



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DA PRODUÇÃO DE REFEIÇÕES
SAUDÁVEIS

PLANO DE NEGÓCIOS

RACHEL AMORIM ROMÃO

Orientadora: Prof. Msc. RAQUEL ADJAFRE DA COSTA MATOS

BRASÍLIA – DF

2017



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DA PRODUÇÃO DE REFEIÇÕES
SAUDÁVEIS

PLANO DE NEGÓCIOS

RACHEL AMORIM ROMÃO

Orientadora: Prof. Msc. RAQUEL ADJAFRE DA COSTA MATOS

Monografia apresentada ao Departamento de Nutrição –
UnB como requisito parcial para obtenção de título de
Especialista em Gestão da Produção de Refeições
Saudáveis.

Brasília, Agosto de 2017.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho ao meu companheiro Maurício, que com seu amor infinito, sempre me fez acreditar mesmo quando tudo dizia o contrário. Dedico também ao meu irmão Fábio que me ajudou a concretizar esse sonho. A eles toda a minha gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem ele nada seria possível.

Agradeço a paciência e o companheirismo do meu marido, Maurício Braga agradeço ainda pela maturidade do meu filho Bruno Gabriel, que sempre compreendeu as vezes que estive ausente.

A minha orientadora que me incentivou, pela paciência com meus atrasos, erros e momentos de desmotivação e pelas sugestões oferecidas. A ela toda a minha admiração.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Restaurantes Comerciais Localizados em Sudoeste/DF.....	29
TABELA 2: Relação de Itens para <i>Back/Front Office</i> (Salão).....	36
TABELA 3: Relação de Itens para <i>Back/Front Office</i> (Itens Gerais)	37
TABELA 4: Relação de Itens para <i>Back/Front Office</i> (Cozinha)	37
TABELA 5: Relação de Itens para <i>Back/Front Office</i> (Escritório).....	38
TABELA 6: Relação de Custos Fixos.....	38
TABELA 7: Custos Variáveis.	41
TABELA 8: Projeto Anual de Consumo e Vendas sem Sazonalidades.....	41

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Resumo dos principais pontos do negócio	20
QUADRO 2: Dados dos empreendedores	21
QUADRO 3: Dados do empreendimento	21
QUADRO 4: Missão, visão e valores.....	21
QUADRO 5: Estabelecimento.....	22
QUADRO 6: Planta do restaurante.....	23
QUADRO 7: Ambiente externo	24
QUADRO 8: Clientes	25
QUADRO 9: Quantidade e alocação de colaboradores.....	26
QUADRO 10: Atribuição de função	27
QUADRO 11: Escala de serviço	27
QUADRO 12: Fornecedores principais.....	30
QUADRO 13: 4 P's.....	31
QUADRO 14: Posicionamento	33
QUADRO 15: Público Alvo.....	33

QUADRO 16: Objetivos amplos	34
QUADRO 17: Dados coletados.....	42
QUADRO 18: VPL	43
QUADRO 19: TIR.....	43
QUADRO 20: Payback simples	44

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Gráfico Nível de interesse	16
FIGURA 2: Organograma	26
FIGURA 3: Mapa de localização	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABINEE	Associação Brasileira das Indústrias Elétrica e Eletrônica
APEX- BRASIL	Agência de Promoção de Exportações do Brasil
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CODEPLAN	Companhia de Planejamento do Distrito Federal
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPC	Índice Nacional de Preços ao Consumidor
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar uma análise de viabilidade para abertura de empresa no segmento de alimentação saudável à quilo no setor sudoeste DF. Para tal fim, foi elaborado um plano de negócios que aborda os ambientes interno e externo, sendo o primeiro ambiente, focado em descrever as necessidades de toda as dimensões do recursos humanos, financeiro, comercial e logístico. No que tange ao ambiente externo, foi pesquisado os ambientes político/legal, macroeconômico e tecnológico. Foram utilizadas ferramentas de gestão administrativas para o entedimento das fraquesas e ameaças, assim como as forças e oportunidades. Na área financeira, foi elaborado uma análise de viabilidade através da ferramentas de construções de cenários, estas, o valor presente líquido (VPL), taxa interna de retorno (TIR) e o *payback*, estes três, por configurarem uma maneira de fazer uma projeção comercial e de custos para o negócio. O plano foi desenvolvido tendo por base, a maneira sugerida pelo SEBRAE. Mas não em todos os passos, visto que, para cada segmento de mercado, deve ocorrer adaptações ou até mesmo alterações como supressão ou adicionamento de tópicos, pela maleabilidade que um plano deve ter. Após o desenvolvimento da pesquisa, percebeu-se pela análise dos dados coletados que o empreendimento é viável e possível de ser posto em prática.

Termos de indexação: plano de negócios, comida saudável, ambientes interno e externo, ferramentas de gestão.

ABSTRACT

The present work aims to present a feasibility analysis for opening a company in the segment of healthy food to kilo in the southwest sector DF. A business plan was elaborated that addresses the internal and external environments, being the first environment, focused on describing the needs of all dimensions of human, financial, commercial and logistical resources. Regarding the external environment, the political / legal, macroeconomic and technological environments were researched. Administrative management tools were used to understand the weaknesses and threats, as well as the strengths and opportunities. In the financial area, a feasibility analysis was elaborated using the scenario building tools, the liquid present value (VPL), internal rate of return (IRR) and payback, these, for setting up a way to make a commercial projection and costs for the business. The plan was developed based on the manner suggested by SEBRAE. But not at all steps, since, for each market segment, there must be adaptations or even changes such as deletion or addition of topics, due to the malleability that a plan must have. After the development of the research, it was noticed by the analysis of the collected data that the enterprise is feasible and possible to be put into practice. The analysis of the collected data infers that the enterprise is viable.

Indexing terms: Business plan, healthy food, internal and external environments, management tools.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
3	METODOLOGIA.....	15
4	RESULTADOS	16
5	CONCLUSÃO.....	41
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
7	APÊNDICE	45

1 INTRODUÇÃO

Com a atual estagnação de políticas econômicas a que o país está submetido e a decorrente insegurança do mercado nacional, investidores se encontram com reservas quanto a investimentos na produção de bens de consumo e serviços, ao passo que optam por aplicar em títulos que asseguram uma taxa média de retorno com segurança. Estão assim, protegendo seus ativos, porém deixando a economia frágil e debilitada, pois estão gerando menos emprego e desacelerando a economia.

Com essa tomada de decisão pontual de descredibilidade na atual conjuntura político/econômica, empreendedores deixam de contribuir de forma decisiva para o desenvolvimento de riquezas e movimentação da máquina financeira/produziva.

Segundo a Decon Abinee (2017) “Tomando por base 2014, em dois anos a produção da indústria de transformação contraiu-se 15,3%, ao passo que a produção do setor eletroeletrônico encolheu 30%”, no âmbito industrial.

De maneira escalonada, o varejo também sofreu o impacto dessa decisão. De acordo com o SERASA *experian* (2017) “A atividade do varejo registrou queda de 4,2% em janeiro, na comparação com o mesmo período do ano passado”.

Para micro e pequenas empresas (MPE's) este cenário é ainda mais severo. Com a redução de pedidos e serviços das médias e grandes corporações, essas empresas que trabalham sempre com os ativos circulantes sem margem para manobras ou aplicações, se encontram no dilema entre fechar as portas (gerando mais desemprego e retraindo ainda mais a economia) ou por investir em crescimento vertical/horizontal (apostando contra todas as projeções de encolhimento de mercado).

Em um cenário como este, empreender é um risco que deve ser muito bem calculado e a aplicação de ferramentas de gestão se faz extremamente útil.

É o caso do plano de negócios que se pode traduzir como uma definição, escopo de como será o empreendimento: Analisa a viabilidade comercial e financeira, projeta as necessidades que devem ser geridas, possíveis problemas e apresenta soluções.

Um plano de negócios, também conhecido como plano empresarial não determina com exatidão as questões nos ambientes interno e externo, pois é desenvolvido com base em projeções de vendas e caixa por não possuir ainda dados concretos do passado, um histórico. O plano empresarial é o norte a que a empresa deve seguir e quais as estratégias que deverão ser aplicadas para esse objetivo.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Elucidar algumas questões de cunho mercadológico, focadas principalmente em sua viabilidade e se será possível desenvolver um empreendimento com foco em alimentação saudável com produtos selecionados, para clientes classes A e B dessa região.

1.2 OBJETIVOS

Para realização deste trabalho foi traçado o objetivo geral que deve ser alcançado, resultando em resposta para o problema de pesquisa.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócios, ferramenta esta, que serve para orientar os passos da empresa com relação ao seu foco e objetivos estratégicos, definindo sua viabilidade ou não.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral é necessário que alguns objetivos específicos sejam atingidos antes. São eles:

Realizar uma análise de viabilidade financeira do empreendimento;

Verificar a possibilidade de uma nova segmentação de mercado para empreender.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para que se obtenha o resultado esperado no Plano de Negócios, é preciso conhecer a fundo todos os pontos que influenciarão diretamente sobre ele como: o perfil do consumidor, qual é o grau de concorrência que os outros estabelecimentos incidirão sobre o seu, sazonalidade, oferta de preços dos fornecedores, política de preços e prazos ofertados aos clientes, estrutura agradável, dentre outros (CHÉR, 2002: p.51-52).

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DO MERCADO DE RESTAURANTES

Há duas versões para a criação do restaurante. Ambas remetem à Paris, em meados do século XVIII. Uma, versão refere que o criador seria o Sr. Boulanger (padeiro em francês), que teria sido o primeiro a anunciar, segundo Flandrin & Montanari (1998), em 1765, a venda de *restaurant*, caldo restaurador das forças, normalmente à base de alguma espécie de carne e, sob recomendações médicas, podia ter pedras preciosas como tempero, o *consomé*. A outra, segundo Spang (2003), apresenta Marthurin Roze de Chantoiseau como o criador, que em 1766, servia comidas saudáveis e *bouillon restaurant*.

Hoje, os restaurantes possuem várias segmentações e finalidades. Para cada necessidade, uma especialidade: se o consumidor encontra-se sem tempo hábil para uma alimentação com calma, um *self-service* (expressão inglesa que significa autosserviço, serviço onde o cliente escolhe dentre várias opções de alimentos já preparados, o que consumir) é uma solução; refeições para comemoração ou de negócios, pode-se optar pelo *à la carte* (expressão oriunda do francês que significa “como está no cardápio”). Cadeias de lanchonetes oferecem pratos executivos (pratos individuais servidos já montados) a qualquer hora do dia e um almoço em feira livre é sempre algo inusitado, assim como para as comunidades de baixa renda ainda há a alternativa de restaurantes comunitários, subsidiados pelo estado.

O natural crescimento deste setor está, assim como em outros, atrelado à tendências, e estas, a cada período se manifestam de uma maneira única.

A palavra tendência, pode ser definida como a propensão dos indivíduos em modificar hábitos já adquiridos. A ação é resultado dos amplos e complexos movimentos econômicos, sociais, culturais e políticos que se traduzem em constante influência na vida das pessoas (BRASIL FOOD TRENDS, 2010).

As tendências sugerem, por onde devem seguir os restaurantes através do Brasil de acordo com o mesmo estudo Brasil Food Trends (2010), que o consumidor hoje busca, ao procurar um restaurante para realizar suas refeições:

Sensorialidade e prazer: Relacionada com o aumento da educação, informação e busca por prazer, o consumidor, tanto os mais abastados como os menos, buscam novas experiências de sabores, harmonizações entre alimento e bebida. Sabe e procura, no momento das refeições, não apenas saciar sua fome, mas ter momentos agradáveis;

Saudabilidade e bem estar: Se relaciona com o envelhecimento da população e sua conscientização sobre alimentação saudável. Está se abrindo em vários nichos, como a comida funcional, vegana, produtos para dieta e controle do peso e uma nova classe de produtos naturais que está se sobrepondo aos produtos orgânicos e os com propriedades cosméticas, mercado bastante promissor;

Conveniência e praticidade: Converge com a saudabilidade e bem-estar. Tem como foco, o novo perfil urbano, onde as pessoas procuram alimentos prontos e práticos, para momentos que requer urgência. Foco também em alimentos para comer no carro ou em pequenas porções (monodoses). Embalagens práticas para carregar e abrir, fácil descarte;

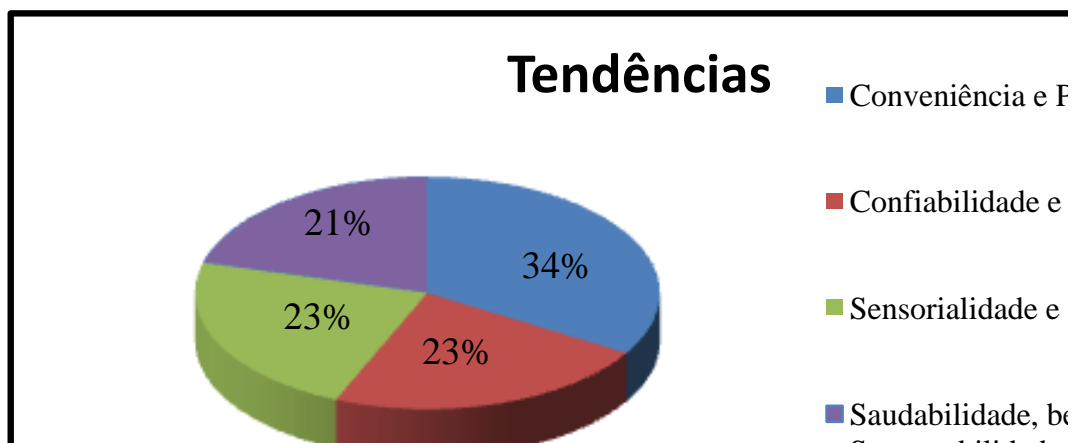
Confiabilidade e qualidade: Busca por produtos que sejam comprovável as suas características, selos que possam mostrar a procedência e atributos, embalagens ativas e inteligentes;

Sustentabilidade e ética: Além da procedência, há consumidores preocupados com a maneira como o alimento é produzido. Se há uma preocupação ambiental, maus tratos de animais, rótulos e embalagens recicláveis ou recicladas.

Além da procedência, há consumidores preocupados com a maneira como o alimento é produzido. Se há uma preocupação ambiental, maus tratos de animais, rótulos e embalagens recicláveis ou recicladas.

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE (2011), realizada em duas etapas à qual:
1º etapa - qualitativa, realizada em São Paulo, Recife e Porto alegre, com coleta em 9 grupos de 10 pessoas, composto por homens e mulheres, de 25 a 60 anos, classes A, B e C, solteiros e casados, com ou sem filhos, responsáveis ou corresponsáveis pela compra de alimentos;
2º - quantitativa, com 1.512 pessoas de idade mínima de 16 anos, com entrevista pessoal, realizada em Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e Salvador, com todas as classes econômicas, sendo A, B, C, D e E. Foi elaborado uma base amostral e concluiu-se que:

Figura 1: Nível de interesse



Fonte: Brasil Food Trends (2010).

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Podemos definir um plano de negócios como um mapa que define os passos que a organização deve seguir, baseado em sua missão, valores e objetivos.

Dornelas (2011) assegura que:

“Todo plano de negócios deve ser elaborado e utilizado seguindo algumas regras básicas, mas que não são estáticas e permitem ao empreendedor utilizar sua criatividade ou o bom senso, enfatizando um ou outro aspecto que mais interessa ao público-alvo do plano de negócios em questão”

Ainda Dornelas (2011) “Outra característica importante é que ele não deve estar apenas focado no aspecto financeiro”

Segundo Fernandes & Berton (2005), p.21: “Uma organização deve conceber seu negócio de modo que ele não seja tão amplo a ponto de não se orientar para lugar algum, nem tão específico a ponto de deixar passar oportunidades.”

Para que esse norte à qual está se dirigindo o empreendimento fique bem claro para todos os *stakeholders* (agentes que estão diretamente ou indiretamente ligados aos interesses da empresa) , os planejamentos de negócios devem conter:

Sumário executivo para que seja possível entender do que o empreendimento se trata, a que se pretende como empresa. Se irá ser focada em produtos, serviços ou ambos;

Análise de Ambientes interno e externo, onde poderá ser visualizado características positivas e negativas;

Um Plano de marketing competente que abranja um exame do local onde a empresa irá funcionar e os canais de vendas, os preços que podem ser trabalhados, como será realizada a publicidade da empresa e, por fim, quais os produtos e serviços serão ofertados;

A definição do posicionamento que a empresa vai adotar em relação ao mercado e ao cliente. Se terá com foco em serviço ou varejo de produtos e elaborar uma proposta de valor que seja direcionada para um segmento específico;

O plano deve conter também uma definição do público-alvo, detalhar suas características e interesses;

Os objetivos e metas que a empresa almeja alcançar durante o ano fiscal;

Estratégias para que os objetivos sejam alcançados;

Um plano financeiro futuro, para que seja possível planejar metas de vendas e custos de operação.

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa teórico- conceitual e histórica, também conhecida como bibliográfica. Há sobre plano de negócios, extensa literatura, porém, muitos autores apenas repetem o que foi pontuado por outros.

Por esse motivo, a primeira etapa da pesquisa foi coletar dados em toda a literatura disponível e realizar uma triagem dos textos, buscando separar os autores que influenciaram, com relevância, o pensamento global e autores brasileiros por estarem mais familiarizados com nossa cultura organizacional e pensamento empreendedor.

Para Andrade (2003)

“(...) pela consulta de obras que propiciam informações gerais sobre o assunto: enciclopédias, manuais, dicionários especializados etc. Essas obras indicarão outras, que abordam o assunto de maneira mais específica e abrangente. Se houver necessidade de atualizar informações, as obras de publicação mais recente, os artigos de revistas e outras publicações especializadas deverão ser consultados.” (ANDRADE, 2003, P.41)

Assim, a pesquisa prioriza pensadores como o argelino prof. Doutor Philip Kotler, os brasileiros prof. Doutor José Carlos Dornelas, como também o prof. Doutor Idalberto Chiavenato, não deixando de lado outros autores que são lembrados no decorrer da pesquisa.

Também foi usado como fonte, Brasil Food Trends 2020. Uma pesquisa sobre tendências mercadológicas. Como o próprio nome diz, uma tendência é algo que pode vir a acontecer, não sendo fato. Mas foi utilizada, principalmente pela seriedade das instituições

envolvidas, como IBGE e FIESP e pela meticulosa coleta de dados sobre o que espera de uma alimentação o consumidor atual.

Outra fonte bastante utilizada para elaboração do Plano de Negócios foi o manual o SEBRAE, por ser referencia nacional em empreendedorismo e apoio às micro e pequenas empresas de nosso território.

4 RESULTADOS

4.1 PLANO DE NEGÓCIOS - A EDUCATIVA ALIMENTAÇÃO

4.1 Sumário executivo

Parte do plano onde encontra-se as informações básicas do planejamento. Segundo SEBRAE(2013) é “um resumo do plano de negócios...nele deve constar: resumo dos principais pontos do plano de negócio; dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições; dados do empreendimento; missão da empresa; setores de atividades; forma jurídica; enquadramento tributário e capital social.”

Quadro 1 – resumo dos principais pontos do negócio

A Educativa é uma empresa que visa oferecer uma alimentação saudável aos habitantes, trabalhadores e transeuntes do setor Sudoeste, DF. Para isso, estará sempre conectada às últimas descobertas científicas na área de saúde alimentar para disponibilizar a seus clientes, em primeira mão, tudo o que seja referência em saúde e experiência de consumo.

A empresa visa operar durante todos os dias da semana, inclusive aos sábados, domingos e feriados, fornecendo alimentações para almoço e jantar no sistema self-service.

A diretoria/sócios, por sua expertise na área, além da direção e supervisão geral de todos os processos, ficará responsável pela parte educativa no que tange ao diferencial competitivo.

Serão desenvolvidos informativos, transmitidos em TV/HD na parede do salão, sobre os valores nutricionais de cada prato servido no dia, assim como sugestões de como combinar sabores, bebidas, diversificando as experiências com os alimentos fornecidos.

Quadro 2 – dados dos empreendedores

Sócio 1:

Nome: Mauricio Pinto Braga

Endereço: Quadra 12 Casa 10 – Condomínio Ville de Montagne – Jardim Botânico – Brasília – D.F.

Telefone: 61 – 99982-0203

Perfil: Formado em Administração, com longa experiência no ramo de restaurantes, atuando na área desde 1990. Implementou e administrou restaurantes em diversos órgãos públicos no Distrito Federal.

Sócio 2:

Nome: Rachel Amorim Romão

Endereço: Quadra 12 Casa 10 – Condomínio Ville de Montagne – Jardim Botânico – Brasília – D.F.

Telefone: 61 – 98214-4455

Perfil: Formada em Nutrição e Pedagogia, com experiência no ramo de restaurantes, atuando na área desde 2008. Atuou como Responsável Técnico de UAN por 3 anos e a 6 anos auxilia na implementação e administração de restaurantes em diversos órgãos públicos no Distrito Federal.

Quadro 3 – Dados do empreendimento

Nome da empresa: Educativa Alimentação

Empresa de pequeno porte – EPP

Optante do Simples Nacional

Capital social: R\$ 50.000,00 de investimento dos sócios, sendo:

Mauricio Pinto Braga - R\$ 35.000,00 – 70% de participação

Rachel Amorim - R\$ 15.000,00 – 30% de participação

Investimento - R\$ 50.000,00 de financiamento bancário

Quadro 4 – missão, visão, valores

Missão empresarial: criar, produzir e vender, em escala, alimentações saborosas e saudáveis, seguindo sempre premissas de inovações e tendências do mercado mundial e educar os clientes quanto a melhoria na qualidade de vida com a alimentação.

Missão social: auxiliar na educação e experiências agradáveis em relação a alimentação à população de todo o Brasil.

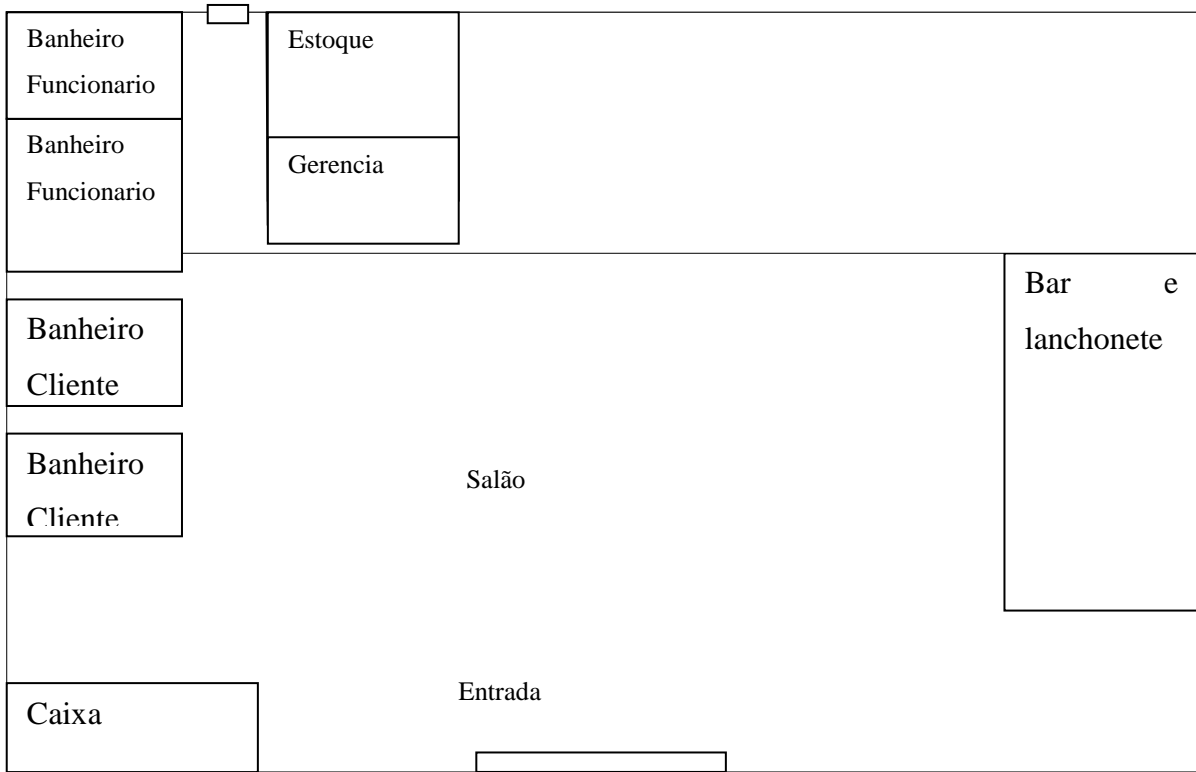
Visão: Ser referencia em alimentação no DF

Quadro 5 - estabelecimento

Será localizado em CL 02/comercial – Segunda avenida, com uma área de aproximadamente 400 mts², onde anteriormente funcionava outro estabelecimento do ramo alimentício, o que diminuirá consideravelmente o custo de reformas e adequações.

O imóvel possui amplo salão, ventiladores de teto, janelas grandes que direcionam para uma área de ventilação, quatro banheiros, sendo dois para clientes e dois para funcionários, além de acesso para a entrada de mercadorias pelos fundos. Cozinha toda azulejada, com pias em aço inox, piso antiderrapante, boa ventilação e iluminação natural. A entrada principal possui portas em vidro temperado, com fácil acesso a PNEs.

Quadro 6 - planta do restaurante após reforma:



4.2 Análise de ambientes externo e interno

Uma parte importante do processo de criação de um eficiente plano de negócios se refere a uma análise de ambiente eficaz.

“O ambiente estabelece o contexto histórico e espacial em que a organização atua. Por um lado, sua atuação está condicionada a uma série de restrições ambientais de natureza econômica, política, social, cultural, legal e tecnológica. Por outro lado, a atuação de uma organização configura esse ambiente, seja em nível local, nacional ou global.” (FERNANDES & BERTON, 2005, p.29).

Muitas empresas não relevam a importância de uma análise de ambientes, não conseguindo prever, com isso, muitas ameaças e oportunidades, assim como compreender suas forças e fragilidades (FERNANDES & BERTON, 2005).

São estes, ambientes externos e internos:

Ambiente Externo contempla o ambiente geral (externo ou macro-ambiente), que estuda as grandes forças que influenciam a organização, sendo estas político/legal, econômicas, tecnológicas e sociais(KOTLER, 1996).

Quadro 7 – ambiente externo

Econômico – O país passa por uma crise, mas sempre haverá espaço para ideias inovadoras;

Social – Cresce cada vez mais a percepção, principalmente entre as classes A e B que, investir em saúde é investir em alimentação saudável;

Legal/político – Não há até o presente momento, nenhum impedimento para a abertura da empresa.

Tecnológico: poderá ser usado como diferencial em alguns setores dentro da empresa como ponto forte. A tecnologia ainda não é capaz de superar a capacidade humana de preparar alimentos e intensificar a experiência de comer fora.

Ambiente interno se relaciona às pessoas e empresas que, de uma forma direta, interagem com a corporação.

Segundo Kotler (1996) “É o ambiente interno ou organizacional, este, mais próximo da organização, são constituídos por clientes, fornecedores, colaboradores e concorrência”

Os clientes são parte fundamental. É preciso conhecê-los, entender suas características, seu grau de instrução, sua capacidade financeira, o que gostam, o que realmente é relevante como prioridades para que se desenvolvam produtos e serviços de acordo com suas necessidades. Em um mundo cada vez mais interligado, com concorrentes em todos os continentes, entender o que precisa o cliente e customizar ao máximo seu produto para atendê-lo, é fator determinante de sucesso.

Quadro 8 - Clientes

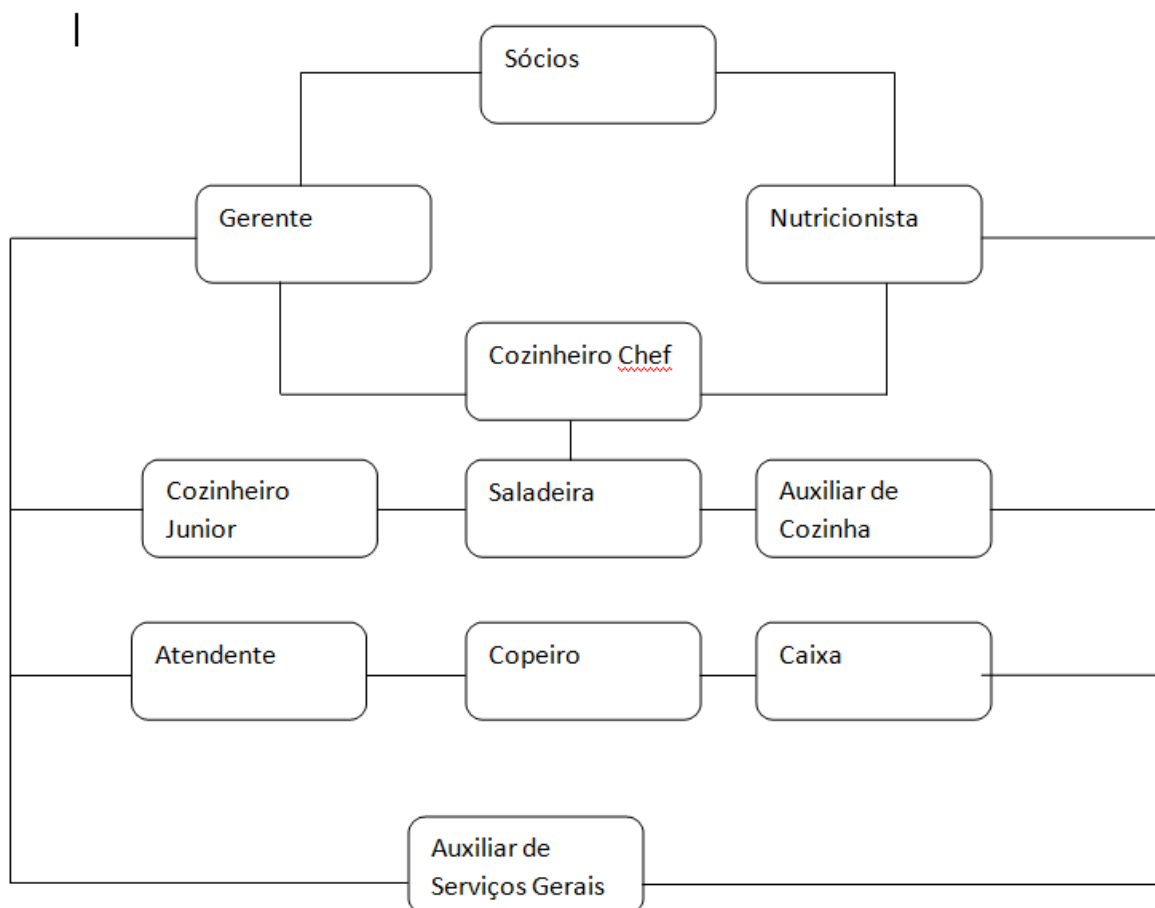
Clientes: adultos e crianças, sem limites de idade, classes A e B, moradores do Setor Sudoeste.

Perfil psicográfico: homens e mulheres que valorizam produtos com procedência, orgânicos, que sejam produzidos com eficiência sustentável, sem maus tratos à animais, sem poluir o planeta; apreciam a experiência sensorial; acreditam que uma refeição pode ser mais cara, se agrega os valores que defendem; escolaridade alta; simpatizantes de causas sociais; preocupação com o próximo.

Colaboradores: considerados um ativo da empresa ou capital humano, os colaboradores são indiscutivelmente, por seus talentos e expertises, peças – chave para o empreendimento.

O capital humano é o valor acumulado de investimentos em treinamento, competência e futuro de um funcionário. Também pode ser descrito como competência, habilidade, experiências que o funcionário trás em si, capacidade de relacionamento e valores. (Wernke, Lembeck e Bronia, 2003)

Figura 2 - Organograma da empresa



Quadro 9: quantidade e alocação de colaboradores

Direção: Sócios da empresa

Gerencia: 1 gerente

Produção (Cozinha): Cozinheiro – chef (2), Cozinheiro– junior(4),

Saladeiro: (2),

Auxiliar de cozinha: (4),

Atendimento: Atendentes de salão (4),

Copeiro: (4)

Caixa: (3)

Auxiliar de manutenção em serviços gerais: (4)

Quadro 10: atribuição de função

Gerente - responsável por toda a gestão das equipes e processos operacionais;

Cozinheiro – chef: responsável pela execução dos pratos do cardápio elaborado pela nutricionista – consultora, coordenação da equipe, preparo dos alimentos;

Cozinheiro – júnior: responsável pelo preparo dos alimentos, seguindo orientação do cozinheiro – chef e nutricionista consultora, manutenção e limpeza de seu setor;

Saladeiro – limpeza, corte, preparo e decoração de todas as saladas oferecidas no dia; manutenção e limpeza de seu setor;

Auxiliar de cozinha - auxiliar os cozinheiros no preparo dos pratos do cardápio, organizar a praça, cortes, manutenção e limpeza do seu setor;

Atendentes de salão/Garçons - atender às solicitações dos clientes no salão sob a supervisão do gerente, limpeza e recolhimento dos pratos e talheres após a saída do cliente, oferecer produtos;

Caixa - receber os pagamentos, fechar o caixa do seu período e colocar no cofre;

Auxiliar de serviços gerais: limpeza e higienização do ambiente, recolher e colocar em containers os resíduos;

Quadro 11 - Escala de serviço

Gerente - Escala de 6x1 com um dia de descanso semanal e um domingo por mês.

Cozinheiro – Escala de 6x1 com um dia de descanso semanal e um domingo por mês.

Cozinheiro – júnior: Escala de 6x1 com um dia de descanso semanal e um domingo por mês.

Saladeiro – Escala de 6x1 com um dia de descanso semanal e um domingo por mês.

Auxiliar de cozinha - Escala de 6x1 com um dia de descanso semanal e um domingo por mês.

Atendentes de salão/Garçons - Escala de 6x1 com um dia de descanso semanal e um domingo por mês.

Caixa -Escala de 6x1 com um dia de descanso semanal e um domingo por mês.

Auxiliar de serviços gerais: Escala de 6x1 com um dia de descanso semanal e um domingo por mês.

Terceirizados serão o contador, responsável por toda a contabilidade da empresa, manutenção e a nutricionista, responsável por desenvolvimento dos cardápios semanais.

Concorrência: a elaboração e desenvolvimento do *benchmarking*, é de vital importância para a empresa. A análise de como a concorrência está operando, auxilia na implementação e/ou aperfeiçoamento de boas práticas que geram maximização de resultados. Segundo Chiavenato (2002) “Benchmarking é um processo contínuo de comparação dos produtos, serviços e práticas empresarias entre os mais fortes concorrentes ou empresas reconhecidas como líderes.”

Também Chiavenato (2002) “O benchmarking procura desenvolver a habilidade nos administradores de visualizar no mercado, as melhores praticas administrativas das empresas consideradas excelentes”

Figura 3 – Mapa de localização



Fonte: Google Maps

Após mapeamento da área, foram selecionados os restaurantes com maiores movimentos de vendas na região: Potiguar, Brasil Vexado, Read Beef, Machados rest, Lótus Azul, Bela Rúbia, Maki San, Serpentina, Grelha gallet, Fusion e No Tempero.

Os sócios escolheram os objetivos da pesquisa com base nos seguintes tópicos: tipo de serviço, foco e diferencial competitivo para análise de *benchmarking*.

Foi comparado os tópicos da pesquisa em relação as estratégias iniciais da empresa para entender, neste primeiro momento, o grau de concorrência que cada restaurante pode vir a ser efetivado.

Outros tópicos serão inseridos após o primeiro trimestre.

Tabela 1: restaurantes comerciais selecionados para análise de concorrência em Sudoeste/D.F.

Restaurante	Tipo de serviço	Foco	Diferencial Competitivo	Grau de concorrência
Potiguar	Comida de bar	petiscos	caldos, wifi	0
Brasil Vexado	Executivo	nordestina	almoço e jantar	0
Read Beef	A la carte	carnes	cursos:churrasco, vinhos e cervejas	0
Machados Rest	Executivo	diversos	almoço e jantar	2
Lótus Azul	Self-service	vegetariano	produção com óleo de côco	4
Bela Rúbia	Self service	à quilo	-	2
Maki San	A la carte	japonês	entrega	2
Serpentina	Comida de bar	petiscos	-	0
Grelha Galet.	Executivo	carnes	-	2
Fusion	A La carte executivo	diversos	almoço e jantar	2
No Tempero	self service	à quilo	-	2

Fornecedores: hoje, o fornecedor não deve ser visto como uma empresa cujo único relacionamento “perde x ganha” deve existir. As empresas devem ser parceiras, confiáveis, para que o ciclo produtivo não seja afetado, gerando prejuízo.

Empresas com valor estratégico maior (fornecedores de insumos que afetam diretamente na produção), devem ser convidadas a participar de processos decisórios;

Para Chiavenato(2004) “Fornecedores são as empresas e/ou indivíduos que fornecem recursos ou insumos necessários ao funcionamento do negócio”.

Quadro 12 – fornecedores principais

Centrais de abastecimento do D.F (CEASA); Feira do produtor (Ceilândia, Brazlândia, Gama); DB distribuidora de gêneros alimentícios, Maximus atacadista; Natural Brasil polpas de frutas; Miramar pescados; Chácara Aguiar
--

O plano de marketing, quando pontual e bem delineado, auxilia na visualização de características que o empreendimento possui, tanto vantagens competitivas, quanto problemas que podem surgir.

Outra característica é a análise do produto, do local onde a empresa funcionará, o preço que será atribuído inicialmente e como será realizada a sua divulgação publicitária.

Para Kotler (2000), o plano de marketing “deve contemplar análises internas de forças e fraquezas, assim como externas, identificando ameaças e possíveis oportunidades.”

Forças – Comida saudável, preço, almoço e jantar, combinações de pratos, localização;

Fraqueza – Estacionamento, escalas dos colaboradores, absenteísmo, sazonalidade dos alimentos;

Ameaças – Novas empresas concorrentes com o mesmo foco, adaptação das empresas já no mercado;

Oportunidades – Baixa concorrência, criação de novos produtos semanalmente, sair na frente em novo segmento de mercado.

4.4 Estratégias

São os passos que a empresa deve seguir para manter seu foco nos objetivos e missão da empresa.

Para o Sebrae (2013), as estratégias de marketing são desenvolvidas com base nos objetivos, e estes, definidos de acordo com a análise de ambientes e público alvo.

Na idealização das condutas a serem tomadas, o primeiro passo deve ser a definição e adaptação do *mix de marketing* (4 P's) no plano de *marketing*, sendo:

Quadro 13 – 4 P's

Produto – quais produtos desenvolver, com base no perfil do consumidor alvo;

Preço – qual preço deve ser trabalhado;

Praça – quais os canais de distribuição devem ser desenvolvidos;

Promoção – quais canais de comunicação devem ser operacionalizados;

Produto: elaboração contínua de novos cardápios, trazendo sempre tendências de pratos; Sugestão de combinação de sabores e elementos diários, utilização de produtos com procedência orgânica (sem agrotóxicos) e sinalizados ao lado dos alimentos; Opções sem glúten, sem açúcares, baixas calorias.

Praça: boa localização, abrangendo boa parte dos moradores que estão distantes da primeira avenida, local onde se encontram a maioria dos restaurantes no setor; Terceirização de serviço de *valet - parking*

Preço: o valor de R\$ 60,00 por kilo é razoável para os padrões da região, sendo percebido uma média de 400g por pessoa, totalizando R\$ 24,00 por prato; Bebidas – Serão oferecidos sucos no valor aproximado de R\$7,00, água mineral em garrafa, chá e café como cortesia após as refeições.

Promoção: canal digital; Facebook/Instagram – estratégia de conteúdo; Geração de conteúdo semanal na página, com entradas na hora do almoço e jantar de fotos do buffet com sugestões de combinações; Google – Anúncios pagos remetendo ao blog do restaurante; Whatsapp – pequenos vídeos de 3 minutos com preparo de receitas na cozinha do restaurante com o chef; Convênios com condomínios para divulgação nos blocos, com patrocínio de degustações para as reuniões de condomínio.

4.5 Posicionamento

Definido em relação ao seu público-alvo, o posicionamento busca entender quais as reais necessidades desses clientes e direcionar os objetivos da organização para esse fim. Esse posicionamento deve ser bem claro para o consumidor em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos, deve ter uma proposta de valor objetiva e contundente com as atitudes da empresa, apresentando diferenciais competitivos dos produtos e/ou serviços e estratégias de inovação.

Para Kotler (2010) “Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular”.

Quadro 14 – posicionamento

Diferenciais do produto/serviço e estratégia de inovação: a empresa buscará como diferencial competitivo e inovação, a harmonização de pratos, sugerindo montagens onde o cliente poderá apreciar os sabores de uma forma equilibrada e sem preocupação de estar, de alguma forma, prejudicando sua saúde. Para isso, haverá uma busca por:

Produtos orgânicos – não transgênicos, sem agrotóxicos;

Com procedência – identificação do produtor;

4.6 Público-alvo

Conhecer o cliente em potencial e seu comportamento de compra, o que pensam e como reagem é de suma importância para o sucesso do empreendimento.

Segundo Sebrae (2013), o público alvo deve ser selecionado de acordo com a região (geográficos), quantidade (demográfico), estilo de vida, valores e personalidade (psicográficos) e por fim, cultura, religião, status (comportamental).

Quadro 15 – público-alvo

Setor Sudoeste

Imóvel próprio – 53.29%

População – 51.565 Homens: 24.096 mulheres 27.469 moradores

à exceção de crianças

Escolaridade: 59.6% nível superior

Ocupação – administração regional e federal 54.39%

Renda por domicílio - 11.963,00

Grupo 1 – alta renda – A e B

Fonte: CODEPLAN (2009)

4.7 Objetivos

São as metas, de forma ampla, do que se espera alcançar em um período.

Para Kotler (2010), os objetivos de uma empresa devem ser bem definidos para que não se perca o foco em suas atividades e diluição de seu potencial.

Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientarão as suas ações.(SEBRAE, 2013)

Quadro 16 – objetivos amplos

Objetivos sociais: agregar à imagem da marca, valores relacionados a saúde e boa alimentação

Objetivos comerciais: ter um fluxo de vendas no valor de R\$5.000,00/dia

4.8 Plano Financeiro

É elaborado segundo premissas de vendas por períodos mensal, trimestral, semestral e anual.

O plano financeiro é o delimitador de ações, a princípio, pois interfere diretamente no alcance dos objetivos (SEBRAE, 2013).

O planejamento financeiro é de vital importância dentro de um plano de negócios, segundo Gitman(2004).

Nele há a possibilidade de visualizar a viabilidade de investimento em um determinado empreendimento, usando as ferramentas de valor presente líquido (VPL), o *payback* e a taxa interna de retorno (TIR).

Taxa interna de retorno (TIR)

Ross e Westerfiled (2002, p. 223) afirmam que ” a TIR de investimento é a taxa exigida de retorno que, quando utilizada como taxa de desconto, resulta em VPL” . A TIR é mais indicada para fluxos mais simples de caixa, onde o primeiro é negativo e os seguintes positivos.

$$Capital + \sum_{t=1}^N \frac{FC(t)}{(1+i)^t}$$

Onde:

\sum - somatório

t – período

i – taxa

FC – diferença entre entrada e saída no período

Payback

Ferramenta para uso em projetos onde se procura calcular o tempo de retorno do investimento no período. Não leva em consideração a desvalorização do capital, mas segundo Ross e Westerfiled (2002) pode garantir, em caso de resultado positivo, uma ideia de em quanto tempo será necessário para o retorno do capital ao caixa.

Payback = investimento inicial/média de vendas.

A empresa possui um capital de R\$50.000,00 para investimento imediato, além de linhas de crédito no valor de R\$50.000,00 junto ao Banco do Brasil para compras de materiais e/ou insumos com parcelas fixas em 24 meses no valor de R\$3.032,45 sob uma taxa de juros de 3,25 a.m, perfazendo um montando à pagar de R\$72.778,69.

Para fins de análise da viabilidade do investimento, foi usado como base, a aplicação do capital de R\$ 50.000,00 em uma aplicação financeira, CDI, com retorno de 13,5% a.a (TMA). Ante o exposto, a empresa possui em caixa no momento para investimento no projeto, o valor de R\$100.000,00.

Não foi considerado os valores a serem gastos com os apoios aos condomínios e com os anúncios no google, por serem inexecutáveis no momento. Constarão na planilha de fluxo de caixa após o primeiro mês de funcionamento.

Videos do Whatsapp serão realizados de forma informal, não gerando custos. Para Facebook e Instagram, será investido o valor de 200,00 mensais no primeiro ano, mas com possibilidade de aumento de inserções, de acordo com o retorno dos leads e faturamentos diretamente ligados ao canal, controlados por promoções dentro da página.

Tabela 2: Relação de itens para *back/front office* (salão).

Salão	Tipo	Valor unitário(R\$)	Quantidade	Total(R\$)
Cadeira e mesa	Jogos	476,00	15	7.140,00
Frezer	Horizontal	10.450,00	1	10.450,00
	Vertical	1.500,00	1	1.500,00
Buffet aquecido		4.260,00	1	4.260,00
Forros de mesa	Jogos	30,00	30	900,00
Talheres	Garfos	2,00	100	200,00
	Facas	2,00	100	200,00
	Colheres	2,00	100	200,00
	Pegadores de salada	2,00	10	20,00
	Pegadores de carne	2,00	10	20,00
	Conchas	2,00	15	30,00
Pratos	Rasos	7,00	100	700,00
Saleiro	De mesa	2,00	15	30,00
Porta guardanapos	De mesa	15,00	15	215,00
Jarras	Grande	232,00	3	696,00
Garrafa de café	Media	120,00	2	240,00
Total		17.104,00		26.801,00

Tabela 3: Relação de itens para *back/front office* (itens gerais).

Diversos	Tipo	Valor unitário(R\$)	Quantidade	Total(R\$)
Vassoura	Grande	25,00	2	50,00
Rodo	Grande	25,00	2	50,00
Tv	40'	1.500,00	2	3.000,00
Lixeiras	Com tampas	295,00	3	875,00
Total				3.975,00

Tabela 4: Relação de itens para *back/front office* (cozinha).

Produção	Tipo	Valor unitário(R\$)	Quantidade	Total(R\$)
Fogão industrial	8 bocas	1.450,00	1	1.450,00
Forno	Composto	2.800,00	1	2.800,00
Bancada	Sob encomenda	500,00	1	500,00
Panelas	Pressão	200,00	4	800,00
Bacias	Grandes	115,00	8	920,00
	Medias	90,00	5	450,00
	Pequenas	50,00	10	500,00
	Grandes	5,00	15	75,00
	Medias	3,00	15	45,00
	Pequenas	2,00	15	30,00
Micro-ondas	Médio	298,00	1	298,00
Picador pa7	Grande	2.500,00	1	2.500,00
Picador cabrita	Grande	100,00	1	100,00
Extrator de suco	Médio	450,00	1	450,00
Tabua de carne	Grande	50,00	1	50,00
Tabua de legumes	Grande	50,00	5	250,00
Tabua de frutas	Grande	50,00	3	150,00
Assadeiras	Grande	40,00	10	400,00
Chapa	Grande	399,00	1	399,00

Coifa	Grande	639,00	1	639,00
Liquidificador	Grande	598,00	1	598,00
Fatiador de frios	Grande	799,00	1	799,00
Total				14.203,00

Tabela 5: Relação de itens para *back/front office* (escritório).

Escritório	Tipo	Valor unitário(R\$)	Quantidade	Total(R\$)
Computador	De mesa	814,79	1	814,79
Impressora	De mesa	300,00	1	300,00
Caixas monobloco	Papelão	50,00	10	500,00
Cadeiras	Escritório	379,00	2	758,00
Mesas	Escritório	475,00	2	950,00
Arquivo	Aço	400,00	1	400,00
TOTAL				3.722,79

TOTAL GERAL - R\$ 48.701,79

Tabela 6: Relação de custos fixos

CUSTOS FIXOS/mês (R\$)		CUSTOS FIXOS/trimestre (R\$)	
Aluguel	4.000,00	Aluguel	12.000,00
Salários		Salários	
Gerente	2.000,00	Gerente	6.000,00
Cozinheiro-chef	1.800,00	Cozinheiro 1	5.400,00
Cozinheiro-chef	1.800,00	Cozinheiro 1	5.400,00
Cozinheiro	1.500,00	Cozinheiro 2	4.500,00
Cozinheiro	1.500,00	Cozinheiro 2	4.500,00
Cozinheiro	1.500,00	Cozinheiro 2	4.500,00
Cozinheiro	1.500,00	Cozinheiro 2	4.500,00
Saladeiro	1.000,00	Saladeiro	3.000,00

Saladeiro	1.000,00	Saladeiro	3.000,00
Aux. De cozinha	937,00	Aux. De cozinha	2.811,00
Aux. De cozinha	937,00	Aux. De cozinha	2.811,00
Aux. De cozinha	937,00	Aux. De cozinha	2.811,00
Aux. De cozinha	937,00	Aux. De cozinha	2.811,00
At. De salão	937,00	At. De salão	2.811,00
At. De salão	937,00	At. De salão	2.811,00
At. De salão	937,00	At. De salão	2.811,00
At. De salão	937,00	At. De salão	2.811,00
Copeiro	937,00	Copeiro	2.811,00
Copeiro	937,00	Copeiro	2.811,00
Copeiro	937,00	Copeiro	2.811,00
Copeiro	937,00	Copeiro	2.811,00
Caixa	937,00	Caixa	2.811,00
Caixa	937,00	Caixa	2.811,00
Caixa	937,00	Caixa	2.811,00
Aux.serviços gerais	937,00	Aux.serviços gerais	2.811,00
Aux.serviços gerais	937,00	Aux.serviços gerais	2.811,00
Aux.serviços gerais	937,00	Aux.serviços gerais	2.811,00
Aux.serviços gerais	937,00	Aux.serviços gerais	2.811,00
Encargos/salários(R\$)	9.929,39	Encargos/salários	29.788,17
Vale transporte geral	7.280,00	Vale transporte geral	21.840,00
Contador	1.000,00	Contador	3.000,00
Nutricionista/consultora	2.000,00	Nutricionista/consultora	6.000,00
Manutenção	1.000,00	Manutenção	3.000,00
Financiamento/BB	3.032,45	Financiamento/BB	9.097,34
Mídia digital	200,00	Mídia digital	600,00
Interne/telefone	80,00	Interne/telefone	240,00
TOTAL	59.924,84	TOTAL	179.774,51
CUSTOS FIXOS/semestre(R\$)		CUSTOS FIXOS/ano(R\$)	
Aluguel	24.000,00	Aluguel	48.000,00
Salários		Salários(férias/13º)	73.168,99

Gerente	12.000,00	Gerente	24.000,00
Cozinheiro chef	10.800,00	Cozinheiro 1	21.600,00
Cozinheiro chef	10.800,00	Cozinheiro 1	21.600,00
Cozinheiro	9.000,00	Cozinheiro 2	18.000,00
Cozinheiro	9.000,00	Cozinheiro 2	18.000,00
Cozinheiro	9.000,00	Cozinheiro 2	18.000,00
Cozinheiro	9.000,00	Cozinheiro 2	18.000,00
Saladeiro	6.000,00	Saladeiro	12.000,00
Saladeiro	6.000,00	Saladeiro	12.000,00
Aux. De cozinha	5.622,00	Aux. De cozinha	11.244,00
Aux. De cozinha	5.622,00	Aux. De cozinha	11.244,00
Aux. De cozinha	5.622,00	Aux. De cozinha	11.244,00
Aux. De cozinha	5.622,00	Aux. De cozinha	11.244,00
At. De salão	5.622,00	At. De salão	11.244,00
At. De salão	5.622,00	At. De salão	11.244,00
At. De salão	5.622,00	At. De salão	11.244,00
At. De salão	5.622,00	At. De salão	11.244,00
Copeiro	5.622,00	Copeiro	11.244,00
Copeiro	5.622,00	Copeiro	11.244,00
Copeiro	5.622,00	Copeiro	11.244,00
Copeiro	5.622,00	Copeiro	11.244,00
Caixa	5.622,00	Caixa	11.244,00
Caixa	5.622,00	Caixa	11.244,00
Caixa	5.622,00	Caixa	11.244,00
Aux.serviços gerais	5.622,00	Aux.serviços gerais	11.244,00
Aux.serviços gerais	5.622,00	Aux.serviços gerais	11.244,00
Aux.serviços gerais	5.622,00	Aux.serviços gerais	11.244,00
Aux.serviços gerais	5.622,00	Aux.serviços gerais	11.244,00
Encargos/salarios	59.576,34	Encargos/salarios	119.152,68
Vale transporte geral	43.680,00	Vale transporte geral	87.360,00
Contador	6.000,00	Contador	12.000,00
Nutricionista/consultora	12.000,00	Nutricionista/consultora	24.000,00

Manutenção	6.000,00	Manutenção	12.000,00
Financiamento/BB	18.194,67	Financiamento/BB	36.389,34
Mídia digital	1.200,00	Mídia digital	2.400,00
Interne/telefone	480,00	Interne/telefone	960,00
TOTAL	359.549,01	TOTAL	792.267,01

Tabela 7: Custos variáveis.

CUSTOS VARIÁVEIS/mês		CUSTOS VARIÁVEIS/trimestre		CUSTOS VARIÁVEIS/semestre		CUSTOS VARIÁVEIS/anual	
Insumos	28.000,00	Insumos	84.000,00	Insumos	168.000,00	Insumos	336.000,00
água	400,00	água	12.000,00	água	24.000,00	água	48.000,00
Luz	300,00	Luz	900,00	Luz	1.800,00	Luz	3.600,00
Gás	300,00	Gás	900,00	Gás	1.800,00	Gás	3.600,00
TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL	
R\$	29.000,00	R\$	97.800,00	R\$	195.600,00	R\$	391.200,00

Os custos variáveis foi retirado uma média para base de cálculo, sendo os valores apenas aproximados.

Tabela 8: Projeto anual de consumo e vendas sem sazonalidades.

Insumos(R\$)	Média de refeições	Média de peso(g)	Kg /dia	Valor Kg (R\$)	Vendas/dia(R\$)
1.000,00	200	400	80	60,00	4.800,00
7.000,00	1.400	400	560	60,00	25.200,00
28.000,00	5.600	400	2.240	60,00	100.800,00
84.000,00	16.800	400	6.720	60,00	403.200,00
68.000,00	33.600	400	13.440	60,00	806.400,00
336.000,00	67.200	400	26.880	60,00	1.612.800,00

Dados coletados:

Quadro 17 - dados coletados

Créditos		Débitos	
Caixa/financiamento	R\$ 100.000,00	Materiais	R\$ 48.701,79
		Custos variáveis	R\$ 391.200,00/ano
		Custos fixos	R\$ 574.590,42/ano
Total	R\$ 100.000,00	Total	R\$ 1.014.492,21

Projeção de vendas/ano – R\$1.612.800,00

Projeção do simples nacional 9.12% /ano – R\$147.087,36

TMA – 13.5% a.a

Inflação 10%/ano

Valor presente líquido: O valor presente líquido(VPL) é uma ferramenta imprescindível para análise de cenários, levando em conta o valor do dinheiro no tempo. Gitman (2004) o define como a diferença entre os ativos que entram e saem no valor presente, levando em consideração uma taxa de aplicação deste capital se estivesse em outros investimentos. Pode ser escrita matematicamente da seguinte forma:

VPL:

$$\sum_{t=0}^n \frac{FC}{(1+i)^t}$$

Onde:

Σ - somatório

t – período

i – taxa

FC – diferença entre entrada e saída no período

Nessa equação pode-se analisar os cenários fazendo projeções de vendas (entradas) otimistas, razoáveis e pessimistas, auxiliando a visualizar como seria o quadro financeiro nessas situações.

Se o resultado for positivo, deve-se fazer o investimento.

$$VPL = FC_1 + \frac{FC_2}{(1+i)^{j+1}} + \frac{FC_3}{(1+i)^{j+2}} + \dots + \frac{FC_6}{(1+i)^{j+5}}$$

Quadro 18 – VPL

Quadro otimista = 563.691,00

Quadro pessimista com 40% menor em faturamento = 225.476,40

Taxa interna de retorno (TIR): é uma ferramenta de apoio que auxilia ao investidor a visualizar, em porcentagem, se o investimento no empreendimento tem maior valor em relação a taxa média de aplicação (TMA) escolhida como parâmetro. Mas não considera o custo do investimento.

Ross e Westerfiled (2002, p. 223) afirmam que “a TIR de investimento é a taxa exigida de retorno que, quando utilizada como taxa de desconto, resulta em VPL” .

A TIR é mais indicada para fluxos mais simples de caixa, onde o primeiro é negativo e os seguintes positivos.

$$Capital + \sum_{t=1}^N \frac{FC(t)}{(1+i)^t}$$

Onde:

\sum - somatório

t – período

i – taxa

FC – diferença entre entrada e saída no período

Quadro 19 - TIR

TIR = 1.513%

Payback simples: Ferramenta para uso em projetos onde se procura calcular o tempo de retorno do investimento no período. Não leva em consideração a desvalorização do capital.

Segundo Ross e Westerfiled (2002) pode garantir, em caso de resultado positivo, uma ideia de em quanto tempo será necessário para o retorno do capital ao caixa.

Quadro 20 – *Payback* simples

Payback = Investimento inicial / média de vendas.	
<u>100.000,00</u>	= 500
200 (Refeições/dia)	
500	= 0,0074
67.200 (refeições/ano)	
<u>0,0074</u>	=
365 (dias)	
4 meses e 29 dias.	

5 CONCLUSÃO

Tendências para o mercado é algo muito instável. O que pode ser uma aposta lucrativa hoje, amanhã está fora de contexto. Mas o mercado de alimentação tem dado muitos sinais que uma busca por uma alimentação saudável aliada a prazer sensorial está cada vez mais crescendo e se estabilizando entre as pessoas, visto que a conscientização sobre saúde e bem viver está diretamente relacionado com qualidade de vida e longevidade.

Logo, olhar para esse tipo de mercado que surge é, de fato, algo promissor e com possibilidade de sucesso já em curto prazo.

Fator determinante no que tange a esse sucesso, está a comodidade, tanto de acesso ao restaurante, quanto no momento de compra. Estacionamento é algo que realmente preocupa os proprietários, mas o serviço de *vallet*, a princípio, sem custos para o cliente, deverá resolver por completo esse ponto fraco.

Todos os cálculos são hipotéticos, servindo apenas como projeções futuras do investimento. Podemos inferir que, a princípio, o esforço de vendas não deva alcançar os 200 pratos diários, fato este que tentaremos amenizar com campanhas digitais antes da inauguração, assim como com as parcerias junto aos condomínios. Inclusive para entrega de refeições aos terceirizados, negociando com as empresas. O investimento se paga, mesmo com possível erro nas projeções de vendas, tornando viável o investimento.

Em um futuro próximo, a formatação para criação de um modelo franquiado pode ser uma opção estratégica.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M.M. Introdução a Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo:Atlas, 2003

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA ELÉTRICA E ELETRÔNICA (ABINEE). **Análise de Conjuntura**. Disponível em: <http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon21.htm>
Acesso em 27 Jun. 2017.

BRASIL FOOD TREND. 2010. **Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil**. Disponível em: http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrends1.pdf. Acesso em 29 Jun. 2017.

CHIAVENATO, I. **Teoria da administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

FERNANDES, B.H.R; BERTON, L.H. **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DORNELAS, José.Plano de Negócios, Seu Guia Definitivo. 2ª edição

FLANDRIN & MONTANARI. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. **Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Ministério da Saúde. Rio de Janeiro. 2011. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>. Acesso em 29 Jun. 2017.

KOTLER,P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4º ed. São Paulo: Atlas,1996.

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA. Disponível em: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/12/bsvp.html>. Acesso em 29 Jun. 2017.

PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS, Distrito Federal, 2011.
Disponível em:
https://www.bnb.gov.br/documents/88765/89729/17pesquisa_distrital_amostra_domicilios_df.pdf/63528fda-697e-4dc4-ac8f-0b4a52d62b30. Acesso em 29 Jun. 2017.

SEBRAE: www.sebrae.com.br

SERASA EXPERIAN. **Relatório macroeconômico.** Disponível em:
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2611775/Relatorio%20Macroeconomico%20Serasa%20Experian%202017.pdf?__hssc=94028354.3.1501345860830&__hstc=94028354.6ddb3511b7136683b7dc09458273dc4a.1501345860829.1501345860829.1501345860829.1&__hsfp=2288361897&hsCtaTracking=3b97c881-5718-4dd2-836c-d284834ddd32%7Cf2a8c68e-5f3d4d99b60c-fd38a82965cd. Acesso em 27 Jun. 2017.

SPANG, R. **A invenção do restaurante.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

<http://www.prnewswire.com/news-releases/visual-attention-cmu-neuroscientists-identify-how-the-brain-works-to-select-what-we-want-to-see139889593.html>

APÊNDICE 1 -

PROJEÇÃO ANUAL DE CONSUMO E VENDAS SEM SAZONALIDADES					
Insumos	Média de refeições	Média de peso	Kg /dia	Valor Kg	Vendas/dia
R\$ 1.000,00	200	400g	80k	R\$ 60,00	R\$ 4.800,00
R\$ 7.000,00	1.400	400g	560kg	R\$ 60,00	R\$ 25.200,00
R\$ 28.000,00	5.600	400g	2.240kg	R\$ 60,00	R\$ 100.800,00
R\$ 84.000,00	16.800	400g	6.720kg	R\$ 60,00	R\$ 403.200,00
R\$ 68.000,00	33.600	400g	13.440kg	R\$ 60,00	R\$ 806.400,00
R\$ 336.000,00	67.200	400g	26.880kg	R\$ 60,00	R\$ 1.612.800,00