15,47
<b>CASTANHA - AMENDOIM</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>

AMENDOIM MOIDO	KG R\$	7,90	10,27
AMENDOIM S/ PELE TORR. E SAL.	KG R\$	9,90	12,87
AMENDOIM S/ PELE TORR. S/ SAL	KG R\$	9,90	12,87
AMENDOIM GRAUDO	KG R\$	7,60	9,88
AMENDOIM JAPONES	500GR	3,60	4,68
AMENDOIM VERMELHO	KG R\$	5,50	7,15
CAST CAJU PICADA CRUA OU TORR.	KG R\$	9,90	12,87
CASTANHA DE CAJU CRUA	KG R\$	18,50	24,05
CASTANHA DE CAJU TORR. W4TS EXTRA	KG R\$	19,90	25,87
CASTANHA DE CAJU TORR. W3TS	KG R\$	18,90	24,57
CASTANHA DO PARÁ	KG R\$	18,90	24,57
CASTANHA DO PARÁ QUEBR.	KG R\$	19,90	25,87
FARINHA DE CAJU TORRADA (MOIDA)	KG R\$	4,90	6,37
FARINHA DE CAJU (CLARA MOIDA)	KG R\$	5,70	7,41
<b>NOZES - AMENDOAS...</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
AMENDOA FATIADA	KG R\$	33,90	44,07
AMENDOA MOIDA	KG R\$	39,00	50,70
AMENDOA S / CASCA	KG R\$	22,90	29,77
AMENDOA S/ PELE	KG R\$	39,90	51,87
AMENDOA TORRADA E SALGADA	KG R\$	53,80	69,94
AVELÃ S/C	KG R\$	30,90	40,17
NOZES MARIPOSA S / C LIGHT	KG R\$	33,00	42,90
NOZES S/ C MARIPOSA EXT LIGHT	KG R\$	41,90	54,47
NOZES S/C NACIONAL INT. (PECAN)	KG R\$	45,90	59,67
PISTACHE CRU	KG R\$	74,90	97,37
PISTACHE TORR. E SALG.	KG R\$	26,90	34,97
<b>ARTIGOS DE DOCEIRAS</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
FONDANT FLEISCHMANN	KG R\$	6,20	8,06
FERMENTO BIOLOGICO 500GR	UN R\$	11,90	15,47
FERMENTO QUIMICO	KG R\$	16,90	21,97
CX EQUIVALENTE 20 OVOS	UN R\$	9,70	12,61
CX EQUIVALENTE 30 CLARAS DE OVO	UN R\$	9,70	12,61
CX EQUIVALENTE 60 GEMAS DE OVO	UN R\$	20,90	27,17
LEITE DE COCO 1 LTR	UN R\$	11,90	15,47
LEITE DE COCO VDR 500 ML	UN R\$	7,50	9,75
COBERTURA SORVETE MORANGO OU CARAMELO	KG R\$	4,00	5,20
COBERTURA SORVETE CHOCOLATE	KG R\$	4,50	5,85
GLUCOSE 1,5KG	UN R\$	7,90	10,27
GLICOSE 500 GR	UN R\$	3,20	4,16
MARSHMALLOW 750GR	UN R\$	8,30	10,79
EM PÓ 32 %	KG R\$	6,60	8,58
EM PÓ 50 %	KG R\$	8,90	11,57
AÇUCAR IMPALPAVEL	KG R\$	3,90	5,07
AÇUCAR DE CONFEITEIRO	KG R\$	3,90	5,07

DOÇUCAR	KG R\$	3,10	4,03
GLAÇUCAR 500 GR	UN R\$	1,50	1,95
BAUNILHA CLARA OU ESCURO LITRO	UN R\$	5,00	6,50
CHANTYMIX 1LTR	UN R\$	9,90	12,87
CHOCO POWER - FLC MICRO PRETO E BRC	500 GR	9,30	12,09
CHOCO POWER - FLC PEQUENO PRT E BRC	500 GR	9,30	12,09
DOCE DE LEITE BAG PREDILECTA	2,5 KG	15,00	19,50
FAVA DE BAUNILHA (FUCHS)	UNI R\$	12,60	16,38
FLOCOS DE ARROZ - HARALD	KG R\$	4,60	5,98
FONDANT EMULZINT	KG R\$	7,90	10,27
GELATINA NEUTRA PÓ	KG R\$	31,90	41,47
GELEIA DANA (DINAMARCA)	UN R\$	12,50	16,25
GELEIAS DIET ALEMÃ	UN R\$	13,80	17,94
GELEIAS PREDILECTA 420 GR LINHA PREMIUM.	R\$	6,90	8,97
GOIABADA CASCÃO TIA SONIA 500 GR	UN R\$	3,60	4,68
GOIABADA PREDILECTA BLOCO 300 GR	R\$	1,30	1,69
GOIABADA PREDILECTA CASCÃO 350 GR	R\$	1,80	2,34
GORDURA VEGETAL HIDROGENADA RECEITA	UN R\$	3,60	4,68
FIGO EM CALDA PREDILECTA LT 400 GR	UN R\$	3,50	4,55
KARO PET 360 GR	KG R\$	5,50	7,15
MARGARINA GRADINA FOLEADA	KG R\$	10,45	13,59
MEL PURO (NATUCENTRO) 470GR	UN R\$	6,25	8,13
MELADO (FIOS DE OURO) 380 g PT DE BARRO	UN R\$	4,90	6,37
MELADO (FIOS DE OURO) 900 GRs	UN R\$	6,80	8,84
MISSANGA COLORIDA OU VERMELHA MIL CORES 500 GR	UN R\$	17,00	22,10
PESSEGO EM CALDA LT 440 GR	UN R\$	4,90	6,37
SACO JUJUBA kuky 500GR	UN R\$	2,40	3,12
SOFT BRILHO 200GR	UN R\$	2,70	3,51
<b>ARROZ</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
ARROZ 7 CEREAIS (RARIS)	500gr R\$	6,60	8,58
ARROZ ARBORIO (BLUE VILLE - RISOTO)	KG R\$	6,80	8,84
ARROZ ARBORIO (TIO JOÃO - RISOTO)	KG R\$	8,90	11,57
ARROZ INT. AGULINHA BRANCO OU VERMELHO	KG R\$	2,80	3,64
ARROZ JAPONÊS GUIN	KG R\$	6,40	8,32
ARROZ PRETO (RUZENE)	KG R\$	23,90	31,07
BRANCO OU PARBOLIZADO - BLUE VILLE	KG R\$	3,00	3,90
INTEGRAL CATETO BRANCO OU VERMELHO	KG R\$	4,60	5,98
SELVAGEM (BLUE VILLE)	KG R\$	69,00	89,70
SELVAGEM (BLUE VILLE)	200GR	13,90	18,07
<b>TEMPEROS</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
AÇAFRÃO	KG R\$	7,20	9,36
AÇAFRÃO ESPANHOL (LA LIDIA)	KG R\$	59,90	77,87
AJI-NO-MOTO	KG R\$	16,30	21,19
ALECRIM FLOCOS – MARROCOS	KG R\$	12,50	16,25

ALHO DESIDRATADO FLOCOS	KG R\$	6,50	8,45
ALHO DESIDRATADO EM PO	KG R\$	4,60	5,98
ALHO GRANULADO	KG R\$	6,90	8,97
AMACIANTE DE CARNE (NESTLE)	KG R\$	9,90	12,87
ANETO (ENDRO DILL)	KG R\$	18,50	24,05
ANIZ ESTRELADO	KG R\$	15,00	19,50
BETERRABA EM PÓ	KG R\$	28,00	36,40
BICARBONATO DE SODIO	KG R\$	4,00	5,20
CALDO DE FONDOR - MAGGI - NESTLE	KG R\$	14,50	18,85
CALDO DE GALINA E CARNE - MAGGI - NESTLE	KG R\$	9,50	12,35
CANELA EM PÓ	KG R\$	6,90	8,97
CANELA EM PAU 45CM	KG R\$	11,40	14,82
CANELA EM PAU SELE. 6CM	KG R\$	8,20	10,66
CARDAMONO EM PÓ OU GRÃO	KG R\$	96,00	124,80
CEBOLA EM FLOCOS	KG R\$	11,50	14,95
CEBOLA EM PÓ	KG R\$	9,70	12,61
CHILLY EM PÓ	KG R\$	23,50	30,55
CHIMI – CHURRI	KG R\$	26,00	33,80
COENTRO EM GRÃO	KG R\$	7,30	9,49
COENTRO EM PÓ	KG R\$	12,50	16,25
COGOMELO SECO (FUNGUI SECCHI CHILENO)	KG R\$	58,90	76,57
COGUMELO SHITAKE	KG R\$	61,90	80,47
COLORAL	KG R\$	3,00	3,90
COMINHO EM GRÃO	KG R\$	14,90	19,37
COMINHO EM PÓ ESPECIAL	KG R\$	13,90	18,07
CRAVO EM FLOR	KG R\$	14,90	19,37
CRAVO EM PÓ	KG R\$	11,90	15,47
CURRY IMPORTADO	KG R\$	19,90	25,87
CURRY NACIONAL	KG R\$	10,00	13,00
ERVAS DE PROVENCE	KG R\$	25,90	33,67
ERVAS FINA	KG R\$	27,90	36,27
ESTRAGÃO	KG R\$	86,90	112,97
GENGIBRE EM PÓ	KG R\$	12,00	15,60
HORTELÃ SECA TRITURADA	KG R\$	7,90	10,27
KUMMEL	KG R\$	21,90	28,47
LIMÃO E ERVAS	KG R\$	23,50	30,55
LOURO EM FOLHA	KG R\$	16,50	21,45
LOURO EM PÓ	KG R\$	12,00	15,60
MANJERICÃO (CHILENO)	KG R\$	9,90	12,87
MANJERONA (EGIPCIA)	KG R\$	15,50	20,15
MENTA SECA DESIDRATADA	KG R\$	12,50	16,25
MOSTARDA EM GRÃO	KG R\$	12,20	15,86
MOSTARDA EM PÓ	KG R\$	11,50	14,95
NÓZ MOSCADA EM PÓ PURA OU EM BOLA	KG R\$	39,90	51,87

OREGANO EXTRA (CHILENO)	KG R\$	11,90	15,47
PAPRICA DOCE OU PICANTE	KG R\$	12,50	16,25
PIMENTA CALABRESA INDIANA	KG R\$	19,90	25,87
PIMENTA BRANCA GRÃO	KG R\$	19,90	25,87
PÍMENTA DO REINO GRÃO	KG R\$	9,20	11,96
PIMENTA DOCE GRÃO	KG R\$	12,50	16,25
PIMENTA ROSA	KG R\$	33,90	44,07
PIMENTA VERDE (FUCHS)	KG R\$	25,90	33,67
RAIZ FORTE	KG R\$	69,90	90,87
SAL DE LIMÃO	KG R\$	11,90	15,47
SAL GROSSO	KG R\$	1,60	2,08
SALSA DESIDRATADA	KG R\$	12,10	15,73
TEMPERO SIRIO	KG R\$	33,00	42,90
TEMPERO MISTO	KG R\$	20,00	26,00
TEMPERO P/ CHURRASCO	KG R\$	7,90	10,27
TOMATE SECO DESI. VERMELHO	KG R\$	18,50	24,05
TOMILHO	KG R\$	19,80	25,74
ZATAR	KG R\$	12,40	16,12
ZIMBRO	KG R\$	33,00	42,90
<b>PRODUTOS NATURAIS</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
AÇUCAR MASCAVO	KG R\$	2,60	3,38
AMIDO DE MILHO	KG R\$	1,90	2,47
AVEIA - FERLA (FINA OU GROSSA)	KG R\$	3,30	4,29
AVEIA EM GRÃO	KG R\$	2,00	2,60
CACHE (TRIGO SARRACENO)	KG R\$	8,60	11,18
CANJICA BRANCA	KG R\$	1,90	2,47
CEVADINHA	KG R\$	2,80	3,64
COUSCOUS MARROQUINO	KG R\$	16,90	21,97
COUSCOUS MARROQUINO FERRERO CX	500GR	11,50	14,95
ERVILHA PARTIDA	KG R\$	3,60	4,68
FARELO DE TRIGO	KG R\$	2,60	3,38
FARINHA DE TRIGO INTEGRAL	KG R\$	2,60	3,38
FUBA	KG R\$	1,50	1,95
GERGILIM BRANCO	KG R\$	12,90	16,77
GERGILIM BRANCO TORR.	KG R\$	10,60	13,78
GERGILIM C/C	KG R\$	11,90	15,47
GERGILIM PRETO	KG R\$	10,90	14,17
GERMEN DE TROGO	KG R\$	4,30	5,59
GRANOLA - CEREAL CROCANTE	KG R\$	6,60	8,58
GRÃO DE BICO	KG R\$	4,20	5,46
GUARANA EM PÓ	KG R\$	37,90	49,27
LENTILHA	KG R\$	5,50	7,15
LENTILHA VERMELHA LIBANO	KG R\$	20,90	27,17
MILHO DE PIPOCA	KG R\$	3,20	4,16

POLVILHO AZEDO	KG R\$	1,90	2,47
POLVILHO DOCE	KG R\$	2,50	3,25
PROTEINA DE SOJA – OLVEBRA	KG R\$	4,30	5,59
QUINOA REAL EM GRÃO	KG R\$	30,00	39,00
QUINOA REAL VERMELHA, PRETA OU MISTA EM GRÃO	KG R\$	33,00	42,90
SEMENTE DE LINHACA	KG R\$	4,50	5,85
SEMOLINA	KG R\$	4,50	5,85
TAPIOCA	KG R\$	2,80	3,64
TRIGO EM GRÃO	KG R\$	1,65	2,15
TRIGO FINO NACIONAL - MARROCOS	KG R\$	2,10	2,73
TRIGO IMPORTADO LIBANO	KG R\$	11,00	14,30
<b>CHOCOLATE</b>			
		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
AO LEITE	KG R\$	19,90	25,87
BRANCO	KG R\$	21,90	28,47
MEIO AMARGO	KG R\$	19,90	25,87
HIDROGENADO AO LEITE	KG R\$	12,90	16,77
DIET 500 GR	UN R\$	21,90	28,47
LEITE CONDENSADO 2,60KG	UN R\$	20,90	27,17
NESTLE EM PÓ	KG R\$	12,90	16,77
AO LEITE	KG R\$	22,90	29,77
BRANCO	KG R\$	24,50	31,85
MEIO AMARGO	KG R\$	21,50	27,95
AO LEITE	KG R\$	10,90	14,17
MEO AMARGO	KG R\$	11,60	15,08
BRANCO	KG R\$	12,90	16,77
GOTAS AMARGO	KG R\$	10,90	14,17
GRANULADO CONFEITEIRO	KG R\$	4,90	6,37
MELKEN AMARGO	KG R\$	14,90	19,37
MELKEN BRANCO	KG R\$	19,90	25,87
TOP AO LEITE	KG R\$	11,90	15,47
TOP BRANCO	KG R\$	13,40	17,42
TOP MEIO AMARGO	KG R\$	11,90	15,47
CACAU EM PÓ	KG R\$	11,90	15,47
M ANTEIGA DE CACAU	KG R\$	25,00	32,50
<b>MOLHOS</b>			
		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
ALHO	150 ml	2,20	2,86
INGLES	150 ml	2,20	2,86
LIMÃO	150 ml	2,20	2,86
PIMENTA ARABE	150 ml	2,20	2,86
PIMENTA VERMELHA	150 ml	2,20	2,86
ALHO	l tr	7,90	10,27
INGLES	l tr	5,50	7,15
PIMENTA	l tr	6,50	8,45
SOJA (SHOYU)	l tr	7,90	10,27

ALHO, INGLES, PIMENTA, SOJA	150 ML	2,20	2,86
MOLHO DE SOJA (SHOYU)	l t r	7,80	10,14
LIGHT MOLHO DE SOJA (SHOYU)	l t r	9,90	12,87
LIGHT MOLHO DE SOJA (SHOYU)	500 ml	9,90	12,87
INGLES	960 ml	3,60	4,68
SOJA (SHOYU)	960 ml	3,60	4,68
ACETO BALSAMICO MARCOL (DI MODENA) IMP. ITA	500 ml	10,90	14,17
AZEITE DENDE (PALMA) LTR	UN R\$	11,90	15,47
MOSTARDA DIJON - GRAND DOR - FRANÇA	360 GR	10,50	13,65
MOSTARDA DIJON C/ GRÃOS - GRAND DOR - FRANÇA	360 GR	10,50	13,65
OLEO DE GERGILIM CRU E TORRADO	150 ML	8,30	10,79
OLEO DE GERGILIM CRU E TORRADO	900 ml	28,90	37,57
TABASCO VERMELHO OU VERDE 60 ML	UN R\$	8,20	10,66
TAHINE ISTAMBUL BALDE FECHADO DE 13 KG	KG R\$	17,90	23,27
TAHINE ISTAMBUL KG	KG R\$	18,90	24,57
TAHINE ISTAMBUL LT 500 ML	UN R\$	14,90	19,37
VINAGRE ROSSONI (cinco TIPOS)	500 ml	2,00	2,60
MANTEGA DE GARRAFA SERTANORTE 500 ML	UN R\$	6,60	8,58
MANTEGA DE GARRAFA SERTANORTE 900 ML	UN R\$	13,30	17,29
<b>PREDILECTA</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
CATCHUP GALÃO 3,6 KG	R\$	10,90	14,17
MOSTARDA GALÃO 3,3 KG	R\$	10,90	14,17
MOSTARDA E CATCHUP SACHET	R\$	9,90	12,87
ESTRATO DE TOMATE BAG 4.1 KG	R\$	14,40	18,72
MANGO CHUTNEY 400 GR LINHA PREMIUM.	R\$	6,90	8,97
MOLHO 150 ML (INGLÊS - SHOYU - ALHO - PIMENTA)	R\$	2,60	3,38
<b>AZEITE</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
MOLINOS - ARGENTINOPURO – LT	500 ml	7,90	10,27
TORRE DE QUINTELA -PORTUGUES EXTRA VIRGEM -VDR	500 ml	10,90	14,17
OLIVENZA - ESPANHOL EXTRA VIRGEM - VDR	500 ml	10,90	14,17
<b>CONSERVAS</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
ALCAPARRA	KG R\$	12,90	16,77
ALITE RIBAMAR	KG R\$	25,50	33,15
ASPARGO VDR 205 GR	UN R\$	9,60	12,48
CHAMPIGNOM EM CONSERVA	KG R\$	19,80	25,74
CORAÇÃO DE ALCACHOFRA VDR 165 GR	UN R\$	5,30	6,89
FOLHA DE UVA	KG R\$	18,90	24,57
FUNDO DE ALCACHOFRA LT 1,5 KG	UN R\$	32,90	42,77
FUNDO DE ALCACHOFRA VDR 980 GR	UN R\$	23,90	31,07
PALMITO DE AÇAI (SABOR) LT 500 GR	UN R\$	11,90	15,47
TOMATE SECO EM CONSERVA VDR 1,5 KG	UN R\$	24,50	31,85
<b>AZEITONAS</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
CHILENA A VAREJO	KG R\$	14,90	19,37
CHILENA BALDE 2 KG	KG R\$	17,90	23,27

GREGA	KG R\$	24,90	32,37
PORTUGUESA	KG R\$	13,00	16,90
PRETA SEM / CAROÇO OU FATIADA	KG R\$	14,90	19,37
VERDE C/ CAROÇO A VAREJO	KG R\$	13,90	18,07
VERDE C/ CAROÇO BALDE 2 KG	KG R\$	8,90	11,57
VERDE FATIADA OU SEM CAROÇO BALDE 2 KG	KG R\$	12,90	16,77
<b>ARTIGOS ÀRABES</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
AGUA DE FLOR DE ROSA E LARANJA ZENNY	360 ML	15,90	20,67
AMENDOIM GRAUDO TORR. SALG.	500GR	6,30	8,19
ARAK - LIBANO – KASSLIK	350 ML	30,00	39,00
ARAK GEORGE AUBERT	900 ML	23,00	29,90
CONCENTRADO DE ROMÃ	260 ML	20,90	27,17
PISTACHE TORR. SALG.	500GR	35,00	45,50
RAHAT ISTAMBUL	KG R\$	7,60	9,88
SNAUBA	KG R\$	106,00	137,80
SOJA TORR. SALG. C/ SABORES	500GR	5,90	7,67
<b>FEIJÕES</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
AZUKI	KG R\$	5,90	7,67
BRANCO	KG R\$	4,50	5,85
FAVA CHILENA	KG R\$	7,90	10,27
FRADÃO	KG R\$	4,50	5,85
FRADINHO	KG R\$	2,90	3,77
MANTEIGA	KG R\$	6,90	8,97
MULATINHO	KG R\$	5,80	7,54
ROXINHO	KG R\$	10,40	13,52
SOJA EM GRÃO	KG R\$	2,30	2,99
VERMELHO	KG R\$	8,70	11,31
<b>SOUVENIERS</b>		<b>VALOR COMPRA</b>	<b>VALOR VENDA</b>
IINCENSÁRIO DE RESINA	UN R\$	3,90	5,07
INCENSO	UN R\$	1,50	1,95
MASBAHA DECORATIVA - TIPO CRISTAL	UN R\$	19,90	25,87
RELÓGIO EM FORMA DE MESQUITA	UN R\$	35,00	45,50
CAIXA DE MOSAICO MARCHETADO COM MADRE-PÉROLA	UN R\$	39,90	51,87
CAIXA DE MOSAICO MARCHETADO COM MADRE-PÉROLA OCTAVA	UN R\$	39,90	51,87
CAMISETA JERUSALÉM	UN R\$	15,00	19,50
CARTÃO BOAS FESTAS	UN R\$	2,99	3,89
CD NOBRE ALCORÃO	UN R\$	9,90	12,87
COHEL PÓ PARA PINTAR OS OLHOS (Kajal)	UN R\$	12,00	15,60
DELINEADOR COHEL EM BASTÃO (KAJAL)	UN R\$	19,90	25,87
ESCOVA DE DENTE NATURAL (SIWAK)	UN R\$	14,50	18,85
PITEIRAS DESCARTAVEIS PARA NARGUILE	UN R\$	5,90	7,67
PEGADOR DE CARVÃO	UN R\$	9,90	12,87
ALUMINIO ESPECIAL PARA NARGUILE	UN R\$	9,90	12,87
BASE DE VIDRO PARA NARGUILE COMPACTO	UN R\$	19,90	25,87

BASE DE VIDRO BÁSICO PARA NARGUILE	UN R\$	29,40	38,22
BASE DE VIDRO DE ROSCA MODELO JUMBO	UN R\$	65,00	84,50
BASE DE CRISTAL PARA NARGUILE MÉDIO	UN R\$	139,00	180,70
MANGUEIRA DE COURO PARA NARGUILE PEQUENO	UN R\$	9,90	12,87
MANGUEIRA DE COURO PARA NARGUILE LONGA	UN R\$	15,90	20,67
MANGUEIRA DE COURO LONGA ROSQUEÁVEL	UN R\$	49,00	63,70
CINZEIRO PARA NARGUILE MINI	UN R\$	3,00	3,90
BASE CENTRAL CROMADA COM DETALHES ENTALHADOS	UN R\$	35,00	45,50
SUPORTE DA MANGUEIRA COM ROSCA MACHO	UN R\$	3,90	5,07
SUPORTE DE QUEIMADOR PARA NARGUILE	UN R\$	3,90	5,07
VÁLVULA DE AR PARA NARGUILE	UN R\$	3,90	5,07
RECIPIENTE PARA TABACO DE BARRO	UN R\$	12,00	15,60
RECIPIENTE PARA TABACO DE PORCELANA	UN R\$	12,00	15,60
RECIPIENTE PARA TABACO DE PORCELANA PEQUENO	UN R\$	5,50	7,15
NARGUILE DE ALTO PADRÃO COM BASE ACRÍLICO DA GRIFE MYA	UN R\$	200,00	260,00
NARGUILE DE ALTO PADRÃO COM BASE DE CRISTAL DA GRIFE MYA	UN R\$	469,99	610,99
NARGUILE MYA COM 4 SAÍDAS, VÁLVULAS INTELIGENTES	UN R\$	790,00	1027,00
NARGUILE COMPACTO CROMADO COM DUAS SAÍDAS (MINI)	UN R\$	79,90	103,87
NARGUILE CROMADO COM DUAS SAÍDAS (MÉDIO)	UN R\$	139,90	181,87
NARGUILE CROMADO DUAS SAÍDAS NA MALETA (INTERMEDIÁRIO)	UN R\$	169,90	220,87
NARGUILE DE BRONZE COM CRISTAL E RELÓGIO (GRANDE)	UN R\$	350,00	455,00
NARGUILE DOURADO COM CRISTAL (MÉDIO)	UN R\$	299,00	388,70
NARGUILE DE MÃO TIPO CACHIMBO	UN R\$	39,90	51,87
NARGUILE COMPACTO DOURADO (MINI)	UN R\$	54,90	71,37
ESSÊNCIA AROMATIZADA/TAMBAC CAIXA COM 50g	UN R\$	3,90	5,07
TAMBAC MARCA AL FAKHER	UN R\$	6,90	8,97
TAMBAC MARCA PRINCE	UN R\$	3,90	5,07
MAÇARICO PORTÁTIL PARA ACENDER CARVÃO	UN R\$	19,90	25,87
PAPIRO COM GRAVURAS FARAÔNICAS	UN R\$	15,00	19,50
TELA COM VERSÍCULOS DO ALCORÃO	UN R\$	39,90	51,87
TAPETES PARA ORAÇÃO COM EFEITO, 3D	UN R\$	59,90	77,87
TERÇO ISLÂMICO - MASBAHA	UN R\$	15,00	19,50
XALE PALESTINO	UN R\$	45,90	59,67
HATA UA IKHAL (LENÇO E CORDÃO)	UN R\$	15,00	19,50
CACHECOL PALESTINO	UN R\$	20,00	26,00

A única forma de venda dos produtos árabes, a princípio, será no balcão da própria loja. Todos os produtos terão consigo um cartão explicativo. Este cartão terá um breve relato sobre a mística que envolve este produto e algumas aplicabilidades, para que os menos entendidos compreendam, se interessem e aprendam a consumir mais os produtos árabes.

A empresa tem como principal diferencial fazer com que o cliente, ao entrar na empresa, sinta-se em terras árabes, tanto na qualidade dos produtos quanto nos serviços prestados (atendimento).

## 2. Base tecnológica

A empresa necessitará, em um primeiro momento, de um computador para o caixa, uma linha telefônica para contato com clientes e fornecedores, impressora e fotocopadora e um programa de controle dos produtos.

	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Aparelhos telefônicos	1	100,00	100,00
Computador	1	1000,00	1000,00
Impressora	1	250,00	250,00
Impressora fiscal	1	2000,00	2000,00
Sistema	1	500,00	500,00
Televisão	1	1200,00	1200,00
DVD	1	200,00	200,00

## 3. Produtos e serviços futuros

Entre os produtos que só serão fornecidos de acordo com o desenvolvimento da empresa temos: lanches preparados na hora; ambiente para fumar Narguile; apresentações de dança do ventre; e preparação de pratos árabes para degustação na própria empresa.

## **PLANO DE MARKETING**

### **1. Análise de mercado**

Segundo estudo “A Competitividade em setores de Comércio, de Serviços e do Turismo no Brasil. Perspectivas até 2015”, realizado em 2005, do instituto SEBRAE, o comércio varejista pode ser segregado em dois grandes grupos. O primeiro corresponde ao segmento de hiper e supermercados, maior fonte de receita do varejo, com 40,7% da receita varejista e 13,3% da receita total do comércio em 2005. O segundo é formado por todo o comércio especializado.

Ao final de 2005, o setor ocupava no Brasil mais de 5 milhões de pessoas, gerando uma receita operacional líquida de quase R\$400 bilhões. Mais de 1,2 milhões de empresas pagaram R\$34 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações. Em número de empresas o setor é quase totalmente composto por micro, pequenas e médias empresas (99,87%). No entanto, em termos de pessoal ocupado e receita total, por exemplo, a participação das empresas de grande porte aumenta substancialmente, respondendo por 19% e 38% respectivamente.

O CANTINHO ÁRABE será uma empresa no ramo do comércio varejista voltado para alimentação, bebidas, etc., ofertando mercadorias diretamente aos consumidores. Conforme indicado na distribuição de setores do comércio do SEBRAE, o CANTINHO ÁRABE é classificado como varejo especializado em alimento, bebida e fumo.



Fonte: A Competitividade em setores de comércio, de serviços e do turismo no Brasil. Perspectivas até 2015. SEBRAE, 2005.

O comércio de Brasília nessa área de produtos árabes é bastante escasso, só é possível encontrar um estabelecimento com o mesmo ramo de atuação do CANTINHO ÁRABE..

É possível encontrar outros serviços envolvendo a cultura árabe, mas estão em ramos diferentes como: cafés, bares e restaurantes, não sendo também caracterizados como concorrentes diretos.

Com a abertura do CANTINHO ÁRABE, as pessoas que se interessam por produtos árabes terão onde apreciar e adquirir de forma prática, em horário comercial, todos os produtos que desejarem.

## 2. Análise da concorrência

Em relação à concorrência, após a aplicação de questionário há potenciais clientes. Constatou-se que não há um nome conhecido e fixado na cabeça dos clientes com relação às empresas que comercializam produtos árabes. A somente

uma única empresa que tem as mesmas características do CANTINHO ÁRABE, localizado Plano Piloto (Brasília), Asa Sul, DF.

Em relação aos pontos fortes da concorrência, é possível destacar:

- ✓ Marca: é a única empresa que vende esses produtos na região e está no mercado há mais tempo.
- ✓ Facilidade na concorrência: como é a única que vende produtos árabes na região, há pouca concorrência neste setor.

Em relação aos pontos fracos da concorrência, destacam-se:

- ✓ Espaço físico: o ambiente não remete à cultura árabe.

Após a análise da concorrência e aplicação de questionário com potenciais clientes, foi possível perceber que mesmo a empresa tendo muito tempo no mercado, ela não é conhecida na região. É possível, portanto, criar diferenciais nesse mercado a partir de uma empresa que foque os pontos fracos da concorrência e divulgue o empreendimento.

### **3. Análise SWOT**

#### **3.1 Pontos fortes**

- ✓ Qualidade: a empresa oferecerá aos seus clientes produtos de qualidade, além de um atendimento diferenciado e personalizado onde os funcionários terão postura, educação no modo de falar, forma de abordar atenciosa, além de tratar o cliente pelo nome; contando também com um site exclusivo mostrando os principais produtos oferecidos pela empresa.
- ✓ Preço: a preocupação com os preços dos produtos ofertados será uma constante da empresa.
- ✓ Especialização no segmento: atualmente, só existe uma empresa ofertando os mesmo produtos no mercado de Brasília. O CANTINHO ÁRABE contará com um ambiente contextualizado para atrair os admiradores desses produtos.

### **3.2 Pontos fracos**

- ✓ Dependência de fornecedores: a empresa ficará na dependência dos fornecedores para venda dos produtos. Sendo assim, a empresa trabalhará com dois fornecedores ao mesmo tempo, considerando a possibilidade da perda de um dos mesmos. Torna-se necessário manter um estreito relacionamento com os fornecedores, bem como manter outros sob consideração caso qualquer outro problema aconteça.
- ✓ Busca de especializações: por se tratar de uma empresa com produtos que não são comuns no mercado, a inexperiência deve ser considerada. Portanto, a empresa terá estratégias em promoção, através das quais atrairá mais clientes, alinhando assim, suas necessidades aos produtos oferecidos pelo CANTINHO ÁRABE.

### **3.3 Ameaças**

- ✓ Preço dos produtos árabes no mercado: os valores praticados pelos atacadistas de produtos árabes podem ser uma ameaça para o CANTINHO ÁRABE, já que eles são os fornecedores do negócio, o que faz dessa dependência uma forte ameaça.
- ✓ Crise econômica: a crise pode ser uma ameaça por se tratar de produtos importados, se temos um aumento das taxas de inflação ou aumento da taxa de juros a um patamar muito elevados, os reflexos negativos podem afetar diretamente ao CANTINHO ÁRABE.

### **3.4 Oportunidades**

- ✓ Concorrência: é uma oportunidade, por haver somente uma empresa que oferece produtos árabes na região de abertura do negócio.

## **4. Marketing Mix**

### **Produto (Posicionamento)**

A visão que se espera dos clientes é que no CANTINHO ÁRABE ele possa encontrar toda gama de produtos árabes, com toda a qualidade (melhores sabores, higiene total, durabilidade) e principalmente com um atendimento exemplar.

**Preço**

Mesmo sendo um produto diferenciado, ele não é uma novidade. É possível pensar em uma estratégia de preços de penetração, vendendo o mais barato possível para conquistar os clientes e depois pensar em lucrar mais.

**Praça**

A empresa estará situada nas entre quadras na Asa Sul, sendo uma das regiões mais bem localizadas de Brasília, estrategicamente a empresa poderá atender todas as pessoas que trabalham naquela região ou que residem na mesma. O acesso se torna fácil devido as vias, podendo se dirigir a empresa tanto pela W3, Eixo ou L2.

**Promoção**

- ✓ Através de um site muito bem elaborado, onde o cliente saberá da abertura do CANTINHO ÁRABE e também quais os produtos serão fornecidos.
- ✓ Serão formadas alianças com as embaixadas árabes para conseguir aumentar a cartela de clientes do oriente médio através do envio de correspondências personalizadas contendo um convite de visita à loja.
- ✓ Prospectando clientes através de panfletagens na Asa Sul.
- ✓ Estandes e materiais de apresentação no maior número possível de feiras de produtos árabes.
- ✓ As vendas deverão ser realizadas por profissionais que conheçam os produtos árabes e que possam tirar todas as dúvidas dos clientes.

## ESTRUTURA OPERACIONAL

### 1. Estrutura física da empresa

A empresa utilizará os critérios econômicos apropriados no planejamento e execução das obras para o estabelecimento da infra-estrutura necessárias. A empresa compreende em seu espaço físico um espaço para prateleira e gôndolas para a exposição dos produtos, um espaço menor para estoques, e um local bastante simplificado para cozinha.

A seguir, são apresentadas as tabelas com descrições de todos os equipamentos que serão utilizados para o funcionamento da empresa.

Mobília	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Aparelhos telefônicos	1	100,00	100,00
Computador	1	1000,00	1000,00
Impressora	1	250,00	250,00
Impressora fiscal	1	2000,00	2000,00
Sistema	1	500,00	500,00
Televisao	1	1200,00	1200,00
DVD	1	200,00	200,00
Cadeira de escritório	1	250,00	250,00
Estrutura	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Balcões	3	500,00	1500,00
Prateleiras	10	100,00	1000,00
Vitrine Refrigerada	1	650,00	650,00
Vitrine Aquecida	1	600,00	600,00
Máquina de café	1	700,00	700,00
Forno elétrico	1	300,00	300,00
Forno microondas	1	300,00	300,00
Fogão	1	450,00	450,00
Freezer	1	1000,00	1000,00
Geladeira	1	800,00	800,00
Ar Condicionado	1	2000,00	2000,00
Utensílios	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Extintor de incêndio	1	60,00	60,00
Jalecos	4	35,00	140,00
Lata de lixos convencionais	5	30,00	150,00
Potes e embalagens	-	500,00	500,00
Talheres e bandejas	-	500,00	500,00

Obras	Dias úteis (implantação)	Valor Unitário	Valor Total
Reforma da sala	10	3500,00	3500,00
Reforma dos banheiros	2	500,00	500,00
Reforma fachada	5	2000,00	2000,00
Instalações elétricas	1	200,00	200,00
Pinturas Gerais	2	500,00	500,00
Limpeza final da sala	1	100,00	100,00

## 2. Disposição interna

O layout da empresa apresenta-se de forma simples. A empresa será dividida em três blocos. O primeiro bloco será na abertura da porta comercial, onde, ao entrar, o cliente contará os produtos arrumados em prateleiras, balcões e vitrines refrigeradas para melhor localização/visualização dos produtos.

O segundo bloco estará localizado em uma sala separada ao fundo da sala comercial, onde os produtos estarão estocados. O fornecedor entregará os produtos e, havendo necessidade, eles serão repostos nas prateleiras.

E o terceiro bloco, que também estará localizado no fundo da sala comercial, será a pequena cozinha.

## **ORGANIZAÇÃO E GERÊNCIA**

### **1. Estrutura organizacional**

Toda a parte operacional da empresa, recursos humanos, vendas, marketing, logística, materiais ficará por conta de uma das sócias, a diretora administrativa Daiany Ottoni. A parte financeira da empresa ficará a cargo do outro sócio da empresa, que será o diretor financeiro. Em relação a vendas, a empresa contará, em um primeiro momento, somente com uma vendedora. O aumento da quantidade de vendedores será conforme o crescimento da empresa, ficando definido que todos os departamentos devem ter interação de tudo o que acontece na empresa.

#### **1.1. Critérios de recompensa**

Os vendedores serão remunerados, além do salário, com uma comissão de 3% sobre as vendas realizadas.

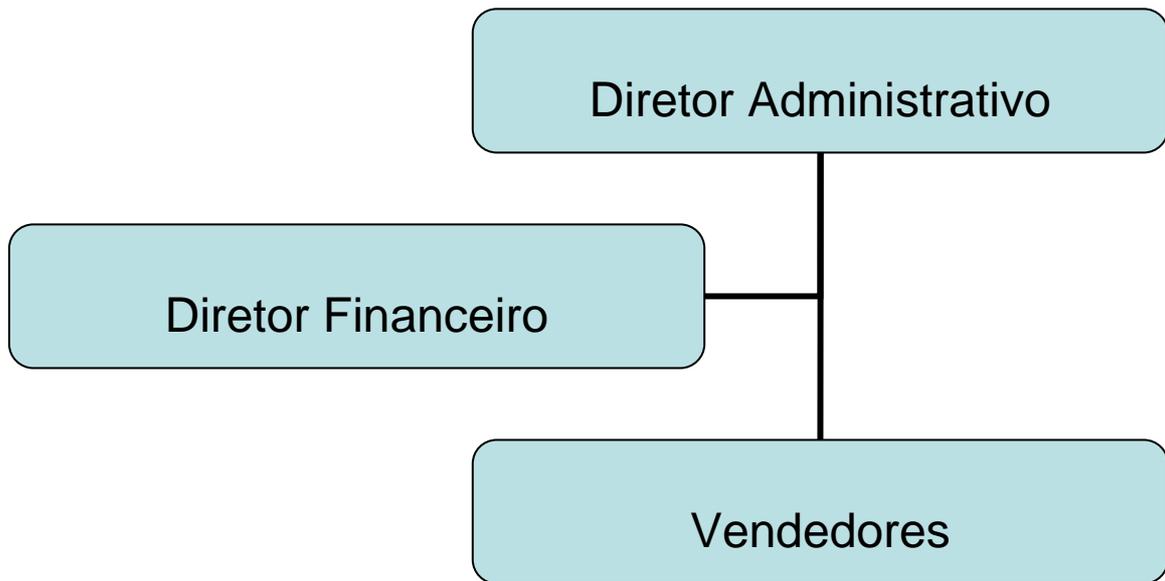
#### **1.2. Treinamento dos funcionários**

Todos os funcionários terão um treinamento ministrado por Daiany e Marcelo. Nele, serão abordados:

- ✓ Os produtos da empresa;
- ✓ A forma de abordagem aos clientes, e a importância desta para a promoção da empresa;
- ✓ A forma de atender aos telefonemas/pedido de clientes e fornecedores;
- ✓ O dia-a-dia da empresa;
- ✓ Missão e Visão do CANTINHO ÁRABE.

## 2. Organograma proposto

Este organograma retrata as subordinações, assim como o fluxo das decisões da empresa



## **PLANO FINANCEIRO**

### **1. Pressupostos financeiros**

Para a abertura do CANTINHO ÁRABE foram considerados três pressupostos, primeiro, que a empresa atenderá 390 clientes por mês, visto que em Brasília (Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul e Lago Norte), estima-se ter em torno de 200.000 habitantes, com isso a meta da empresa é fazer com que se tornem clientes potenciais 0,2% dessa população, sendo assim será possível atender 390 clientes por mês.

Segundo, que cada cliente gastaria em média por dia R\$30,00 na empresa. Distribuídos em alimento, bebida e souvenirs, esta média foi embasada no custo médio destes mesmos produtos, e nos questionários aplicados com potenciais clientes.

Considerando as estimativas de número de clientes e de valor médio gasto por cliente, a empresa terá uma receita bruta de R\$ 11.700,00 no primeiro mês. Este valor será reajustado com o passar do tempo, considerando uma receita crescente de 5% no primeiro ano, de 3% no segundo e terceiro ano e 2% no quarto e quinto ano. Após entrevista indireta com o proprietário de um empreendimento que fornece produtos árabes foi possível chegar nesses valores.

O investimento inicial será de R\$ 22.950,00 além do desembolso operacional de R\$ 13.164,82 para primeiro mês. Dessa forma foi estipulado um empréstimo de R\$ 35.000,00.

A partir do oitavo mês a empresa encontrará o ponto de equilíbrio, contudo, só terá lucro a partir do primeiro mês do segundo ano, devido o início do pagamento do empréstimo a partir do sexto mês. No início do terceiro ano está previsto uma reforma e expansão da empresa, assim foi considerado um aumento do número de funcionários.

Previsão de Receita		
Previsão de clientes/dia	15	
Gasto médio por cliente	30,00	
Dias aberto por mês	26	
Taxa de crescimento mensal de vendas	Ano 1	5%
	Ano 2	3%
	Ano 3	3%
	Ano 4	2%
	Ano 5	2%
Custo do produto (% sobre a receita)	65%	

Previsão de Receita 1º Ano		
Mês	Receita/Dia	Receita/Mês
1	450,00	11700,00
2	472,50	12285,00
3	496,13	12899,25
4	520,93	13544,21
5	546,98	14221,42
6	574,33	14932,49
7	603,04	15679,12
8	633,20	16463,07
9	664,85	17286,23
10	698,10	18150,54
11	733,00	19058,07
12	769,65	20010,97

Previsão de Receita 2º Ano		
Mês	Receita/Dia	Receita/Mês
1	792,74	20611,30
2	816,52	21229,64
3	841,02	21866,53
4	866,25	22522,52
5	892,24	23198,20
6	919,01	23894,15
7	946,58	24610,97
8	974,97	25349,30
9	1004,22	26109,78
10	1034,35	26893,07
11	1065,38	27699,86
12	1097,34	28530,86

Previsão de Receita 3º Ano		
Mês	Receita/Dia	Receita/Mês
1	1130,26	29386,78
2	1164,17	30268,39
3	1199,09	31176,44
4	1235,07	32111,73
5	1272,12	33075,09
6	1310,28	34067,34
7	1349,59	35089,36
8	1390,08	36142,04
9	1431,78	37226,30
10	1474,73	38343,09
11	1518,98	39493,38
12	1564,55	40678,18

Previsão de Receita 4º Ano		
Mês	Receita/Dia	Receita/Mês
1	1595,84	41491,75
2	1627,75	42321,58
3	1660,31	43168,01
4	1693,51	44031,37
5	1727,38	44912,00
6	1761,93	45810,24
7	1797,17	46726,45
8	1833,11	47660,97
9	1869,78	48614,19
10	1907,17	49586,48
11	1945,32	50578,21
12	1984,22	51589,77

Previsão de Receita 5º Ano		
Mês	Receita/Dia	Receita/Mês
1	2023,91	52621,57
2	2064,38	53674,00
3	2105,67	54747,48
4	2147,79	55842,43
5	2190,74	56959,28
6	2234,56	58098,46
7	2279,25	59260,43
8	2324,83	60445,64
9	2371,33	61654,55
10	2418,76	62887,64
11	2467,13	64145,40
12	2516,47	65428,30

Descrição dos custos fixos	Valor em R\$
Aluguel da loja	2.500,00
Água, energia elétrica	120,00
Telefone, Internet	120,00
Pessoal Salário/Encargos	991,82
Pró-Labore	300,00
Despesas com veículo	100,00
Taxas de Bancos	50,00
Contador	760,00
Material de escritório e diversos	150,00

Remuneração e Encargos	
Encargos trabalhistas	80%
Salário Mínimo	465,00
Soma	837,00
Comissão dos vendedores	3%

## 2. Fluxo de caixa

Fluxo de Caixa 1º Ano												
Valores em Reais (R\$)	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>I - ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>												
Embolsos Operacionais												
Receita com vendas	11.700,00	12.285,00	12.899,25	13.544,21	14.221,42	14.932,49	15.679,12	16.463,07	17.286,23	18.150,54	19.058,07	20.010,97
Desembolsos Operacionais												
Custo do produto	7.605,00	7.985,25	8.384,51	8.803,74	9.243,93	9.706,12	10.191,43	10.701,00	11.236,05	11.797,85	12.387,74	13.007,13
Aluguel da loja	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Água, energia elétrica	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Telefone, Internet	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Pessoal Salário/Encargos	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	1.983,64
Comissão vendedores	175,50	184,28	193,49	203,16	213,32	223,99	235,19	246,95	259,29	272,26	285,87	300,16
Pró-Labore	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	-	-
Marketing	-	-	1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Despesas com veículo	100,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas de Bancos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Contador	760,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	920,00
Material de escritório e diversos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
ICMS (Regime simplificado - SIMPLES)	292,50	307,13	322,48	338,61	355,54	373,31	391,98	411,58	432,16	453,76	476,45	500,27
Fluxo operacional líquido	(1.464,82)	(1.083,47)	(1.893,05)	(693,11)	(483,18)	(262,75)	(31,29)	211,73	466,91	734,85	1.316,18	159,76
<b>II - ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS</b>												
Desembolsos para Investimentos												
Obras, Móveis e Utensílios	22.950,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fluxo de investimento líquido	(22.950,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>III - ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS</b>												
Embolsos de Financiamentos												
Empréstimos	35.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desembolsos de Financiamentos												
Amortização de empréstimos							1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Fluxo financiamentos líquido	35.000,00	-	-	-	-	-	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)
Caixa líquido por período	10.585,18	(1.083,47)	(1.893,05)	(693,11)	(483,18)	(262,75)	(1.531,29)	(1.288,27)	(1.033,09)	(765,15)	(183,82)	(1.340,24)
Saldo inicial das disponibilidades	-	10.585,18	9.501,71	7.608,66	6.915,54	6.432,36	6.169,62	4.638,32	3.350,06	2.316,97	1.551,82	1.368,00
Saldo final das disponibilidades	10.585,18	9.501,71	7.608,66	6.915,54	6.432,36	6.169,62	4.638,32	3.350,06	2.316,97	1.551,82	1.368,00	27,76

Fluxo de Caixa 2º Ano												
Valores em Reais (R\$)	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>I - ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>												
Embolsos Operacionais												
Receita com vendas	20.611,30	21.229,64	21.866,53	22.522,52	23.198,20	23.894,15	24.610,97	25.349,30	26.109,78	26.893,07	27.699,86	28.530,86
Desembolsos Operacionais												
Custo do produto	13.397,34	13.799,27	14.213,24	14.639,64	15.078,83	15.531,19	15.997,13	16.477,04	16.971,36	17.480,50	18.004,91	18.545,06
Aluguel da loja	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Água, energia elétrica	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Telefone, Internet	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Pessoal Salário/Encargos	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	991,82	1.983,64
Comissão vendedores	309,17	318,44	328,00	337,84	347,97	358,41	369,16	380,24	391,65	403,40	415,50	427,96
Pró-Labore	-	-	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Marketing	-	-	-	-	-	-	1.000,00	-	-	-	-	-
Despesas com veículo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas de Bancos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Contador	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	920,00
Material de escritório e diversos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
ICMS (Regime simplificado - SIMPLES)	515,28	530,74	546,66	563,06	579,95	597,35	615,27	633,73	652,74	672,33	692,50	713,27
Fluxo operacional líquido	1.797,68	1.989,37	1.686,80	1.890,16	2.099,62	2.315,37	1.537,58	2.766,46	3.002,21	3.245,03	3.495,14	2.300,93
<b>II - ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS</b>												
Desembolsos para Investimentos												
Obras, Móveis e Utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fluxo de investimento líquido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>II - ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS</b>												
Embolsos de Financiamentos												
Empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desembolsos de Financiamentos												
Amortização de empréstimos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Fluxo financiamentos líquido	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)	(1.500,00)
Caixa líquido por período	297,68	489,37	186,80	390,16	599,62	815,37	37,58	1.266,46	1.502,21	1.745,03	1.995,14	800,93
Saldo inicial das disponibilidades	27,76	325,44	814,81	1.001,61	1.391,77	1.991,40	2.806,76	2.844,34	4.110,80	5.613,02	7.358,05	9.353,19
Saldo final das disponibilidades	325,44	814,81	1.001,61	1.391,77	1.991,40	2.806,76	2.844,34	4.110,80	5.613,02	7.358,05	9.353,19	10.154,11

Fluxo de Caixa 3º Ano												
Valores em Reais (R\$)	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>I - ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>												
Embolsos Operacionais												
Receita com vendas	29.386,78	30.268,39	31.176,44	32.111,73	33.075,09	34.067,34	35.089,36	36.142,04	37.226,30	38.343,09	39.493,38	40.678,18
Desembolsos Operacionais												
Custo do produto	19.101,41	19.674,45	20.264,69	20.872,63	21.498,81	22.143,77	22.808,08	23.492,33	24.197,09	24.923,01	25.670,70	26.440,82
Aluguel da loja	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Água, energia elétrica	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Telefone, Internet	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Pessoal Salário/Encargos	991,82	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	3.967,28
Comissão vendedores	440,80	908,05	935,29	963,35	992,25	1.022,02	1.052,68	1.084,26	1.116,79	1.150,29	1.184,80	1.220,35
Pró-Labore	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Marketing	1.000,00	-	-	-	-	-	1.000,00	-	-	-	-	-
Despesas com veículo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas de Bancos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Contador	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	920,00
Material de escritório e diversos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
ICMS (Regime simplificado - SIMPLES)	1.028,54	1.059,39	1.091,18	1.123,91	1.157,63	1.192,36	1.228,13	1.264,97	1.302,92	1.342,01	1.382,27	1.423,74
Fluxo operacional líquido	2.224,22	2.042,85	2.301,65	2.568,20	2.842,76	3.125,55	2.416,83	3.716,84	4.025,86	4.344,14	4.671,97	2.566,00
<b>II - ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS</b>												
Desembolsos para Investimentos												
Obras, Móveis e Utensílios	10.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fluxo de investimento líquido	(10.000,00)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>II - ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS</b>												
Embolsos de Financiamentos												
Empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desembolsos de Financiamentos												
Amortização de empréstimos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00						
Fluxo financiamentos líquido	(2.000,00)	(2.000,00)	(2.000,00)	(2.000,00)	(2.000,00)	(2.000,00)	-	-	-	-	-	-
Caixa líquido por período	(9.775,78)	42,85	301,65	568,20	842,76	1.125,55	2.416,83	3.716,84	4.025,86	4.344,14	4.671,97	2.566,00
Saldo inicial das disponibilidades	10.154,11	378,33	421,18	722,82	1.291,03	2.133,79	3.259,34	5.676,16	9.393,01	13.418,86	17.763,00	22.434,98
Saldo final das disponibilidades	378,33	421,18	722,82	1.291,03	2.133,79	3.259,34	5.676,16	9.393,01	13.418,86	17.763,00	22.434,98	25.000,98

Fluxo de Caixa 4º Ano												
Valores em Reais (R\$)	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>I - ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>												
Embolsos Operacionais												
Receita com vendas	41.491,75	42.321,58	43.168,01	44.031,37	44.912,00	45.810,24	46.726,45	47.660,97	48.614,19	49.586,48	50.578,21	51.589,77
Desembolsos Operacionais												
Custo do produto	26.969,64	27.509,03	28.059,21	28.620,39	29.192,80	29.776,66	30.372,19	30.979,63	31.599,23	32.231,21	32.875,83	33.533,35
Aluguel da loja	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Água, energia elétrica	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Telefone, Internet	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Pessoal Salário/Encargos	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	3.967,28
Comissão vendedores	1.244,75	1.269,65	1.295,04	1.320,94	1.347,36	1.374,31	1.401,79	1.429,83	1.458,43	1.487,59	1.517,35	1.547,69
Pró-Labore	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Marketing	1.000,00	-	-	-	-	-	1.000,00	-	-	-	-	-
Despesas com veículo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas de Bancos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Contador	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	920,00
Material de escritório e diversos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
ICMS (Regime simplificado - SIMPLES)	1.452,21	1.481,26	1.510,88	1.541,10	1.571,92	1.603,36	1.635,43	1.668,13	1.701,50	1.735,53	1.770,24	1.805,64
Fluxo operacional líquido	3.241,51	4.478,01	4.719,24	4.965,30	5.216,28	5.472,28	4.733,40	5.999,74	6.271,41	6.548,51	6.831,15	4.675,80
<b>II - ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS</b>												
Desembolsos para Investimentos												
Obras, Móveis e Utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fluxo de investimento líquido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>II - ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS</b>												
Embolsos de Financiamentos												
Empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desembolsos de Financiamentos												
Amortização de empréstimos												
Fluxo financiamentos líquido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa líquido por período	3.241,51	4.478,01	4.719,24	4.965,30	5.216,28	5.472,28	4.733,40	5.999,74	6.271,41	6.548,51	6.831,15	4.675,80
Saldo inicial das disponibilidades	25.000,98	28.242,48	32.720,50	37.439,74	42.405,04	47.621,32	53.093,60	57.827,00	63.826,73	70.098,14	76.646,65	83.477,80
Saldo final das disponibilidades	28.242,48	32.720,50	37.439,74	42.405,04	47.621,32	53.093,60	57.827,00	63.826,73	70.098,14	76.646,65	83.477,80	88.153,60

Fluxo de Caixa 5º Ano												
Valores em Reais (R\$)	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>I - ATIVIDADES OPERACIONAIS</b>												
Embolsos Operacionais												
Receita com vendas	52.621,57	53.674,00	54.747,48	55.842,43	56.959,28	58.098,46	59.260,43	60.445,64	61.654,55	62.887,64	64.145,40	65.428,30
Desembolsos Operacionais												
Custo do produto	34.204,02	34.888,10	35.585,86	36.297,58	37.023,53	37.764,00	38.519,28	39.289,67	40.075,46	40.876,97	41.694,51	42.528,40
Aluguel da loja	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Água, energia elétrica	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Telefone, Internet	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Pessoal Salário/Encargos	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	1.983,64	3.967,28
Comissão vendedores	1.578,65	1.610,22	1.642,42	1.675,27	1.708,78	1.742,95	1.777,81	1.813,37	1.849,64	1.886,63	1.924,36	1.962,85
Pró-Labore	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Marketing	1.000,00	-	-	-	-	-	1.000,00	-	-	-	-	-
Despesas com veículo	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxas de Bancos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Contador	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	460,00	920,00
Material de escritório e diversos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
ICMS (Regime simplificado - SIMPLES)	1.841,75	1.878,59	1.916,16	1.954,48	1.993,57	2.033,45	2.074,12	2.115,60	2.157,91	2.201,07	2.245,09	2.289,99
Fluxo operacional líquido	6.413,51	7.713,45	8.019,39	8.331,45	8.649,75	8.974,42	8.305,58	9.643,37	9.987,91	10.339,34	10.697,80	8.619,79
<b>II - ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS</b>												
Desembolsos para Investimentos												
Obras, Móveis e Utensílios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fluxo de investimento líquido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>II - ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS</b>												
Embolsos de Financiamentos												
Empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desembolsos de Financiamentos												
Amortização de empréstimos												
Fluxo financiamentos líquido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caixa líquido por período	6.413,51	7.713,45	8.019,39	8.331,45	8.649,75	8.974,42	8.305,58	9.643,37	9.987,91	10.339,34	10.697,80	8.619,79
Saldo inicial das disponibilidades	88.153,60	94.567,11	102.280,56	110.299,95	118.631,40	127.281,15	136.255,58	144.561,16	154.204,53	164.192,43	174.531,77	185.229,57
Saldo final das disponibilidades	94.567,11	102.280,56	110.299,95	118.631,40	127.281,15	136.255,58	144.561,16	154.204,53	164.192,43	174.531,77	185.229,57	193.849,36

### 3. Indicadores

O primeiro e principal indicador a ser analisado é o ponto de equilíbrio (break-even point) do empreendimento. Pelo valor do fluxo de caixa operacional líquido, verifica-se que o ponto de equilíbrio é atingido no oitavo mês do primeiro ano de operação, quando esse fluxo se torna positivo. Considerando que a empresa possui:

$$\text{Custos fixos mensais (C)} = \text{R\$ } 5.091,82$$

$$\text{Custos Variáveis por cliente (U)} = \text{R\$ } 30,00 \times 0,65 = \text{R\$ } 19,50$$

$$\text{Preço de Venda por cliente (U)} = \text{R\$ } 30,00$$

O ponto de Equilíbrio (Q) representa a quantidade Q vendida mensalmente para que a empresa não tenha prejuízos. De forma que:

$$\text{RECEITA DE VENDAS} = \text{Custo Fixo} + \text{Total do Custo Variável}$$

$$Q \times 30,00 = 5.091,82 + (Q \times 19,50)$$

$$Q = 485 \text{ clientes}$$

A empresa precisa vender para 485 clientes, considerando um gasto médio de R\$ 30,00 com um lucro de 35% sobre os produtos, para chegar ao ponto de equilíbrio.

O segundo e importante indicador é o prazo de retorno dos recursos aportados ao empreendimento (payback period), que será no primeiro mês do primeiro ano. Este ponto pode ser observado no primeiro momento em que o caixa líquido torna-se positivo após o início do pagamento do empréstimo.

### 4. Análise de Viabilidade Financeira do Empreendimento

Após o levantamento estimado da receita, custos da empresa, custo unitário por unidade, margem de venda e preço unitário de venda, é possível concluir que a taxa de crescimento das receitas é superior a das despesas e, com o início do pagamento do empréstimo, a empresa terá lucro a partir do primeiro mês do segundo ano. Atesta-se, assim, a viabilidade de implantação do empreendimento CANTINHO ÁRABE.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo desenvolver um estudo para verificação da viabilidade de implantação de um empreendimento voltado ao turismo gastronômico para comercializar produtos árabes em Brasília a partir da elaboração de um plano de negócios, guiando-se pelos objetivos específicos de identificar a organização e os processos de um empreendimento que comercializa produtos árabes; analisar o mercado consumidor, fornecedores e concorrentes no contexto do turismo gastronômico; desenvolver o plano de negócios; e avaliar a viabilidade econômica de implantação de empreendimento proposto. O problema de pesquisa, também nessa mesma linha, questiona sobre a viabilidade de abertura de um empreendimento que fornece produtos árabes em Brasília.

A criação de um plano de negócios antecedendo a criação da empresa demonstra-se de grande importância para organizar idéias, traçar objetivos e criar estratégias. Os dados aqui analisados comprovam a relevância desse documento, já que, uma vez demonstrados os riscos, minimizam-se as incertezas, e, conseqüentemente, as possibilidades de insucesso da empresa, bem como ele permite antever as chances que o mercado oferece, maximizando, então, as possibilidades de perpetuação do empreendimento.

Os métodos e técnicas de pesquisa utilizada para alcançar o objetivo do trabalho foram: Pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; pesquisa participante; pesquisa interativa; pesquisa de mercado; coleta de dados: aplicação de questionários a potenciais clientes para identificar condições de mercado relativas ao negócio proposto; análise e apresentação dos dados coletados a partir da aplicação dos questionários com potenciais clientes; elaboração de um plano de negócios considerando as informações obtidas no referencial teórico e na análise de dados para verificar a viabilidade de implantação de do empreendimento proposto.

A coleta foi realizada no período entre 27 de abril a 08 de maio de 2009, foram coletados dados na cidade de Brasília com cidadãos. Em relação aos dados coletados a partir dos questionários aplicados aos potenciais clientes, foram analisados estatisticamente e apresentados em gráficos com o intuito de identificar

as necessidades, desejos e carências existentes no mercado e também foram analisados de forma qualitativa no que diz respeito ao conteúdo para elaboração do plano de negócios, sendo assim uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

Ao aplicar os questionários com 50 potenciais clientes foi possível constatar que 70% dos entrevistados não sabiam da existência de um empreendimento que fornece produtos árabes, e os 30% que já fizeram compra em um local que fornece esses produtos foram por indicação de algum conhecido.

Os fatores que influenciariam na escolha de um local para comprar produtos árabes seriam 50% qualidade do produto, 27% preço e 9% qualidade no atendimento. Após a realização das entrevistas, foi possível perceber que os entrevistados gostam da idéia da abertura de um empreendimento que fornece produtos árabes, sendo que 63% acharam ótima a abertura e 32% bom. Constatase, assim, que os potenciais clientes gostam dos produtos árabes, em especial da comida, estão dispostos a comprar produtos árabes, mas nem sempre sabem da existência de um local onde possam encontrar o mesmo. Tornando assim viável a abertura de um empreendimento neste segmento.

A partir da análise das etapas do Plano de Negócios, verificou-se que no plano foi definida a identidade da empresa, estabelecendo-se os objetivos, as metas os valores, formulando-se as estratégias, organizando-se os produtos serviços.

No plano de marketing foi analisado o mercado e o ambiente, constatando as oportunidades, ameaças, pontos fracos e pontos fortes, bem como identificando os concorrentes.

No plano operacional foi desenvolvida a estrutura física e organizacional da empresa, definindo-se o número de funcionários e cargos.

Na análise financeira, foram levados em consideração alguns pressupostos, primeiro, que a empresa atenderá 390 clientes por mês, visto que em Brasília (Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul e Lago Norte), estima-se ter em torno de 200.000 habitantes, com isso a meta da empresa é fazer com que se tornem clientes potenciais 0,2% dessa população, levando em consideração que cada cliente gastaria em média por dia R\$30,00 na empresa. Considerando as estimativas de

número de clientes e de valor médio gasto por cliente, a empresa terá uma receita bruta de R\$ 11.700,00 no primeiro mês. Este valor será reajustado com o passar do tempo, considerando uma receita crescente de 5% no primeiro ano, de 3% no segundo e terceiro ano e 2% no quarto e quinto ano.

O investimento inicial será de R\$ 22.950,00 além do desembolso operacional de R\$ 13.164,82 para primeiro mês. Dessa forma, foi estipulado um empréstimo de R\$ 35.000,00 para minimizar o risco pela falta de receita. A partir do oitavo mês, a empresa encontrará o ponto de equilíbrio, contudo, só terá lucro a partir do primeiro mês do segundo ano, devido o início do pagamento do empréstimo a partir do sexto mês.

Conclui-se que os resultados obtidos através dos estudos, análises, projeções e estimativas do comércio varejista apontam a viabilidade da empresa CANTINHO ÁRABE.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 2ª edição. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo, Atlas, 1993.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. **O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares**. São Paulo: Aleph, 2001.
- BARRETO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Papirus. Campinas, SP. 2000. (Coleção Turismo).
- BENI, José Vicente. **Turismo fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2002.
- BRAGA, Roberto. **Fundamento e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.
- BRIGHAM, Eugene F. e GAPENSKI et AL, Louis C. **Administração Financeira: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRITO, Breno Xavier de e CARDOSO, Alberto Lemos. **Administração financeira e orçamentária**. Goiânia: Editora UCG, 2002.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª edição. São Paulo. Atlas, 1997.
- COOPER, Chris e FLETCHER John. et al **Turismo, princípios e prática**, 2 ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2003.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30ª edição. São Paulo: Cultura, 2006.
- DORNELAS, José. **Plano de negócios**. São Paulo, 2005. Disponível em: <[http://www.planodenegócios.com.br/dinamica\\_artigo.asp?tipotabela=artigo&id=23](http://www.planodenegócios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipotabela=artigo&id=23)>, acesso em: 14/04/09 às 15h13min.
- FELIPINI, Dailton. **Plano de negócios**. São Paulo, 2005. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/plano de negocio.htm](http://www.e-commerce.org.br/plano_de_negocio.htm)> - acesso em: 14/04/09 às 16h49min.
- FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime. (org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2003. (Coleção Turismo Contexto),

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Editora Prentice Hall: São Paulo, 2000.

KWASNICKA, Lacava Eunice. **Teoria Geral da Administração**. 2º Edição, São Paulo: ATLAS S.A, 1989.

LAGE, Beatriz Helena e MILONE, Paulo César (Organizadores). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Adriana. Turismo: Alimentação e cultura. Brasília 2009. Disponível em [http://www.cet.unb.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=826&Itemid=14](http://www.cet.unb.br/index.php?option=com_content&task=view&id=826&Itemid=14) acesso em: 19/06/2009 às 13h00min.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 6ª edição. São Paulo. Atlas, 1998.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru, **Introdução à administração**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru, **Introdução à administração**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2000.

MEGGINSON, Leon C. e MOSLEY, Donald C. et al. **Administração conceitos e aplicações**. 4ª edição. São Paulo: Harbra, 1998.

MELGAR, Ernesto Guilenea. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo Contexto).

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 2ª edição. SPRINT. Rio de Janeiro. 1999.

NEVES, Silvério e VICECONTI, Eduardo E. V. **Contabilidade básica**. 6ª edição. São Paulo, Frase Editora, 1997.

NUNES, Paulo. **Administração de Recursos Humanos**. <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/gestaorecursoshumanos.htm#vermais>. acessado em: 12/08/2009 às 10; 44.

PEREIRA, Heitor Jose. **Criando seu próprio negócio: Como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília: SEBRAE, 1995.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

ROSA, Claudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SALIM, César et al. **Construindo planos de negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SCATAMACCHIA, Maria Cristina M. **Turismo e Arqueologia**. Aleph. São Paulo. 2005. (Coleção ABC do turismo).

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

SEBRAE. **A Competitividade em setores de comércio, de serviços e do turismo no Brasil. Perspectivas até 2015**. Natal, 2008. Relatório Executivo. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8B289FC81286CB48832574E900631B12/\\$File/NT0003A272.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8B289FC81286CB48832574E900631B12/$File/NT0003A272.pdf)> acesso em: 01/04/2009 às 15h00min.

SLACK, Nigel e CHAMBERS, Stuart. **Administração da Produção**. 2º edição. São Paulo. Atlas, 2002.

STONER, James A. F e FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5º edição. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. –Série Apontamento – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1995.

TV TURISMO. <http://tvturismo.terra.com.br/brasil/brasil.htm>, acesso em: 12/06/09 às 16h00min.

## APÊNDICES

### Apêndice A: Questionário aplicado aos potenciais clientes.

Eu, Daiany Georges de Paula Ottoni, aluna do curso de Gestão de Negócios em Turismo, peço gentilmente a sua colaboração para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso.

1. Sexo:

Feminino  Masculino

2. Estado Civil:

Solteiro (a)  Casado (a)  Viúvo (a)  Outros

3. Grau de escolaridade:

1º grau incompleto  1º grau completo  2º grau incompleto   
 2º grau completo  Superior incompleto  Superior completo  
 Pós- Graduação

4. Já fez compras em algum empório árabe na cidade de Brasília?

Sim  Não

Se sim, onde? \_\_\_\_\_

5. Como ficou sabendo da existência de um empório árabe?

jornais e revista  outdoors  panfletos e folders  televisão  
 indicação (boca-a-boca)

outros. Quais? \_\_\_\_\_

6. Tendo a preferência por um empório, estaria disposto a conhecer outros?

Sim  Não

Por quê? \_\_\_\_\_

7. Como você classificaria os serviços prestados e produtos oferecidos pelos empórios que já frequentou?

Ótimo       Bom       Regular       Ruim       Péssimo

8. Há algum produto específico que o senhor(a) tem dificuldades para adquirir em Brasília? \_\_\_\_\_

9. Quais os fatores que influenciariam na escolha de um empório árabe para fazer suas compras?

Qualidade do produto     Qualidade no atendimento     Preço

Outras. Quais? \_\_\_\_\_

10. O que você acha da abertura de um novo empório na cidade de Brasília?

Ótimo       Bom       Regular       Ruim       Péssimo

11. Que tipo de produto árabe atrai mais sua atenção?

comida       roupas e acessórios       fumo       Bebidas

outros. Quais? \_\_\_\_\_

## **Apêndice B: Roteiro de Entrevista aplicado ao dono de um empório árabe.**

1) Como a empresa é estruturada

Áreas

Pessoas Responsáveis

2) Caracterização da empresa (ano de fundação, missão, visão).

3) A estrutura física da empresa é alugada?

4) A empresa conta com quantos funcionários fixos e temporários?

5) Sua empresa trabalha com parceiros? Quem são seus parceiros?

Que critérios utiliza para a escolha destes?

6) Como o senhor vê a clientela de Brasília, você acredita que eles estão dispostos a comprar?

7) Quais os pontos fortes e fracos?

8) Quais as ameaças e oportunidades?

9) Quais os fornecedores?

10) Como você vê a concorrência na cidade de Brasília? E como você classifica os serviços prestados pelos empórios em geral?