

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALEX BRUNO DE ARAUJO
FLÁVIA LEMOS DE OLIVEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO-IMPLANTAÇÃO DO “VITALLY
RESTAURANTE” NA CIDADE DE CERES - GO**

Rubiataba/GO, 2008

ALEX BRUNO DE ARAUJO
FLÁVIA LEMOS DE OLIVEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO - IMPLANTAÇÃO DO “VITALLY
RESTAURANTE” NA CIDADE DE CERES - GO**

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

Rubiataba/GO, 2008

**ALEX BRUNO DE ARAUJO
FLÁVIA LEMOS DE OLIVEIRA**

**PLANO DE NEGÓCIO - IMPLANTAÇÃO DO “VITALLY
RESTAURANTE” NA CIDADE DE CERES - GO**

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

Cláudio Roberto Santo Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócios

Marcos de Moraes Sousa
Mestre em Agronegócios

Dayse Mysmar Tavares Rodrigues
Mestre em Gestão em Agronegócios

Rubiataba, 12 de dezembro de 2008.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos a Deus, por nos ter confiado esse maravilhoso dom, e ter guiado nossos passos nessa longa caminhada rumo aos nossos ideais.

Aos nossos professores e em especial o nosso orientador prof^o Cláudio Kobayashi que, com amor e profissionalismo, aperfeiçoou em nós essa grande dádiva deixada pelo Criador.

E ainda aos nossos colegas, amigos e familiares, que ao longo dessa jornada estiveram ao nosso lado, ajudando-nos, encorajando-nos e celebrando conosco nossas vitórias e conquistas. Apoio esse fundamental em nossas vidas profissional e social.

RESUMO

Tendo em vista o crescente número de empreendimentos no mercado de restaurantes e bares, a competição tornou-se mais competitiva e acirrada, exigindo um extremo cuidado com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos para satisfação dos clientes. Diante desse aumento, nota-se a grande necessidade de um novo empreendimento de refeições fora de casa, próximo às instituições de ensino superior, na cidade de Ceres-Go. Percebendo essa possibilidade, surgiu à idéia de elaborar um Plano de Negócio para verificar a viabilidade da instalação do Vitally Restaurante neste local, que contará com refeições saudáveis, nutritivas e de qualidade, um ambiente aconchegante, agradável e descontraído, preço acessível, contando com profissionais capacitados no que diz respeito à área gastronômica, que além de trazer realização aos empreendedores, também trará benefícios à sociedade do vale do São Patrício, e em específico, pessoas que têm o hábito de comer fora de casa e procuram ambientes mais tranquilos para reunir-se com amigos ou familiares.

Palavras chave: plano de negócio e empreendimento.

LISTA DE QUADOS

Quadro 1 - Características dos empreendedores de sucesso.	16
Quadro 2 - Tipos de Empreendedores	18
Quando – 3 representatividades das MPES no Brasil	21
Quadro 4 - Sócio.....	27
Quadro-5 Preços	30
Quadro-6: Classificação de restaurantes	32
Quadro-7 Pontos fortes e pontos fracos dos produtos	33
Quadro-8 Estudo dos Concorrentes.....	34
Quadro-9 Fornecedores	35
Quadro-10 Análise SWOT	38
Quadro 11-Funcionários.....	45
Quadro 12 - Investimentos fixos	47
Quadro 13 – Capital de Giro	49
Quadro 14 – Investimento Financeiro	49
Quadro 15 – Investimento Pré-operacional.....	49
Quadro 16 – Investimento Total.....	50
Quadro 17 – Faturamento mensal	50
Quadro 18 – Faturamento anual	51

Quadro 19 - Custos com insumos e matéria-prima	51
Quadro 20 – Custo de comercialização	52
Quadro 21 - Custo com mão-de-obra	52
Quadro 22 - Pró-labore e encargos da diretoria	53
Quadro 23 – Custo com depreciação.....	53
Quadro 24 - Custos fixos.....	54
Quadro 25 - Despesas fixas	54
Quadro 26 – Demonstrativo de resultado.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia de abastecimento	36
Figura 2 - Logotipo	40
Figura 3 - Layout	42
Figura 4 - Produção	44
Figura 5 - Comercialização	44
Figura 6 - Organograma	45
Figura 7 - Ficha de coleta de pedido	72
Figura 8 - Fachada	73

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MPES – Micro e Pequenas Empresas.

PIB – Produto Interno Bruto.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

IBGE – Índice Brasileiro de Geografia e Estatística-

PAT – Plano de Alimentação dos Trabalhadores.

FACERES – Faculdade de Ciências e Educação de Ceres.

UEG – Universidade Estadual de Goiás

FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO	15
1.1 Empreendedor.....	15
1.2 Característica dos Empreendedores	16
1.3 Tipos de Empreendedores	18
1.4 Empreendedorismo	19
1.5 Micros e Pequenas Empresas (MPES)	20
1.6 Conceito de Microempresa e de Empresa	20
1.7 Representatividade das MPES no Brasil	20
1.8 Representatividade das MPES no Estado de Goiás	21
1.9 Restaurantes	22
1.9.1 Bares e restaurantes	22
1.9.2 Restaurante self-service.....	23
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	24
2.1 Descrição de Negócio	24
2.2 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições	25
2.3 Apresentação da Empresa	26
2.4 Dados do Empreendimento	26
2.5 Setor de Atividades	27
2.6 Forma Jurídica.....	27
2.7 Enquadramento Tributário.....	27
2.7.1 Âmbito federal	27
2.8 Capital Social.....	27
2.9 Missão	28
2.10 Visão	28
2.11 Objetivos e Metas	28
3 PLANO DE MARKETING	29
3.1 Mercado.....	29
3.1.1 Praça	29
3.1.2 Produto	29
3.1.3 Preço	30
3.1.4 Promoção	30
3.1.4.1 Estações.....	30
3.1.4.2 Promoções em Prol da Comunidade.....	31

3.1.4.3 Sustentabilidade	31
3.2 O segmento: Identificação e Tamanho	31
3.3 Produtos/Serviços Oferecidos: Caracterização, Pontos Fortes e Fracos.....	32
3.4 Estudo dos Clientes	33
3.4.1 Características gerais dos clientes	33
3.4.2 Interesses e comportamentos dos clientes	33
3.4.3 O que leva as pessoas a comprar	34
3.4.4 Onde estão os clientes.....	34
3.5 Concorrentes: Identificação, Pontos Fortes e Fracos.	34
3.6 Estudos dos Fornecedores	35
3.7 Abrangência da cadeia de abastecimento.....	36
3.8 Análise SWOT	38
3.9 As Vendas.....	39
3.10 Preço de Venda: Definição, Estratégia e Justificativa.	39
3.11 Publicidade	39
3.11.1 Logotipo	40
3.12 Atendimento ao Cliente	40
3.13 Política de Melhoria ou Desenvolvimento de Novos Produtos	40
4 PLANO OPERACIONAL	41
4.1 Localização do Negócio	41
4.2 Layout da Empresa	42
4.3 Capacidade Produtiva e / ou Comercial	43
4.4 Processo de Produção e / ou de Comercialização.....	44
4.5 Necessidade de Pessoal.....	45
4.6 Funções Organizacionais.....	45
4.6.1 Organograma	45
4.6.1.1 Funções, Atribuições e perfil.....	46
5 PLANO FINANCEIRO	47
5.1 Estimativa do Investimento Total.....	47
5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos	47
5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros	49
5.2. Estimativa dos Investimentos Financeiros (resumo).....	49
5.3 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacional.....	49
5.4 Estimativa do Investimento Total (resumo).....	50
5.5 Estimativa de Faturamento Mensal/Anual	50
5.6 Estimativa de Custos Com Insumos e Matéria-Prima.....	51
5.7 Estimativa de Custos de Comercialização	52

5.8 Estimativa de Custo Com Mão-De-Obra	52
5.9 Estimativa de Custo Com Depreciação	53
5.10 Estimativa de Custos e Despesas Fixos	54
5.11 Demonstrativo de Resultados	55
5.12 Ponto de Equilíbrio	55
5.13 Lucratividade	56
5.14 Rentabilidade.....	56
5.15 Prazo de Retorno do Investimento	57
5.16 Estrutura dos custos e despesas anuais	58
5.17 Fluxo de caixa	59
5.18 Taxa Média de Atratividade - TMA.....	60
5.19 Taxa Interna de Retorno – TIR	60
5.20 Valor Presente Líquido - VPL	61
5.21 Valor Presente Líquido Descontado	61
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
SITES	64
APÊNDICES	66
APÊNDICE A.....	67
ANEXOS.....	74

INTRODUÇÃO

Montar um restaurante passa pela cabeça de muita gente porque parece ser um dos ramos do comércio onde há menos segredo. Um certo talento culinário, boas relações com pessoas, um imóvel disponível motivam algumas pessoas a aventurarem no ramo. Algumas se motivam por um aspecto sedutor, que é a possibilidade de torna-se uma personalidade notória, como diversos empresários do setor. Outros ainda como freqüentadores mais assíduos da noite montam um estabelecimento que julgam ideal para si mesmo, por isso não é raro um ex-gerente de banco, um ex-vendedor de automóveis ou um profissional recém-aposentado que tenha recebido uma indenização decidirem entrar no ramo.

O sucesso em qualquer ramo de atividade econômica não esta apenas na competência para lidar com o presente, mas também na visão global, no planejamento estratégico, na percepção das tendências do mercado e na evolução da tecnologia, legislação, teorias administrativas e de marketing dos produtos e serviços.

Em qualquer empresa, seja ela de grande, médio e pequeno porte, a elaboração do plano de negócio é essencial, pois além de vários pontos positivos, o mesmo antecipa os futuros problemas, e assim os empreendedores poderão buscar meios que minimizem ou sanem os possíveis problemas.

Este projeto tem como objetivo a elaboração de um plano de negócio para analisar a viabilidade de instalação de um restaurante na cidade de Ceres-Go, onde se preocupará em servir refeições saudáveis, de qualidade, com produtos e serviços produzidos por profissionais capacitados, com preços acessíveis e tendo uma preocupação constante quanto à higiene, tanto dos alimentos, quantos das instalações.

A idéia de implantação do Vitally Restaurante surgiu ao se perceber a carência existente na cidade de Ceres-Go no ramo de gastronomia, principalmente próximo as instituições de ensino superior, portanto atenderão os estudantes e os demais consumidores daquela região, pois não há restaurante próximo, e tendo uma crescente procura da população o desafio principal é construir um empreendimento inovador e sustentá-lo de maneira a atrair os clientes para obter um retorno positivo que é o lucro.

O Vitally Restaurante disponibilizará os seguintes serviços: entradas frias e quentes, peixes, aves, massas e ainda uma grande variedade de carnes, uma seleção de sobremesas diferentes e exóticas, bebidas de excelente qualidade, visando à satisfação plena de sua

clientela, estando o produto de acordo com as normas da vigilância sanitária vigentes no país, supervisionado por nutricionista, não pondo em risco a saúde do consumidor.

Este plano de negócio nós ajudará a criar uma empresa, conhecendo o mercado, avaliando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças do ambiente, além de estarmos agregando conhecimentos estudados durante todo o curso de Administração e adquirindo experiência pela prática de executar este trabalho, pois o mesmo é de fundamental importância para qualquer atividade empresarial, independente de seu ramo de atuação, por isso um plano bem estruturado, ajuda a conduzir e evitar prováveis dificuldades que se enfrentam em um novo empreendimento.

O plano mostrará detalhadamente as etapas a serem seguidas para que haja um bom desenvolvimento do negócio.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedor

Há várias definições para o termo empreendedor e muitos autores escrevem sobre ele. Neste trabalho ver-se-á alguns conceitos de grande importância para o desenvolvimento do plano de negócio.

Segundo Chiavenato (2004), o termo empreendedor – “do francês entrepreneur - significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Schumpeter amplia o conceito dizendo que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais tecnologias”. Para ele, o empreendedor é a essência da inovação no mundo tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios (SHUMPETER, 1947, 149-159 apud CHIAVENATO, 2004 p. 5).

Ser empreendedor e ter acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em pratica idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar.

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Ele não é somente um fundador de novas empresas ou construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

Para Dolabela (1999) o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época ou lugar)... Ele é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem.

[...] o empreendedor é um fenômeno cultural, ou seja, é fruto dos hábitos, práticas e valores das pessoas. Existem famílias mais empreendedoras que outras, assim como cidades, regiões, países. Na verdade aprende-se a ser empreendedor pela convivência com outros empreendedores, em um clima em que ser dono do próprio nariz, ter um negócio é considerado algo muito positivo. (DOLABELA, 1999, p. 33/-34).

1.2 Característica dos Empreendedores

De acordo com McClelland (1961 apud CHIAVENATO, 2004, p. 15/16), cita as características principais para ser um empreendedor de sucesso são: iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento, busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mais riscos calculados, fixação de metas e objetivos; busca de informações, planejamento e monitoração sistemáticos, independência, autonomia e autocontrole.

As pessoas que ‘fazem acontecer’ possuem o talento empreendedor, uma combinação feliz de percepção, direção, dedicação, e muito trabalho, se há esse talento, tem-se a oportunidade de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas o talento sem idéias é como uma semente sem água. (CHIAVENATO, 2004.,p. 20).

Para Dornelas (2007, p. 8) “o empreendedor tem que ter paixão pelo que faz, ele utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive”.

Quadro 1 - Características dos empreendedores de sucesso.

São visionários	Eles têm a visão de como será o futuro para o seu negócio e sua vida, e, o mais importante, têm a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo um fator chave para o seu sucesso. E, além de tomar decisões, programam suas ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma idéia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para a maioria das pessoas, as boas idéias, são daqueles que as vêem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas idéias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidades, através de dados e informação. Para Schumpeter (1949 apud Dornelas, 2007, p. 5). O empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado através de uma oportunidade identificada. Para Kirzner (1973 apud Dornelas, 2007, p. 5). O empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente e caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades no presente. Porém, ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantêm-se sempre dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24 horas por dia, sete dias por semana, ao seu negócio.

	Comprometem o relacionamento com amigos, com família e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Eles adoram o seu trabalho. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os os melhores vencedores de seus produtos e serviços, pois sabem como ninguém, como fazê-lo. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles acreditam que o dinheiro é consequência do sucesso dos negócios,
São líderes e formadores de equipes	Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que, para obter êxito e sucesso, dependem de uma equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos em que não detêm maior conhecimento.
São bem relacionados (networking)	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classes.
São organizados	Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos matérias, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, planejam, planejam	Os empreendedores de sucesso planejam cada passo em seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, definição das estratégias de marketing do negócio etc., sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem conhecimentos.
Possuem conhecimentos	São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que, quanto maior o domínio sobre o ramo de negócio, maior é sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informação obtidas em publicações especializadas, em cursos ou mesmo de conselhos que montaram empreendimentos semelhantes.
Assumem riscos calculados	Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabem gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E, para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.
Criam valor para a sociedade	Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, através da geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Fonte: Dornelas, 2007, p. 5, 6 e 7, adaptados por Araújo e Lemos 2008.

1.3 Tipos de Empreendedores

“O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização” (DORNELAS, 2007, p. 8).

De acordo com Dornelas a vários tipos de empreendedores dentre eles estão:

Quadro 2 - Tipos de Empreendedores

Empreendedor Nato	(Mitológico) aquele que começa a trabalhar muito jovem e adquirem habilidades de necessidade de negociação de vendas, são visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos.
O empreendedor que aprende	(Inesperado) É aquele que não pensava em ser empreendedor, mas quando menos esperava se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar em seu próprio negócio.
O empreendedor Serial	(cria novos negócios) É aquele que não é somente apaixonado pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender, é geralmente uma pessoa dinâmica, prefere os desafios e a adrenalina envolvidos na criação do algo novo, está atento a tudo, participa de eventos.
O empreendedor corporativo	São muito competentes, hábeis comunicadores e vendedores de idéias. Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo, assumem riscos, e têm o desafio de lidar com a falta de economia, já que nunca terão o caminho livre o bastante para agirem, eles sabe se autopromover e são ambiciosos.
Empreendedor social	Ele tem a missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas, tem o desejo de mudar o mundo criando oportunidades para todos, eles se realizam quando seus projetos trazem resultados para os outros e não apenas para si próprio. De todos os tipos de empreendedores é o único que não busca desenvolver um patrimônio financeiro ou seja não tem como objetivo ganhar dinheiro.
O empreendedor por necessidade	Ele cria seu próprio negócio por que não tem alternativa, não contribuem para o desenvolvimento econômico, suas iniciativas empreendedoras são simples, pouco inovadora, geralmente não contribui com impostos.
O empreendedor herdeiro	Recebe logo cedo a missão de levar a frente os negócios da família, e seu desafio é multiplicar o patrimônio recebido. Muitos tem o desejo de inovar outros são conservadores e preferem não mexer no que tem dado certo.
O empreendedor Normal	(planejado); ele trabalha em função de metas, busca minimizar os custos, preocupa com o que vai acontecer depois.

Fonte: Dornelas, 2007, p. 11-16. Adaptado por: Araújo; Lemos 2008.

Resnik (1990) faz uma comparação entre empreendedores, administradores e gerentes.

Os empreendedores fazem as coisas acontecerem e conseguem resultados, transformam idéias novas ou inovadoras em operações comerciais reais, mas nem todos os empreendedores têm conhecimento ou disposição para administrar uma empresa em atividade. Os empreendedores são preeminente iniciadores e, em geral, não estão atentos a responsabilidades administradas ou se chateiam com elas. Eis aí o motivo pelo qual muitos são substituídos por empresas de capital de riscos que investem em suas companhias. Na verdade, esse é o motivo pelo qual muitos são substituídos por empresas de capital de risco que investem em suas companhias.

O administrador cuida das obrigações de custódia e toma conta das provisões, ele está mais preocupado com eficiência do que com a eficácia e com estabilidade e sobrevivência do que com desenvolvimento e aprimoramento.

A eficácia é a marca registrada de um bom gerente de pequena empresa. A prova disto é a capacidade de compreender, controlar, a empresa e dirigi-la para além dos perigos inevitáveis do mundo dos pequenos negócios, na direção de um crescimento firme e lucrativo (RESNIK, 1990, p. 9-10).

1.4 Empreendedorismo

Segundo Dolabela (1999, p. 47) “o termo empreendedorismo é uma livre tradução da palavra entrepreneurship, palavra francesa que era usada no século XII para designar aquele que incentivava brigas. No final do século 18 passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projeto e empreendimentos”.

“O termo empreendedorismo designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas: Geração de auto-emprego, empreendedorismo comunitário, intra-empreendedorismo e políticas públicas” (DOLABELA, 1999, p. 29).

Nos tempos atuais a inovação, a busca de soluções através da criatividade tem grande aplicação do termo empreendedorismo para ter novas soluções competitivas para o mercado. É nesse contexto que existem pessoas com características especiais que são visionária, questionam, arriscam, querem algo diferente, fazem, acontecer e empreendem.

1.5 Micros e Pequenas Empresas (MPES)

Conforme Tachizawa e Faria (2004) o grande desafio para a sobrevivência das micro e pequenas empresas são:

- No diferencial da empresa;
- Na qualidade oferecida e
- No preço compatível com o mercado.

O empreendedor deve, pois estar altamente capacitado para não ser pego de surpresa.

1.6 Conceito de Microempresa e de Empresa

De acordo com Sebrae (2006), microempresa é um conceito criado pela Lei n. 7.256/84 e, atualmente, regulado pela Lei n. 9.841, de 5.10.99, que estabelece normas também para as empresas de pequeno porte, em atendimento ao disposto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal, favorecendo-as com tratamento diferenciado e simplificado nos campos administrativo, fiscal, previdenciário, trabalhista, crédito e de desenvolvimento empresarial.

1.7 Representatividade das MPES no Brasil

As micro e pequenas empresas são responsáveis pelo grande crescimento do país, e esse aumento é devido graças ao apoio de entidades oficiais (SEBRAE, BNDES etc.) que ajudam e facilitam os créditos para que as micro e pequenas empresas possam entrar no mercado formal.

As MPES desempenham um papel de extrema importância no cenário econômico brasileiro, pois respondem por boa parte das ocupações geradas e contribuem para um grande percentual do Produto Interno Bruto (PIB). A representatividade das MPES para a economia brasileira pode ser entendida através dos seguintes dados do Sebrae (2006).

Quando – 3 representatividades das MPES no Brasil

Produção nacional	48%
Empresas existentes no país	98,5%
Empresas do setor industrial	95%
Empresas do setor de comércio	99,1%
Empresas do setor de serviço	99%
Oferta de emprego	60%
Pessoal ocupado na indústria	42%
Empregos no comércio	80,2%
Mão-de-obra do setor de serviços	63,5%
Produto Interno Bruto	30%

Fonte: Sebrae (2008). Adaptado por: Araújo; Lemos 2008.

1.8 Representatividade das MPES no Estado de Goiás

De acordo com SEBRAE (2006), no Estado de Goiás, em 2004, no grupo das micro e pequenas empresas MPES, existiam 90.935 estabelecimentos no comércio, 35.453 no setor de serviços e 22.611 na indústria.

Entre as MPES do comércio, em 2004, os segmentos com maior número de empresas foram: os minimercados e mercearias (12,2%); o varejo do vestuário (10,5%) e o varejo de materiais de construção (7,4%). Entre os segmentos do comércio que apresentaram maior taxa de crescimento no número de estabelecimentos, no período entre 2000 e 2004, destacam-se: o varejo de materiais e equipamentos para escritório e informática (aumento de 101,7%) e o varejo de gás GLP (aumento de 47,8%).

No setor de serviços, em 2004, as divisões com maior número de MPES foram: os serviços prestados às empresas (36,7%); alojamento e alimentação (19,4%), com destaque para lanchonetes e restaurantes e o transporte terrestre (15,7%), com destaque para o transporte rodoviário de cargas. Entre as divisões do setor de serviços que apresentaram maior taxa de crescimento no número de estabelecimentos, no período entre 2000 e 2004, destacam-se: o aluguel de veículos, máquinas e equipamentos (aumento de 59,8%); as atividades imobiliárias (aumento de 53,8%) e as atividades de informática (aumento de 50,1%).

1.9 Restaurantes

Segundo Maricato (2007) é difícil localizar as origens mais remotas dos bares e restaurantes.

Há mais de 2000 anos a.C., os sumérios e os egípcios já faziam comercialização de cerveja e vinho, na cidade de Ur, os precursores dos camelôs fritavam e vendiam peixes nas ruas. Também na América, bem antes do nascimento de Cristo, os incas, no Peru, os maias, na América Central, os Olmecas, no México, fabricavam e comercializavam espécies de bebidas e outros produtos alimentícios. (MARICATO, 2007, p. 23).

De acordo com Maricato (2007) os primeiros estabelecimentos que poderiam ser chamados de restaurante surgiram antes da revolução Francesa de 1789. Alguns escritores precursores dos atuais críticos gastronômicos ficaram famosos escrevendo livros de culinárias, sendo o Brillat Savarin o mais famoso. A sofisticação de Paris propiciou o aparecimento dos restaurantes, que possibilitarão a variação dos pratos, a evolução do comportamento à mesa, o aperfeiçoamento dos serviços. Um dos primeiros estabelecimentos é tido como o de um comércio que oferecia sopas restauradoras, o que teria originado a palavra “restaurante”.

A partir de 1854, começam a ser lançados vários hotéis, quase todos com restaurantes de cozinha francesa: Universal, Paulistano, Italiano, Europa. Também no Rio de Janeiro, os hotéis criaram restaurantes, com o desenvolvimento econômico e cultural e atendendo a demanda das famílias. Eles foram fundamentais na introdução do costume de comer fora de casa.

A partir da guerra mundial o ciclo de desenvolvimento econômico, cria uma classe média forte e amplia a urbanização, propiciando a formação de grandes cidades em todo país, os restaurantes passa a ser uma opção familiar. A urbanização atrai a mão-de-obra barata que vem do campo. Muitos filhos de imigrantes vão trabalhar em bares e restaurantes, sendo mais tarde substituído por brasileiros de outro estado. Essa evolução gera reflexos culturais. Os costumes sofrem influência liberais. A mulher e o jovem tornam - se mais independente. A frequência em bares e restaurantes passa a ser uma opção familiar.

1.9.1 Bares e restaurantes

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) (2008) o setor de bares e restaurantes, conhecido como Food Service, fatura o equivalente a 2,4% do PIB e se responsabiliza por 8% do emprego direto no Brasil, com quase 6 milhões de empregados. A

alimentação fora do lar agrega hoje quase um milhão de empresas entre bares, restaurantes, lanchonetes, padarias, escolas e hospitais.

Segundo a última pesquisa do Ministério do Turismo e do Índice Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2003, as empresas do segmento alimentação representam a maioria absoluta das atividades características do turismo, com 81,49%. Essas empresas geraram um total de R\$ 23,7 bilhões de receita oficial em 2003, o que representa 31,18% da receita líquida das atividades que o ministério considera características do turismo.

Ainda de acordo com a pesquisa, o setor também lidera o ranking de geração de emprego das atividades características do turismo, com 65,37% de trabalhadores no segmento do turismo no Brasil. Além disso, o setor de bares e restaurantes absorve 26% do total de gastos com alimentação dos brasileiros.

1.9.2 Restaurante self-service

Segundo a ABRASEL (2008), de cada 100 estabelecimentos que são criados no Brasil, 35 fecham em 1 ano e 50 fecham em 2 anos. Isto acontece porque o mercado é versátil, exige mudanças constantes para adaptação às novidades, e as ofertas são maiores que a demanda.

A perspectiva atual desse mercado é de crescimento, visto que, o segmento de alimentação é um dos setores que apresenta as maiores tendências de expansão. A mudança de perfil do consumidor moderno que deseja praticidade e rapidez, aliado a boa qualidade dos serviços, com segurança e conforto. Este setor conta ainda com a iniciativa apoiada pelo ministério do turismo para ampliação do turismo interno e a criação da Comissão Interministerial para o Desenvolvimento do Setor de Serviços de Alimentação Fora do Lar, e o PAT - Plano de Alimentação dos Trabalhadores - que viabiliza os vales-refeição e já conta com 240 mil estabelecimentos conveniados e faz circular R\$ 540 milhões mensalmente na economia nacional - são fatores que demonstram as possibilidades de crescimento para o negócio de restaurantes.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição de Negócio

A atividade principal do Vitally Restaurante será a fabricação e a venda de refeições saudáveis, de produtos e serviços com qualidade na área gastronômica, produzidos por profissionais capacitados, adquiridos de fornecedores idôneos, levando em conta, preço acessível e conforto ao cliente.

Estarão disponíveis os seguintes serviços: entradas frias e quentes, peixes, aves, massas e ainda uma grande variedade de carnes, uma seleção de sobremesas diferentes e exóticas, bebidas de excelente qualidade, visando à satisfação plena de sua clientela, estando o produto de acordo com as normas da vigilância sanitária vigentes no país, supervisionado por nutricionista, não pondo em risco a saúde de seus clientes.

O público alvo serão os alunos da Faculdade de Ciências e Educação de Ceres (FACERES) e Universidade Estadual de Goiás (UEG) e também pessoas daquele setor, onde o restaurante será montado, independente, do nível social e econômico, pois a maioria dos serviços oferecidos terá preço acessível a todas as classes.

Alguns pontos fortes poderão ser identificados no projeto do Vitally Restaurante como:

- **Cardápio variado e balanceado.** Será de acordo com cada estação do ano;
- **Higiene.** A mesma será praticada de acordo com padrões estabelecidos pelos órgãos reguladores de saúde pública e estabelecimentos comerciais segundo Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); como uso de luvas, rede no cabelo, uniformes e esterilização.
- **Qualidade dos produtos que compõem os pratos;**

- **Excelência no tratamento aos clientes.** Dentro do que se propõe a empresa terá dentre as suas principais propostas um atendimento diferenciado onde o cliente, foco na geração de receita, terá dispensado a seu favor tratamento único;
- **Ótima localização:**

Será próximo a Faculdade de Ciências e Educação de Ceres (FACERES), UEG, supermercados, colégios e outros comércios. É um local de fácil acesso tanto para o estudante quanto para os demais consumidores, e, além disso, não há restaurante no setor.

Prevê-se um investimento de capital no montante de R\$ 115.046,48 sendo o valor dividido em quotas iguais entre os sócios.

A projeção de venda anual será de: R\$ 570.683,40 no primeiro ano

A rentabilidade será de: 38 %

O prazo de retorno do investimento será de: 2 anos 5 meses

Os recursos a serem investidos serão próprios.

2.2 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições.

Sócio 1

Flávia Lemos de Oliveira residente domiciliada na Rua 17 nº. 266, Centro, Rialma, Goiás, solteira, brasileira, 22 anos, experiência em atendimento bancário e curso técnico em processamento de dados pela PRODATA informática, Curso Básico de Inglês pelo FISK. E está concluindo o curso de graduação em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba. (FACER).

A mesma será responsável pelas negociações com os credores em geral, organização de métodos de compras viáveis economicamente para que a empresa obtenha cada vez mais o aumento de sua rentabilidade operacional positiva.

Telefones para contato:

Sócio 2

Alex Bruno de Araújo, residente domiciliado na Rua 05 nº. 164, Centro, Rialma, Goiás, solteiro, 26 anos, experiências em vendas, atendimento ao público e departamento financeiro.

Curso técnico em agropecuária pela Escola Agrotécnica Federal de Ceres, processamento de dados pela APS informática. E está concluindo o curso de graduação em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba. (FACER).

Terá a função contábil, controles e transferências dos estoques, contas a pagar, contas a receber, análises das demonstrações financeiras.

Telefones para contatos:

Após análise, verifica-se que todos os sócios possuem os mesmos objetivos e ambições.

O valor da retirada pró-labore será de cinco salários mínimos para cada sócio. Inicialmente o lucro será reinvestido na própria empresa até atingirmos uma estabilidade no mercado. Posteriormente serão reinvestidos 50% do lucro e os demais 50% serão distribuídos em partes iguais.

Nenhum sócio terá autonomia para tomar decisões isoladamente, que sejam de importância relevante para empresa a não ser em caso de urgência ou emergência. Nas decisões de pequena importância, ou seja, corriqueiras e que estejam ligadas a sua função, poderão ser tomadas isoladamente.

Só será permitida a contratação de familiar, se o mesmo comprovar competência para atender à necessidade da empresa, e com o aval de todos os sócios.

Todos os funcionários serão contratados com a decisão conjunta dos sócios.

Em caso de morte as cotas serão pagas aos herdeiros, e em caso de desistência, será paga ao sócio, pelos sócios remanescentes.

Em caso de sucessão, o herdeiro em primeiro grau assume as cotas. Na ocorrência de conflitos a decisão será da maioria.

Foi verificado, e nenhum sócio possui restrições cadastrais e nem pendências junto a órgãos como: Receita Federal, Secretária de Estado da Fazenda e INSS.

2.3 Apresentação da Empresa

2.4 Dados do Empreendimento

RAZÃO SOCIAL: Araújo e Lemos LTDA

NOME DE FANTASIA: **Vitally Restaurante**

CPF: 956.397.051-91

ENDEREÇO: Rua Mv Lt 11 Qd 14 Setor Morada Verde cidade de Ceres Goiás.

2.5 Setor de Atividades

O Restaurante Vitally pretende atuar no setor de comercio ou setor terciário.

O setor terciário é basicamente o setor que recebe as matérias do setor secundário e os distribui para o consumidor. O setor terciário é, geralmente, a principal fonte de renda dos países desenvolvidos e atualmente é o setor da economia que mais cresce nas últimas décadas.

2.6 Forma Jurídica

A forma jurídica será a de sociedade empresaria.

Pelo fato de exercer profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, constituindo elemento de empresa, inscrita na Junta Comercial.

2.7 Enquadramento Tributário

2.7.1 Âmbito federal

Será utilizado o Regime Simples Nacional.

2.8 Capital Social

Quadro 4 - Sócio

Nome do Sócio	Valor (R\$)	(%) de Participação
Sócio 1	R\$ 57.523,24	50%
Sócio 2	R\$ 57.523,24	50%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2008.

2.9 Missão

A missão elaborada para a empresa foi definida como sendo: oferecer refeições de qualidade, preço acessível, agilidade, garantido um atendimento personalizado, para fidelizar os clientes contribuindo para o aumento da produtividade e melhoria da qualidade de vida da empresa e seus colaboradores.

2.10 Visão

Consolidar-se no fornecimento de refeições, como uma empresa de elevado grau de qualidade e atendimento ao cliente, preço justo para o mercado consumidor. Expandindo seu mercado na área comercial de Ceres e todo Vale São Patrício.

2.11 Objetivos e Metas

A empresa terá como objetivos em curto prazo:

- Solidificação no mercado da gastronomia
- Conquistar e reter clientes

Para objetivos em médio prazo os objetivos serão:

- Crescer o número de clientes
- Aumentar a capacidade produtiva para atender o aumento da demanda.
- Ser referência no que diz respeito a alimentação fora de casa.

Para objetivos em longo prazo o objetivo será:

- Criar filiais do restaurante nas cidades de Jaraguá e Goianésia

3 PLANO DE MARKETING

Tendo em vista o grande número de empreendimentos no mercado de restaurantes, a competição tornou-se mais acirrada, exigindo um extremo cuidado com a qualidade dos produtos oferecidos e a relação com o cliente. Com isso a diferenciação estabelecida a partir do produto oferecido e/ou serviço prestado se tornou o ponto principal para um mercado voltado para o comércio de especialidades.

Nesse contexto foram analisados todos os detalhes dos pontos fracos e pontos fortes dos concorrentes e da própria empresa, possibilitadores na construção do planejamento estratégico a ser empregado.

Com um local amplo e aconchegante, qualidade e variedades de produtos, atendimento monitorado pelos proprietários, o Vitally Restaurante buscará conquistar e reter seus clientes.

3.1 Mercado

Segundo a Revista Bares e Restaurantes (net, 2008), no Brasil, bares, restaurantes e similares são responsáveis diretos por aproximadamente 1,5 milhões de pequenos empresários e pela geração de no mínimo 4,5 milhões de empregos (em média, seis por unidade). Portanto, são 6 milhões de pessoas na atividade, o que representa perto de 10% da mão-de-obra empregada.

Especificamente sobre o mercado de Ceres não existe dados cadastrados sobre restaurantes, porém de acordo com o IBGE (2007) o número de habitantes da cidade de Ceres e Rialma juntas, são 29.103 habitantes.

Analisando os dados acima, pode-se verificar que o mercado é bastante competitivo. Assim, a busca por novidades, visando atrair mais clientes, será o grande diferencial neste tipo de atividade.

3.1.1 Praça

O empreendimento se localizará na Rua Mv Lt. 11 Qd. 14 Setor Morada Verde cidade de Ceres Goiás, próximo a FACERES, UEG, Supermercados, Colégios e outros comércios. É um local de fácil acesso tanto para os estudantes quanto para os demais consumidores.

3.1.2 Produto

O Vitally Restaurante irá fornecer para seus clientes entradas frias e quentes, peixes, aves, massas e ainda uma grande variedade de carnes, uma seleção de sobremesas diferentes e exóticas (musse de feijão, bolo de feijão, brigadeiro de feijão, torta de chocolate com pimenta,

carpaccio de abacaxi, lascas de coco, sorvete de canela entre outras) e bebidas de excelente qualidade, visando à satisfação plena de sua clientela, estando os produtos de acordo com as normas da vigilância sanitária vigentes no país, supervisionados por nutricionista, não pondo em risco a saúde dos clientes.

3.1.3 Preço

Quanto a preço, o Vitally Restaurante preocupar-se-á em adotar estratégias de vendas e envolvimento que façam com que os clientes percebam que a empresa e o produto por ela oferecido são melhores que os da concorrência, por isso o Vitally Restaurante adotará a política de preço compatível com a satisfação esperada e grau de excelente qualidade de suas refeições, como forma de consolidação do mercado consumidor, conseqüentemente aumento das vendas e lucratividade operacional positiva.

O preço das refeições foi estipulado conforme pesquisa realizada de acordo com o mercado Ceresino que atualmente consta alguns pratos, conforme descrito a seguir:

Quadro-5 Preços

Discrição	Valores
Refeição em kg	R\$ 13,99
Sobremesa	R\$ 14,99
Refrigerante Lata	R\$ 2,00
Refrigerante 600 ml	R\$ 2,50
Refrigerante 1 litro	R\$ 3,00
Refrigerante 2 litro	R\$ 3,50
Suco Natural	R\$ 1,50
Água com gás 500 ml	R\$ 1,40
Água sem gás 500 ml	R\$ 1,40

Fonte: Elaborado pelos autores, 2008.

3.1.4 Promoção

3.1.4.1 Estações

A chegada das estações é uma ótima oportunidade para alterações de cardápio, com pratos adequados ao clima, novidades que devem ser divulgadas. A primavera, com seus dias longos e claros, merecem ser recebida com alegria e flores em todo salão. O verão, com novidades em sucos, sorvetes, saladas, frutas, além de ambiente ventilado. O inverno pode ser

recepcionado com festivais de vinho ou sopas, ou com a famosa feijoada. O outono também propicia o uso da criatividade, talvez algumas novidades culinárias. O mês de junho é ótimo para festas juninas estilizadas, música típica, bingos, pipoca, quentão e fogueira. No mínimo, deve haver decoração típica.

3.1.4.2 Promoções em Prol da Comunidade

O empreendimento Vitally Restaurante poderá ceder o salão, garçons e cozinha, para que ali seja realizado um jantar beneficente, um bingo ou um leilão. O pagamento da alimentação poderá ser feito com algo mais que dinheiro. Sendo que para uma creche pode ser exigida na entrada uma peça de roupa ou brinquedo; para um abrigo de idosos, cobrar também roupas ou alguns quilos de alimentos.

Os custos extras serão por conta dos organizadores do evento, sendo que no caso dos garçons e cozinheiros que serão cedidos pelo restaurante, os organizadores não terão que arcar com o pagamento, pois os mesmos terão salários fixos.

Durante estes eventos o restaurante irá ganhar com a venda das bebidas em geral.

3.1.4.3 Sustentabilidade

Os óleos utilizados nas frituras, as latas de refrigerante e cerveja e as garrafas pets serão doados para reciclagem ao Ferro Velho São José; as caixas de verduras retornarão ao fornecedor Transverduras Germano; e os funcionários serão monitorados pelos sócios após um trabalho de conscientização, para que não ocorra o desperdício da água tratada.

3.2 O segmento: Identificação e Tamanho

Segundo dados do SEBRAE o setor de alimentação promete continuar crescendo, pois há vários motivos que impulsionam o setor, entre eles a correria da vida moderna que leva cada vez mais pessoas a se alimentarem em restaurantes ou comprar comida pronta - dois nichos que crescem de maneira invejável. O brasileiro gastou no ano passado, de acordo com dados do SEBRAE cerca de R\$ 79 bilhões com alimentação fora de casa, um crescimento de 15% em relação a 2006. A pesquisa foi feita com bares, restaurantes, lanchonetes e pizzarias de todo o Brasil. Um dos motivos do crescimento desse mercado é o aumento do número de mulheres que trabalham fora. Há 20 anos elas representavam apenas 23% da população economicamente ativa. Hoje são 46%.

Por conta de mudanças como esta atualmente 25% dos gastos com comida vão para a alimentação fora de casa. Em 1998 esse índice era de 19,7%, segundo Donna apud SEBRAE (2006), consultoria em Food Service. "Estima-se que dentro de dez anos esse índice atinja os 40%. Nos Estados Unidos, ele já chega a 52%". As estatísticas mostram que a refeição que o brasileiro mais faz em restaurantes, lanchonetes e afins é o almoço e, surpreendentemente, o lanche da tarde. Portanto, leve isso em conta se for abrir um negócio no ramo. "Cerca de 83% das refeições são almoço, 13% são café da manhã; 15% lanche da tarde e 14% jantar", afirma Donna. "Quanto mais opções de refeições para diferentes horários, maiores as chances de sucesso de um estabelecimento."

Quadro-6: Classificação de restaurantes

Restaurante maior	Mais de 250 refeições/dia
Restaurante intermediário	200 – 250 refeições/dia
Restaurante menor	Menos 200 refeições/dia

Fonte: Sebrae 2006, Adaptado pelos autores, , 2008.

A maioria dos restaurantes da cidade de Ceres e Rialma é de porte menor. Tomando com base este estudo, pode-se dizer que o Vitally Restaurante deverá se enquadrar como restaurante de porte menor (menos de 200 refeições/dia).

Com o aumento do número de faculdades na cidade, aumentou também a demanda no setor. 85% dos alunos que estudam nessas faculdades trabalham durante o dia e vão direto para a aula, precisando se alimentar fora de casa (informação adquirida nas secretarias das faculdades).

3.3 Produtos/Serviços Oferecidos: Caracterização, Pontos Fortes e Fracos.

No Vitally Restaurante o cliente encontrará opções de entradas frias e quentes, peixes, mariscos, aves, massas, uma grande variedade de carnes bovinas e suínas, uma seleção de sobremesas e bebidas servidas na mesa por garçons bem treinados.

Quadro-7 Pontos fortes e pontos fracos dos produtos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Cardápio variado e balanceado. Será de acordo com cada estação do ano; - Higiene. A mesma será praticada de acordo com padrões estabelecidos pelos órgãos reguladores de saúde pública e estabelecimentos comerciais segundo Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); como uso de luvas, rede no cabelo, uniformes e esterilização. - Qualidade dos produtos que compõem os pratos; - Excelência no tratamento aos clientes. Dentro do que se propõe, a empresa terá dentre as suas principais propostas um atendimento diferenciado onde o cliente, foco na geração de receita, terá dispensado a seu favor tratamento único; 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência com negócios informais; - Falta de experiência prática no ramo; - Por não possuir mão de obra qualificada, a empresa terá que investir em aperfeiçoamento de pessoal.

Fonte: Adaptado pelos autores, 2008.

3.4 Estudo dos Clientes

3.4.1 Características gerais dos clientes

Os clientes serão pessoas físicas, a faixa etária na maioria entre 5 a 60, 70 anos, tanto homens quanto mulheres com hábitos de se alimentar fora de casa, sendo moradores de Ceres e região, trabalhadores de empresas públicas e privadas, estudantes, pois durante a semana o trabalhador não tem tempo de se deslocar até sua moradia para almoçar e normalmente recebe auxílio alimentação da empresa onde trabalha. Atenderá também os estudantes, além dos que estiverem visitando a cidade, indiferentemente de raça, cor, sexo ou idade, mas pessoas que buscam um ambiente descontraído e diferente, ou pessoas que procuram ambientes mais tranquilos para reunir-se com amigos ou familiares.

3.4.2 Interesses e comportamentos dos clientes

Os clientes procuram estes produtos diariamente nos restaurantes, e se não encontram o mesmo por perto, buscam bares e lanchonetes.

3.4.3 O que leva as pessoas a comprar

O que leva estas pessoas a comprar é a empresa estar no lugar certo, na hora que o cliente tiver vontade ou necessidade de adquirir algum produto. Além da qualidade, agilidade, diversidade dos produtos e do atendimento da empresa.

3.4.4 Onde estão os clientes

Pretende-se atingir toda a população de Ceres, Rialma e pessoas que visitarem a cidade.

3.5 Concorrentes: Identificação, Pontos Fortes e Fracos.

Quadro-8 Estudo dos Concorrentes

	Qualidade	Preço	Localização	Atendimento	Serviço ao Cliente
Vitally Restaurante	5	4	5	5	5
Restaurante Avenida	4	5	5	3	4
Fogão a Lenha	5	3	4	5	5
Churrascaria do Grassiano	4	4	5	3	4
Imperial Bar	5	5	5	2	4
Churrascaria da Rodoviária	3	3	4	4	4
Dony Choperia	5	4	5	3	4
Bar Paredão	5	4	3	3	4
Chiquitos Lanches	4	4	3	4	4
Rest. Bom Apetite	4	4	3	4	4

Fonte: Elaborado pelos autores, 2008.

1 – PÉSSIMO 2 – RUIM 3 – REGULAR 4 – BOM 5 – ÓTIMO

Baseando no levantamento dos concorrentes citados acima, pode - se dizer que o Vitally Restaurante terá condições de concorrer com os mesmos, pois tendo em vista que a maioria dos restaurantes self-service funciona somente em horário de almoço, o índice de ocupação da sua capacidade instalada é baixo. Neste aspecto, o Vitally Restaurante utilizará a criatividade da gerência do estabelecimento para minimizar a ociosidade do mesmo, sendo que no horário noturno será servido também jantar, atendendo assim os alunos das faculdades. E nos horários disponíveis, a instalação será alugada para realização de festividades.

3.6 Estudos dos Fornecedores

Com relação ao mercado existente, nota-se que o mesmo é muito exigente em questão de qualidade, com isso percebe-se que os fornecedores relacionados abaixo estão qualificados e possuem condições de atender com qualidade e eficiência as necessidades do restaurante.

Quadro-9 Fornecedores

Fornecedores	Localização	Produtos Oferecidos
Distribuidora Germano	Rua Vivaldo A. Miranda Lt. 03 Qd. 53 Rialma	Verduras, Frutas e Embalagens.
Frigorífico Ki boi	BR 153 Rialma	Carnes Bovinas e Suínas
Vidigal	Rua 08 Rialma	Arroz, Açúcar
Cervale – Cervejas e refrigerantes do vale	Avenida Bernardo Sayão Qd. I, Lt. 24 Ceres	Refrigerante, Água mineral, outras bebidas em geral.
Supermercado Marcus	Avenida Bernardo Sayão Lt. 27 Ceres	Material de limpeza, Secos e molhados em geral.
Comperfrutas	Avenida Bernardo Sayão Nº. 510 A Ceres	Secos e molhados em Geral
Mercafrutas	Rua Alfredo de Pádua, Ceres	Peixe, Condimentos, e Secos e molhados em geral.
Feira de produtores rurais	Feira coberta de Ceres e Rialma	Verduras e legumes

Fonte: Elaborado pelos autores, , 2008.

3.7 Abrangência da cadeia de abastecimento

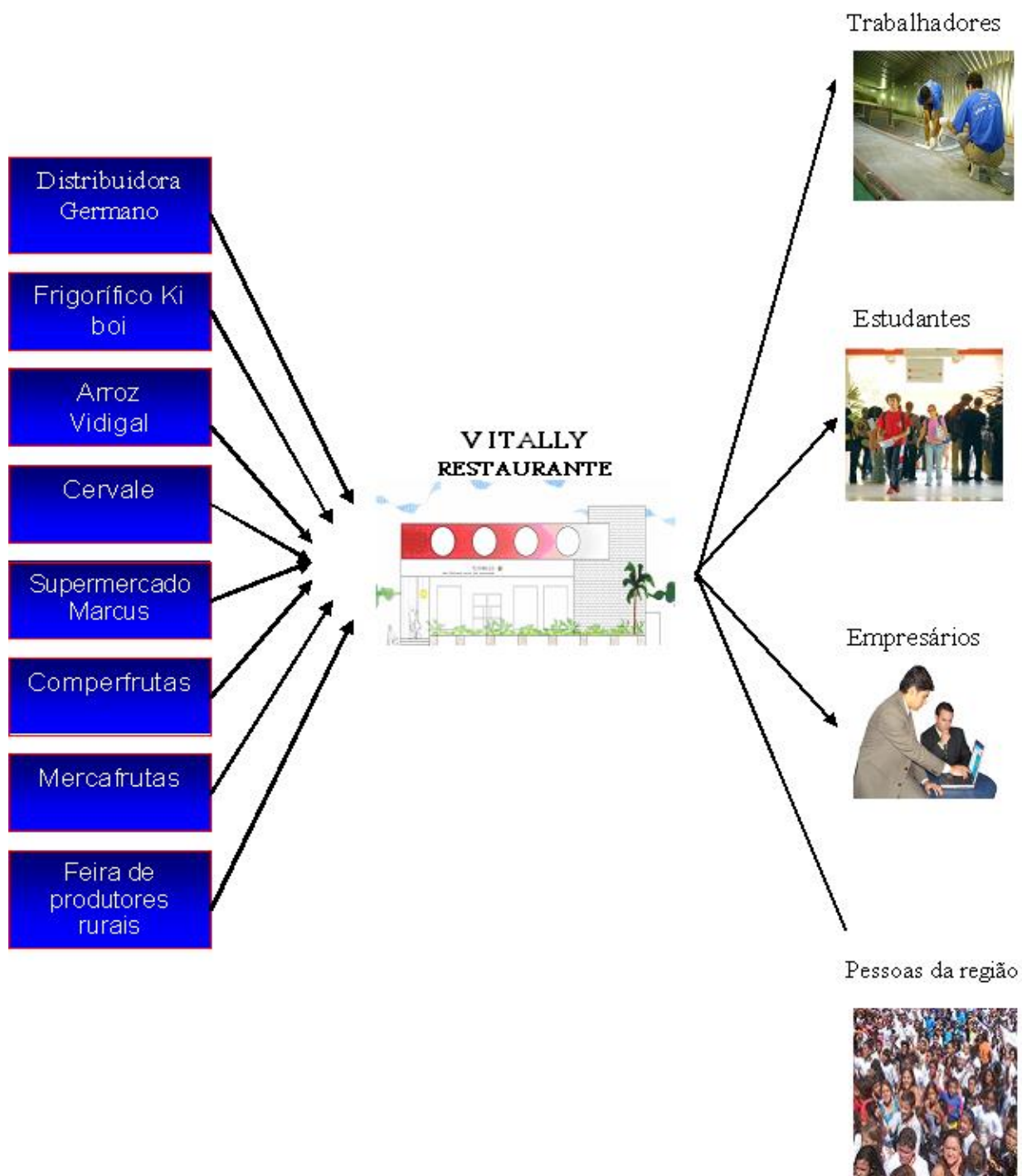


Figura-1 Cadeia de abastecimento

Fonte: Slack, 1999. Adaptados pelos autores, 2008.

Os principais fornecedores serão locais, e todos dispõem de produtos de ótima qualidade e preço, tornando assim um ponto forte para o empreendimento, que minimizará custos.

Distribuidora Germano

A distribuidora Germano é uma empresa já bem conceituada na região quanto a seu atendimento com agilidade, preços e qualidade tendo em vista que, já atua no mercado hortifrutigranjeiros a mais de 15 anos. Os prazos de pagamento são de até trinta dias, são feitas entregas de três em três dias e os preços estão em conformidade aos do mercado.

Ki boi

Os seus prazos de pagamento são de até trinta dias; tendo um prazo de entregas de no máximo dois dias e seus preços estão em conformidade aos do mercado.

Arroz Vidigal

Os preços dos produtos estão em conformidade aos do mercado; suas condições de pagamento são de até trinta dias e seus prazos de entregas são de até 8 dias.

Cervale

Os preços são em média de 10% a 15% mais baixos do que dos concorrentes, seu prazo de pagamento é à vista e seu prazo de entrega é de no máximo cinco dias.

Marcos Supermercado

Os preços são bons o prazo de pagamento é de trinta dias

Comperfrutas

Os preços são bons o prazo de pagamento é de trinta dias

Mercafrutas

Os preços são em média mais altos que os concorrentes, o prazo de pagamento é de trinta dias e com um diferencial em questão de variedades e produtos ótima qualidade.

Feira dos produtores

Produtos frescos e de ótima qualidade, os preços são variados e o pagamento é a vista,

O abastecimento do restaurante quanto a verduras e frutas será feito 3 vezes por semana assim, evitando a perda de qualidade destes produtos.

A compra dos demais como: arroz, feijão, macarrão, bebidas todos os produtos não perecíveis, serão feito semanalmente.

3.8 Análise SWOT

A análise estratégica de SWOT irá possibilitar ao empreendedor do Vitally Restaurante visualizar a empresa em relação às oportunidades e ameaças existentes no mercado, assim como identificar suas forças e fraquezas.

Quadro-10 Análise SWOT

Análise Interna	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidade de preparação dos alimentos alinhada com a qualidade do mesmo; - Ótima localização. Os comércios existentes na proximidade são apenas lanchonetes e bares; - A maioria dos fornecedores será da própria região. - Agilidade e conforto; 	<ul style="list-style-type: none"> - A empresa não possui experiência anterior na condução do negócio;
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Demanda necessitada da oferta de alimentação de excelente qualidade, supervisionada por nutricionista, a preço compatível com a satisfação esperada e menor que o da concorrência; - Satisfação da clientela com relação ao produto e ambiente físico confortável, proporcionando a divulgação do elevado grau de qualidade dos produtos, gerando aumento considerável das vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - A concorrência dos restaurantes localizados na área comercial de Ceres; - O padrão de conforto da concorrência. - Com a implantação do empreendimento com características diferentes dos demais, o restaurante terá que se preparar para a imitação dos concorrentes; <p>A empresa terá de competir com empresas que já possuem estrutura montada.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores, , 2008.

Para reduzir as ameaças, o Vitally Restaurante investirá em um amplo espaço com grande conforto para seus clientes. A empresa se preocupará em ter funcionários motivados para que possam zelar pela clientela, pelo nome e imagem e pelos recursos materiais e financeiros do estabelecimento.

3.9 As Vendas

As vendas serão realizadas no varejo, no próprio estabelecimento, onde os garçons se dirigirão às mesas para anotação dos pedidos segundo os desejos dos clientes e encaminharão os mesmos até a produção. Caso haja preferência do cliente, ele poderá efetuar seu pedido diretamente no balcão ou por telefone com antecedência, possibilitando a pronta entrega no momento da chegada do mesmo ao restaurante.

A comercialização poderá ser à vista, sendo muito usual o pagamento da refeição através do uso de tíquetes refeição. Em casos excepcionais, é também encontrada a modalidade de pagamento ao final de um período (semanal quinzenal ou mensal).

3.10 Preço de Venda: Definição, Estratégia e Justificativa.

A estimativa de preço de venda para refeição por kg será de R\$ 13,99 que corresponde ao preço médio praticado pelos concorrentes.

Quanto a bebidas, estima-se um lucro de 40% a 50% acima do custo do produto adquirido pelo distribuidor.

A estratégia utilizada será, estar sempre atentos aos cardápios da concorrência, tentando ganhar o máximo vendendo produtos com larga margem de lucro e abandonando os que possuem margem baixa de lucros.

3.11 Publicidade

A propaganda será feita através de placas nas entradas e saídas da cidade, informando o local e o tipo de serviço do estabelecimento; por meio de anúncios em rádios e jornais locais, pois anúncios neste tipo de publicação são mais baratos e atingem diretamente o seu público-alvo e também são muito importantes porque levam as informações do empreendimento aos trabalhadores de outros comércios em geral e alcançam clientes de cidades vizinhas. E principalmente a propaganda boca a boca que é sem dúvida, a forma mais eficaz e além de tudo não custa nada.

3.11.1 Logotipo

A empresa Vitally Restaurante, terá o seguinte Logotipo:



Figura-2 Logotipo

Fonte: Elaborado pelos autores, , 2008.

3.12 Atendimento ao Cliente

O Vitally Restaurante priorizará a capacitação profissional de seus funcionários, treinando-os de maneira eficiente para que a abordagem dos mesmos aos clientes ocorra de maneira satisfatória e de boa qualidade, em conformidades aos preceitos do mercado, visto que a interação serviço e cliente devem ser estabelecidas de forma direta, ética e respeitosa.

3.13 Política de Melhoria ou Desenvolvimento de Novos Produtos

Será desenvolvido um questionário onde o cliente poderá deixar suas críticas e sugestões, tanto para os produtos quando para os serviços prestados. Com estas informações, serão desenvolvidas maneiras para poder sanar os problemas e também desenvolver novos pratos ou servir outros tipos de bebidas.

Para alcançar um alto grau de satisfação e agilidade do serviço, será utilizado um software para cadastro dos clientes, possibilitando a realização de mala direta, o que traria uma fidelização dos mesmos junto ao restaurante.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do Negócio

O Vitally Restaurante se localizará na Rua Mv Lt. 11 Qd. 14 Setor Morada Verde cidade de Ceres Goiás, próximo a FACERES, UEG, Supermercados, Colégios e outros comércios, portanto atenderá os estudantes e os demais consumidores daquela região, pois não há restaurante próximo.

Local de fácil acesso tanto aos consumidores quanto aos fornecedores. Com pouco fluxo de passagem de automóvel, tornando assim um local tranquilo para se estacionar.

Devido à posição geográfica, Ceres fica próxima a capital do Estado, favorecido também pela malha viária que o corta, com ênfase para a Rodovia Federal BR 153 que corta todo o estado e dá acesso as regiões sul, sudeste, norte e nordeste do país. Ainda conta com a rodovia estadual GO 154. Resultado disso é que Ceres se tornou o mais importante centro de saúde do interior de Goiás, aproveitando-se desta importante vantagem competitiva, que trás muitas pessoas de outros municípios.

O município está dotado de toda infra-estrutura, seja nas áreas de saúde, saneamento básico, educação contanto com várias faculdades e universidades, esporte e lazer.

Pode-se concluir que a empresa dispõe de todas as condições necessárias para o bom funcionamento.

4.2 Layout da Empresa

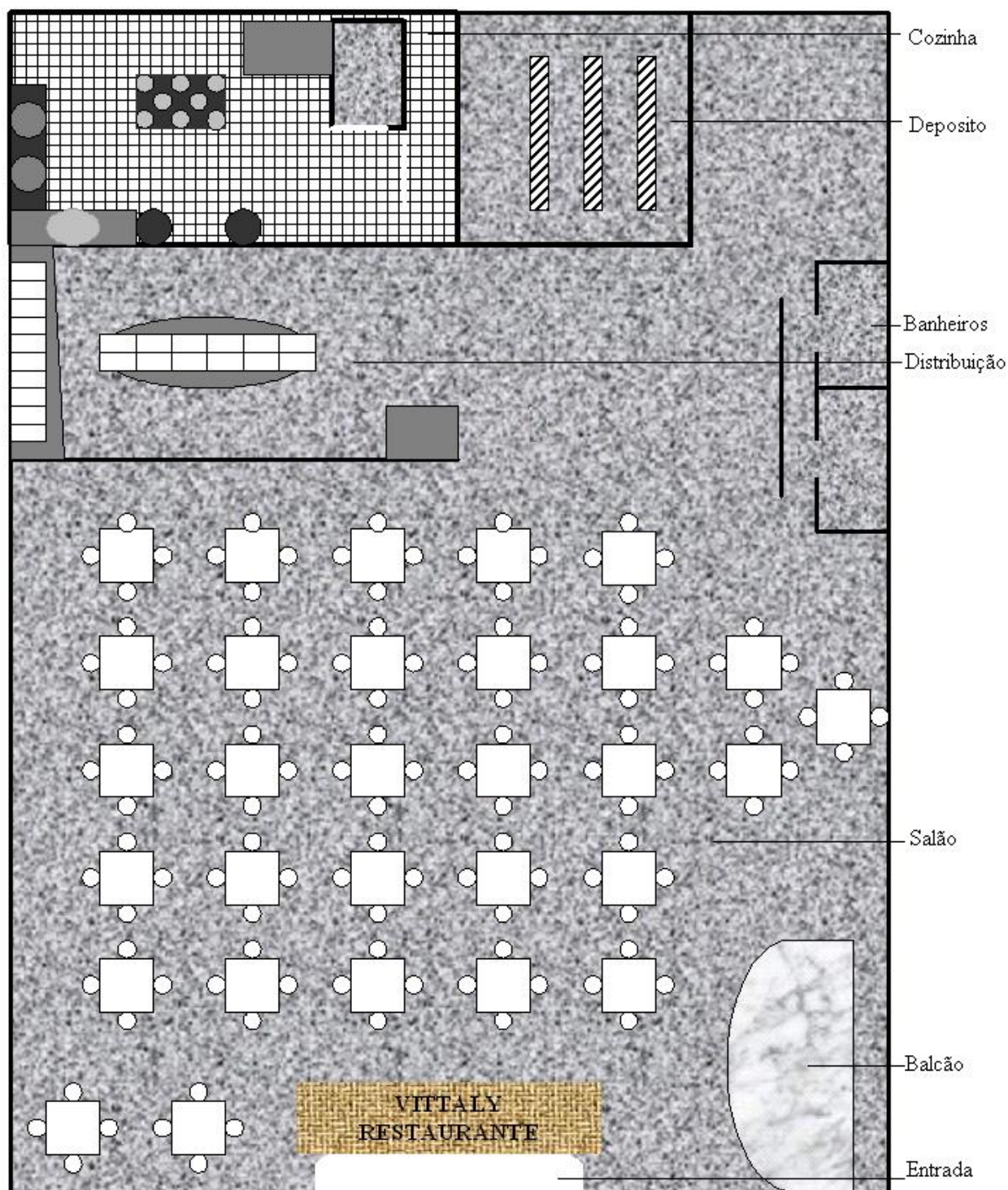


Figura 3 - Layout

Fonte: Elaborado pelos autores, , 2008.

O perfil arquitetônico do restaurante guardará uma relação com as características da região, será ambientado com imagens de pontos paisagísticos como o lago as praça da cidade e também imagens de naturezas.

Estima-se um imóvel com 120m² sendo 90m² para o salão e 30m² para a área de produção.

O balcão de alimentos estará localizado de forma que facilitará o acesso dos clientes aos alimentos permitindo que as pessoas possam se mover em redor do distribuidor.

O caixa ficará próximo à saída do estabelecimento.

A localização dos banheiros (2 – 1 masculino e 1 feminino) ficará distante do local de processamento de alimentos, porém de fácil acesso ao salão de atendimento.

4.3 Capacidade Produtiva e / ou Comercial

Para obter uma produção com qualidade, o Vitally Restaurante contará com instalações amplas e necessárias para seu desenvolvimento produtivo, e se disponibilizará de equipamentos, máquinas, eletrodomésticos e matéria-prima de excelentíssimo grau de qualidade.

O Vitally Restaurante terá um funcionamento estimado de 30 dias por mês, com uma venda estimada de 120 refeições diárias, totalizando 3600 refeições mês, isso contando com funcionamento matutino e noturno.

No período de férias em julho, essas vendas tendem a diminuir em função da ausência dos alunos da faculdade tendo em média uma redução de 20 % nas vendas.

4.4 Processo de Produção e / ou de Comercialização

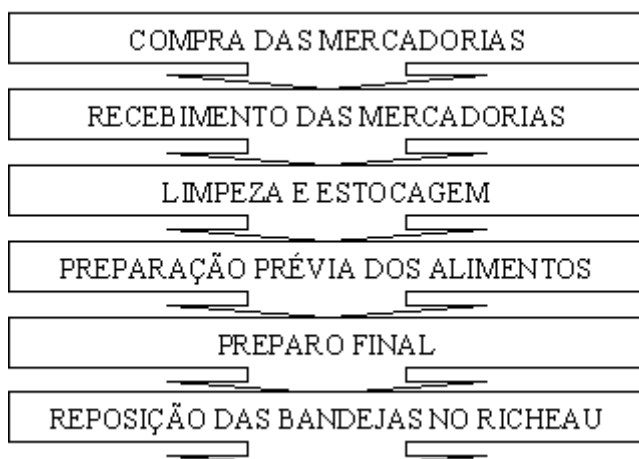


Figura 4-Produção

Fonte: Sebrae,2007. Adaptado pelos autores, , 2008.

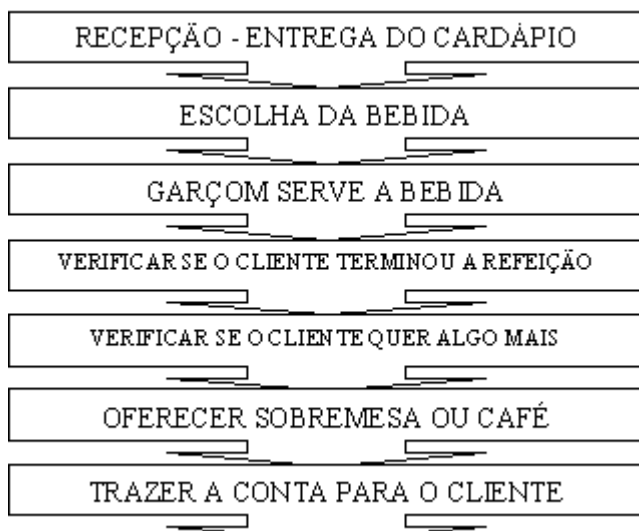


Figura 5-Comercialização

Fonte: Sebrae,2007. Adaptado pelos autores, , 2008.

4.5 Necessidade de Pessoal

A gestão de pessoas é extremamente importante e fator crítico de sucesso na implantação das ações para cumprir a estratégia empresarial. No ato de contratação de pessoas será analisado minuciosamente o currículo dando maior valor em qualificação e experiências. A seleção e a contratação dos funcionários serão realizadas pelo gerente administrativo do restaurante.

O empreendimento contará com uma média de 9 funcionários fixos, conforme distribuídos na tabela a seguir.

Quadro 11-Funcionários

Cargo	Quantidade	Salário	Salário Total
Chefe de Cozinha	01	R\$ 830,00	R\$ 830,00
Cozinheiro	03	R\$ 622,50	R\$ 1.867,50
Churrasqueiro	01	R\$ 622,50	R\$ 622,50
Garçons	03	R\$ 415,00	R\$ 1.245,00
Serviços Gerais	01	R\$ 415,00	R\$ 415,00

Fonte: Sebrae, 2007. Adaptado pelos autores, , 2008.

4.6 Funções Organizacionais

4.6.1 Organograma

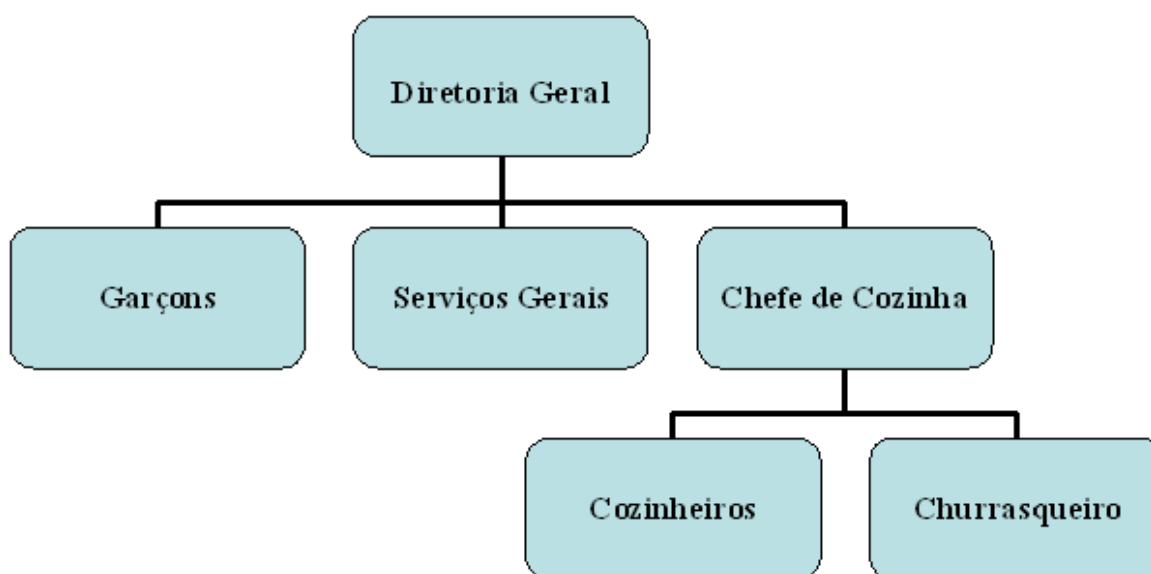


Figura 6-Organograma

Fonte: Elaborado pelos autores, , 2008.

4.6.1.1 Funções, Atribuições e perfil.

Diretoria Geral – representada pelos proprietários do negócio, são os responsáveis pela direção e coordenação de todas as atividades operativas do restaurante. Representa o primeiro nível da escala hierárquica.

Serviços Gerais – responsável por efetuar a faxina nas dependências físicas e respectivas imediações. Deve manter os banheiros limpos e higienizador, zelar pela armazenagem e uso de materiais de limpeza e pela segurança da empresa, além de executar outras tarefas compatíveis com as previstas no cargo e/ou com as particularidades ou necessidades da empresa.

Garçons – responsável pelo atendimento ao cliente, oferecer e fornecer produtos aos mesmos de maneira adequada com agilidade.

Chefe de Cozinha – É o responsável pela supervisão de qualidade, organização do cardápio, criação e preparação de pratos.

Cozinheiros - responsável pela confecção das refeições e manter a ordem e limpeza dos utensílios e equipamentos da cozinha.

Churrasqueiro - responsável pela preparação do churrasco como: escolha do tipo da carne a ser assada e tempero.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa do Investimento Total

Para que o empreendimento **Vitally Restaurante** inicie suas atividades será investido o valor total de **R\$ 115.046,48**.

5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Quadro 12 - Investimentos fixos

A - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			R\$ 30.330,68
Discriminação	Qtde.	Preço unit.	Valor
1- De apoio			R\$ 3.379,00
Impressora fiscal	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Calculadora com visor e fita Cássio	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
Computador	1	R\$ 1.299,00	R\$ 1.299,00
2- De cozinha			R\$ 17.574,68
Fogão industrial 6 bocas e 2 fornos	1	R\$ 1.798,00	R\$ 1.798,00
Taxo de frituras	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Máquina de moer carne	1	R\$ 690,00	R\$ 690,00
Batedeira	1	R\$ 249,00	R\$ 249,00
Liquidificador industrial (Litros)	2	R\$ 464,90	R\$ 929,80
Exaustor de 50 com reversor	2	R\$ 169,00	R\$ 338,00
Cilindro para massa	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Freezer horizontal	2	R\$ 1.599,00	R\$ 3.198,00
Geladeira 450 litros	2	R\$ 1.999,00	R\$ 3.998,00
Extrator de suco	2	R\$ 262,94	R\$ 525,88
Refrigerador inox 4 portas - 1020 L	1	R\$ 3.485,00	R\$ 3.485,00
Cortador de Legumes	1	R\$ 264,00	R\$ 264,00
Cortador de Frios	1	R\$ 1.349,00	R\$ 1.349,00
3 - Da Área de Refeição			R\$ 9.377,00
Balcão elétrico com 8 cubas	2	R\$ 599,00	R\$ 1.198,00
Balcão elétrico refrigerado	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Balança eletrônica Filizola	1	R\$ 649,00	R\$ 649,00
Mesa com gavetas	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
Condicionador de Ar 20.000 BTUS	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
B - MÓVEIS E UTENSÍLIOS			R\$ 18.215,80
4 – Móveis e utensílios de cozinha			R\$ 2.050,00
Bancada em granito (2,00 x 1,00)	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Bancada em granito (2,00 x 0,60)	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Prateleiras	10	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00

5 – Móveis de copa			R\$ 640,00
Bancada	1	R\$ 290,00	R\$ 290,00
Móvel aparador para louças e talheres	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
6 - Material para salão			R\$ 9.500,00
Mesas	30	R\$ 120,00	R\$ 3.600,00
Cadeiras	120	R\$ 40,00	R\$ 4.800,00
Balcão de atendimento para passagem	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Balcão caixa	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
7 - Utensílios de cozinha			R\$ 2.008,30
Caçarola	8	R\$ 30,00	R\$ 240,00
Caldeirão	8	R\$ 40,00	R\$ 320,00
Assadeiras	8	R\$ 20,00	R\$ 160,00
Frigideiras	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00
Panelas de Pressão	6	R\$ 40,00	R\$ 240,00
Abridores de Lata	10	R\$ 1,00	R\$ 10,00
Facas para Carnes	8	R\$ 12,00	R\$ 96,00
Facas Para Legumes	8	R\$ 10,00	R\$ 80,00
Colheres para cozinha	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
Escumadeiras	3	R\$ 14,90	R\$ 44,70
Batedor de bife	5	R\$ 9,90	R\$ 49,50
Pirex Regular	5	R\$ 13,90	R\$ 69,50
Pirex Oval	5	R\$ 13,90	R\$ 69,50
Pirex Redondo pequeno	5	R\$ 11,90	R\$ 59,50
Colheres de Arroz	6	R\$ 10,90	R\$ 65,40
Talheres para Salada	8	R\$ 8,90	R\$ 71,20
Pegadores para Macarrão	5	R\$ 4,90	R\$ 24,50
Conchas	10	R\$ 5,90	R\$ 59,00
Garfos trinchantes	5	R\$ 6,90	R\$ 34,50
8 – Copa			R\$ 3.237,50
Pratos Razos (dz)	15	R\$ 30,00	R\$ 450,00
Pratos para sobremesa (dz)	15	R\$ 20,00	R\$ 300,00
Garfos (dz)	15	R\$ 40,00	R\$ 600,00
Facas de mesa (dz)	15	R\$ 40,00	R\$ 600,00
Copos (dz)	15	R\$ 9,90	R\$ 148,50
Taças (unid.)	100	R\$ 2,99	R\$ 299,00
Porta guardanapos	30	R\$ 8,00	R\$ 240,00
Conj. De vinagreiro, saleiro e paliteiro.	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
9 – Outros			R\$ 780,00
Toalha de prato (dz)	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Toalhas de mesa	60	R\$ 5,00	R\$ 300,00
Forros plástico para mesa	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Vasilhames para bebidas	200	R\$ 1,50	R\$ 300,00

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

A - Estimativa de Estoque Inicial

O estoque inicial do **Vitally Restaurante** será de 25 itens de produtos não perecíveis no valor de R\$ 20.000,00 (vinte mil Reais).

B – Estimativa de Capital de Giro

Quadro 13 – Capital de Giro

DISCRICÃO	TOTAL
1. Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos)	R\$ 20.000,00

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.2. Estimativa dos Investimentos Financeiros (resumo)

Quadro 14 – Investimento Financeiro

INVESTIMENTO FINANCEIRO	TOTAL
A - Estoque Inicial	R\$ 20.000,00
B - Capital de Giro	R\$ 20.000,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS (A+B)	R\$ 40.000,00

Fonte: Adaptado pelos autores, 2008.

5.3 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacional

O investimento pré-operacional são todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar.

O **Vitally Restaurante** terá um gasto de investimento pré-operacional de R\$ 26.500,00 que compreende: despesas com legalização, reformas do imóvel, divulgação dentre outros.

Quadro 15 – Investimento Pré-operacional

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	TOTAL
Despesas de legalização	R\$ 2.000,00
Divulgação	R\$ 1.500,00
Cursos e treinamentos	R\$ 2.000,00
Reformas	R\$ 20.000,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 26.500,00

Fonte: Adaptado pelos autores, 2008.

5.4 Estimativa do Investimento Total (resumo)

Quadro 16 – Investimento Total

DESCRIÇÃO	TOTAL
1. Estimativa dos investimentos fixos (quadro 5.1.1)	R\$ 48.546,48
2. Estimativa dos investimentos financeiros (quadro 5.1.2)	R\$ 40.000,00
3. Estimativa dos investimentos pré-operacionais (quadro 5.1.3)	R\$ 26.500,00
TOTAL (1+2+3)	R\$ 115.046,48

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.5 Estimativa de Faturamento Mensal/Anual

Estima-se um faturamento mensal superior a R\$ 40.000,00 quando a empresa estiver estabilizada no mercado. Prevê-se para o ano 2009 um faturamento de: **R\$ 570.683,40**

Quadro 17 – Faturamento mensal

PRODUTOS	QTD. MÊS	PREÇO DE VENDA UNITARIO EM (R\$)	FATURAMENTO MENSAL
Refeição (kg)	1800	R\$ 13,99	R\$ 25.182,00
Sobremesa (kg)	900	R\$ 14,99	R\$ 13.491,00
Refrigerante Lata	1800	R\$ 2,00	R\$ 3.600,00
Refrigerante 600 ml	900	R\$ 2,50	R\$ 2.250,00
Refrigerante 1 litro	450	R\$ 3,00	R\$ 1.350,00
Refrigerante 2 litro	300	R\$ 3,50	R\$ 1.050,00
Suco	400	R\$ 1,50	R\$ 600,00
Água c/ gás 500 ml	300	R\$ 1,40	R\$ 420,00
Água s/ gás 500 ml	300	R\$ 1,40	R\$ 420,00
TOTAL			R\$ 48.363,00

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

Do primeiro ao sexto mês o faturamento estimado será em média de R\$ 48.363,00 o sétimo mês terá uma sazonalidade de 20% referente ao período de férias onde muitas pessoas viajam caindo o faturamento para R\$ 38.690,40.

Quadro 18 – Faturamento anual

MESES	SAZONALIDADE	FATURAMENTO MENSAL
Mês 1 ao 6		R\$ 48.363,00
Mês 7	-20%	R\$ 38.690,40
Mês 8 ao 12		R\$ 48.363,00
Total anual		R\$ 570.683,40

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.6 Estimativa de Custos Com Insumos e Matéria-Prima

Quadro 19 - Custos com insumos e matéria-prima

Custos Variáveis	Qtd	Custo unitário	Valor Mensal (R\$)	Valor Anual (R\$)
Condimentos	200	R\$ 1,48	R\$ 296,00	R\$ 3.552,00
Verduras	200	R\$ 1,39	R\$ 278,00	R\$ 3.336,00
Arroz	400	R\$ 2,80	R\$ 1.120,00	R\$ 13.440,00
Feijão	190	R\$ 3,99	R\$ 758,10	R\$ 9.097,20
Hortaliças	200	R\$ 0,50	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Macarrão	160	R\$ 2,69	R\$ 430,40	R\$ 5.164,80
Óleo	300	R\$ 2,39	R\$ 717,00	R\$ 8.604,00
Gás botijão com (13 kg)	15	R\$ 34,00	R\$ 510,00	R\$ 6.120,00
Carne Bovina	300	R\$ 12,99	R\$ 3.897,00	R\$ 46.764,00
Carne suína	300	R\$ 10,99	R\$ 3.297,00	R\$ 39.564,00
Carne de frango	150	R\$ 3,49	R\$ 523,50	R\$ 6.282,00
Peixe	150	R\$ 12,99	R\$ 1.948,50	R\$ 23.382,00
Embalagens	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Refrigerante Lata	1800	R\$ 0,79	R\$ 1.422,00	R\$ 17.064,00
Refrigerante 600 ml	900	R\$ 1,19	R\$ 1.071,00	R\$ 12.852,00
Refrigerante 1 litro	450	R\$ 2,19	R\$ 985,50	R\$ 11.826,00
Refrigerante 2 litro	300	R\$ 2,49	R\$ 747,00	R\$ 8.964,00
Suco	400	R\$ 0,70	R\$ 280,00	R\$ 3.360,00
Água c/ gás 500 ml	300	R\$ 0,49	R\$ 147,00	R\$ 1.764,00
Água s/ gás 500 ml	300	R\$ 0,69	R\$ 207,00	R\$ 2.484,00
Camarão	80	R\$ 13,99	R\$ 1.119,20	R\$ 13.430,40
Lagostim	80	R\$ 8,99	R\$ 719,20	R\$ 8.630,40
Frutas	100	R\$ 2,39	R\$ 239,00	R\$ 2.868,00
Defumados (bacon, calabresa, etc.)	100	R\$ 8,99	R\$ 899,00	R\$ 10.788,00
Queijo Mussarela	70	R\$ 7,99	R\$ 559,30	R\$ 6.711,60
Queijo Parmesão	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00	R\$ 9.000,00
Requeijão Cremoso	30	R\$ 2,99	R\$ 89,70	R\$ 1.076,40
Atum	30	R\$ 2,99	R\$ 89,70	R\$ 1.076,40

Ovos (caixa com 30 dúzias)	2	R\$ 49,70	R\$ 99,40	R\$ 1.192,80
Açúcar	100	R\$ 1,24	R\$ 124,00	R\$ 1.488,00
Milho verde (Band. c/ 5 unidades)	200	R\$ 1,20	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00
Palmito (unidade)	30	R\$ 4,99	R\$ 149,70	R\$ 1.796,40
Uva Passas pretas e brancas (10 kg)	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
Creme de Leite (24x380g)	3	R\$ 25,00	R\$ 75,00	R\$ 900,00
Leite Condensado (24x380g)	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
Leite	50	R\$ 1,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Outros	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
TOTAL			R\$ 24.798,20	R\$ 297.578,40

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.7 Estimativa de Custos de Comercialização

Aqui, serão registrados os gastos com impostos e comercialização.

Quadro 20 – Custo de comercialização

Descrição	%	Faturamento Total	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES NACIONAL	7,60%	R\$ 570.683,40	R\$ 43.371,94
Total (1+2)			R\$ 43.371,94

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.8 Estimativa de Custo Com Mão-De-Obra

Quadro 21 - Custo com mão-de-obra

CARGO	QTD	SALÁRIOS (R\$)	ENCARGOS FGTS (%)	ENCARGOS TOTAIS ANUAL (R\$)
Chefe de Cozinha	1	R\$ 830,00	R\$ 66,40	R\$ 796,80
Cozinheiro	3	R\$ 1.867,50	R\$ 149,40	R\$ 1.792,80
Churrasqueiro	1	R\$ 622,50	R\$ 49,80	R\$ 597,60
Garçons	3	R\$ 1.245,00	R\$ 99,60	R\$ 1.195,20
Serviços Gerais	1	R\$ 415,00	R\$ 33,20	R\$ 398,40
TOTAL	9	R\$ 4.980,00	R\$ 398,40	R\$ 4.780,80

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

Quadro 22 - Pró-labore e encargos da diretoria

CARGO	QTD	SALÁRIOS (R\$)	ENCARGOS INSS (11%)	ENCARGOS TOTAIS ANUAL (R\$)
Diretor Administrativo	1	R\$ 2.075,00	R\$ 228,25	R\$ 2.739,00
Diretor Financeiro	1	R\$ 2.075,00	R\$ 228,25	R\$ 2.739,00
TOTAL	2	R\$ 4.150,00	R\$ 456,50	R\$ 5.478,00

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.9 Estimativa de Custo Com Depreciação

Os equipamentos e ferramentas a serem utilizados na empresa sofrerão desgastes ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, isso faz com que seja necessária uma reposição dos mesmos.

Quadro 23 – Custo com depreciação

ITENS	VALOR DO BEM (R\$)	VIDA ÚTIL (anos)	DEPR. MENSAL (R\$)	DEPR. ANUAL (R\$)
Equipamentos	R\$ 26.951,68	5	R\$ 449,19	R\$ 5.390,34
Equipamentos de Info.	R\$ 3.379,00	3	R\$ 93,86	R\$ 1.126,33
Móveis e utensílio	R\$ 18.215,80	10	R\$ 151,80	R\$ 1.821,58
TOTAL	R\$ 48.546,48		R\$ 694,85	R\$ 8.338,25

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.10 Estimativa de Custos e Despesas Fixos

Os custos são todos os gastos realizados efetivamente na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente no preço de vendas.

Quadro 24 - Custos fixos

CUSTOS FIXOS	MENSAL (R\$)	ANUAL(R\$)
Aluguel	R\$ 1.245,00	R\$ 14.940,00
Água	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Salário dos Funcionários	R\$ 4.980,00	R\$ 59.760,00
Encargos (FGTS 8%)	R\$ 398,40	R\$ 4.780,80
Depreciação	R\$ 694,85	R\$ 8.338,25
Seguro	R\$ 27,46	R\$ 329,52
Manutenção	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
TOTAL	R\$ 7.745,71	R\$ 95.948,57

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e à administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa.

Quadro 25 - Despesas fixas

DESPESAS FIXAS	MENSAL (R\$)	ANUAL (R\$)
Telefone	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
Luz	R\$ 1.100,00	R\$ 13.200,00
Honorários Contábeis	R\$ 415,00	R\$ 4.980,00
Pró-labore	R\$ 4.150,00	R\$ 49.800,00
Encargos (INSS 11%)	R\$ 456,50	R\$ 5.478,00
Internet	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Gastos Com Responsabilidade Social	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Material de escritório	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Material de limpeza	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Correios	R\$ 30,00	R\$ 360,00
TOTAL	R\$ 6.811,50	R\$ 81.738,00

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.11 Demonstrativo de Resultados

Com o demonstrativo de resultados é possível prever os resultados da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

Quadro 26 – Demonstrativo de resultado

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO		
Receita Total com Vendas	R\$ 570.683,40	100%
Deduções das Receitas (Simples)	R\$ 43.371,94	8%
(=) Receita Líquida com Vendas	R\$ 527.311,46	92%
(-) CPV (soma dos custos variáveis com os fixos)	R\$ 393.526,97	69%
(=) Resultado Operacional	R\$ 133.784,49	23%
(-) Despesas	R\$ 88.927,94	16%
(=) Resultado Líquido	R\$ 44.856,55	8%

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008.

5.12 Ponto de Equilíbrio

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

$$PE \text{ faturamento} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$PE \text{ faturamento} = \frac{177.686,57}{0,39} = 455.606,58 \div 12 \text{ meses} = 37.967,21$$

Isso que dizer que **R\$ 455.606,58** do faturamento do restaurante é para cobrir todos os custos que equivale a **R\$ 37.967,21** por mês.

5.13 Lucratividade

Lucratividade é um conceito que referencia mais as conclusões sobre o rumo dos negócios e o sucesso do empreendimento. Isto é, ela é um parâmetro geral de eficiência da empresa.

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

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{44.856,55}{570.683,40} \times 100 = 7,86\%$$

Isso que dizer que sob R\$ 570.683,40 de receita anual total “sobram” R\$ 44.856,55 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 7,86% ao ano.

5.14 Rentabilidade

Indicadores de rentabilidade visam avaliar os resultados auferidos por uma empresa em relação a determinados parâmetros que melhor revelem suas dimensões.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{44.856,55}{115.046,48} \times 100 = 39\%$$

Isso significa que, a cada ano, serão recuperados 39% do valor investido.

5.15 Prazo de Retorno do Investimento

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

$$\textit{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{115.046,48}{44.856,55} = 2,56$$

Isso significa que, 2 ano e 5 meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, o que gastou com a montagem.

5.16 Estrutura dos custos e despesas anuais

DISCRIMINAÇÃO	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. CUSTOS COM INSUMOS E MATÉRIA-PRIMA	297.578,40	356.796,50	392.476,15	431.723,77	474.896,14
2. CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	43.371,94	52.002,96	57.203,25	62.923,58	69.215,93
Simples Nacional	43.371,94	52.002,96	57.203,25	62.923,58	69.215,93
3. CUSTOS FIXOS	95.948,57	104.401,69	112.800,61	121.935,40	131.870,70
Aluguel	14.940,00	16.224,84	17.620,18	19.135,51	20.781,17
Água	4.800,00	5.755,20	6.330,72	6.963,79	7.660,17
Salário dos Funcionários	59.760,00	64.899,36	70.480,70	76.542,05	83.124,66
Encargos (FGTS 8%)	4.780,80	5.191,95	5.638,46	6.123,36	6.649,97
Depreciação	8.338,25	8.338,25	8.339,25	8.340,25	8.341,25
Seguro	329,52	395,09	434,60	478,06	525,87
Manutenção	3.000,00	3.597,00	3.956,70	4.352,37	4.787,61
4. DESPESAS FIXAS	81.738,00	91.194,71	99.398,02	108.342,87	118.096,63
Telefone	1.440,00	1.726,56	1.899,22	2.089,14	2.298,05
Luz	13.200,00	15.826,80	17.409,48	19.150,43	21.065,47
Honorários Contábeis	4.980,00	5.408,28	5.873,39	6.378,50	6.927,06
Pró-labore	49.800,00	54.082,80	58.733,92	63.785,04	69.270,55
Encargos (INSS 11%)	5.478,00	5.949,11	6.460,73	7.016,35	7.619,76
Internet	960,00	1.151,04	1.266,14	1.392,76	1.532,03
Gastos Com Responsabilidade Social	1.800,00	2.158,20	2.374,02	2.611,42	2.872,56
Material de escritório	720,00	863,28	949,61	1.044,57	1.149,03
Material de limpeza	3.000,00	3.597,00	3.956,70	4.352,37	4.787,61
Correios	360,00	431,64	474,80	522,28	574,51
CUSTOS E DESPESAS ANUAIS TOTAIS	518.636,91	604.395,86	661.878,03	724.925,61	794.079,41
Desp. Fin.(Duplic/Giro Curto F)	7.189,94	7.189,94	5.392,46	3.594,97	1.797,49
Amort. Gastos difer.		28.761,62	28.761,62	28.761,62	28.761,62

5.17 Fluxo de caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 – Investimento Total	(115.046,48)					
2 – Receitas Totais		570.683,40	684.249,40	752.674,34	827.941,77	910.735,95
3 – Custos e Desp. Anuais Totais		518.636,91	604.395,86	661.878,03	724.925,61	794.079,41
5 – Juros S/Finc. Pretendidos		7.189,94	7.189,94	5.392,46	3.594,97	1.797,49
Outros – Recurso Próprio		7.189,94	7.189,94	5.392,46	3.594,97	1.797,49
6 – Lucro Tributável (2-3-9+7-4-5)		79.890,24	116.328,30	134.267,85	154.004,52	175.733,73
7 – Tributação-Simples Nacional (7,60%)		43.371,94	52.002,96	57.203,25	62.923,58	69.215,93
9 – Dep/Amort/Exaustão		8.338,25	8.338,25	8.339,25	8.340,25	8.341,25
10 – Disponibilidades (6+9-7)		44.856,55	72.663,60	85.403,85	99.421,19	114.859,05
12 – Repos. Financ. Pretendidos			28.761,62	28.761,62	28.761,62	28.761,62
Outros – Recurso Próprio			28.761,62	28.761,62	28.761,62	28.761,62
13 – Superávit/(Déficit) (10-12-11)	(115.046,48)	44.856,55	43.901,98	56.642,23	70.659,57	86.097,43
14 – Acumulado	(115.046,48)	(70.189,93)	(26.287,95)	30.354,27	101.013,85	187.111,27

Fonte: Adaptado pelos autores, , 2008

5.18 Taxa Média de Atratividade - TMA

Segundo Clemente (1998), A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Dessa forma, a TMA é a taxa de juro que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quanto há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtenível quando recursos de terceiros são aplicados.

A taxa mínima de atratividade proposta, como parâmetro para o **Vitally Restaurante**, será de 19,9% a.a.e 1,5239 % a.m. Os percentuais foram estabelecidos conforme as taxas SELIC (13,65%) mais a TJLP (6,25%).

5.19 Taxa Interna de Retorno – TIR

Segundo Casarotto e Kopittke (2000), a TIR de um fluxo de caixa é a taxa para a qual o valor presente líquido do fluxo é nulo.

TIR - Taxa Interna de Retorno		37,18 %
115.046,48 enter / CHS / G / PV /	44.046,48	G / PMT
	43.901,98	G / PMT
	56.642,23	G / PMT
	70.659,57	G / PMT
	86.097,43	G / PMT / F / FV
TIR		37,18 %

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Diante da realidade em que o mercado se encontra, ao se pretender constituir uma empresa, é fundamental a elaboração de um plano de negócio, pois é uma ferramenta essencial para o gerenciamento de uma organização, onde proporciona que se faça uma análise de viabilidade e dos possíveis riscos que surgirão futuramente.

Com a elaboração deste plano de negócio, pudemos ter uma visão mais clara do futuro empreendimento, avaliando as reais possibilidades de sucesso, aprimorando nossas idéias, tornando-as mais claras e precisas, através de uma análise detalhada do negócio.

O **Vitally Restaurante** contará com vários fatores que o levará ao sucesso, pois terá profissionais capacitados, qualidade em seus produtos e serviços, preço acessível, além de se localizará próximo às instituições de ensino superior, pois não há restaurante nas proximidades.

Quanto ao ponto de vista técnico financeiro, o plano mostra que os números obtidos revelam que é viável, justificado pelo percentual de rentabilidade de 39% ao ano e uma lucratividade de 7,86% ao ano. O prazo de retorno do investimento ficou em torno de 2 anos e 5 meses, isso quer dizer que o valor investido será recuperado neste período, o que é considerado um ótimo prazo dentro de um negócio que movimenta em média R\$ 600.000,00 anuais.

Foi possível também identificar uma vantagem relevante sobre a implantação do restaurante na cidade de Ceres-Go, devido a logística da cidade em relação ao Vale São Patrício.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITTKE, Bruno Hartmut. **Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial.** São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2004.

_____. _____. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLEMENTE, Adenair. **Projetos empresariais e públicos.** São Paulo: Atlas, 1998.

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

_____. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócio.** Rio de Janeiro: Campos, 2005.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurante.** São Paulo: SENAC, 2007

RESNIK, Paul. **A bíblia da pequena empresa: como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem-sucedido.** São Paulo: McGraw, Makron Books, 1990.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SLACK, Nigel. **Administração da produção:** planejamento e controle da rede de suprimentos. São Paulo: Atlas, 1999

TACHIZAWA, Takeshy; FARIA, Marília de Sant' Anna. **Criação de novos negócios:** gestão de micro e pequenas empresas. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SITES

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/>>. Acesso em: 14 set. 2008

BEDÊ, Marco Aurélio. **Onde estão as micro e pequenas empresas no Brasil.** Disponível em: < <http://www.sebraesp.com.br/>>. 1. ed. - São Paulo : SEBRAE, 2006. Acesso em: 14 set. 2008.

KOTESKI, Marcos Antonio. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. **Revista da FAE.** Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf>. Acesso em: 14 set. 2008.

PORTAL Tributário. Tributos alcançados pelo simples. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/obras/simplesfederal.htm>>. Acesso em: 12 maio 2008.

ROSA, Cláudio Afrânio **Como elaborar um plano de negócio.** Disponível em : <<http://www.Sebrae.com.br/>>. Brasília SEBRAE,2007. Acesso em: 26 set.2008.

REVISTA Bares e Restaurantes. 20 promoções para restaurantes. Disponível em : <http://www.revista_bares_e_restaurantes.com.br/>. Acesso em 10 jun. 2008.

SEBRAE ES. **Análise de negócios:** restaurante self-service. Disponível em: <<http://www.sebrae.es.com.br/>>. Acesso em: 26 set. 2008.

SEBRAE. **As empresas de menor porte na economia nacional.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2008.

TABELA simples nacional. Disponível em:<http://www.informacaocontabil.com.br/simples_aliquota.htm> Acesso em: 17 maio 2008

TRIBUTAÇÃO. FGTS. Disponível em: <http://www.sato.adm.br/guiadp/paginas/trib_fgts_www.inicepg.univap.br/INIC_07/trabalhos/sociais/inic/INICG00512_01O.pdf> Acesso em: 12 nov. 2008.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICES

APÊNDICE A



ALEX BRUNO DE ARAUJO

DADOS PESSOAIS

Sexo: Masculino

Filiação: Maria Aparecida de Araújo e João Eurípides Pereira de Araújo (falecido)

Nacionalidade: brasileiro

Naturalidade: Ceres

Data de Nascimento: 08/04/1982

Estado Civil: Solteiro

Grau de Instrução: 3º Grau cursando ultimo período

Endereço: Rua 05 nº. 164.

Cidade: Rialma

Bairro: Centro

CEP: 76310-000

Estado: Goiás

ESCOLARIDADE

CURSO 1º GRAU (1ª A 8ª SÉRIE)

Escola: Colégio Estadual “Câmara Filho”

Cidade: Rialma

Período: Matutino

CURSO COLEGIAL OU EQUIVALENTE:

Escola: Escola Agrotécnica Federal de Ceres

Cidade: Ceres – Goiás

Período: Integral

CURSO SUPERIOR:

Universidade: Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER

Faculdade: FACER

Curso: Bacharel em Administração de empresas

Cidade: Rubiataba

Período: Noturno

CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO, SEMINÁRIOS, PALESTRAS, ETC.

Assunto: Palestra Sobre INTELIGÊNCIA MÚLTIPLA

Entidade: FACER

Período: Noturno.

Assunto: Palestra Sobre Motivação

Entidade: FACER

Período: Noturno

Assunto: Como administrar MPE`s (MICRO E PEQUENAS EMPRESAS).

Cursos: Curso básico em informática (Windows, Open Office Texto, Open Office Planilha, Excel Básico e Avançado, Power Point, internet etc.).

Curso: Técnico em Agropecuária (Zootecnia I,II,III , Agroindústria, Agricultura I,II,III e Agroindústria).

INTERESSES PESSOAIS (para fins de banco de dados de *hobbies*):

- esportes
- música
- Leitura

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Firma: Terra Boa

Endereço: Avenida Bernardo Sayão

Bairro: Centro

Cidade: Ceres

Estado: Goiás

Período: fevereiro de 2000 a março de 2000

Cargo: Vendedor

Funções Desempenhadas: Vendas, serviços gerais

Firma: Distribuidora Germano

Endereço: Av. Vivaldo A. Miranda L-05 Q 53

Cidade: Rialma

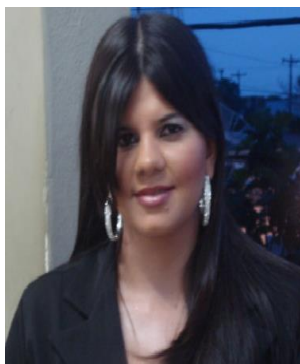
Período: março de 2000 até hoje

Bairro: Centro

Estado: Goiás

Cargo: Gerente

APÊNDICE B



FLÁVIA LEMOS DE OLIVEIRA

DADOS PESSOAIS

Sexo: Feminino

Filiação: Maria Sebastiana de Souza Lemos Oliveira e José Antonio de Oliveira

Nacionalidade: brasileira

Naturalidade: Ceres

Data de Nascimento: 21/08/1984

Estado Civil: Solteira

Grau de Instrução: 3º Grau cursando ultimo período

Endereço: Rua 17 n°. 266.

Cidade: Rialma

Bairro: Centro

CEP: 76310-000

Estado: Goiás

CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO, SEMINÁRIOS, PALESTRAS, ETC.

Assunto: Palestra Sobre Motivação

Entidade: FACER

Período: Noturno

Assunto: Palestra Sobre INTELIGÊNCIA MÚLTIPLA

Entidade: FACER

Período: Noturno.

Assunto: Como administrar MPE`s (MICRO E PEQUENAS EMPRESAS).

Cursos: Curso básico em informática (Windows, Open Office Texto, Open Office Planilha, Excel Básico e Avançado, Power Ponit, internet etc.).

Cursos: Curso de Inglês Básico

Cursos: Atendimento ao público, secretariado, Curso de Cadastro de pessoa física e Jurídica pela UNICRED.

INTERESSES PESSOAIS (para fins de banco de dados de *hobbies*):

- esportes
- música
- Leitura

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Firma: Salão da Elvira

Endereço: Rua 08 nº. 16

Cidade: Rialma

Cargo: Manicura e pedicura

Bairro: Centro

Estado: Goiás

Firma: UNICRED

Endereço: Av. Bernardo Sayão

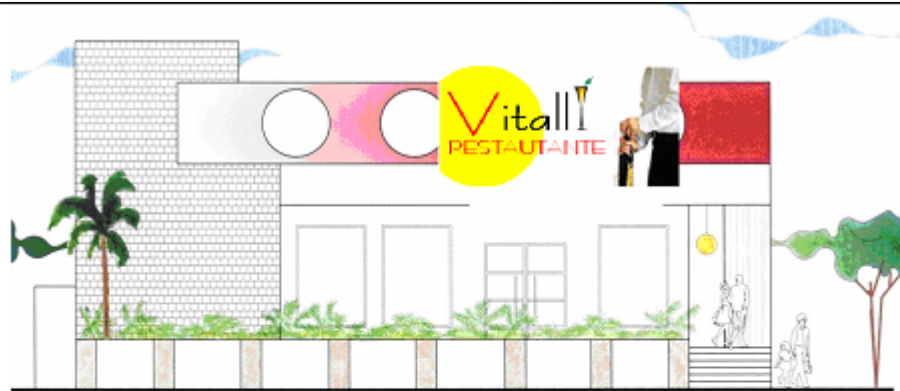
Cidade: Ceres

Período: julho de 2006 até abril de 2007

Bairro: Centro

Estado: Goiás

Função desempenhada: Atendimento e cadastro de clientes.



VITALLY RESTAURANTE

DATA:

___/___/___

NOME: _____

EMPRESA: _____

Refeição Kg	
Refeição Kg	
Refeição Kg	
Sobremesa Kg	
Marmitex Kg	
Marmitex simples	
Sucos	
Refrigerante 2 lts	
Refrigerante 600	
Refrigerante lata	
Cerveja Lata	
Água Mineral c/ gás	
Água Mineral s/ gás	
TOTAL	

Obs: Em caso de extravio desta comanda, será cobrado o valor equivalente a 3 kilos de comida.

Figura 7 – Ficha de coleta de pedido



Figura 8 – Fachada

ANEXOS

Contrato de locação do imóvel

Os signatários deste instrumento, de um lado o sr. Antonio Souza Ferreira, brasileiro, divorciado, empresário, portador do CPF 010.345.786-00 e do RG nº 4873154 SSP GO, residente e domiciliado à Rua 20 N° 312 – Centro Ceres/GO, daqui por diante designado simplesmente como locador e, de outro a empresa Araújo e Lemos Ltda, inscrita no CNPJ sob o nº em implantação, domiciliada à Rua Mv Lt. 11 Qd. 14, no bairro Setor Morada Verde, Centro Ceres/GO, nesse ato representada pelo sócio diretor Sr. Alex Bruno de Araújo, portador do CPF 956.397.051-91 e do RG nº 4438668 DGPC GO, daqui por diante designado simplesmente como locatário, têm justo e contratado, por este instrumento e na melhor forma de direito, o seguinte:

Cláusula 1ª – DO OBJETO

Locação do imóvel situado à Rua Mv Lt. 11 Qd. 14, no bairro Setor Morada Verde, Centro Ceres/GO – CEP 76.300-000. Faz parte integrante deste contrato, o laudo de vistoria prévia realizada e assinada pelas partes contratantes.

Cláusula 2ª – DO PRAZO

O prazo de locação é de cinco anos, tendo início em 01/01/2009 e término previsto para o dia 31/12/2013.

Cláusula 3ª – DA FINALIDADE

O imóvel é locado para uso exclusivamente comercial para exploração do Restaurante.

Cláusula 4ª – VALOR E LOCAL DO PAGAMENTO

O aluguel mensal é de R\$ 1.112,50 (um mil cento e doze reais e cinquenta centavos), que o locatário se compromete a pagar pontualmente até o dia 1º subsequente ao vencimento de cada mês no endereço do locador, ou em outro local que lhe venha a ser informado previamente e por escrito.

Cláusula 5ª – REAJUSTE DO ALUGUEL

O aluguel pactuado na cláusula anterior sofrerá reajustes anuais com base na variação do Índice Geral de Preços divulgado pela Faculdade Getúlio Vargas (IGP-FGV).

Cláusula 6ª – ATRASO NO PAGAMENTO

O não pagamento do aluguel no prazo ajustado na cláusula 4ª implicará em multa de 10% (dez por cento), juros de 1% ao mês e correção monetária.

Cláusula 7ª – USO DO IMÓVEL

O locatário obriga-se a manter o imóvel locado em boas condições de higiene, limpeza e conservação, mantendo em perfeito estado as suas instalações elétricas e hidráulicas, afim de restituí-lo no estado em que recebeu, salvo as deteriorações decorrentes do uso normal.

Cláusula 8ª – BENFEITORIAS

Eventuais reformas ou adaptações que o locatário pretender executar no imóvel, só poderão ser realizadas mediante autorização prévia e expressa do locador.

Cláusula 9ª – EXIGÊNCIAS DOS PODERES PÚBLICOS

Obriga-se o locatário a satisfazer a todas as exigências dos poderes públicos a que der causa.

Cláusula 10ª – CESSÃO, SUBLOCAÇÃO E EMPRÉSTIMO

O locatário não poderá transferir este contrato, ou sublocar o imóvel no todo ou em parte, sem prévia autorização escrita do locador.

Cláusula 11ª – DESPESAS DE CONSUMO E TAXAS

Todas as despesas decorrentes da locação, ou seja, consumo de água, luz, telefone, ficam a cargo do locatário, cabendo-lhe efetuar diretamente esses pagamentos nas devidas épocas.

Cláusula 12ª – VISTORIA

O locatário desde já faculta ao locador examinar ou vistoriar o prédio, sempre que o segundo entender conveniente, desde que previamente acordado dia e hora.

Cláusula 13ª – DESAPROPRIAÇÃO

No caso de desapropriação do imóvel locado, o presente contrato estará automaticamente rescindido, ficando as partes, daí por diante, desobrigados por todas as cláusulas deste

contrato, porém o locador não poderá utilizar o imóvel para implantação do mesmo tipo de negócio por um prazo de no mínimo cinco anos.

Cláusula 14ª – SUBSTITUIÇÃO DA GARANTIA

No caso de morte, falência ou insolvência do(s) fiador(es), o locatário será obrigado, dentro de 30 (trinta) dias, a substituir a garantia locatícia.

Cláusula 15ª – FIANÇA

Assina também este contrato, solidariamente com o locatário por todas obrigações firmadas, a fiadora srª Flávia Lemos de Oliveira RG nº 5038791 DGPC GO, CPF nº 003.899.051-27 residente à rua 17, 266 no bairro centro, na cidade de Rialma/GO, cuja responsabilidade subsistirá até a entrega efetiva das chaves do prédio locado.

Cláusula 16ª – TELEFONE

Guarnece o imóvel a linha telefônica número (62) 3307-1516 que deverá permanecer até a efetiva entrega das chaves.

Cláusula 17ª – PRORROGAÇÃO DO CONTRATO

Se prorrogado este contrato por tempo indeterminado, o locador e locatário poderão rescindi-lo, desde que notifiquem por escrito a outra parte, no mínimo 30 (trinta) dias de antecedência.

Cláusula 18ª – INFRAÇÃO CONTRATUAL

A parte que infringir o presente contrato pagará à parte inocente o valor correspondente a 3 (três) aluguéis vigentes à época da infração, sem prejuízo de arcar com eventuais perdas e danos que ocasionar e determinar a imediata rescisão do contrato.

Cláusula 19ª – FORO

Para todas as questões decorrentes deste contrato, será competente o foro da situação do imóvel, seja qual for o domicílio dos contratantes. E, por estarem, assim, ajustados, assinam o presente contrato em 3 (três) vias, juntamente com duas testemunhas que a tudo assistiram, para que possa surtir seus efeitos legais.

Ceres Go, 1º de dezembro de 2008.

Testemunhas:

Suzana Carolina Marques Bandeira

Joal Teodoro de Jesus

Fiadora:

Flávia Lemos de Oliveira

Locador:

Locatário:

Antonio Souza Ferreira

Alex Bruno de Araújo

http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/saibamais/locacao_comercial_2.pdf

Orçamentos

0

*** O R C A M E N T O *** NO. 233652 PAGINA : 1

Rodrigues, Alfano & Cia Ltda
 Rua Coriolano, 301 - Vila Romana
 SAO PAULO - CEP : 0-000
 C.G.C.: 61.112.058/0001-11
 INSCR. EST.: 104.626.953.119

FONE : 11-3865-7744

VALIDADE:

VENDEDOR: 530 ANA DT PEDIDO: 20/10/08 DT GRAVACAO: ~~XXXXXX~~ - ~~XXXX~~
 CLIENTE : ~~XXXXXXXXXX~~ ALEX BRUNO CODIGO : 10000-00
 ENDER. :
 BAIRRO : CIDADE : SAO PAULO TEL. :
 CGC/CPF : INSCR. EST./RG :
 COND. PAG: ~~XXXXXXXXXX~~ A COMBINAR DATA DE ENTREGA: ~~XXXXXXXXXX~~

CODIGO	DESCRICAO DO PRODUTO	FORNEC	UNID	QUANTIDADE	PRECO UNIT.	VAL. IPI	TT. PROD.	PESO TT
334019	MESA FRIA 06 CUBAS 1,00M 3MF06	JABUR	PC	1,000	4.033,70	0,00	4.033,70	0,000
334064	MESA TERMICA 10 CUBAS 1,60M 3MT10	JABUR	PC	1,000	3.668,51	0,00	3.668,51	0,000
334940	CARRO TERMICO 10 CUBAS CROMADO	FUTURA	PC	1,000	1.512,79	0,00	1.512,79	0,000
334915	CARRO TERMICO 10 CUBAS PINTADO	FUTURA	PC	1,000	1.379,17	0,00	1.379,17	0,000
631210	ARRIDOR DE LATAS SIMPLES 3103	VIEL	PC	1,000	1,38	0,00	1,38	0,000
706020	SOCADOR FEIJAO POLIETILENO 60 360	PRONYL	PC	1,000	54,56	0,00	54,56	0,000
581845	ASSADEIRA HOTEL 5 45X32X6 CM	VIGOR	PC	1,000	50,07	0,00	50,07	0,000
581860	ASSADEIRA HOTEL 7 60X40X8 CM	VIGOR	PC	1,000	100,24	0,00	100,24	0,000
764810	BALDE PLASTICO 226 8L	PLASTIGEL	PC	1,000	5,12	0,00	5,12	0,000
770290	CESTO LIXO PLAST 64L C/TAMPA 177	PLASVALE	PC	1,000	51,27	0,00	51,27	0,000
770300	CESTO LIXO PLAST 96L C/TAMPA 164	PLASVALE	PC	1,000	79,75	0,00	79,75	0,000
251525	BANDEJA PLASTICA 47X32 S-400	SUPERCRON	PC	1,000	6,84	0,00	6,84	0,000
767190	MONOBLOCO PLASTICO 323 60X39X9	PLASVALE	PC	1,000	22,23	0,00	22,23	0,000
251960	BANDEJA REDONDA 44 CMS ACO 430	METALPRESS	PC	1,000	50,03	0,00	50,03	0,000
637019	BATEDOR TIPO PERA ARAME 1202/35	ARAMFACTOR	PC	1,000	26,91	0,00	26,91	0,000
712100	BATEDOR DE CARNES CABO INOX 7X9 42	PRONYL	PC	1,000	51,04	0,00	51,04	0,000
584515	CACAROLA ALUM HOTEL 34X16 14,5L	VIGOR	PC	1,000	65,79	0,00	65,79	0,000
584520	CACAROLA ALUM HOTEL 36X17 17L	VIGOR	PC	1,000	69,87	0,00	69,87	0,000
584525	CACAROLA ALUM HOTEL 38X18 20L	VIGOR	PC	1,000	79,32	0,00	79,32	0,000
584530	CACAROLA ALUM HOTEL 40X19 23,5L	VIGOR	PC	1,000	92,29	0,00	92,29	0,000
584535	CACAROLA ALUM HOTEL 43X20 31,5L	VIGOR	PC	1,000	120,96	0,00	120,96	0,000
587100	CALDEIRAO ALUMINIO HOTEL 38X34 38L	VIGOR	PC	1,000	102,89	0,00	102,89	0,000
587109	CALDEIRAO ALUMINIO HOTEL 40X36 45L	VIGOR	PC	1,000	113,26	0,00	113,26	0,000
590080	CANECAO ALUMINIO HOTEL 14 2,1L	VIGOR	PC	1,000	15,11	0,00	15,11	0,000
590100	CANECAO ALUMINIO HOTEL 18 4,5	VIGOR	PC	1,000	21,39	0,00	21,39	0,000
687020	PASSADOR CHINYO INOX 25X26	FORTINOX	PC	1,000	156,28	0,00	156,28	0,000
517055	COADOR CAFE ALGODAO 24X23 N.3	LAMARE	PC	1,000	1,51	0,00	1,51	0,000
155001	COLHER PLASTICA 45 CMS 331	PRONYL	PC	1,000	26,74	0,00	26,74	0,000
153105	COLHER MESA VANGUARDA	BACKER	DZ	1,000	10,50	0,00	10,50	0,000
159065	COLHER SOBREMESA VANGUARDA	BACKER	DZ	1,000	9,95	0,00	9,95	0,000
173210	FACA MESA VANGUARDA	BACKER	DZ	1,000	19,59	0,00	19,59	0,000
177010	FACA SOBREMESA VANGUARDA	BACKER	DZ	1,000	18,26	0,00	18,26	0,000
181110	BARFO MESA VANGUARDA	BACKER	DZ	1,000	10,50	0,00	10,50	0,000
145350	COLHER ARROZ CABO LONGO INOX 2100	VIEL	PC	1,000	3,80	0,00	3,80	0,000
167300	CONCHA CABO LONGO INOX 9X30 2202	VIEL	PC	1,000	4,63	0,00	4,63	0,000
131290	TRAVESSA EXECUTIVA 15X10 CM ACO 430	METALPRESS	PC	1,000	6,45	0,00	6,45	0,000
616017	PASSADOR DE ARROZ ALUMINIO 50	VIGOR	PC	1,000	87,78	0,00	87,78	0,000

Rodrigues, Alfano & Cia Ltda
 Rua Coriolano, 301 - Vila Romana
 SAO PAULO - CEP : 0-000
 C.B.C.: 61.112.058/0001-11
 INSCR. EST.: 104.626.953.119

FDNE : 11-3865-7744

VALIDADE:

VENDEDOR: 530 ANA DT PEDIDO: 20/10/08 DT GRAVACAO: ~~20/10/08~~ - ~~10/10/08~~
 CLIENTE : CONSUMIDOR ALEX BRUNO CODIGO : 10000-00
 ENDER. :
 BAIRRO : CIDADE : SAO PAULO TEL. :
 CGC/CPF : INSCR. EST./RG :
 COND. PAG: ~~XXXXXX~~ A COMBINAR DATA DE ENTREGA: ~~20/10/08~~

CODIGO	DESCRICAO DO PRODUTO	FORNEC	UNID	QUANTIDADE	PRECO UNIT.	VAL. IPI	TT. PROD.	PESO TT
665710	ESPUMADEIRA ALUMINIO HOTEL 12	VIGOR	PC	1,000	9,24	0,00	9,24	0,000
665019	ESPUMADEIRA ARAME MALHA FINA 303/14	ARAMFACTOR	PC	1,000	5,02	0,00	5,02	0,000
665650	ESPUMADEIRA CABO INDX 9X30 2300	VIEL	PC	1,000	3,80	0,00	3,80	0,000
742294	FACA INDX C/BRANCO 03* 24625/083	TRAMONTI TALHERPC		1,000	6,18	0,00	6,18	0,000
742319	FACA INDX C/BRANCO 10* 24620/080	TRAMONTI TALHERPC		1,000	35,02	0,00	35,02	0,000
742317	FACA INDX C/BRANCO 08* 24620/088	TRAMONTI TALHERPC		1,000	23,87	0,00	23,87	0,000
742295	FACA INDX C/BRANCO 06* 24620/086	TRAMONTI TALHERPC		1,000	15,12	0,00	15,12	0,000
742409	FACA C/PLASTICO PAD 8* 23319/038	TRAMONTI TALHERPC		1,000	5,32	0,00	5,32	0,000
604115	FRIGIDEIRA ALUM HOTEL 32CM	VIGOR	PC	1,000	25,42	0,00	25,42	0,000
742480	CHAIRA CABO PLASTICO BRANCO 12	NICHOLSON	PC	1,000	27,68	0,00	27,68	0,000
731060	PEDRA DE AMOLAR DUPLA FACE 108	ITFL	PC	1,000	11,73	0,00	11,73	0,000
671009	GARFO TRIDENTE ARAME 50CM 803/50	ARAMFACTOR	PC	1,000	13,98	0,00	13,98	0,000
225610	JARRA 2 LITROS COM TAMPA EGEU 2030	VIEL	PC	1,000	94,50	0,00	94,50	0,000
225250	JARRA PLASTICA GRADUADA 1L 111	JOLLY	PC	1,000	6,14	0,00	6,14	0,000
767180	MONDBLOCO PLASTICO 522 44X29X8	PLASVALE	PC	1,000	10,11	0,00	10,11	0,000
781255	MONDB FECHADO 55X36X25 35L TF-200	C. EMBALAGENS	PC	1,000	37,66	0,00	37,66	0,000
781250	MONDB VASADO 56X36X25 49L TA-200	C. EMBALAGENS	PC	1,000	32,10	0,00	32,10	0,000
681140	PA REMO CABO PLASTICO 100CM 336	PRONYL	PC	1,000	61,05	0,00	61,05	0,000
191310	PALITEIRO VIDRO TAMPA INDX P/ MESA	GLOBO	PC	1,000	4,71	0,00	4,71	0,000
201320	SALEIRO VIDRO TAMPA INDX P/ MESA	GLOBO	PC	1,000	4,71	0,00	4,71	0,000
193500	PEGADOR DE MASSA 2715	VIEL	PC	1,000	5,05	0,00	5,05	0,000
193515	PEGADOR MULTUISO 2709	VIEL	PC	1,000	4,98	0,00	4,98	0,000
689310	PENEIRA METAL FUBA 40 CMS	VITORIA	PC	1,000	20,24	0,00	20,24	0,000
767160	BANDEJA PARA CARNE 488 33X23 3,6L	PLASTIGEL	PC	1,000	3,94	0,00	3,94	0,000
776010	POTE MANTIMENTO 102 15X14X12 1,7L	PLASTIGEL	PC	1,000	1,87	0,00	1,87	0,000
776001	POTE MANTIMENTO 101 13X11X9 900 ML	PLASVALE	PC	1,000	1,28	0,00	1,28	0,000
745150	PLACA POLIET 50X30X1,5 110	PRONYL	PC	1,000	49,11	0,00	49,11	0,000
115630	PRATO PORCE RASO STD	SCHMIDT REAL	DZ	1,000	69,24	0,00	69,24	0,000
115690	PRATO PORCE SOBRES STD	SCHMIDT REAL	DZ	1,000	48,02	0,00	48,02	0,000
700050	RALADOR INDX 4 FACES	PAZINI	PC	1,000	12,01	0,00	12,01	0,000
476010	ROLO DE MASSA POLIET 30X6 13	PRONYL	PC	1,000	57,75	0,00	57,75	0,000
703050	SACARROLHA CABO PLASTICO 3109	VIEL	PC	1,000	1,60	0,00	1,60	0,000
519001	SUPORTE ALUM P/ COADOR INDUST GDE	VIGOR	PC	1,000	29,00	0,00	29,00	0,000
503550	FOGAO 6 B 40X40 (300) M-15	METALMAG	PC	1,000	1.239,29	0,00	1.239,29	0,000
503560	FOGAO 6 B 40X40 F (300) M-19	METALMAG	PC	1,000	1.553,88	0,00	1.553,88	0,000
504052	CHAPA BIFE 40X90	VENANCIO	PC	1,000	257,33	0,00	257,33	0,000
481735	FORNO GAS ITALIA ROMA 80X60 FIR-90	VENANCIO	PC	1,000	899,73	0,00	899,73	0,000

DECLARAÇÃO

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

Rubiataba, 27 de janeiro de 2009.

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

FICHA CATALOGRÁFICA

Araújo, Alex Bruno

Plano de negócio: implantação do “Vitally Restaurante na cidade de Ceres / Alex Bruno, Flávia Lemos de Oliveira – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

82f.

Orientador: Cláudio R. Kobayashi (Especialista)

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

Bibliografia.

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

CDU65.012.45(817.3)

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

Concede-se à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, a permissão para reproduzir cópias deste trabalho e emprestá-las tão somente para propósitos acadêmicos e científicos. Direitos reservados. Leis 9.609/98 e 9.610/98. Autoriza-se cópia, para utilização exclusivamente com finalidade didática, desde que se faça a devida citação da fonte.