

RAFAEL GÜNTHER

**PROJETO DE ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM
RESTAURANTE DE COMIDA NATURAL EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ**

FLORIANÓPOLIS

2003

RAFAEL GÜNTHER

**PROJETO DE ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM
RESTAURANTE DE COMIDA NATURAL EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em empreendedorismo.

Professor Orientador: GILBERTO DE OLIVEIRA MORITZ

FLORIANÓPOLIS

2003

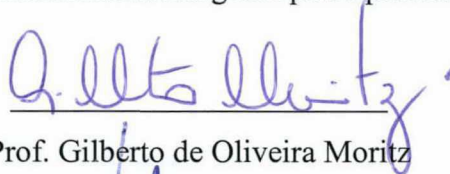
RAFAEL GÜNTHER

PROJETO DE ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM
RESTAURANTE DE COMIDA NATURAL EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela coordenadoria de estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 24 de Fevereiro de 2003.

Prof. Sinésio Stefano dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



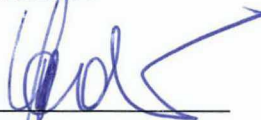
Prof. Gilberto de Oliveira Moritz

Orientador



Prof. João Nilo Linhares

Membro



Prof. Pedro da Costa Araújo

Membro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Prof. Gilberto de Oliveira Moritz, por sua valiosa orientação e dedicação, fundamental na concretização das idéias.

Agradeço em especial à Beatrice Arditti, meu eterno amor que, apesar de estar longe, me alegra e incentiva a enfrentar a batalha da vida, sempre com muito carinho e compreensão.

Agradeço também a minha família, Mãe, Opa, Oma e todos os parentes que nunca deixaram de acreditar em mim e me deram oportunidades ao longo da minha vida.

Enfim, aquele muito obrigado a todos os professores, amigos e companheiros que estiveram ao meu lado nesses anos de dedicação à universidade.

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu Opa, Sr. Dagobert Günther, pessoa que além de eu ter um grande amor e carinho, me orgulho, admiro e respeito como um grande exemplo de vida.

“Quem semeia raios de sol,
Só pode colher dias luminosos”.
(Desconhecido)

RESUMO

GUNTHER, Rafael. Projeto de estudo de viabilidade para a implantação de um restaurante de comida natural em Balneário Camboriú. 2003. 104f. Trabalho de conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente trabalho faz um estudo da viabilidade econômico-financeira de se implantar um restaurante de comidas naturais no município de Balneário Camboriú. Com o âmbito de montar um restaurante que ofereça alimentos naturais, saudáveis e de qualidade, sob controle de um nutricionista, foi elaborado este projeto. A metodologia utilizada partiu de um levantamento bibliográfico, com objetivo de fundamentar teoricamente os aspectos que seriam abordados no estudo. O estudo contém os procedimentos jurídicos para a abertura do empreendimento; um estudo administrativo abordando a estrutura de um restaurante; uma pesquisa de mercado e respectiva análise do mercado consumidor, concorrente e fornecedor; especificações técnicas; e ainda um estudo com cálculos financeiros dos investimentos e respectivos retornos do negócio. Conforme foi realizada a pesquisa, se pode obter conclusões sobre a viabilidade econômico-financeira do presente projeto.

Palavras-chave: projeto, viabilidade, restaurante.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	JUSTIFICATIVA.....	15
2	OBJETIVOS.....	16
2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
3.1	PROJETO.....	17
3.2	ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS.....	18
3.3	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	19
3.3.1	<i>Organograma.....</i>	<i>20</i>
3.4	ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	20
3.4.1	<i>Pesquisa Mercadológica.....</i>	<i>21</i>
3.4.2	<i>Mercado Consumidor.....</i>	<i>22</i>
3.4.3	<i>Mercado Concorrente.....</i>	<i>22</i>
3.4.4	<i>Mercado Fornecedor.....</i>	<i>23</i>
3.5	ASPECTOS TÉCNICOS.....	23
3.5.1	<i>Localização.....</i>	<i>24</i>
3.5.2	<i>Instalações.....</i>	<i>24</i>
3.5.3	<i>Estoques.....</i>	<i>25</i>
3.6	ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS.....	26
3.6.1	<i>Investimento.....</i>	<i>26</i>
3.6.2	<i>Capital de Giro.....</i>	<i>26</i>
3.6.3	<i>Custos.....</i>	<i>27</i>
3.6.4	<i>Determinação do preço.....</i>	<i>28</i>
3.6.5	<i>Receitas.....</i>	<i>28</i>
3.6.6	<i>Ponto de equilíbrio.....</i>	<i>29</i>
3.6.7	<i>Retorno do investimento.....</i>	<i>29</i>
4	METODOLOGIA.....	31
4.1	TIPO DE PESQUISA.....	31
4.2	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	32
4.2.1	<i>Dados primários.....</i>	<i>32</i>
4.2.2	<i>Dados secundários.....</i>	<i>33</i>
4.3	CÁLCULO DA AMOSTRA.....	33
4.4	SELEÇÃO DAS UNIDADES DA AMOSTRA.....	34
4.5	LIMITAÇÕES.....	34
5	ASPECTOS JURÍDICOS-LEGAIS.....	35

5.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	35
5.2	AUTORIZAÇÃO PARA FUNCIONAMENTO.....	37
6	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	38
6.1	FUNCIONÁRIOS	38
6.2	HORÁRIOS	39
6.3	NÍVEIS HIERÁRQUICOS.....	41
6.4	ORGANOGRAMA	41
6.5	ATUAÇÃO DA EMPRESA	42
6.5.1	<i>Negócio</i>	42
6.5.2	<i>Missão</i>	42
6.5.3	<i>Visão</i>	42
7	ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	43
7.1	PESQUISA MERCADOLÓGICA	43
7.2	RESULTADO DA PESQUISA	43
7.3	PERFIL DO CONSUMIDOR	60
7.4	PERFIL DO MERCADO.....	62
7.5	TIPOS DE RESTAURANTES.....	63
7.6	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	63
7.6.1	<i>Nomes dos concorrentes</i>	63
7.7	ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	64
7.7.1	<i>Nomes dos fornecedores</i>	64
7.8	ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES.....	65
7.9	ANÁLISE DAS AMEAÇAS	65
7.10	ESTRATÉGIAS.....	66
8	ASPECTOS TÉCNICOS.....	67
8.1	ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS.....	67
8.2	RELAÇÃO DE PRODUTOS A SEREM COMERCIALIZADOS	67
8.3	FUNCIONAMENTO	68
8.4	LOCALIZAÇÃO	68
8.5	INSTALAÇÕES.....	69
8.6	LAYOUT	69
9	ASPECTOS CONTÁBEIS.....	70
10	ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS	71
10.1	INVESTIMENTOS FIXOS	71
10.1.1	<i>Reforma</i>	71
10.1.2	<i>Equipamentos e móveis</i>	72
10.1.3	<i>Utensílios</i>	74
10.1.4	<i>Investimento Inicial em Marketing</i>	75
10.1.5	<i>Total do investimento fixo</i>	76
10.2	ESTOQUES.....	76
10.2.1	<i>Estoque de matéria-prima</i>	76
10.2.2	<i>Estoque de bebidas</i>	81

10.2.3	<i>Total do estoque</i>	82
10.3	CUSTOS FIXOS.....	82
10.3.1	<i>Mão de obra</i>	82
10.3.2	<i>Depreciação</i>	83
10.3.3	<i>Despesas administrativas</i>	84
10.3.4	<i>Total dos custos fixos</i>	85
10.4	CAPITAL DE GIRO.....	85
10.5	TOTAL DO INVESTIMENTO INICIAL.....	86
10.6	CAPACIDADE DE PRODUÇÃO.....	86
10.7	CUSTOS VARIÁVEIS.....	87
10.7.1	<i>Custo dos produtos vendidos</i>	88
10.8	CUSTO TOTAL.....	91
10.9	PREÇO DE VENDA.....	91
10.10	RECEITAS OPERACIONAIS.....	92
10.11	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	93
10.12	PONTO DE EQUILÍBRIO.....	94
10.13	TAXA DE RETORNO.....	95
10.14	PRAZO DE RETORNO.....	96
10.15	LUCRATIVIDADE.....	96
11	CONCLUSÕES	97
	REFERÊNCIAS	99
	ANEXOS	102

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 01: Funcionários.....	38
Quadro 02: Horários.....	40
Quadro 03: Concorrentes.....	63
Quadro 04: Fornecedores.....	64
Quadro 05: Reforma.....	71
Quadro 06: Equipamentos e móveis para cozinha.....	72
Quadro 07: Equipamentos e móveis da área comercial.....	73
Quadro 08: Utensílios para cozinha.....	74
Quadro 09: Utensílios da área comercial.....	75
Quadro 10: Investimento em marketing.....	75
Quadro 11: Total do investimento fixo.....	76
Quadro 12: Estoque de Legumes e verduras.....	76
Quadro 13: Estoque de frutas.....	78
Quadro 14: Estoque de carnes.....	79
Quadro 15: Estoque de temperos.....	80
Quadro 16: Estoque de Diversos.....	80
Quadro 17: Estoque de bebidas.....	81
Quadro 18: Total do estoque.....	82
Quadro 19: Custo da mão-de-obra.....	83
Quadro 20: Vida útil dos investimentos iniciais.....	83
Quadro 21: Valor da depreciação.....	84
Quadro 22: Despesas administrativas.....	84
Quadro 23: Total dos custos fixos.....	85
Quadro 24: Capital de giro.....	85
Quadro 25: Total do investimento inicial.....	86
Quadro 26: Capacidade produtiva.....	87
Quadro 27: Custos variáveis (100% da capacidade) - Otimista.....	87

Quadro 28: Custos variáveis (75% da capacidade) - Intermediário.....	88
Quadro 29: Custos variáveis (50% da capacidade) - Pessimista.....	88
Quadro 30: Custo dos produtos vendidos – Cenário 1 (100%).....	89
Quadro 31: Custo dos produtos vendidos – Cenário 2 (75%).....	90
Quadro 33: Custo dos produtos vendidos – Cenário 3 (50%).....	90
Quadro 34: Total dos custos variáveis.....	90
Quadro 35: Total dos custos.....	91
Quadro 36: Preço de venda.....	91
Quadro 37: Receita mensal – Cenário 1 (100% capacidade).....	92
Quadro 38: Receita mensal – Cenário 2 (75% capacidade).....	92
Quadro 39: Receita mensal – Cenário 3 (50% capacidade).....	93
Quadro 40: DRE mensal.....	93
Quadro 41: DRE anual.....	94
Quadro 42: Ponto de equilíbrio.....	95
Quadro 43: Taxa de retorno.....	95
Quadro 44: Prazo de retorno.....	96
Quadro 45: Lucratividade.....	96

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 01: Sexo.....	44
Tabela 02: Faixa etária	45
Tabela 03: Estado civil.....	46
Tabela 04: Grau de escolaridade.....	47
Tabela 05: Renda familiar.....	48
Tabela 06: Frequência de refeições fora de casa.....	49
Tabela 07: Quantidade geralmente comprada.....	50
Tabela 08: Local onde geralmente faz refeições.....	51
Tabela 09: Quanto geralmente gasta.....	52
Tabela 10: Viria a comer em um novo restaurante.....	53
Tabela 11: Fator qualidade dos alimentos.....	54
Tabela 12: Fator atendimento.....	55
Tabela 13: Fator localização.....	56
Tabela 14: Fator limpeza e higiene do local.....	57
Tabela 15: Fator preço.....	58
Tabela 16: Fator variedade de alimentos.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Sexo.....	44
Gráfico 02: Faixa etária.....	45
Gráfico 03: Estado civil.....	46
Gráfico 04: Grau de escolaridade.....	47
Gráfico 05: Renda familiar.....	48
Gráfico 06: Frequência de refeições fora de casa.....	49
Gráfico 07: Quantidade geralmente comprada.....	50
Gráfico 08: Local onde geralmente faz refeições.....	51
Gráfico 09: Quanto geralmente gasta.....	52
Gráfico 10: Viria a comer em um novo restaurante.....	53
Gráfico 11: Fator qualidade dos alimentos.....	54
Gráfico 12: Fator atendimento.....	55
Gráfico 13: Fator localização.....	56
Gráfico 14: Fator limpeza e higiene do local.....	57
Gráfico 15: Fator preço.....	58
Gráfico 16: Fator variedade de alimentos.....	59

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, globalizado e competitivo, cada vez mais fica incerto o nosso futuro e se estaremos com um bom emprego. O mesmo pode-se dizer das pequenas empresas que surgem no mercado, uma enorme competitividade e dificuldade de iniciar e manter o empreendimento operando sem prejuízos.

Para iniciar um empreendimento é preciso coragem e dedicação, fazer o estudo e verificar sua viabilidade.

Um restaurante é um estabelecimento comercial essencial para suprir as exigências e necessidades do ser humano de se alimentar, como a cultura veio sendo alterada nas últimas décadas com a saída do ser humano da cozinha de casa para comodismos em um restaurante, economizando tempo, e nos últimos anos da procura, de cuidados com a alimentação, mantendo uma alimentação mais saudável e natural. O mercado de alimentos naturais vem crescendo gradativamente. Um restaurante é geralmente popular pela acessibilidade financeira de seus produtos, contudo, a sua localização e, os tipos, a variedade, a qualidade e os preços dos produtos estão amplamente relacionados à classe social que se pretende atingir.

É muito complexo e principalmente há muitos detalhes em um restaurante que precisam ser estudados e definidos antes da abertura. Este projeto tem por objetivo de orientar, planejar e explicar, informações e estimativas detalhadas necessárias para a abertura do empreendimento.

A empresa será constituída como uma sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada no centro da cidade de Balneário Camboriú. O capital social será integralizado pelos dois sócios, em quotas igualmente distribuídas.

O nome sugerido para o empreendimento será “NATURAL LIGHT FOOD”.

A cidade de Balneário Camboriú vem crescendo gradativamente, possui excelente índice de qualidade de vida, é uma cidade turística, conhecida no Brasil, e seu forte o turismo cresce cada vez mais. O negócio não viria a ser sazonal, pois estaria visando um público que reside na cidade, mas tendo um bom aumento no movimento no verão podendo melhorar ainda mais o empreendimento.

Como hoje em dia pode-se verificar na cidade entre muitos a procura de qualidade de vida, como esportes ecológicos, tudo isso influencia a procura também de uma alimentação mais saudável, natural, sadia. O ser humano quer fazer esporte saudável, cuidar do corpo, sua estética corporal e para isso precisa ter uma excelente alimentação aliada aos seus esportes. Essa tendência pode ser vista no aumento da procura de sucos naturais, sanduíches naturais, ou mesmo em vitaminas complementares nas farmácias devido a uma alimentação não completa.

Portanto um restaurante com um diferencial de oferecer uma refeição sob controle calórico e nutricional, feita por um nutricionista, ou ainda uma variedade de sucos e sanduíches naturais, podem vir a ser um negócio eficiente ainda não explorado na cidade junto ao público de esportes radicais, atletas, freqüentadores de academias, público naturalista, ecológico, o público em geral que viria a freqüentar o restaurante pelo diferencial oferecido, para ter certeza de que está se alimentando, da excelente qualidade, ser alimentos naturais, num ambiente agradável e limpo.

1.1 Justificativa

Este projeto surge da necessidade de reduzir ao máximo os riscos e as incertezas do empreendimento, para tanto, reúne as informações necessárias para a abertura e funcionamento de restaurante considerando seus aspectos condicionantes.

A justificativa para a realização deste projeto é a utilização da idéia aliada com um nutricionista na abertura de um empreendimento para fins de investimento de capital e dificuldades na área empregatícia perante os sócios, portanto utilizando seus conhecimentos em um negócio próprio entre um formando em administração de empresas e uma nutricionista.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Estudar e analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de um restaurante de comida natural em Balneário Camboriú.

2.2 Objetivos específicos

- Levantar dados do mercado: concorrentes, fornecedores e consumidores;
- Descrever a estrutura administrativa e aspectos jurídicos;
- Identificar as necessidades operacionais;
- Verificar a viabilidade do empreendimento através de estimativas econômico-financeiras.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte do trabalho tem como objetivo de apresentar dados e informações sobre o estudo dentro de um contexto teórico, assim fornecendo um embasamento teórico obtido em pesquisas bibliográficas. A utilização de um referencial teórico facilita na interpretação e compreensão do estudo, assim como na elaboração do mesmo. O referencial utilizado é relacionado às diversas áreas da administração de empresas.

3.1 Projeto

Quando um empreendedor tem por objetivo a abertura de um negócio, é essencial a elaboração de um projeto antes de iniciar o empreendimento. É o projeto que orienta o empresário nas tomadas de decisões como a de o negócio ser viável ou não. Ele também é base do planejamento, pois através do projeto é que se direciona as ações que mais tarde serão tomadas para que os objetivos propostos possam ser atingidos.

Para o autor Holanda (1987, p. 95) “o projeto corresponde ao conjunto de informações, sistemática e racionalmente ordenadas, que nos permite estimar os custos e benefícios de um determinado investimento, vale dizer, as vantagens e desvantagens de utilizar recursos para a criação de novos meios de produção, ou para o aumento da capacidade, ou da melhoria do rendimento dos meios de produção existentes”.

O projeto é o conjunto de informações internas e/ou externas à empresa, coletadas e processadas com o objetivo de analisar-se e, eventualmente, implantar-se uma decisão de investimento (WOILER & MATHIAS, 1996, p. 27).

Uma boa elaboração de um projeto permite avaliar a viabilidade do negócio, orientando o empresário nas decisões estratégicas do negócio previamente a sua abertura, fornecendo assim detalhes para a implantação do empreendimento caso ele seja viável.

3.2 Aspectos Jurídicos e Legais

Para Chiavenato (1995) “as empresas podem ser classificadas em Firma Individual, Sociedade de Pessoas e Sociedade Anônima”.

A empresa a ser constituída neste estudo, do seu ponto de vista jurídico, se caracteriza como uma Sociedade de Pessoas.

Segundo Estrela (1969, p. 75) “Uma Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada é aquela composta de duas ou mais pessoas, que se propõem realizar atividade econômica produtora, debaixo de firma ou denominação, na qual todos os sócios correspondem solidariamente pela integralização do capital social declarado no contrato”.

As empresas ainda podem ser definidas quanto a Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP), conforme seu tamanho.

Segundo Longenecker (1997, p. 28) mesmo os critérios usados para medir o tamanho dos negócios variam. Exemplos de critérios usados para medir o tamanho de uma empresa:

- Número de empregados;
- Volume de vendas;
- Valor dos ativos;
- Seguro da força de trabalho;
- Volume de depósitos.

Magnée (1996, p. 18) apresenta uma lista de cuidados a serem tomadas na legalização e legislação de um restaurante self-service:

- A legalização do restaurante deverá ser entregue a um profissional especializado (contador) e obedece à legislação vigente, diferenciando-se apenas quanto aos impostos, em caso de micro empresa.
- Como orientação inicial citamos os documentos principais para abertura de restaurante: inscrição na Prefeitura com apresentação do Contrato Social (registrado em cartório), contrato de Locação ou escritura de propriedade do imóvel, e pesquisa da área quanto a permissividade deste tipo de atividade, xerox do RG e CIC do proprietário, para receber o número do CGC que será emitido pela Secretaria da Receita Federal, e posteriormente registro na Junta Comercial e

Secretaria da Fazenda Estadual para o recebimento do número de Inscrição Estadual.

- A secretaria de saúde expede o Alvará Sanitário e a Caderneta de controle, após a vistoria e inspeção ao local.
- As vistorias do Corpo de Bombeiros e Coordenadoria de Higiene da Secretaria da Saúde são realizadas periodicamente, ou as vezes, em forma de blitz.
- Todas as pessoas (inclusive proprietário) deverão passar por controle de saúde periodicamente, suas carteiras de saúde deverão permanecer no restaurante.
- Antes de fazer opção pelo imóvel é necessário certificar-se previamente das leis de zoneamento junto à Prefeitura de sua cidade.
- As instalações deverão obedecer às normas vigentes, no tocante aos revestimentos, ventilação e áreas de serviço.
- Informações suplementares poderão ser obtidas através do Sindicato de bares, hotéis e similares de sua cidade, ou pela Secretaria de Saúde Pública, ambos possuem manuais específicos sobre a legislação tributária e normas de higiene exigidos.

3.3 Aspectos Administrativos

Os aspectos administrativos dizem respeito à estrutura organizacional que será necessária para a implantação e para operação do projeto e também ao treinamento das pessoas que farão parte do empreendimento (WOILLER & MATHIAS, 1996).

A estrutura organizacional é a forma como estão dispostas e inter-relacionadas as partes componentes e os cargos de uma empresa (STONER, 1995).

Segundo ele os determinantes da estrutura organizacional são as estratégias que determinarão as linhas de autoridade e os canais de comunicação entre as unidades, a tecnologia empregada para a execução da estratégia. Os métodos que serão utilizados são as pessoas empregadas em todos os níveis, levando em conta suas capacidades e atitudes. E o tamanho da organização, pois quanto maior a organização, maior será a especialização das tarefas e a formalização dos procedimentos.

Antes de iniciar-se no seu projeto você tem que definir quem cuidará das principais tarefas administrativas do restaurante (MAGNÉE, 1996, p. 27):

- Compras e abastecimento do restaurante?
- Elaboração dos cardápios diários?
- Controle dos estoques?
- Controles de custos?
- Seleção e administração do pessoal?
- Treinamento do pessoal?
- Administração e controles financeiros?
- Haverá sócios?
- Quais serão suas responsabilidades?

3.3.1 Organograma

Para Stoner (1995, p. 180) “o desenho organizacional é representado de forma gráfica pelo organograma, sendo este o diagrama das funções, dos departamentos ou cargos da organização e mostra como eles se relacionam”.

O desenho organizacional retrata a configuração estrutural da empresa, os seus órgãos e suas relações de interdependência e o seu funcionamento, os processos de tarefas e de coordenação, para que se possa alcançar os objetivos empresariais (CHIAVENATO, 1994).

3.4 Aspectos Mercadológicos

A análise do mercado, além de oferecer elementos para a elaboração do projeto, provoca o crescimento do mercado de muitos produtos, a introdução de novos produtos e a obsolescência de outros (WOILER & MATHIAS, 1996).

Para Nickels & Wood (1999, p.86) “o mercado refere-se ao grupo de clientes ou potenciais clientes que precisam ou desejam o produto e possuem tanto os recursos tanto para trocar algo de valor a fim de consegui-los”.

3.4.1 Pesquisa Mercadológica

A pesquisa de marketing visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing (MATTAR, 1994, p. 42). Com isso a pesquisa mercadológica fundamenta as tomadas de decisões do empreendedor.

A pesquisa de marketing é um excelente caminho para uma empresa poder ver seus produtos ou serviços adequados às exigências do mercado.

Nickels & Wood (1999, p. 98) diz que a “pesquisa de marketing consiste em seis passos: definir o problema e determinar a situação atual, projetar a pesquisa, coletar os dados primários, analisar e interpretar os dados da pesquisa, selecionar e incrementar a melhor alternativa ética, e avaliar os resultados”.

Mattar ao citar Brien & Stanford, afirma que os resultados da pesquisa colaboram:

- Como base para o estabelecimento de objetivos e para a formulação de planos de marketing;
- Exercendo controle sobre toda a atividade de marketing, possibilitando modificações ou redirecionamentos no plano;
- Na descoberta de novas oportunidades de lucros em produtos, serviços ou mercado.

Uma previsão de vendas pode ser elaborada através do resultado da pesquisa de marketing, por isso a grande importância da pesquisa na abertura de um novo empreendimento.

Para Kotler (1998, p. 133) encara a previsão de vendas de uma empresa como sendo seu nível esperado de vendas, baseado no plano de marketing escolhido e no ambiente de marketing assumido.

Welsch (1996) “o plano de vendas é o alicerce do planejamento periódico numa empresa, pois praticamente todo o restante do planejamento da empresa baseia-se nas estimativas de vendas”.

3.4.2 Mercado Consumidor

É muito importante conhecer seus clientes ou consumidores para garantir o sucesso do negócio, em vista de que são eles que irão comprar os produtos da empresa.

O mercado consumidor é formado por indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal, e é em torno dessas pessoas que a empresa gira. O comportamento do comprador é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais quando bem analisados fornecem indícios sobre como atingir os clientes com eficácia (KOTLER, 1998).

Para Chiavenato (1995) “o mercado consumidor é um conjunto de pessoas que procuram bens ou serviços que a empresa vende e que satisfaça as suas necessidades”.

3.4.3 Mercado Concorrente

Concorrentes são todas as organizações que oferecem produtos alternativos ao seu mercado alvo (NICKELS & WOOD, 1999 p. 54).

Para Chiavenato (1995) “o mercado concorrente é composto por pessoas ou organizações que oferecem produtos ou serviços iguais ou similares ao que se pretende oferecer aos consumidores. Por esse motivo, é preciso conhecer o que o concorrente está oferecendo, para tentar descobrir pontos fortes ou pontos a serem melhorados no próprio empreendimento. E para essa investigação dos concorrentes deve-se saber quantos e quem são eles, quais as estratégias e participação do mercado, além de suas características financeiras”.

É preciso estar atento às atividades concorrentes, seus preços, suas promoções, prazos, qualidade do produto concorrente, e outros para ter uma visão de como superá-los, verificando seus pontos fortes e fracos.

Kotler (1995) aconselha que se deve prestar atenção não só nos concorrentes mais diretos de uma empresa, mas também nos seus concorrentes latentes, ou seja, aqueles que podem oferecer novas maneiras de satisfazer as mesmas necessidades.

3.4.4 Mercado Fornecedor

Chiavenato (1995) define o “mercado fornecedor como sendo o conjunto de pessoas ou organizações que suprema sua empresa de insumos e serviços necessários ao seu funcionamento”.

Os fornecedores irão suprir a empresa de insumos, mas é preciso observar todos os fornecedores possíveis para verificação de preços, qualidade, prazo e promoções por eles atribuídas.

LONGENECKER, 1997 “o objetivo das compras é obter materiais, mercadorias, equipamentos e serviços necessários para atender as metas de produção e/ou marketing. Por meio de compras eficazes, uma empresa assegura todos os fatores de produção, exceto a mão-de-obra, na quantidade e qualidade exigidas, ao melhor preço e no momento em que se precisa deles”.

O autor ainda comenta que diversas considerações são relevantes para decidir quais fornecedores usar continuamente, dos mais óbvios é o preço e a qualidade. Além da necessidade de boas relações com fornecedores são essenciais para o negócio.

O controle do estoque não é uma tarefa tão atraente, mas pode influir no sucesso ou no fracasso (LONGENECKER, 1997).

3.5 Aspectos Técnicos

Os aspectos técnicos são referentes a localização do empreendimento, seu sistema operacional, seu processo produtivo, suas instalações e o *layout* dos equipamentos.

A finalidade do sistema operacional é a de estabelecer um método de trabalho capaz de coordenar diversas atividades envolvidas no processo administrativo da empresa, ou seja, o controle de estoques, compras, pagamentos, ou mais especificamente a organização e métodos destas áreas (MAGNÉE, 1996, p. 74).

3.5.1 Localização

A localização de um empreendimento é importante para seu sucesso, deve-se observar o fluxo dos clientes potenciais no local, custos do local e de transportes.

A localização ótima é aquela que assegura a maior diferença entre custos e benefícios, privados e sociais. Vale dizer, a melhor localização é a que permite obter a alta taxa de rentabilidade ou o custo (HOLANDA, p.1987).

Para Simonsen & Flanzer (1974, p.135) “a escolha da localização de um empreendimento deve ser feita no sentido de atingir o ponto ótimo econômico, resultante da análise de alternativas dos diversos recursos possíveis de consideração”.

Para Magnée (1996, p. 22) “qualquer atividade comercial depende, em primeiro lugar, de um ponto, ou seja, de uma localização comercial adequada”.

A localização de um restaurante entre diversos concorrentes poderá ser bastante sadia, pois a diferença entre um restaurante e os outros, sem dúvidas, estará na diferenciação de produtos e serviços que ele poderá oferecer de forma destacada, a partir de sua qualidade e atendimento (MAGNÉE, 1996).

3.5.2 Instalações

As instalações devem ser demonstradas através de um *layout*, para melhor organização de todos os móveis, máquinas e equipamentos. Assim podendo usufruir melhor o espaço disponível.

Longenecker (1997) aconselha que os empreendedores aluguem ao invés de logo comprar um imóvel, pois assim evita-se um grande desembolso de caixa, o que significa muito para uma empresa nova, que normalmente não dispõe de recursos financeiros abundantes; e também porque reduz o risco de se fazer um investimento substancial, deixando certos compromissos de construção para mais tarde quando o sucesso do negócio esteja assegurado e as reais naturezas das exigências do imóvel sejam conhecidas.

Magnée (1996) comenta que “o espaço mínimo para a instalação de um restaurante por quilo situa-se ao redor dos 150 m². O ideal é que esta área seja fisicamente desprovida de muitas

divisões, pois quanto mais divisões houver no imóvel, mais adaptações terão que ser feitas, trazendo desperdícios de espaço”.

3.5.3 Estoques

Esta área da empresa é responsável pela movimentação e programação do estoque.

É importante para uma pequena empresa ter um controle sobre compras e estoques como, por exemplo, de: cadastro de fornecedores, ordem de compra, mapas de coleta de preços, programação de compras, controle físico-financeiro do estoque, classificação ABC dos materiais, acompanhamento do giro de materiais e mercadorias, controle de qualidade dos materiais e produtos acabados, somatórios periódico dos estoques, arranjo físico e pesquisa de mercado fornecedor.

Longenecker, (1997) “o objetivo das compras é obter materiais, mercadorias, equipamentos e serviços necessários para atender as metas de produção e/ou marketing. Por meio de compras eficazes, uma empresa assegura todos os fatores de produção, exceto a mão-de-obra, na quantidade e qualidade exigidas, ao melhor preço e no momento em que se precisa deles”.

O autor ainda comenta que diversas considerações são relevantes para decidir quais fornecedores usar continuamente, dos mais óbvios é o preço e a qualidade. Além da necessidade de boas relações com fornecedores são essenciais para o negócio.

“O controle do estoque não é uma tarefa tão atraente, mas pode influir no sucesso ou no fracasso”. (LONGENECKER, 1997).

O sistema de controle de estoques visa a administração eficiente de todos os materiais e produtos da empresa, com objetivo de planejar as compras com antecedência e sem atropelos de última hora, sua utilização correta poderá detectar desvios casuais ou propositais, acompanhar a evolução dos preços dos fornecedores, reduzir o capital investido em supérfluos, racionalizar espaços, e apurar os custos de produção (MAGNÉE, 1996, p. 95).

3.6 Aspectos Econômico-financeiros

Nesta parte do trabalho veremos os cálculos de custo, orçamentos e índices financeiros que apresentarão como será o ciclo financeiro dentro do empreendimento na sua existência. Verifica-se sua estrutura, métodos de utilização dos recursos, retorno do investimento e ponto de equilíbrio.

3.6.1 Investimento

Por causa de diversos fatores fora do controle da administração de empresas, os retornos prometidos por um projeto de investimento estão sujeitos a incerteza: modificação de tecnologia, surgimento ou desaparecimento de novos concorrentes, ou produtos complementares ou substitutos, o comportamento da economia nacional e internacional, mudanças de política governamental de controle de preços ou de custos de insumos utilizados, variações climáticas, etc. (SANVICENTE, 1987).

O cálculo do investimento representa uma informação imprescindível para o desenvolvimento prático e para mecanismo financeiro do projeto (SIMONSEN & FLANZER, 1974).

O investimento inicial pode ser de recursos próprios ou de recursos de terceiros.

Para Chiavenato (1995, p. 29) o “investimento inicial é o investimento efetuado pelos proprietários ou acionistas para a criação ou operação do negócio”.

Magnée (1996, p. 51) comenta que “de posse dos orçamentos do imóvel e levantamentos de preços dos equipamentos, instalações e utensílios já é possível estimar em quanto serão os valores dos investimentos”.

3.6.2 Capital de Giro

O Capital de Giro é igual ao Ativo Circulante, ou seja, é o conjunto de recursos que não está imobilizado, e que estão em constante movimentação no dia-a-dia da empresa.

Os principais elementos que compõem o Capital de Giro, na maioria das empresa, são: Caixa, Bancos, Duplicatas a receber e Estoques.

Os ativos circulantes, também chamados de capital de giro ou capital circulante, segundo Gitman (1997, p. 619) representam a parcela do investimento que circula de uma forma a outra, durante a condução normal dos negócios.

“Cada empresa deve ter aplicado em seu Capital de Giro um montante que seja compatível com a própria essência de seu negócio” (SCHIRICKEL, 1997).

Para o autor, em suma, na análise do Capital de Giro da empresa, é fundamental que o analista atente-se para a evolução dos componentes Duplicatas a receber e Estoques de ano para ano. Incrementos nessas contas podem ser decorrentes de algum problema estrutural que deve ser investigado mais a fundo.

Já o Capital de Giro Líquido é igual a Ativos Circulantes menos Passivos Circulantes.

O nível de importância do capital de giro variam em função das características de atuação de cada empresa e desempenho da conjuntura econômica (SANVICENTE, 1987)

Normalmente um projeto exigirá que a empresa invista em capital de giro líquido, além de ativos permanentes. Por exemplo, um projeto geralmente exigirá a manutenção de algum saldo de caixa para pagar eventuais despesas. Além disso, um projeto demandará um investimento inicial em estoques e contas a receber (para cobrir vendas a prazo). Parte desse financiamento ocorrerá sob a forma de quantias devidas a fornecedores (contas a pagar), mas a empresa será obrigada complementar o montante necessário. Essa diferença é o investimento em capital de giro líquido (ROSS, WESTERFIELD & JORDAN, 1998, p. 188).

3.6.3 Custos

Custo é o gasto relativo à bem ou serviço utilizado na produção de bens ou serviços (MARTINS, 1998, p.25).

Ainda segundo Martins (1998) os custos podem primeiramente ser classificados em diretos e indiretos, levando em consideração a sua relação com o produto em si. Custos diretos são caracterizados pela sua fácil apropriação ao produto, basta haver uma medida qualquer de consumo desses custos que eles podem ser apropriados diretamente ao produto. Já os custos

indiretos não possuem relações diretas de apropriação com os produtos, mas depende de algum artifício de rateio, técnica que envolve estimativas e subjetivismo.

Os custos podem ser classificados em fixos e variáveis também. Onde os custos variáveis aumentam na medida em que aumenta a produção, e os fixos não variam necessariamente com o aumento ou diminuição de unidades produzidas.

Para Chiavenato (1995) os custos fixos independem do volume da produção ou do nível de atividade do empreendimento, ou seja, mesmo que o empreendimento nada produza ou nada venda, eles se mantêm constantes.

Ainda Chiavenato (1995) fala sobre os custos variáveis, como sendo os custos que se relacionam diretamente com o volume de produção ou com o nível de atividade do empreendimento, ou seja, variam proporcionalmente com a produção.

3.6.4 Determinação do preço

Para Magnée (1996) “o preço de venda de um restaurante self-service é composto de quatro elementos: matéria-prima; mão de obra direta e indireta; despesas gerais, fixas e variáveis; margem de lucro, ou lucro operacional”.

Já para o autor Kotler (1998) diz que um método muito utilizado para a definição do preço é o markup sobre custo, por causa da sua simplicidade, afinal consiste em adicionar um valor padrão ao custo do produto.

$$\text{Markup} = \frac{\text{Custo por unidade}}{(1 - \text{retorno desejado nas vendas})}$$

3.6.5 Receitas

A receita é o valor de entradas de recursos financeiros obtido pela venda de mercadorias ou prestação de serviços.

Para Buarque (1984, p.105) “o cálculo das receitas consiste basicamente em multiplicar a quantidade esperada de venda de cada ano, de cada produto, pelo preço correspondente”.

Receita bruta é a soma dos valores recebidos antes de serem deduzidas as despesas e a receita líquida é a soma dos valores recebidos depois de deduzidas às despesas (KOOGAN, 1982).

3.6.6 Ponto de equilíbrio

A estipulação do ponto de equilíbrio é importante, pois representa a quantidade mínima que tem que ser vendida para que se obtenha lucro a partir dessa determinada quantidade e não prejuízos no caso de quantidade inferior ao ponto estipulado.

Para Sanvicente (1987, p. 193) entende-se por “ponto de equilíbrio aquele nível ou volume de produção em que o resultado operacional é nulo, ou seja, as receitas operacionais são exatamente iguais ao valor das despesas operacionais”.

A análise do ponto de equilíbrio é usada pelo empreendimento para determinar o nível de operações necessárias para cobrir os custos operacionais e também para avaliar a lucratividade associada a vários níveis de vendas (GITMAN, 1997).

3.6.7 Retorno do investimento

Para cálculo do retorno do investimento foram utilizados os seguintes métodos: payback – período de recuperação do investimento, e taxa média de retorno.

O período do payback é, segundo Gitman (1997, p. 327) “o período de tempo exato e necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa”.

Sanvicente (1987, p. 44) define o payback como sendo o “número de anos ou meses necessários para que o desembolso correspondente ao investimento inicial seja recuperado, igualado e superado pelas entradas líquidas de capital”.

A taxa média de retorno, de acordo com Sanvicente (1997), indica aproximadamente o percentual do investimento que retorna à empresa por ano ou por período, ela origina-se da divisão do fluxo líquido médio por período pelo investimento exigido para o projeto.

Para Gitman (1997) a taxa de retorno sobre o ativo total, que também é conhecida retorno sobre o investimento da empresa, mede a eficiência global da administração na geração de lucros com seus ativos disponíveis. E diz também que quanto mais elevada for essa taxa, melhor.

Os autores Ross, Westerfield & Jordan (1998, p. 213) comentam ainda que “se você comprar um ativo de qualquer tipo, seu ganho (ou perda) com esse investimento será denominado retorno sobre o investimento. Esse retorno normalmente será formado por dois componentes. Em primeiro lugar, poderá receber algum dinheiro de posse do ativo. Esse é o rendimento corrente do seu investimento. Em segundo lugar, o valor do ativo adquirido comumente sofrerá uma variação. Neste caso, terá um ganho ou perda de capital em seu investimento”.

4 METODOLOGIA

A metodologia descreve como o trabalho foi realizado. Delimitando de acordo com o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, abordando inclusive as técnicas e procedimentos para a coleta de dados.

4.1 Tipo de pesquisa

Em seu primeiro momento o trabalho apresenta-se de caráter exploratório, pois oferece ao pesquisador uma base teórica e dados que contribuem para a realização da pesquisa. Em seguida caracteriza-se por uma pesquisa conclusiva descritiva.

A pesquisa é exploratória quando a área a ser pesquisada tem pouco conhecimento acumulado e sistematizado e é descritiva ao expor características de determinado fenômeno. Podendo também estabelecer correlação entre variáveis e definir natureza. (VERGARA, 1997, p.45).

A pesquisa do tipo exploratória descritiva, segundo Lakatos & Marconi (1986), “é aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa, correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis). Trata-se da abordagem mais indicada para a elaboração de dissertações e teses. Busca-se freqüência das variáveis, suas naturezas, características, causas, relações e associações entre variáveis”.

Segundo Vergara (1997), um estudo exploratório e descritivo é baseado na seguinte afirmação: “É a exposição das características de determinado fenômeno. Pode ampliar-se para estabelecimento de correlação entre fatores e variáveis, ou, ainda, para definição da natureza de tais correlações, não tem, contudo compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação.” E o mesmo define este tipo de estudo assim: “A pesquisa é exploratória quando a área a ser pesquisada tem pouco conhecimento acumulado e sistematizado e é descritiva ao expor características de determinado fenômeno. Podendo também estabelecer correlação entre variáveis e definir natureza.”

4.2 Técnicas de coleta de dados

Para Ballestero (1990, p.529), “o levantamento de dados, qualquer que seja o tipo empregado, é a ferramenta que permite coletar desde a menor até a mais complexa rede de informações, que irá compor e será alvo do próprio desenvolvimento de sistema. Sua aplicação pode ocorrer em qualquer etapa, fase, atividade ou passo do trabalho efetuado pelo analista”.

4.2.1 *Dados primários*

A pesquisa de marketing consiste para fins da realização desse estudo, um levantamento de dados quantitativos a partir de uma determinada amostra e posteriormente a realização das análises.

Portanto os dados primários foram coletados através de um questionário estruturado, fechado, não-disfarçado e na forma de entrevista pessoal.

O questionário para coleta de dados primários encontra-se em anexo.

Com o objetivo de melhorar a qualidade do instrumento de coleta de dados e conformação do mesmo com os objetivos da pesquisa, foi realizado um pré-teste para levantar sugestões que levassem a essa melhoria.

Para Mattar (1994, p. 236) coloca que o pré-teste é tão importante para o aprimoramento de um instrumento de coleta de dados que nenhuma pesquisa deveria iniciar sem que o instrumento utilizado tivesse sido convenientemente testado.

A análise da concorrência se deu através de observação pessoal junto aos restaurantes concorrentes, através de entrevistas informais com empresários do ramo, além de utilização do telefone para coleta de informações sobre fornecedores.

A pesquisa se consiste em um levantamento amostral, uma vez que somente uma parte da população foi utilizada. E o trabalho por estar sendo realizado em condições ambientais reais é caracterizado como uma pesquisa de campo.

4.2.2 Dados secundários

Os dados secundários foram obtidos das seguintes fontes:

- Prefeitura Municipal;
- Junta comercial do Estado de Santa Catarina;
- SEBRAE/SC;
- Sindicato de hotéis, restaurantes, bares e similares;
- Outros: revistas, livros, jornais, internet e trabalhos acadêmicos.

4.3 Cálculo da amostra

O universo da pesquisa é a população economicamente ativa da cidade de Balneário Camboriú no ano de 2003.

A unidade amostral, ou seja, quem será pesquisado, para esta pesquisa é a população de Balneário Camboriú. Como a população de Balneário é muito abrangente, não exata e inconstante, além de poder vincular pessoas de cidades vizinhas como as do Vale do Itajaí, para efeito de cálculo a população de pesquisa é considerada infinita.

Portanto tamanho da amostra é obtido através da seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \sigma}{e^2}$$

n = número da amostra

Z = valor limite da curva normal que estabelece a confiança (Z = 2)

p = percentual com o qual o fenômeno se verifica (p = 50%)

σ = desvio padrão (σ = 50%)

e = erro máximo permitido (e = 7%)

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2}$$

$$n = 204$$

O número de pessoas a serem entrevistadas é de 204.

4.4 Seleção das unidades da amostra

As entrevistas foram realizadas no mês de janeiro de 2003, na região do centro de Balneário Camboriú, nas duas principais avenidas da cidade, Av. Atlântica e Av. Brasil.

Os questionários foram aplicados no período do almoço em diante.

A seleção do entrevistado foi estipulada sendo o primeiro adulto a passar após o término de aplicação último questionário e o primeiro sendo aleatório.

4.5 Limitações

As limitações do estudo quanto ao seu fator geográfico fica restrito ao município de Balneário Camboriú.

Quanto ao questionário, consta a má vontade das pessoas em responder ao questionário e falta de preparo dos entrevistadores.

O estudo se limita no tempo de realização do mesmo, sendo analisadas as variáveis que se tinha disponibilidade no momento.

5 ASPECTOS JURÍDICOS-LEGAIS

É através da definição da forma jurídica da empresa, que se torna possível conhecer os direitos, deveres, obrigações, vínculos, possíveis benefícios e responsabilidades; dar início ao seu registro e habilitação e vinculá-la juridicamente à outras organizações quando há a necessidade de se assinarem contratos comerciais.

5.1 Caracterização da empresa

FORMA JURÍDICA: A empresa se constituirá, sob a sua forma jurídica em uma sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada.

DENOMINAÇÃO SOCIAL: Natural Light Food Restaurante Ltda.

NOME FANTASIA: Natural Light Food.

SÓCIOS: os sócios do empreendimento serão Rafael Günther e Beatrice Arditti.

ENDEREÇO: Centro, em Balneário Camboriú, Estado de Santa Catarina

SEDE E FORO: o restaurante terá sede e foro no município de Balneário Camboriú, Estado de Santa Catarina.

PORTE: Empresa de Pequeno Porte (EPP)

OBJETIVO SOCIAL: ramo de comércio alimentício. Preparação e comércio de alimentos e bebidas naturais, com ambiente limpo, agradável, além de um ótimo atendimento voltado para satisfação dos seus clientes.

PRAZO DE DURAÇÃO DA SOCIEDADE: suas atividades poderão ser iniciadas a partir de março de 2003 e seu prazo de duração será por tempo indeterminado.

CAPITAL SOCIAL: dividido em quotas no valor de R\$ 1,00 (hum real) cada uma, subscritas e integralizadas neste ato em moeda corrente nacional, distribuídas em partes iguais aos dois sócios.

RESPONSABILIDADE E AUTORIDADE: Cada sócio terá responsabilidade limitada pelas tarefas designadas a serem desempenhadas. Terá autoridade para qualquer ato que envolva a empresa e conseqüentemente será responsável por erros ou resultados não esperados do mesmo.

EXTENSÃO E OBRIGAÇÃO DE CADA SÓCIO: Cada sócio terá função designada, sendo definido deveres e obrigações distintas para cada. Estes terão responsabilidades assim designadas: Administrador fica responsável pelo caixa, controle financeiro, contábil, marketing e clientes. Nutricionista fica responsável pela cozinha, qualidade do produto, estoques, pedidos e de pessoal.

LUCROS E PREJUÍZOS: Os lucros e prejuízos serão divididos igualmente entre os dois sócios.

DISPUTAS ENTRE OS SÓCIOS: As disputas entre os sócios serão resolvidas somente com o consenso de ambos. Ambos terão de estar de acordo com novos projetos, modificações na empresa e investimentos para que este ocorra, caso contrário, no desacordo de um sócio, fica vetada a autoridade de realizar tal propósito.

DEMISSÕES E AFASTAMENTOS: O afastamento por tempo limitado pode ser combinado entre os sócios com acordo de ambos. No caso de uma demissão, afastamento definitivo do sócio junto às obrigações de administrar o empreendimento, este deverá oferecer a venda de sua quota no empreendimento. Caso o outro sócio aceite comprar este será o único proprietário da empresa, tendo total liberdade no empreendimento. Caso o sócio não queira comprar a parte do que está saindo, este pode vender a outra pessoa que deseje comprar e participar do empreendimento desde que o sócio que ficou concorde da entrada do novo integrante. Caso não haja acordo nenhum a empresa é desfeita e ocorre a dissolvência da sociedade.

DIVISÃO DE ATIVOS: No caso de quebra da sociedade, e fechamento do empreendimento, os ativos serão distribuídos igualmente aos sócios, sem privilégios pelos motivos agregados a quebra da sociedade.

5.2 Autorização para funcionamento

Não há nenhuma Lei nacional, estadual ou municipal aplicável a restaurantes, no entanto, ao enquadrar-se no ramo de comércio de alimentos, estas devem estar de acordo com as normas da vigilância sanitária para a obtenção do alvará sanitário, indispensável, tanto para a sua abertura, como para o seu funcionamento.

As normas da vigilância sanitária estão relacionadas às condições higiênicas relacionadas à atividade, ao local, à qualidade dos alimentos e sua armazenagem, aos cuidados necessários no seu manuseio e às condições de saúde de seus manipuladores.

A vigilância sanitária fiscaliza periodicamente os restaurantes, (geralmente de seis em seis meses) verificando as condições de higiene, anteriormente citadas, e se os exames médicos dos manipuladores de alimentos estão atualizados. No caso de infração das normas, os estabelecimentos, ao serem fiscalizados, estão sujeitos a perda do alvará e conseqüentemente da autorização de funcionamento.

As relações de consumo sofreram alterações, concretizadas pela Constituição de 1988 e pela Lei de defesa do consumidor de 1990 o que fez aumentar as exigências dos consumidores. No caso do descumprimento de normas da Vigilância Sanitária, os consumidores também exercem um papel fundamental. As causas mais freqüentes de reclamações e denúncias registradas pela Diretoria de Vigilância Sanitária, através do serviço de atendimento ao público nos meses de agosto e setembro em Santa Catarina foram: falta de higiene e limpeza, falta de alvará sanitário, corpo estranho nos alimentos, produtos de mercearia sem registro no Ministério da Saúde e surto de DVAs – doenças veiculadas por alimentos – salmoneloses. Estas reclamações são confirmadas em mais de 80% dos atendimentos e atingem, aleatoriamente, mais de 60% dos estabelecimentos. Pode-se constituir, hipoteticamente um cenário em que 100% dos estabelecimentos, se fossem vistoriados de modo uniforme e em conjunto, apresentariam uma ou mais situações de infração sanitária ou ao código consumidor, o que revelaria a fragilidade dos restaurantes que se enquadram como estabelecimentos de alto risco sanitário.

Quanto às condições de segurança o restaurante deverá possuir dois extintores de incêndio, um na área de comercialização e outra na de produção.

6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

O sócio responsável pela cozinha, pedidos e estoque, no caso o nutricionista, será o chefe de cozinha, é quem deverá negociar e receber mercadorias de fornecedores, assim como conferir, pagar, contabilizar e fazer novos pedidos. Este poderá ter a ajuda dos ajudantes e cozinheiros. Qualquer problema que ocorra quem irá resolver será um dos sócios. Já o sócio responsável pelo caixa, no caso o administrador, fica responsável por administrar e gerenciar o empreendimento, controlar o fluxo de caixa, assim como cuidados de marketing e a satisfação de seus clientes. Ambos terão responsabilidades de manter a motivação dos funcionários e ajudar no máximo para que o empreendimento venha a ser sucesso e busque o objetivo desejado, é a colaboração e esforço de ambos os sócios que faz com que o empreendimento venha a ter sucesso.

6.1 Funcionários

O quadro de funcionários da padaria será composto de, além dos dois sócios que terão papel de nutricionista ou gerente de cozinha e o administrador-gerente do restaurante:

Quadro 01: Funcionários

Qtd	Função	Descrição da função
02	cozinheiros	eles serão responsáveis pela elaboração dos alimentos, assim como a preparação, cuidar da cozinha em relação a higiene e qualidade dos alimentos.
02	Ajudantes	Os ajudantes terão a responsabilidade de ajudar os cozinheiros e o chefe de cozinha (nutricionista) no preparo dos alimentos, também aprender o processo para caso haja uma ausência do mesmo. Terá também de ajudar na elaboração dos sucos, pratos e limpeza. E ainda se for solicitado pra atender as mesas, se estiver disponível, poderá ajudar no atendimento em horários de maior movimento.

06	Atendentes	As atendentes estarão restritamente ligadas ao atendimento de consumidores nas mesas do restaurante. Além de atender e servir aos clientes terá de recolher e limpar as mesas, mantendo a higiene da área de atendimento.
01	Limpeza	A pessoa responsável pela limpeza do restaurante terá a função de limpar o ambiente de atendimento e da cozinha, como limpar chão, banheiros e outros.

Para estes listados acima será necessária a contratação dos mesmos.

Deverá ter-se maior cuidado na contratação dos cozinheiros, pois estes devem ser qualificados e mais difícil de ser recrutado, pois executam um trabalho mais especializado e delicado, tendo como ponto de vista a qualidade do alimento.

Os ajudantes deverão ser funcionários de pouca qualificação e mais jovens, oferecendo assim a possibilidade de conhecimento da produção e um auxílio monetário.

As atendentes deverão ser de preferência mulheres, deverão ter simpatia, saber lidar com público e o atendimento. As garçonetes deverão estar uniformizadas. Também deverão estar sempre bem apresentáveis ao público.

Os cozinheiros deverão utilizar um uniforme para a produção, assim como o chefe de cozinha, e ambos deverão ter proteção no cabelo, enquanto estiverem na área da cozinha fazendo o preparo dos alimentos. Os ajudantes da mesma forma. As garçonetes também terão um uniforme oferecido pelo restaurante, mas não tendo um padrão, sendo este somente uma camiseta. Somente o caixa e a funcionária da limpeza não necessitará de uniforme especial.

6.2 Horários

O horário de funcionamento do restaurante para o público será das 10:00h as 22:00h, direto sem fechar. No sábado, domingo e feriados funciona somente na parte da manhã, fechando as 15:00h. Mas irá abrir uma hora antes para o preparo de alimentos na sua área interna.

O responsável para abrir será um dos sócios, este abrindo somente a parte produtiva, interna, até o horário que abrirá a parte de atendimento.

O responsável para fechar o restaurante será sempre um sócio.

Os sócios serão responsáveis pelo empreendimento, devendo revezar em dois quem vai abrir e fechar o negócio.

O quadro de horários do restaurante será da seguinte forma:

Quadro 02: Horários

Funcionário	Horário	Total (h/dia)	Parada
Cozinheiros	09:00h – 15:30h	6h	30min
	15:30h – 22:00h	6h	30min
Ajudantes	09:00h – 15:30h	6h	30min
	15:30h – 22:00h	6h	30min
Atendentes	10:00h – 14:00h / 17:30h – 21:30h	8h	14:00h / 17:30h
	10:30h – 14:30h / 18:00h – 22:00h	8h	14:30h / 18:00h
	11:00h – 17:30h	6h	30min
	15:30h – 22:00h	6h	30min
Limpeza	09:00h – 11:00h / 15:00h – 17:00h	4h	-

No quadro relacionado os ajudantes estão regularmente divididos, trabalhando na parte da manhã e na parte da tarde, assim como os cozinheiros.

Da mesma forma as atendentes estão divididas duas pela parte da manhã e duas na parte da noite, mais uma atendente que trabalha em cada período, sendo estas somente 6 horas por dia de trabalho.

Na ausência do cozinheiro os ajudantes poderão realizar o trabalho, e estes devem aprender com o cozinheiro tudo o que este realiza para substituí-lo em sua ausência.

Na ausência de uma atendente o ajudante assume o posto em horários de maior movimento.

Os sócios deverão estar presentes na abertura da padaria de manhã e quando ela fecha à noite. Deverão estar de prontidão caso haja necessidade de servir em determinada área na ausência de um funcionário. Deverão estar atentos ao bom atendimento das atendentes também.

6.3 Níveis hierárquicos

Os níveis hierárquicos do empreendimento são divididos em três escalas bem definidos.

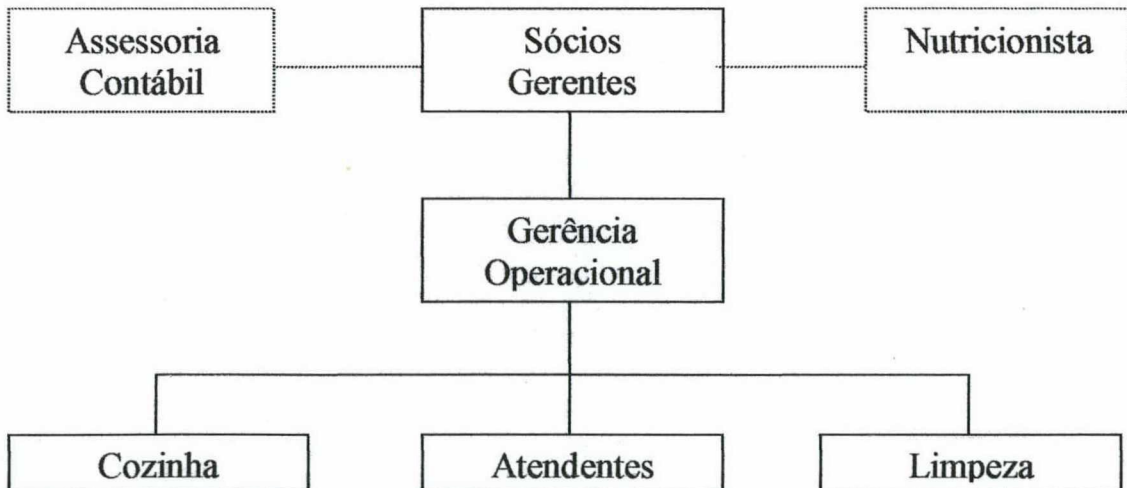
1º - Sócios: Estes são os administradores do empreendimento e chefe de cozinha, fazendo o papel de gerentes da padaria e caixa. Exercendo total controle e autoridade sobre os todos os funcionários do negócio.

2º - Responsáveis pela produção e atendimento: estes recebem ordens diretas dos sócios, tendo autoridade limitada. O cozinheiro pode controlar e exercer autoridade sobre os ajudantes e os atendentes sobre a pessoa da limpeza.

3º - Os ajudantes e responsável pela limpeza: recebem ordens dos demais níveis hierárquicos e não possuem muita liberdade de atuação fora do seu papel desempenhado.

6.4 Organograma

O organograma apresentado é linear, o organograma clássico ou horizontal.



6.5 Atuação da empresa

A empresa como sendo um restaurante atua no ramo de comércio alimentício. Comércio de alimentos, sucos, saladas e sanduíches, todos naturais e de excelente qualidade, com ambiente limpo, agradável, além de um ótimo atendimento voltado para satisfação dos seus clientes.

6.5.1 Negócio

O âmbito de atuação da organização é o seu negócio que foi assim definido:

“Comercializar alimentos, sucos e outros produtos naturais de excelente qualidade, sob controle calórico por um nutricionista”.

6.5.2 Missão

A missão da empresa é o seu papel desempenhado no seu negócio e ficou assim definido:

“Comercializar alimentos e sucos naturais com excelente qualidade e controle nutricional, num local limpo e agradável, tendo um atendimento especializado e impecável para maior satisfação do cliente”.

6.5.3 Visão

A imagem daquilo que os sócios da empresa desejam que ela venha a ser no futuro é expresso pela sua visão:

“Ser o restaurante natural mais conceituado e freqüentado na cidade de Balneário Camboriú”.

7 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

O mercado está mais exigente do que nunca e a concorrência cada vez mais acirrada.

O contexto futuro está cada vez mais difícil de se estimar, mas com a aplicação de uma pesquisa mercadológica pode-se diminuir os riscos na abertura de um novo empreendimento.

7.1 Pesquisa mercadológica

Com o objetivo de analisar os frequentadores de restaurantes, realizou-se esta pesquisa mercadológica.

A pesquisa foi realizada no mês de janeiro de 2003, na região do centro de Balneário Camboriú, nas duas principais avenidas da cidade, Av. Atlântica e Av. Brasil. Sendo esta a localidade do empreendimento a ser estudado. Os questionários foram aplicados no período do almoço em diante.

O local da pesquisa foi definido conforme a localização do novo empreendimento, sendo no mesmo lugar, e realizada a tarde porque é quando podemos verificar o fluxo de pessoas no local ao horário de almoço.

A pesquisa não visou obter dados diretos dos concorrentes, mas sim verificar o perfil dos clientes de restaurantes da cidade em questão, verificando seus hábitos, preferências, gostos e até queixas quanto ao ramo de restaurantes.

Nesta análise poderemos esboçar o perfil de frequentadores de restaurantes e principalmente verificar a viabilidade do empreendimento.

7.2 Resultado da pesquisa

A seguir apresentam-se os resultados, tabelas, gráficos e análise da pesquisa mercadológica.

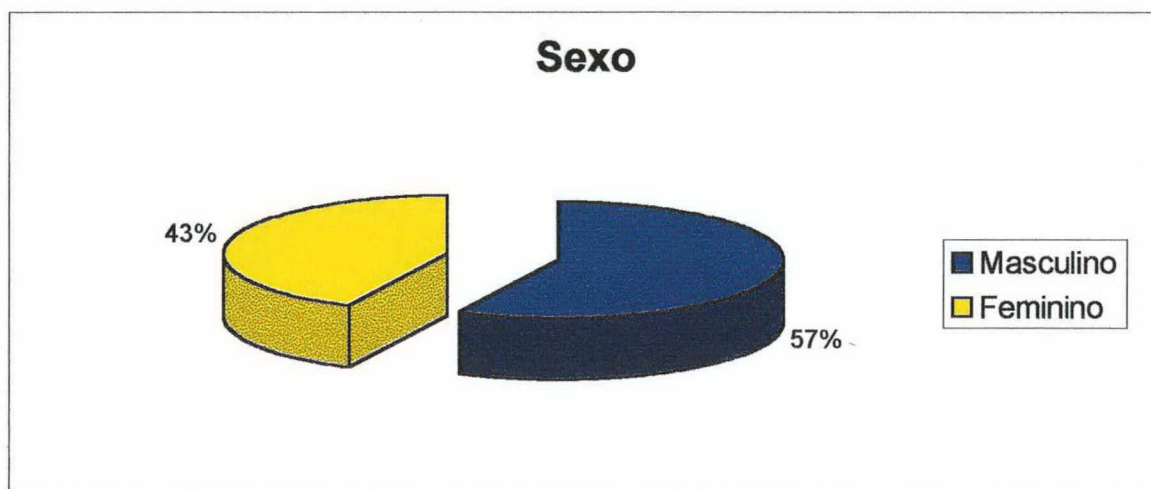
Questão 01: Sexo:

Esta questão tem por objetivo identificar o sexo dos respondentes para posteriormente relacioná-lo com as preferências quanto a um restaurante *self-service*.

Tabela 01: Sexo

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Masculino	117	57%
Feminino	87	43%
TOTAL	204	100%

Gráfico 01: Sexo



Comentário: Analisando o resultado acima, verificou-se que 57% dos entrevistados são homens e 43% são mulheres, ou seja, foram abordados mais homens que mulheres.

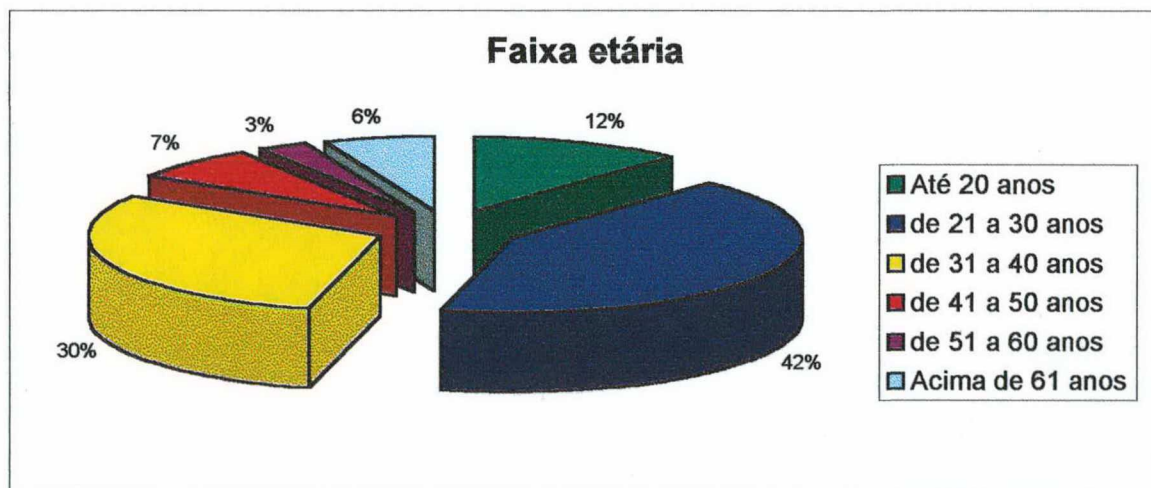
Questão 02: Idade:

Esta questão tem por objetivo identificar a faixa etária dos respondentes para posteriormente relacioná-lo com as preferências quanto a um restaurante *self-service*.

Tabela 02: Faixa etária

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Até 20 anos	24	12%
de 21 a 30 anos	86	42%
de 31 a 40 anos	61	30%
de 41 a 50 anos	14	7%
de 51 a 60 anos	6	3%
Acima de 61 anos	12	6%
TOTAL	204	100%

Gráfico 02: Faixa etária



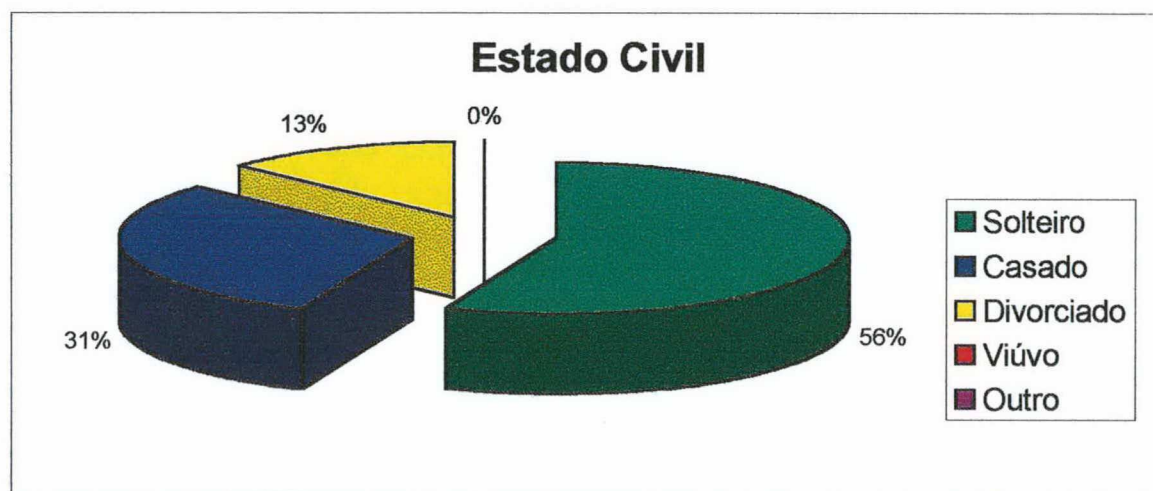
Comentário: Analisando o resultado acima, pode-se verificar que 12% dos entrevistados têm até 20 anos de idade, 42% estão entre os 21 e 30 anos, 30% tem entre 31 e 40 anos, 7% tem de 41 a 50 anos, 3% tem de 51 a 60 anos e acima de 61 anos apenas 6%.

Questão 03: Estado civil:

Esta questão tem por objetivo identificar o estado civil dos respondentes para posteriormente relacioná-lo com as preferências quanto a um restaurante *self-service*.

Tabela 03: Estado civil

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Solteiro	114	56%
Casado	63	31%
Divorciado	27	13%
Viúvo	0	0%
Outro	0	0%
TOTAL	204	100%

Gráfico 03: Estado civil

Comentário: Analisando o resultado acima, nota-se que de todos os respondentes 56% são solteiros, 31% casados, 13% já se divorciaram e nenhum é viúvo nem possui outro estado civil.

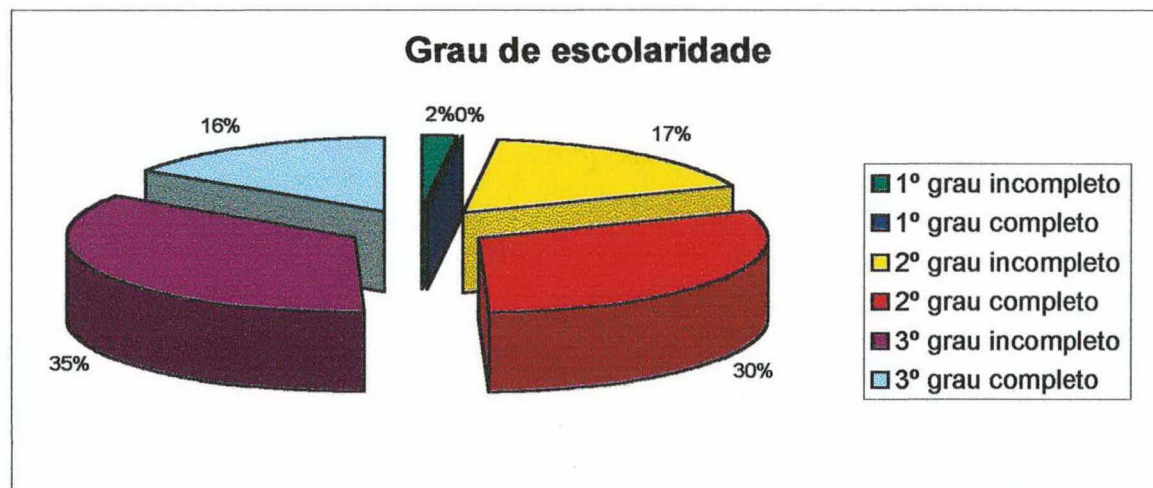
Questão 04: Escolaridade:

Esta questão tem por objetivo identificar a grau de escolaridade dos respondentes para posteriormente relacioná-lo com as preferências quanto a um restaurante *self-service*.

Tabela 04: Grau de escolaridade

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
1º grau incompleto	4	2%
1º grau completo	0	0%
2º grau incompleto	35	17%
2º grau completo	62	30%
3º grau incompleto	71	35%
3º grau completo	32	16%
TOTAL	204	100%

Gráfico 04: Grau de escolaridade



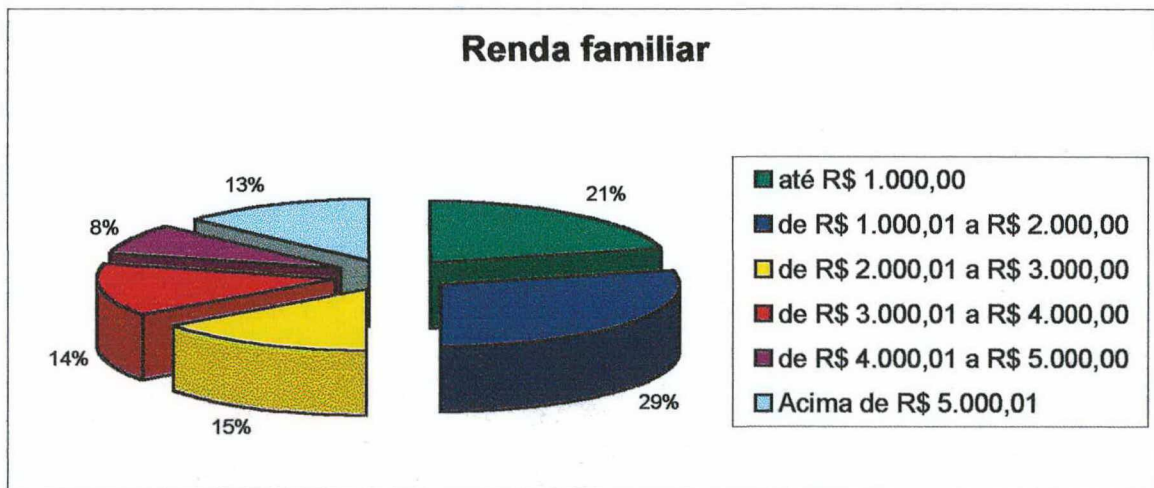
Comentário: Analisando o resultado acima, 2% dos entrevistados têm o 1º grau incompleto e nenhum respondeu que tem somente o 1º grau completo, 17% tem o 2º grau incompleto, 30% tem o 2º grau completo, 35% tem o 3º grau incompleto e 16% tem o 3º grau completo.

Questão 05: Renda familiar:

Esta questão tem por objetivo identificar a renda familiar dos respondentes para posteriormente relacioná-lo com as preferências quanto a um restaurante *self-service*.

Tabela 05: Renda familiar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
até R\$ 1.000,00	43	21%
de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	59	29%
de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00	31	15%
de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00	29	14%
de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00	16	8%
Acima de R\$ 5.000,01	27	13%
TOTAL	204	100%

Gráfico 05: Renda familiar

Comentário: Analisando o resultado acima, 21% dos entrevistados possuem a renda familiar até R\$ 1.000,00, 29% entre R\$1000,01 a R\$2.000,00, 15% entre R\$2.000,01 a R\$3.000,00, 14% de R\$3.000,01 a R\$4.000,00, 8% de R\$4.000,01 a 5.000,00 e 13% acima de 5.000,01.

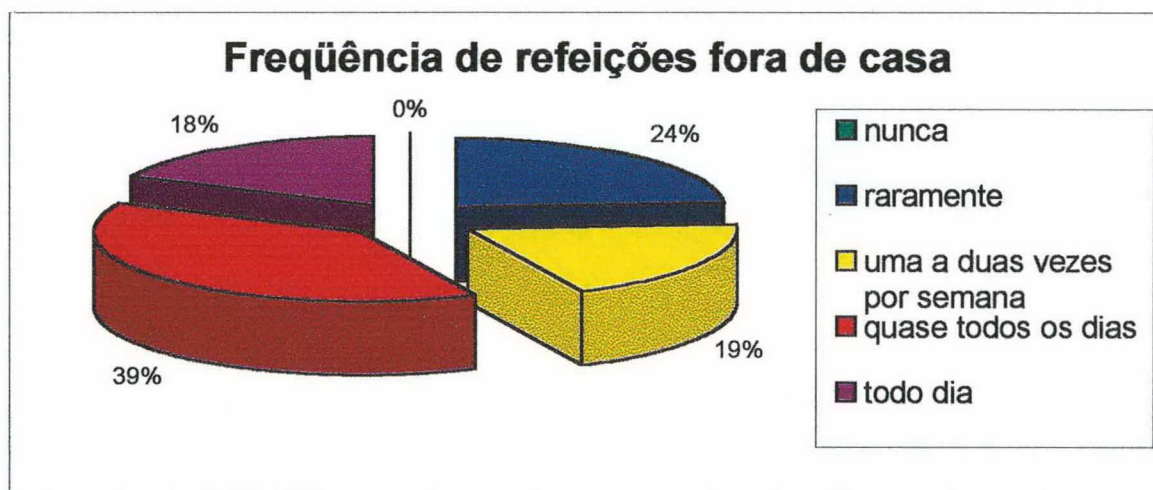
Questão 06: Com que frequência você faz refeições fora de casa?

Esta questão tem por objetivo identificar a frequência que o respondente faz suas refeições fora de casa. Os que responderem que nunca comem fora não irão responder as questões 7,8 e 9.

Tabela 06: Frequência de refeições fora de casa

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
nunca	0	0%
raramente	49	24%
uma a duas vezes por semana	39	19%
quase todos os dias	80	39%
todo dia	37	18%
TOTAL	204	100%

Gráfico 06: Frequência de refeições fora de casa



Comentário: Analisando o resultado acima, nenhum entrevistado respondeu que nunca faz refeições fora de casa, 24% comem raramente (menos que uma vez por semana) fora de casa, 19% responderam uma vez por semana, 39% a grande maioria faz refeições fora quase todos os dias e 18% responderam todos os dias.

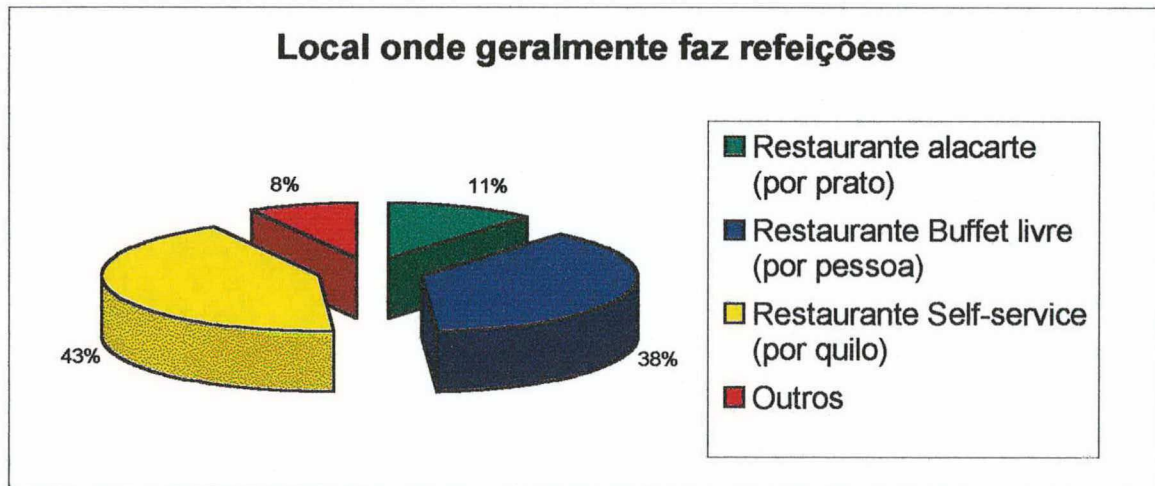
Questão 07: Qual o local onde você geralmente faz refeições fora de casa?

Esta questão tem por objetivo identificar o local freqüentado pelos respondentes, no caso de refeições em restaurantes. O local foi separado por tipo de estabelecimento.

Tabela 07: Local onde geralmente faz refeições

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Restaurante a la carte (por prato)	22	11%
Restaurante Buffet livre (por pessoa)	78	38%
Restaurante Self-service (por quilo)	88	43%
Outros	16	8%
TOTAL	204	100%

Gráfico 07: Local onde geralmente faz refeições



Comentário: Analisando o resultado acima, 11% dos entrevistados optam por restaurantes a la carte (por prato), 38% fazem suas refeições em restaurantes do tipo Buffet livre (por pessoa), 43% fazem suas refeições em restaurantes do tipo Self-service (por quilo) e 8% responderam outro tipo.

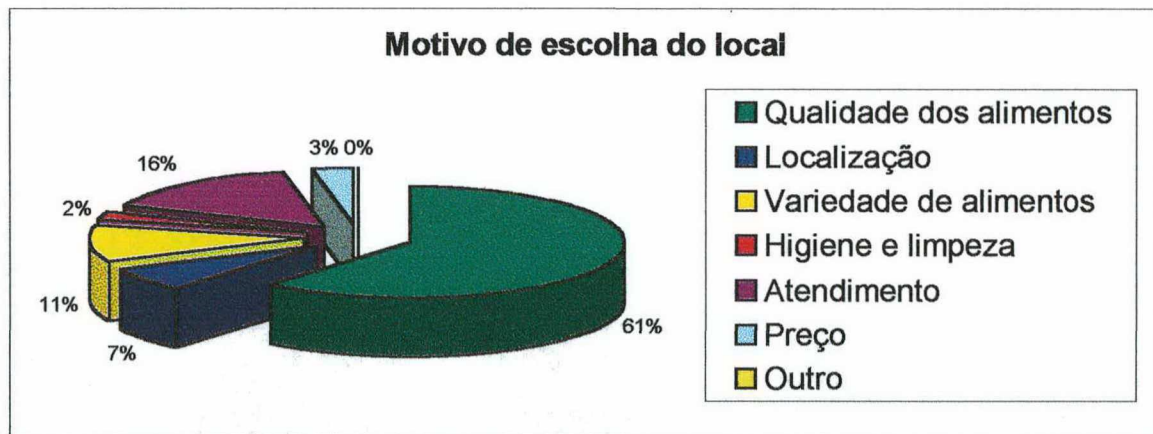
Questão 08: Qual o principal motivo que leva você a comer neste local?

Esta questão tem por objetivo identificar o principal motivo que leva o respondente a comer em determinado local.

Tabela 08: Motivo de escolha do local

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Qualidade dos alimentos	124	61%
Localização	14	7%
Variedade de alimentos	22	11%
Higiene e limpeza	4	2%
Atendimento	33	16%
Preço	6	3%
Outro	0	0%
TOTAL	204	100%

Gráfico 08: Motivo de escolha do local



Comentário: Analisando o resultado acima, a grande maioria, 61%, escolhe o local devido a qualidade dos alimentos ali oferecidos, seguido de atendimento com 16%, 11% prefere por causa da variedade dos alimentos, 7% marcaram localização, 3% preço e 2% marcaram como fator principal a higiene e limpeza. Nenhum entrevistado respondeu outro.

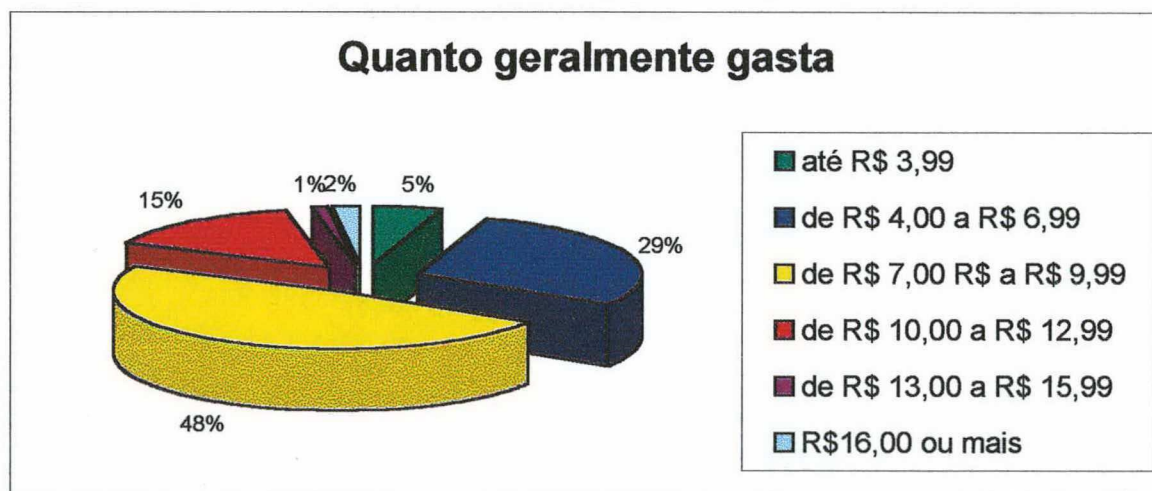
Questão 09: Quanto você geralmente gasta quando come fora de casa?

Esta questão tem por objetivo identificar o valor médio gasto em uma refeição num restaurante.

Tabela 09: Quanto geralmente gasta

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
até R\$ 3,99	10	5%
de R\$ 4,00 a R\$ 6,99	59	29%
de R\$ 7,00 R\$ a R\$ 9,99	98	48%
de R\$ 10,00 a R\$ 12,99	31	15%
de R\$ 13,00 a R\$ 15,99	2	1%
R\$16,00 ou mais	4	2%
TOTAL	204	100%

Gráfico 09: Quanto geralmente gasta



Comentário: Analisando o resultado acima, a maioria de 48% dos respondentes gastam entre R\$ 7,00 a R\$ 9,99; seguido de 29% gastam entre R\$ 4,00 a R\$ 6,99; depois 15% gastam de R\$ 10,00 a R\$ 12,99; até R\$ 3,99 5% dos entrevistados; mais de R\$ 16,00 somente 2% e entre R\$ 13,00 a R\$ 15,99 apenas 1%.

Questão 10: Você viria a comer em um novo restaurante ao menos uma vez como experiência para conhecer?

Esta questão tem por objetivo saber se o respondente viria a freqüentar ao menos uma vez um novo restaurante.

Tabela 10: Viria a comer em um novo restaurante

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
sim	196	96%
não	8	4%
TOTAL	204	100%

Gráfico 10: Viria a comer em um novo restaurante



Comentário: Analisando o resultado acima, 96% dos entrevistados responderam que viriam a comer em um novo restaurante por experiência ao menos uma vez, já 4% não comeriam.

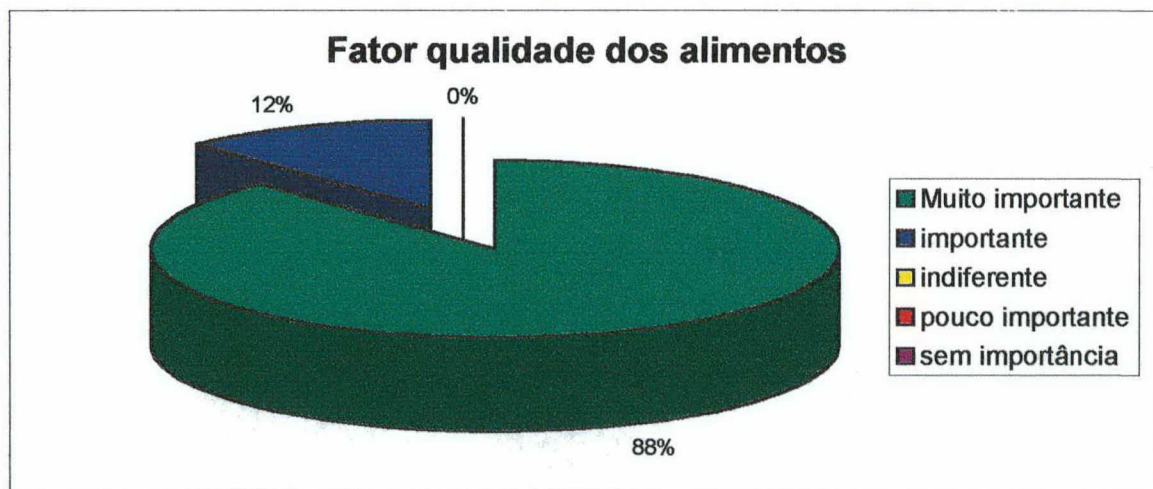
Questão 11.1: Fator qualidade dos alimentos

A questão número 11 tem por objetivo identificar o grau de importância que o respondente considera na escolha de um restaurante. Cada fator relevante na compra vai ser estudado separadamente. Agora poderemos identificar o grau de importância para o fator qualidade da comida.

Tabela 11: Fator qualidade dos alimentos

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Muito importante	180	88%
importante	24	12%
indiferente	0	0%
pouco importante	0	0%
sem importância	0	0%
TOTAL	204	100%

Gráfico 11: Fator qualidade dos alimentos



Comentário: Analisando o resultado acima, para o fator qualidade dos alimentos, 88% dos entrevistados consideraram o fator da qualidade dos alimentos como sendo muito importante na escolha de um local para comer fora, 12% acharam importante e não houve respostas para os outros graus de importância.

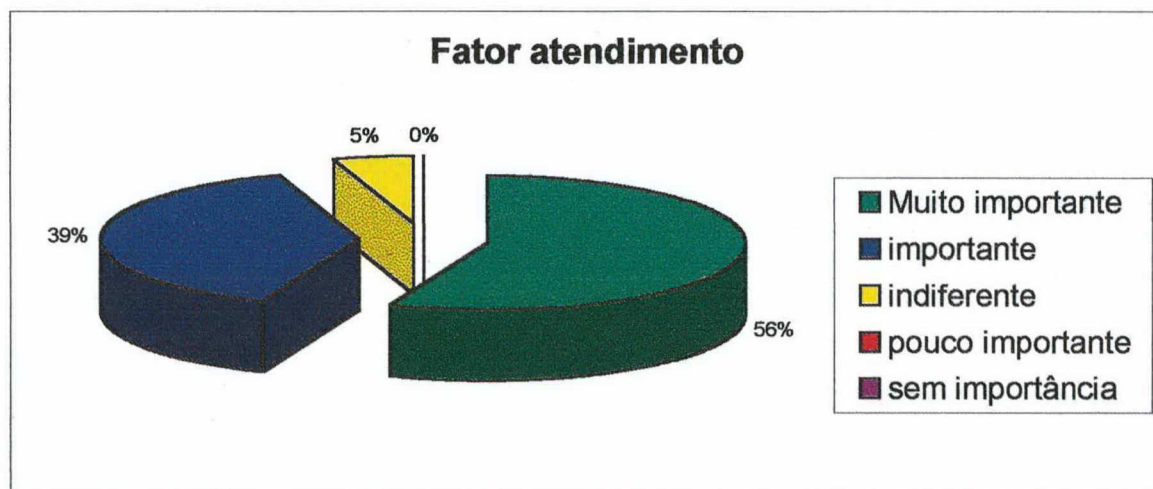
Questão 11.2: Atendimento

Agora poderemos identificar o grau de importância para o fator atendimento, considerando a eficiência, rapidez e cortesia.

Tabela 12: Fator atendimento

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Muito importante	114	56%
importante	80	39%
indiferente	10	5%
pouco importante	0	0%
sem importância	0	0%
TOTAL	204	100%

Gráfico 12: Fator atendimento



Comentário: Analisando o resultado acima, para o fator atendimento, 56% dos entrevistados consideraram o fator atendimento como sendo muito importante na escolha de um local para comer, 39% acharam importante, 5% responderam que o atendimento é indiferente e não houve respostas para os outros graus de importância.

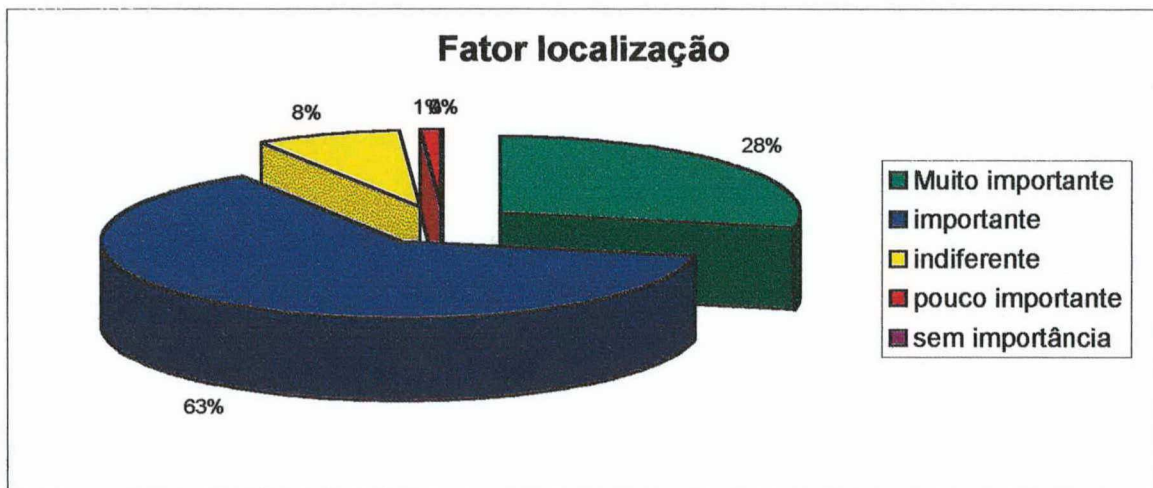
Questão 11.3: Fator localização

Agora poderemos identificar o grau de importância para o fator da localização.

Tabela 13: Fator localização

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Muito importante	57	28%
importante	129	63%
indiferente	16	8%
pouco importante	2	1%
sem importância	0	0%
TOTAL	204	100%

Gráfico 13: Fator localização



Comentário: Analisando o resultado acima, para o fator localização, 28% dos entrevistados consideraram o fator da localização como sendo muito importante na escolha de um restaurante para comer, 63% acharam importante, 8% responderam indiferente, 1% consideraram pouco importante e não houve respostas para o grau sem importância.

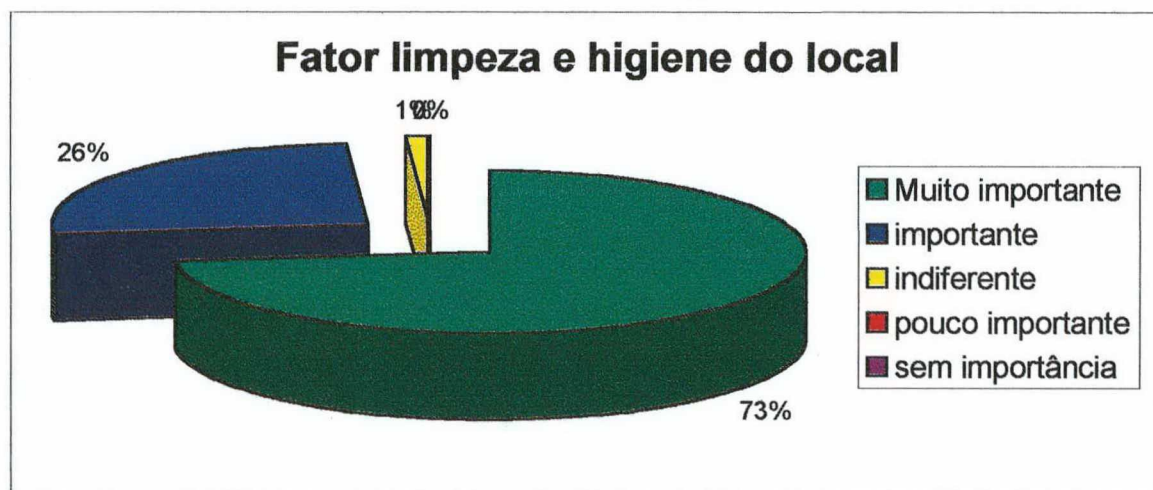
Questão 11.4: Fator limpeza e higiene do local

Agora poderemos identificar o grau de importância para o fator da limpeza e higiene do local.

Tabela 14: Fator limpeza e higiene do local

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Muito importante	149	73%
importante	53	26%
indiferente	2	1%
pouco importante	0	0%
sem importância	0	0%
TOTAL	204	100%

Gráfico 14: Fator limpeza e higiene do local



Comentário: Analisando o resultado acima, para o fator limpeza e higiene do local, 73% dos entrevistados consideraram o fator da limpeza e higiene do local como sendo muito importante na escolha de um restaurante, 26% acharam importante, 1% indiferente e não houve respostas para os outros graus de importância.

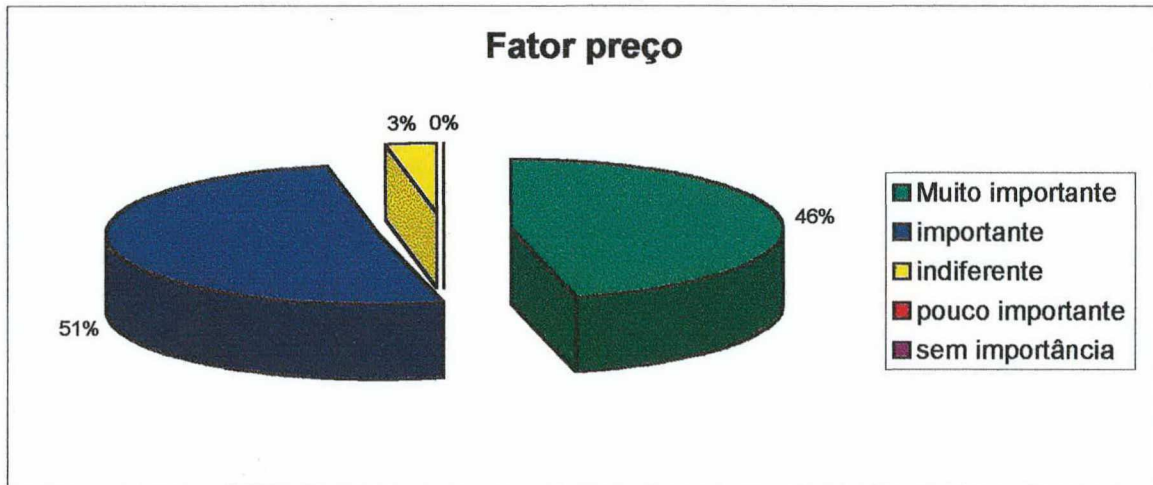
Questão 11.5: Fator preço

Agora poderemos identificar o grau de importância para o fator preço.

Tabela 15: Fator preço

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Muito importante	94	46%
importante	104	51%
indiferente	6	3%
pouco importante	0	0%
sem importância	0	0%
TOTAL	204	100%

Gráfico 15: Fator preço



Comentário: Analisando o resultado acima, para o fator preço, 46% dos entrevistados consideraram o fator do preço como sendo muito importante na escolha de um local para comer fora, 51%, a maioria, acharam importante, apenas 3% opinaram indiferente e não houve respostas para os outros graus de importância.

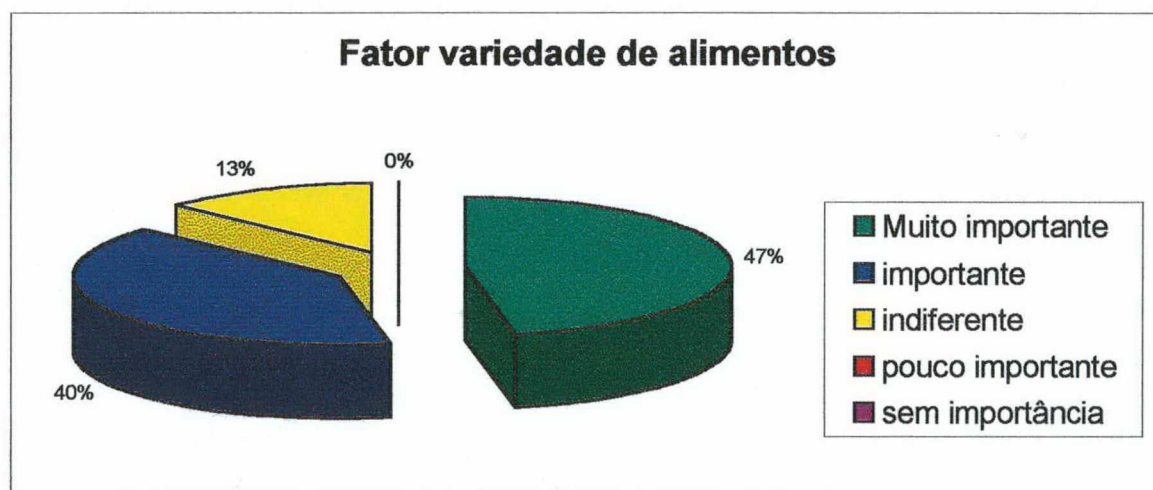
Questão 11.6: Fator variedade de alimentos

Agora poderemos identificar o grau de importância para o fator da variedade de alimentos em um restaurante.

Tabela 16: Fator variedade de alimentos

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Muito importante	96	47%
importante	82	40%
indiferente	27	13%
pouco importante	0	0%
sem importância	0	0%
TOTAL	204	100%

Gráfico 16: Fator variedade de alimentos



Comentário: Analisando o resultado acima, para o fator da variedade de alimentos em um restaurante, 47% dos entrevistados consideraram como sendo muito importante, 40% acham importante, 13% são indiferentes em relação a este fator, e não houve respostas para os outros graus de importância.

7.3 Perfil do consumidor

Conforme a pesquisa realizada, pode-se observar que o consumidor prefere comer principalmente em restaurantes por quilo, ou self-service. Isto se dá em 43% dos casos.

O cliente quer entrar em um restaurante confortável, com certo charme, que atenda um novo conceito de ambientação exigido do varejo em geral.

Higiene, qualidade e bom atendimento são os principais anseios do novo cliente de restaurantes self-service.

O consumidor, que deseja comodidade e geralmente procura um restaurante mais próximo de casa, chega a andar um pouco mais para obter uma comida de maior qualidade, principalmente se o restaurante é especializado.

Ele está alerta para os itens básicos na relação cliente e garçom, ele quer ser bem atendido, quer entrar em um restaurante se sentir bem, comer bem, até como forma de se sentir prestigiado.

O principal marketing é o marketing positivo, oferecer produto de qualidade, ser fiel ao cliente, e fazer o possível para que este adore e volte sempre a comer no restaurante.

O freqüentador de restaurantes quer rapidez, com a falta de tempo para muitos, o restaurante self-service trás uma opção onde o cliente não espera pelo seu prato ser preparado, simplesmente se serve, ainda escolhe o que quer comer, o quanto vai consumir, senta-se pode assim apreciar uma comida de qualidade sem esperas.

O entrevistado tem em média 35 anos de idade, semelhante ao da população economicamente ativa do Brasil.

A escolaridade dos entrevistados pode ser definida da seguinte forma, 2% tem o 1º grau incompleto e nenhum somente o 1º grau completo, o que se dá pelo fato de já estarem no 2º grau. Já 17% tem o 2º grau incompleto, 30% tem o 2º grau completo, o que acontece devido a grande dificuldade de muitos entrarem na universidade e pararem os estudos após o término do 2º grau. Um total de 35% tem o 3º grau incompleto e 16% tem o 3º grau completo. O que é normal ter muitos entrevistados com o 3º grau incompleto devido a estarem ainda fazendo uma universidade, como a Univali em Itasjaí ou mesmo em Balneário Camboriú.

A maioria dos entrevistados são solteiros seguidos pelos casados e depois com estado civil divorciado.

A média da renda familiar conforme os respondentes pode ser calculado e ficou em torno de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00, mesmo que o maior número de entrevistados respondeu entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Um dos fatos é o fato de muitos se concentrarem na faixa de 20 a 30 anos que provável já morarem sozinhos e terem uma renda baixa, além de a faixa da renda salarial ter diminuído devido as dificuldades econômicas enfrentadas nos últimos dois anos.

Após realizada a pesquisa podemos dizer que os consumidores escolheram o fato da qualidade dos alimentos como principal motivo de escolha de restaurante, exigindo fazendo sua seleção pela qualidade da comida ali oferecida. Posteriormente o atendimento, ser bem atendido é um fator muito importante em um restaurante. Depois a variedade de pratos oferecidos no restaurante, em seguida de o estabelecimento estar próximo à residência ou ao local de trabalho, como o principal fator de consumo. Por fim o preço e as condições de higiene, estas ficando por ultimo não pela falta de importância, mas já como sendo um pré-requisito onde um restaurante sem limpeza e higiene é descartado pois não consegue se manter no mercado onde quase não há mais restaurantes em condições de falta de higiene, talvez pelo fato de estar relacionado a comida e principalmente a vigilância sanitária estar mais rígida.

Dos entrevistados a maioria, 43%, prefere restaurantes do tipo por quilo. Seguido dos buffet livres por pessoa com 38%. O fato de a grande parte estar concentrada nesses dois tipos é a grande procura de restaurantes para comer durante a semana, com rapidez, qualidade, e que não seja muito caro. Já 11% preferem os restaurantes do tipo a la carte, onde se cobra por prato. E a minoria de 8% prefere outro tipo de restaurante, o que pode se incluir, restaurantes de rodízio, apesar de se pagar por pessoa, não seria dito como buffet, também há restaurantes de prato feito, mas não considerados como a la carte, ou ainda a troca de um restaurante por refeições de lanches.

O público alvo é mais jovem e formado também por pessoas sozinhas (o chamado mercado *single*), caracterizando-se como um produto de conveniência. As famílias geralmente optam por comer em casa, se limitando a restaurantes somente aos fins de semana como descanso para a cozinha, ou prestígio de comer fora uma comida de excelente qualidade. O público alvo são estudantes, pessoas ainda solteiras, pessoas com trabalho longe de casa, pessoas que transitam pelo local, pessoas praticante de esportes pelo fato de o restaurante ser natural, público de esportes radicais, atletas, freqüentadores de academias, público naturalista, ecológico, o público em geral que viria a freqüentar o restaurante pelo diferencial oferecido, para ter certeza

de que está se alimentando, por desejarem comida saudável, natural, controlada por um nutricionista.

O consumo médio de uma pessoa em um restaurante por quilo pode-se dizer que fica em torno de 400g. Muitos comem pouco, mas nem sempre, outros que comem muito preferem os restaurante pagos por pessoa.

7.4 Perfil do mercado

Segundo o gerente de um restaurante o tipo de restaurante buffet livre (por pessoa) e o self-service (por quilo) estão gradativamente sofrendo queda na circulação de consumidores devido ao mercado estar saturado em Balneário Camboriú. Há muitos restaurantes já estabelecidos na cidade. A saída para não ficar no prejuízo segundo ele é a colocação de um diferencial. Muitos colocam o preço muito baixo pelo fato de a classe de renda inferior necessitar de preços mais em conta, mas tirando aí a qualidade do alimento, reduzindo custos, procurando matérias-primas baratas de qualidade inferior. Para ter um preço mais elevado é preciso mostrar que a qualidade é significativamente superior e o ambiente ser especializado, como por exemplo a instalação de ar condicionado, som ambiente, atendimento especializado, estacionamento próprio, várias coisas podem ser um diferencial que irá buscar um maior número de clientes.

O fato de o restaurante ser natural, especializado e orientado por nutricionista pode ser uma grande arma para a atração de um público que está cada vez mais crescendo. Este público é de uma classe mais informada, de renda mais alta, e de desejo por qualidade por valorizar a sua alimentação pra mostrar beleza e estar saudável, não simplesmente escolher pelo preço, ou outro.

A bebida de acompanhamento numa refeição está saindo do refrigerante para sucos naturais, o que também faz um grande diferencial.

A função emergencial de um restaurante é suprir a necessidade e desejo do consumidor, com atendimento rápido e eficiente, alimentos de qualidade, ter um horário elástico, ambiente agradável, limpeza e higiene, todos esses itens juntos fortalecem o negócio.

O mercado de restaurantes self-service irá perdurar por muito tempo, assim como o de fast-food nos shoppings, ambos, sem dúvidas, vão de encontro com as necessidades do consumidor e principalmente dos trabalhadores que desejam se alimentar de forma saudável, a

preços razoáveis e gastando pouco tempo. Os bares e lanchonetes cada vez mais oferecem produtos de qualidade duvidosa, que fazem com que sejam abandonados.

7.5 Tipos de restaurantes

Os tipos de restaurantes já comentados neste trabalho são divididos da seguinte forma:

- Restaurante self-service (por quilo)
- Restaurante buffet livre (por pessoa)
- Restaurante a la carte (por prato)

7.6 Análise da concorrência

Os concorrentes de um restaurante pode ir para qualquer estabelecimento que venha a suprir a necessidade do consumidor de se alimentar.

Bares, lanchonetes, restaurantes self-service, buffets-livres, rodízios, restaurantes a la carte, botecos, fast-food, até padarias e qualquer outro que ofereça alimentos. Isso numa visão ampla do negócio.

Mas a clientela alvo se limita a pessoas que escolhem entre restaurantes de self-service.

7.6.1 Nomes dos concorrentes

Quadro 03: Concorrentes

Nome	Endereço
Restaurante Bylo	Av. Atlântica
Cia da comida	R. 951
Cia do Frango	R.1000
Restaurante Comilão	R. 700
Restaurante Flamboyant	Av. Brasil

Restaurante Boi na brasa	R. 1201
Restaurante Maria Baiana	Av. Atlântica
Marias Restaurante	1500
Mega Restaurante	R. 1000
Restaurante Qualquer lugar	R. 1400
Restaurante Porto fino	R. 401
Restaurante Sabor Brasil	Av. Atlântica
Vieira Restaurante	Av. Atlântica
Rocks Restaurante	R. 2000
Restaurante Telhadão	Av. Atlântica
Restaurante Tempero e sabor	R. 2000
Tuty Restaurante	R. 401

7.7 Análise dos fornecedores

Os fornecedores são e devem ser aliados, mas é preciso ter uma certa variedade de fornecedores, pois caso um venha a falhar com relação a entregas, preços, o empreendimento não fica sem ter os produtos necessários em estoque.

Então segue uma lista de possíveis fornecedores para o empreendimento.

7.7.1 Nomes dos fornecedores

Quadro 04: Fornecedores

Nome	Cidade	Fornecimento
Valderiane Ind. de alimentos	Baln. Camboriú	Equipamento para Cozinha
Coralmaq Equip. e máquinas	Baln. Camboriú	Equipamento para Cozinha
Chamagás	Blumenau	Equipamento para cozinha
Maksell	Blumenau	Balcão frig. C/ Projeto p. inst.
Trupel	Itajaí	Caixa Registradora

Data peso Balanças e Eq. Com.	Baln. Camboriú	Balança
Comercio de refrigeração talabas	Baln. Camboiu	Refrigeradores
Imagem com. Refrig. e balanças	Baln. Camboriú	Refrigeradores e balança
Pólos Refrigeração	Baln. Camboriú	Refrigeração
Rudi com. de frutas e verduras	Baln. Camboriú	Frutas e verduras
Distribuidora number one	Baln. Camboriú	Mat. Prima – Alimentos
Nutritif Comercio e distribuidora	Baln. Camboriú	Mat. Prima – Alimentos
Sup. Imperatriz	Baln. Camboriú	Mat. Prima – Alimentos
Angeloni	Baln. Camboriú	Mat. Prima – Alimentos
Mini Preço	Baln. Camboriú	Mat. Prima – Alimentos
Casa do marceneiro	Baln. Camboriú	Proj para móveis e balcões

7.8 Análise das oportunidades

As oportunidades são variáveis não controladas pela empresa e que lhe podem criar condições favoráveis, desde que utilize como uma alavanca de crescimento.

As oportunidades para o restaurante podem ser assim relacionadas:

- Oferecer comida natural, controlada por um nutricionista, com grande variedade de frutas na área das sobremesas;
- Atendimento extrovertido, descontraído, mais informal, para fazer um clima de amizade e felicidade dentro do restaurante;
- Atender ao público que quer uma alimentação sadia com um produto de melhor qualidade dos concorrentes.

7.9 Análise das ameaças

As ameaças também não são controladas pela empresa, mas devem ter muita atenção, pois podem vir a quebrar o empreendimento.

As principais ameaças para esse novo empreendimento pode ser assim relacionada:

- Nova política econômica que pode vir a afetar o bolso das pessoas fazendo com que elas gastem menos;
- Queda de movimento no inverno devido a cidade ficar muito mais cheia no verão;
- Mercado muito concorrido, cuidar com novas estratégias de concorrentes, preços oferecidos;

7.10 Estratégias

As estratégias para o novo empreendimento, para a sua abertura, podem ser assim definidas:

- Distribuir panfletos anunciando a abertura do novo restaurante, explicando suas vantagens;
- Fazer mala direta para os moradores da região;
- Colocação de faixas e placas indicando o local do empreendimento;
- Utilização de um logotipo com objetivo de fixação de nome e marca pelos consumidores, o logotipo sugerido se encontra nos anexos;
- Anúncios em transmissoras de rádio FM.

8 ASPECTOS TÉCNICOS

8.1 Especificações técnicas

As especificações técnicas do restaurante ficam sob responsabilidade do nutricionista, também sócio no empreendimento.

Uma relação de receitas, assim como modo de preparo, quantidade de utilização de matéria prima, será elaborado pelo nutricionista, também considerado este o chefe de cozinha do restaurante.

A área técnica do restaurante se diz respeito ao nutricionista, todo e qualquer planejamento, controle e organização quanto a cozimento, preparo, estoques de matérias-primas, fica delegado a responsabilidade do mesmo.

8.2 Relação de produtos a serem comercializados

Os alimentos, ou pratos, a serem comercializados serão voltados para o setor natural. Ou seja, muitas opções de saladas, e frutas, pouca calorias e controle de calorias.

A elaboração dos pratos a serem comercializados, todo o processo produtivo, controle da produção, programação da produção, fica sob responsabilidade do nutricionista, este elaborando um cardápio alternativo para os diferentes dias da semana, fazendo com que o público não enjoje facilmente dos alimentos oferecidos no restaurante.

Além dos alimentos serão comercializados sucos naturais, elaborados de frutas naturais, além de refrigerantes e água. Os sucos serão de frutas naturais, caso não seja viável a compra da fruta por estar fora de época, será utilizado polpa.

Haverá também uma opção de sobremesas o que muitos clientes consideram como um extra de importância na escolha de um local para comer, talvez pela maior variedade. Ficando o preparo das sobremesas sob responsabilidade do nutricionista. A sobremesa será de grande variedade de frutas.

8.3 Funcionamento

O horário de funcionamento do restaurante será das 10:00h às 22:00h, direto sem fechar. Inclusive nos sábados, domingos e feriados. Isso para uma abertura no período do verão, possível baixa para somente período do almoço durante o inverno, devido queda do movimento por motivo sazonal.

Os horários de maior movimento, chamados de horários de pico, são das 11:30h às 2:30h na parte do almoço e na parte da janta é a partir das 19:00h às 21:30h.

8.4 Localização

O restaurante será localizado em um ponto comercial na área do centro de Balneário Camboriú, mais especificamente na região próxima ao calçadão da central. Não se tem ainda o ponto, mas as opções de alugar um ponto comercial nessa área são muito prováveis, mas é preciso cuidado, pois os preços são muito explorados com a chegada do verão. A melhor época para se fechar contrato para alugar um ponto comercial na região é após a temporada, quando ocorrem as promoções de imobiliárias.

Dentre as preocupações com o local do restaurante estão as de fácil acesso pelo público, ou melhor, que ele seja visível pelas pessoas que transitam pelas ruas, e fácil acesso para carros, assim como um estacionamento.

O centro de Balneário foi escolhido como local do empreendimento pois esta região cresceu e ainda cresce muito.

Balneário camboriú tem uma das melhores qualidades de vida de Santa Catarina, ficando longe de ser uma grande cidade, violenta, e com pobreza. Mas com grande público no verão devido a tradição de ser uma cidade turística que traz grandes benefícios para a economia local.

Além disso, muitos moradores de cidades próximas, como por exemplo Blumenau, vêm se mudando para Balneário Camboriú devido o crescimento da cidade e a cidade estar próximo a praia o que traz uma sensação de moradia melhor e prazerosa para muitos.

Outro motivo que leva a Balneário ter um público jovem também é o fato de ter a Univali como universidade na cidade e outro campus da Univali em Itajaí.

8.5 Instalações

O imóvel a ser alugado irá ter em torno de 150m² e necessitará de pequenas modificações em suas instalações, incluindo a construção de uma parede separando a área produtiva da área comercial.

Todos os investimentos estão demonstrados na parte financeira do projeto.

8.6 Layout

O *layout* proposto do estabelecimento encontra-se em anexo.

9 ASPECTOS CONTÁBEIS

A contabilidade da empresa será terceirizada. Será realizada por um escritório de contabilidade. Este será responsável por efetuar os lançamentos contábeis, organizar o plano de contas da empresa, fazer controle e emissão de documentos referentes a pagamento de impostos e encargos sociais e elaborar o balanço patrimonial.

O escritório também será responsável pelo enquadramento da empresa no Simples e deverá apresentar relatórios mensais que demonstrem a situação da empresa.

10 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

Neste capítulo serão apresentados aspectos econômico-financeiros referentes a implantação do restaurante self-service, demonstrando como serão constituídos seus investimentos fixos, depreciações, como será sua estrutura de custos, seus preços de comercialização, a composição de sua receita operacional, constituição de seu lucro líquido, o total de capital aplicado e sua remuneração de capital aplicado.

A forma de financiamento será através de capital próprio.

10.1 Investimentos Fixos

A seguir serão apresentados os investimentos fixos necessários para implantação do negócio.

10.1.1 Reforma

O imóvel selecionado não necessita de grandes reformas, porém serão feitas algumas mudanças para adaptar o imóvel ao empreendimento proposto.

O quadro abaixo apresenta os valores referentes a reforma que será realizada no imóvel

Quadro 05: Reforma

Especificação	Valor (R\$)
Alvenaria	4.000,00
Vidros (Janelas)	800,00
Portas	400,00
Piso	800,00
Decoração	2.000,00
TOTAL	6.000,00

10.1.2 Equipamentos e móveis

Para operacionalização do empreendimento serão adquiridos diversas máquinas e equipamentos necessários para o funcionamento de um restaurante.

Quadro 06: Equipamentos e móveis para cozinha

Qtd	Especificação	Características	Valor (R\$)
1	Fogão tamanho industrial	6 bocas para cozimento c/ forno e chapa acoplada Energia: gás natural	1.100,00
1	Fritadeira industrial	Com dois cestos Energia: elétrica	450,00
1	Liquidificador industrial	Capacidade de 3 litros Energia: elétrica	400,00
1	Geladeira industrial	Em aço inox Com 6 portas	2.700,00
1	Freezer	Horizontal Capacidade de 420 litros	1.300,00
1	Picador industrial	Capacidade para 2 litros Elétrico	750,00
1	Forno	Elétrico em aço inox Com temperatura até 300 graus	850,00
1	Moedor de carne		500,00
1	Cortador de frios		900,00
1	Balança para cozinha	Capacidade para 5 quilos	350,00
1	Armário para estoque	madeira 6 prateleiras	960,00
1	Balcão para produção	metal inox	720,00
1	Forno microondas		700,00
1	Extrator de sucos		200,00

1	Exaustor para parede	Metal	180,00
4	Garraões de gás	P45	400,00
1	Pia de inox	Com torneira misuradora	800,00
1	Mesa de apoio		250,00
1	Lixeira	100 litros	60,00
TOTAL			13.570,00

Quadro 07: Equipamentos e móveis da área comercial

Qtd	Especificação	Características	Valor (R\$)
15	Mesas de quatro lugares	Madeira	3.250,00
60	Cadeiras	Madeira	2.500,00
1	Balcão expositor horizontal com refrigeração e 8 compartimentos	3,0 x 0,60 metros cada	1.900,00
1	Balcão expositor horizontal aquecido tipo estufa com 8 compartimentos	3,0 x 0,60 metros cada	1.200,00
1	Balcão expositor refrigerado para sobremesas	1 metro	1.600,00
1	Balança eletrônica	Para venda por quilo	700,00
1	Balcão de apoio para balança		700,00
1	Mesa para apoio de bandejas, pratos e talheres		600,00
1	Caixa Registradora		1.500,00
1	Computador	Pentium III 700 Mhz	2.450,00
2	Ventiladores de teto		220,00
1	Móvel sob medida p/ instalação do caixa	(1,5 x 1,5 mt)	550,00
1	Telefone com linha para o caixa	Simplex	80,00
1	Cadeira c/ espuma injetada		90,00
TOTAL			17.340,00

10.1.3 Utensílios

Quadro 08: Utensílios para cozinha

Qtd	Especificação	Características	Valor (R\$)
1	Batedor de carnes		3,00
1	Jogo facas profissionais		30,00
1	Afiador de facas		5,00
10	Bacias plásticas	Para carnes	50,00
10	Bacias	Para legumes e verduras	40,00
2	Panelas de pressão	Semi industriais	240,00
5	Frigideiras	Diversos tamanhos	100,00
4	Uniformes para cozinheiros e ajudantes	jaleco e protetor p/ cabelos	160,00
10	Assadeiras	Diversos tamanhos	160,00
15	Panelas	Diversos tamanhos e modelos	450,00
10	Conchas	Inox ou alumínio	30,00
5	Escumadeiras	metal	20,00
2	Aranhas de tela		6,00
4	Peneiras	Diversos tamanhos e modelos	10,00
3	Descascadores	Manuais	5,00
2	Abridores de lata e garrafas	Metal	2,00
3	Espátulas	Aço inox diversos tamanhos	20,00
2	Raladores	Metal	4,00
2	Batedores		10,00
...	Material de limpeza	Vassouras, rodos, esponjas, panos, etc.	50,00
TOTAL			1.332,00

Quadro 09: Utensílios da área comercial

Qtd	Especificação	Características	Valor (R\$)
400	Pratos	Tipo raso, de vidro temperado	1.200,00
400	Jogo de talheres	Em aço inox Facas, garfos e colheres	1.200,00
200	Bandejões de plástico		600,00
200	Toalhas de plástico		400,00
10	Porta Guardanapos		20,00
2	Porta canudos		6,00
20	Paliteiros e salseiros		80,00
30	Taças de sobremesas	Inox	150,00
4	Cestas		8,00
16	Jogos de colheres, conchas e pinças	Para servir no balcão	64,00
200	Copos	Dois modelos	600,00
10	Pacotes de guardanapos	Pacotes de 500 unid	30,00
4	Cestas de lixo		16,00
TOTAL			4.374,00

10.1.4 Investimento Inicial em Marketing**Quadro 10: Investimento em marketing**

Especificação	Valor (R\$)
Panfletagem	200,00
Mala Direta	100,00
Faixas e Placas	150,00
Anúncios Rádios FM	500,00
TOTAL	950,00

10.1.5 Total do investimento fixo

Quadro 11: Total do investimento fixo

Investimentos	Valor (R\$)
Reforma	6.000,00
Móveis e equipamentos para cozinha	13.570,00
Móveis e equipamentos para área comercial	17.340,00
Utensílios para cozinha	1.332,00
Utensílios para área comercial	4.374,00
Marketing	950,00
TOTAL	43.566,00

10.2 Estoques

Aqui serão apresentados todos os estoques previstos para o empreendimento.

10.2.1 Estoque de matéria-prima

Considerando a proximidade dos fornecedores que entregam seus produtos duas vezes por semana, será utilizado um estoque inicial de uma semana de matéria-prima.

Através de estimativas do controle da produção, como quantidades de pratos elaborados e respectivo uso da matéria-prima, foram elaborados os quadros referentes aos estoques de matéria-prima.

Quadro 12: Estoque de Legumes e verduras

Qtd	Discriminação	Unidade	Custo unit. (R\$)	Custo total (R\$)
3	Abóbora	Kg	2,00	6,00
3	Abobrinha	Kg	2,30	6,90

10	Agrião	Maço	1,00	10,00
10	Aipim	Kg	0,80	8,00
1	Alcachofra	Lata 200g	9,00	9,00
3	Alcaparras	Lata	3,00	9,00
20	Alface	Cabeça	0,80	16,00
5	Alfavaca	Maço	1,30	6,50
2	Alho	Pct 500g	6,00	12,00
6	Arroz	Pct 5kg	8,00	48,00
1	Azeitona	Lata 1kg	4,80	4,80
10	Batata	Saco 5Kg	4,00	40,00
3	Batata doce	Kg	1,20	3,40
3	Beringela	Kg	1,30	3,90
5	Beterraba	Kg	1,30	6,50
5	Brócolis	Kg	1,30	6,50
10	Cebola	Kg	0,90	9,00
5	Cebolinha	Maço	1,00	5,00
10	Cenoura	Kg	1,10	11,00
4	Champignon	Lata 500g	3,50	14,00
5	Chuchu	Kg	1,10	5,50
3	Couve	Cabeça	0,80	2,40
5	Couve-flor	Cabeça	0,80	4,00
4	Ervilha	Lata 500g	4,50	18,00
5	Escarola	Maço	1,00	5,00
5	Espinafre	Maço	1,20	6,00
5	Feijão	Pct 5kg	9,00	45,00
4	Milho verde	Lata 500g	4,50	18,00
3	Nabo	Kg	1,10	3,30
2	Palmito	Lata 500g	5,00	10,00
1	Pepino	Lata 5kg	8,00	8,00
5	Pimentão	Kg	1,10	5,50

5	Rabanete	Kg	0,90	4,00
3	Repolho	Cabeça	0,80	2,40
3	Salsinha	Maço	0,80	2,40
10	Tomate	Kg	1,10	11,00
3	Vagem	Kg	1,30	3,90
TOTAL				389,90

Quadro 13: Estoque de frutas

Qtd	Discriminação	Unidade	Custo unit. (R\$)	Custo total (R\$)
2	Abacate	Kg	3,40	6,80
4	Abacaxi	Unid	1,20	5,00
1	Açaí	Kg	6,30	6,30
2	Acerola	Kg	4,10	8,20
2	Ameixa	Kg	3,30	6,60
5	Banana	Kg	0,80	4,00
3	Cajú	Kg	4,10	12,30
2	Caqui	Kg	3,60	7,20
2	Cereja	Lata 200g	3,00	6,00
5	Côco	Kg	1,40	7,00
2	Figo	Kg	3,40	6,80
2	Goiaba	Kg	2,30	4,60
1	Guaraná	Kg	4,50	4,50
1	Jabuticaba	Kg	4,50	4,50
2	Kiwi	Kg	3,10	6,20
10	Laranja	Kg	1,10	11,00
5	Limão	Kg	1,20	6,00
5	Maçã	Kg	1,80	9,00
3	Mamão	Kg	2,20	6,60
2	Manga	Kg	2,30	4,60
4	Maracujá	Kg	1,40	5,60

3	Melancia	Unid	3,00	9,00
3	Melão	Kg	2,40	7,20
3	Morango	Kg	3,50	10,50
2	Pêra	Kg	2,20	4,40
3	Pessego	Kg	2,30	6,90
2	Pitanga	Kg	4,10	8,20
2	Tangerina	Kg	2,50	5,00
3	Uva	Kg	1,80	5,40
TOTAL				195,40

Obs. Toda fruta que não puder ser comercializada, ou for inviável comprá-la devido estar fora de época, será então utilizada polpa da fruta congelada para a produção dos sucos.

Além disso, pode-se notar que as quantidades são suficientes para somente dias, devido às frutas estragarem muito rápido, ao contrário das carnes que podem ser congeladas.

Quadro 14: Estoque de carnes

Qtd	Discriminação	Unidade	Custo unit. (R\$)	Custo total (R\$)
10	Alcatra	Kg	8,00	80,00
5	Bacalhau	Kg	15,00	75,00
5	Bacon	Pct 500g	4,00	20,00
10	Bisteca de porco	Kg	6,50	65,00
5	Camarão	Kg	12,00	60,00
20	Carne moída	Kg	6,00	120,00
5	Costelinha de porco	Kg	7,00	35,00
10	Coxa de frango	Kg	5,50	55,00
10	Coxão mole	Kg	7,00	70,00
10	Frango (inteiro)	Kg	4,50	45,00
5	Linguado	Kg	9,00	45,00
10	Linguiça de porco	Kg	5,00	50,00
5	Maminha	Kg	8,00	40,00

5	Miúdos de frango	Kg	6,00	30,00
10	Peito de frango (filé)	Kg	7,00	70,00
5	Pernil de porco	Kg	6,00	30,00
10	Pescado	Kg	8,50	85,00
5	Presunto	Kg	8,00	40,00
10	Sardinha	Lata 100g	2,50	25,00
10	Sobre coxa de frango	Kg	5,50	55,00
TOTAL				1.095,00

Quadro 15: Estoque de temperos

Qtd	Discriminação	Unidade	Custo unit. (R\$)	Custo total (R\$)
2	Açúcar	Pct 5kg	6,00	12,00
2	Cuminho	Pct 50g	3,00	6,00
4	Molho de pimenta	Vidro	3,00	12,00
4	Molho schoio	Vidro	4,00	16,00
4	Orégano	Pct 50g	3,00	12,00
6	Pimenta do reino	Pct 50g	3,00	18,00
2	Sal	Pct 5kg	7,00	14,00
2	Vinagre de vinho	1L	3,00	6,00
4	Vinagre	1L	2,00	8,00
TOTAL				104,00

Quadro 16: Estoque de Diversos

Qtd	Discriminação	Unidade	Custo unit. (R\$)	Custo total (R\$)
10	Azeite de oliva	Vid 200ml	4,00	40,00
1	Catchup	Pote 5kg	25,00	25,00
1	Cognac	Garrafa	10,00	10,00
20	Creme de leite	Lata 500g	2,50	50,00
5	Extrato de tomate	Lata 1kg	4,00	20,00
5	Farinha de trigo	Pct 5kg	6,50	32,50

1	Fubá	Pct 5kg	6,00	6,00
25	Gordura vegetal	Lata 1kg	3,00	75,00
12	Leite	Litro	1,10	13,20
10	Leite condensado	Lata 500g	3,20	32,00
1	Maionese	Pote 5kg	25,00	25,00
6	Maizena	Pct 500g	2,50	15,00
2	Margarina	Lata 5kg	11,00	22,00
1	Mostarda	Pote 5kg	30,00	30,00
10	Óleo / azeite	Lata 1L	3,10	31,00
6	Ovo de codorna	Dúzia	2,50	15,00
20	Ovos	Dúzia	1,70	34,00
5	Queijo	Barras	6,80	34,00
4	Queijo ralado tipo parmesão	Pct 500g	6,00	24,00
TOTAL				426,70

10.2.2 Estoque de bebidas

Quadro 17: Estoque de bebidas

Qtd	Discriminação	Unidade	Custo unitário (R\$)	Custo total (R\$)
100	Água com gás	500 ml	0,60	60,00
100	Água sem gás	500 ml	0,60	60,00
200	Refrigerante	Lata 355ml	0,65	130,00
120	Cerveja	Lata 355ml	0,80	96,00
3	Chá (saquinho)	Pct c/ 15	5,00	15,00
10	Café expresso	Pct 500g	3,50	35,00
TOTAL				396,00

10.2.3 Total do estoque

Quadro 18: Total do estoque

Estoque	Valor (R\$)
Estoque de Legumes e verduras	389,90
Estoque de Frutas	195,40
Estoque de Carnes	1.095,00
Estoque de Temperos	104,00
Estoque de Diversos	426,70
Estoque de Bebidas	396,00
TOTAL	2.607,00

10.3 Custos fixos

Representa os custos necessários para colocar a empresa em condições de produzir seus alimentos, independe do volume de produção.

10.3.1 Mão de obra

Representa o pessoal que irá trabalhar no negócio. Estão inseridos nos custos de mão de obra os salários, encargos sociais, adicional noturno, e provisão para o décimo terceiro salário, assim como férias.

O Pró-labore dos sócios está incluído no custo da mão de obra que pode ser visto no quadro seguinte.

Quadro 19: Custo da mão-de-obra

Especificação	Qtd	Salário mensal	Adicional noturno	Encargos sociais 31%	Provisão 13º e férias	Total
Pró labore	02	R\$ 1.600,00	-	-	-	R\$ 1.600,00
Cozinheiro	02	R\$ 400,00	R\$ 18,00	R\$ 129,58	R\$ 45,63	R\$ 1.186,42
Ajudantes	02	R\$ 300,00	R\$ 10,50	R\$ 96,25	R\$ 33,89	881,28
Atendentes	06	R\$ 250,00	R\$ 15,00	R\$ 82,15	R\$ 28,93	2.256,48
Aux. Limpeza	01	R\$ 200,00	-	R\$ 62,00	R\$ 21,83	283,83
TOTAL						R\$ 6.208,01

10.3.2 Depreciação

A depreciação é um quesito importante e deve ser calculada sobre os valores dos investimentos iniciais, para se obter um custo mensal para a comercialização dos produtos.

Deve ser calculada conforme a formula abaixo:

$$\text{Depreciação} = \frac{\text{Valor do bem}}{\text{Vida útil}}$$

A vida útil dos bens será calculada conforme a tabela abaixo:

Quadro 20: Vida útil dos investimentos iniciais

Discrição	Vida útil	Taxa % ao ano
Máquinas, Equipamentos e Móveis área produtiva	10 anos	10%
Máquinas, Equipamentos e Móveis área comercial	10 anos	10%
Utensílios	5 anos	20%
Computador	2 anos	50%

Quadro 21: Valor da depreciação

Discriminação	Valor (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Eq. e Móveis para Cozinha	13.570,00	113,08
Eq. e Móveis da área comercial	14.890,00	124,08
Utensílios para cozinha	1.332,00	22,20
Utensílios da área comercial	4.374,00	72,09
Computador	2.450,00	102,08
TOTAL		433,53

10.3.3 Despesas administrativas

São representadas a seguir despesas administrativas referentes ao empreendimento.

Os gastos com gás, energia elétrica e água, são custos semivariáveis. Então esses gastos foram rateados em uma proporção de 20% como sendo custo fixo, e 80% como custo variável.

Quadro 22: Despesas administrativas

Discriminação	Valor mensal (R\$)
Energia elétrica*	50,00
Água*	36,00
Gás*	80,00
Telefone	120,00
Aluguel	1.500,00
Material de expediente	50,00
Material de limpeza	70,00
Marketing	100,00
Contador	190,00
Outros	50,00
TOTAL	2.246,00

* proporção de 20% do total

10.3.4 Total dos custos fixos

Quadro 23: Total dos custos fixos

Discriminação	Valor mensal (R\$)
Mão-de-obra	6.208,01
Depreciação	433,53
Despesas administrativas	2.246,00
TOTAL	8.887,54

10.4 Capital de giro

No capital de giro estão incluídos os valores de contas de caixa, estoque e bancos.

Segundo o Sebrae/SC o caixa, referente à conta caixa e bancos, deve ser igual três meses do custo fixo.

Portanto, após o cálculo dos custos fixos, pode-se determinar o valor das contas caixa e bancos, que é de: **R\$ 8.887,54 x 3 = R\$ 26.662,62**

Após a determinação dos estoques e da conta caixa e bancos, podemos definir o valor total necessário para o capital de giro, conforme quadro abaixo:

Quadro 24: Capital de giro

Discriminação	Valor (R\$)
Caixa e bancos	26.662,62
Estoque	2.607,00
TOTAL	29.269,62

10.5 Total do investimento inicial

Com os dados apresentados até aqui, pode-se chegar no valor do investimento inicial total necessário à implantação do empreendimento, como indicado no seguinte.

Quadro 25: Total do investimento inicial

Discriminação	Valor (R\$)
1 - Investimentos Fixos	43.566,00
1.1 - Reforma	6.000,00
1.2 - Equipamentos e móveis	30.910,00
1.3 - Utensílios	5.706,00
1.4 - Marketing	950,00
2 – Capital de Giro	29.269,62
2.1 – Caixa e bancos	26.662,62
2.2 – Estoque	2.607,00
3 - Subtotal	72.835,62
4 – Reserva técnica (10%)	7.283,56
TOTAL	80.119,18

10.6 Capacidade de produção

Para uma melhor análise, foram determinados três cenários:

1. **otimista:** 100% da capacidade de produção.
2. **intermediário:** 75% da capacidade de produção.
3. **pessimista:** 50% da capacidade de produção.

Para a elaboração do quadro da capacidade produtiva, levou-se em consideração de que o restaurante possui 15 mesas de quatro lugares cada, o que dá um total de 60 pessoas sentadas no restaurante. Vamos agora estimar um giro de três vezes no período do almoço e três na parte do

jantar para o cenário otimista, o que seria o restaurante lotado nos horários de pico, ou seja, o máximo da capacidade produtiva.

Com um giro de seis vezes ao dia multiplicado pela capacidade de pessoas no restaurante podemos chegar ao número de clientes por dia para o cenário otimista: $6 \times 60 = 360$ pessoas/dia

Será estipulado que a média de consumo das pessoas é de 400g de comida para cada refeição em restaurantes self-service (por quilo).

Partindo desse estudo, foi elaborado o quadro da capacidade de produção.

Quadro 26: Capacidade produtiva

Descrição	Cenário Otimista 100%	Cenário intermediário 75%	Cenário pessimista 50%
Capacidade diária	360 pessoas	270 pessoas	180 pessoas
Capacidade mensal	10.800 pessoas	8.100 pessoas	5.400 pessoas
Média de consumo	400g	400g	400g
Qtd. mensal de comida elaborada	4.320 Kg	3.240 Kg	2.160 Kg

10.7 Custos variáveis

Os custos variáveis estão diretamente relacionados com o volume de produção, quanto maior o volume de produção maior será o custo variável.

Adiante são apresentadas as estimativas dos custos variáveis em cada cenário.

Quadro 27: Custos variáveis (100% da capacidade) - Otimista

Descrição	Valor (R\$)
Energia elétrica*	200,00
Água*	144,00
Gás*	320,00
TOTAL	664,00

* Proporção de 80% do total

Quadro 28: Custos variáveis (75% da capacidade) - Intermediário

Descrição	Valor (R\$)
Energia elétrica*	150,00
Água*	108,00
Gás*	240,00
TOTAL	498,00

* Proporção de 80% do total

Quadro 29: Custos variáveis (50% da capacidade) - Pessimista

Descrição	Valor (R\$)
Energia elétrica*	100,00
Água*	72,00
Gás*	160,00
TOTAL	332,00

* Proporção de 80% do total

10.7.1 Custo dos produtos vendidos

O custo dos produtos vendidos para o restaurante em questão corresponde ao total dos custos com matéria-prima. Para a comida o custo é referente ao custo dos alimentos utilizados para a elaboração dos pratos.

Para uma melhor visão do custo dos alimentos vamos usar uma média referente ao custo do quilo dos alimentos.

Através de estimativas do controle da produção, como quantidades de pratos elaborados e respectivo uso da matéria-prima, chegou-se a um valor de consumo semanal de matéria-prima, que foi detalhado no quadro dos estoques. Como o total dos estoques apurados anteriormente é para uma semana, multiplicando o valor do estoque semanal por quatro, podemos chegar a um valor mensal, considerando esse cálculo sendo para a capacidade máxima do restaurante, ou seja, no cenário otimista (100%).

Não podemos esquecer que devemos diminuir a quantidade do estoque de bebidas, pois estamos nos referindo somente a comida, com isso chegaremos a um valor total do estoque de alimentos somente.

$$\text{R\$ 2.607,00 (total estoque)} - \text{R\$ 396,00 (estoque bebidas)} = \text{R\$ 2.211,00}$$

$$4 \text{ (semanas)} \times \text{R\$ 2.211,00} = \text{R\$ 8.844,00 (estoque de alimentos mensal)}$$

O valor total do estoque de alimentos mensal pode ser considerado como sendo o consumo mensal de matéria-prima para a produção. Se dividirmos esse valor pela quantidade mensal de comida elaborada no cenário otimista (100% da capacidade), teremos o valor do custo do quilo dos alimentos.

$$\text{R\$ 8.844,00 (Consumo mensal de matéria-prima)} \div \text{R\$ 2,05 (custo do quilo dos alimentos)}$$

$$4.320 \text{ Kg (Qtd. mensal de comida elaborada)}$$

Após determinado o valor do custo do quilo da comida pode-se elaborar os quadros dos custos dos produtos vendidos para cada cenário.

Quadro 30: Custo dos produtos vendidos – Cenário 1 (100%)

Descrição	Qtd. mensal	Custo unit. (R\$)	Custo mensal (R\$)
Alimentos	4.320 Kg	2,05	8.856,00
Água com gás	900 unid.	0,60	540,00
Água sem gás	900 unid.	0,60	540,00
Refrigerante	3.000 unid.	0,65	1.950,00
Cerveja	600 unid.	0,80	480,00
TOTAL			12.366,00

Quadro 31: Custo dos produtos vendidos – Cenário 2 (75%)

Descrição	Qtd. mensal	Custo unit. (R\$)	Custo mensal (R\$)
Alimentos	3.240 Kg	2,05	6.642,00
Água com gás	675 unid.	0,60	405,00
Água sem gás	675 unid.	0,60	405,00
Refrigerante	2.250 unid.	0,65	1.462,50
Cerveja	450 unid.	0,80	360,00
TOTAL			9.274,50

Quadro 33: Custo dos produtos vendidos – Cenário 3 (50%)

Descrição	Qtd. mensal	Custo unit. (R\$)	Custo mensal (R\$)
Alimentos	2.160 Kg	2,05	4.428,00
Água com gás	450 unid.	0,60	270,00
Água sem gás	450 unid.	0,60	270,00
Refrigerante	1.500 unid.	0,65	975,00
Cerveja	300 unid.	0,80	240,00
TOTAL			6.183,00

Com o valor dos custos dos produtos vendidos para cada cenário, pode-se dar continuidade com o quadro do total dos custos variáveis.

Quadro 34: Total dos custos variáveis

Cenários	Custos variáveis (R\$)	Custo prod. Vendidos (R\$)	TOTAL (R\$)
Cenário 1 (100%)	664,00	12.366,00	13.030,00
Cenário 2 (75%)	498,00	9.274,50	9.772,50
Cenário 3 (50%)	332,00	6.183,00	6.515,00

10.8 Custo total

A soma dos custos fixos e variáveis permite a apuração total dos custos do empreendimento.

Quadro 35: Total dos custos

Cenários	Custos Fixos (R\$)	Custos Variáveis (R\$)	Custo Total Mensal (R\$)
Cenário 1 (100%)	8.887,54	13.030,00	21.917,54
Cenário 2 (75%)	8.887,54	9.772,50	18.660,04
Cenário 3 (50%)	8.887,54	6.515,00	15.402,54

10.9 Preço de venda

O preço de venda será calculado através da aplicação do Markup sobre custo. Este é o melhor método de formulação do preço de venda, pois reflete a realidade dos custos. A margem de lucro utilizada será de 60% para os três cenários, otimista, intermediário e pessimista.

Quadro 36: Preço de venda

	Cenário 1 (100%)	Cenário 2 (75%)	Cenário 3 (50%)
Custo total mensal (R\$)	21.917,54	18.660,04	15.402,54
Qtd. comida elaborada mensal	4.320 Kg	3.240 Kg	2.160 Kg
Custo total por Kg (R\$)	5,07	5,76	7,13
Margem de lucro (60%)	3,04	3,46	4,28
Preço por Kg (R\$)	8,11	9,22	11,41

Se estudarmos o quadro acima, podemos analisar que para um cenário otimista, tendo a expectativa de um fluxo máximo de pessoas por dia no restaurante, o preço poderia ser estipulado em R\$ 8,11/Kg. Por outro lado, pode vir a ocorrer o representado no cenário pessimista, que seria a colocação do preço de venda no valor de R\$ 11,41/kg para que o lucro fosse de 60%. Como

sabemos que nem sempre o restaurante estará operando em sua capacidade máxima produtiva e que se espera não atuar no cenário pessimista, o preço de venda fixado para o empreendimento em questão é de: **Preço de venda = R\$ 9,20 / Kg**

10.10 Receitas Operacionais

As receitas operacionais são obtidas através da multiplicação da quantidade de venda estimada de produtos pelos seus preços.

A seguir serão mostrados os quadros referentes às receitas mensais nos três cenários, otimista (100% capacidade), intermediário (75% capacidade) e pessimista (50% capacidade).

Quadro 37: Receita mensal – Cenário 1 (100% capacidade)

Produto	Qtd. mensal	Preço (R\$)	Receita mensal (R\$)
Alimento	4.320 Kg	9,20	39.744,00
Suco	5.400 unid.	1,50	8.100,00
Água com gás	900 unid.	1,20	1.080,00
Água sem gás	900 unid.	1,20	1.080,00
Refrigerante	3.000 unid.	1,50	4.500,00
Cerveja	600 unid.	2,00	1.200,00
TOTAL			55.704,00

Quadro 38: Receita mensal – Cenário 2 (75% capacidade)

Produto	Qtd. mensal	Preço (R\$)	Receita mensal (R\$)
Alimento	3.240 Kg	9,20	29.808,00
Suco	4.050 unid.	1,50	6.075,00
Água com gás	675 unid.	1,20	810,00
Água sem gás	675 unid.	1,20	810,00
Refrigerante	2.250 unid.	1,50	3.375,00
Cerveja	450 unid.	2,00	900,00
TOTAL			41.778,00

Quadro 39: Receita mensal – Cenário 3 (50% capacidade)

Produto	Qtd. mensal	Preço (R\$)	Receita mensal (R\$)
Alimento	2.160 Kg	9,20	19.872,00
Suco	2.700 unid.	1,50	4.050,00
Água com gás	450 unid.	1,20	540,00
Água sem gás	450 unid.	1,20	540,00
Refrigerante	1.500 unid.	1,50	2.250,00
Cerveja	300 unid.	2,00	600,00
TOTAL			27.852,00

10.11 Demonstração do resultado do exercício

A demonstração do resultado do exercício (DRE) é um demonstrativo financeiro que serve para exprimir com clareza o resultado que a empresa obteve no exercício social, indicando o lucro ou o prejuízo.

Quadro 40: DRE mensal

Conta	Cenário 1 (100%) (R\$)	Cenário 2 (75%) (R\$)	Cenário 3 (50%) (R\$)
Receita Bruta	55.704,00	41.778,00	27.852,00
(-) Imposto sobre receita	6.684,48*	4.846,25**	3.008,02***
(=) Receita Líquida	49.019,52	36.931,75	24.843,98
(-) Custos Variáveis	13.030,00	9.772,50	6.515,00
(=) Lucro Operacional Bruto	35.989,52	27.159,25	18.328,98
(-) Custos Fixos	8.887,54	8.887,54	8.887,54
(=) Lucro Líquido	27.101,98	18.271,71	9.441,44

* 7% SIMPLES Federal (EPP) e mais 5% de tributo municipal

** 6,6% SIMPLES Federal (EPP) e mais 5% de tributo municipal

*** 5,8 SIMPLES Federal (EPP) e mais 5% de tributo municipal

Quadro 41: DRE anual

Conta	Cenário 1 (100%) (R\$)	Cenário 2 (75%) (R\$)	Cenário 3 (50%) (R\$)
Receita Bruta	668.448,00	501.336,00	334.224,00
(-) Imposto sobre receita	80.213,76*	58.155,00**	36.096,24***
(=) Receita Líquida	588.234,24	443.181,00	298.127,76
(-) Custos Variáveis	156.360,00	117.270,00	78.180,00
(=) Lucro Operacional Bruto	431.874,24	325.911,00	219.947,76
(-) Custos Fixos	106.650,48	106.650,48	106.650,48
(=) Lucro Líquido	325.223,76	219.260,52	113.297,28

* 7% SIMPLES Federal (EPP) e mais 5% de tributo municipal

** 6,6% SIMPLES Federal (EPP) e mais 5% de tributo municipal

*** 5,8 SIMPLES Federal (EPP) e mais 5% de tributo municipal

10.12 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio pode ser calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de Equilíbrio (R\$)} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}) / \text{Receita Total}}$$

No quadro seguinte o ponto de equilíbrio pode ser analisado em R\$, em Kg e em capacidade, para os três cenários: otimista (100% capacidade), intermediário (75% capacidade) e pessimista (50% capacidade).

Quadro 42: Ponto de equilíbrio

	Cenário 1 (100%)	Cenário 2 (75%)	Cenário 3 (50%)
Custo Fixo Total mensal (R\$)	8.887,54	8.887,54	8.887,54
Receita Total mensal (R\$)	55.704,00	41.778,00	27.852,00
Custo Variável Total mensal (R\$)	13.030,00	9.772,50	6.515,00
Ponto de Equilíbrio em R\$	11.601,24	11.601,24	11.601,24
Preço por Kg (R\$)	9,20	9,20	9,20
Ponto de equilíbrio em Kg	1.261	1.261	1.261
Capacidade mensal em Kg	4.320	3.240	2.160
Ponto de Equilíbrio em capacidade	29,19%	38,92%	58,38%

10.13 Taxa de retorno

A taxa de retorno representa o percentual referente ao retorno anual gerado pelo capital empregado.

A fórmula é a seguinte:

$$\text{Taxa de Retorno} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}}$$

Quadro 43: Taxa de retorno

	Cenário 1 (100%)	Cenário 2 (75%)	Cenário 3 (50%)
Lucro Líquido Anual (R\$)	325.223,76	219.260,52	113.297,28
Investimento Inicial Total (R\$)	80.119,18	80.119,18	80.119,18
Taxa de Retorno Anual	405,92%	273,67%	141,41%
Lucro Líquido Mensal (R\$)	27.101,98	18.271,71	9.441,44
Taxa de Retorno Mensal	33,83%	22,81%	11,78%

10.14 Prazo de retorno

Com o cálculo do prazo de retorno poderemos identificar em quanto tempo será recuperado o capital inicial investido no empreendimento.

O prazo de retorno é calculado com a seguinte fórmula:

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{\text{Investimento inicial}}{\text{Lucro líquido}}$$

Quadro 44: Prazo de retorno

	Cenário 1 (100%)	Cenário 2 (75%)	Cenário 3 (50%)
Investimento Inicial Total (R\$)	80.119,18	80.119,18	80.119,18
Lucro Líquido Mensal (R\$)	27.101,98	18.271,71	9.441,44
Prazo de Retorno (em meses)	3,0	4,4	8,5

10.15 Lucratividade

A lucratividade, também chamada de margem de lucro, é a relação entre o lucro líquido e a receita de produtos vendidos.

A fórmula que representa a lucratividade, é a seguinte:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Bruta}}$$

Quadro 45: Lucratividade

	Cenário 1 (100%)	Cenário 2 (75%)	Cenário 3 (50%)
Lucro Líquido Mensal (R\$)	27.101,98	18.271,71	9.441,44
Receita Bruta Mensal (R\$)	55.704,00	41.778,00	27.852,00
Lucratividade	48,65%	43,74%	33,90%

11 CONCLUSÕES

Conforme o estudo realizado, pode-se verificar a existência de três cenários, no sentido de serem realizados os cálculos financeiros: cenário 1 – Otimista (100% capacidade); cenário 2 – Intermediário (75% capacidade); e cenário 3 - pessimista (50% capacidade). O empreendimento tem um ótimo retorno para o investimento se este estiver operando em sua capacidade máxima, o que seria acreditar que todos os dias, almoço e janta, o restaurante estaria lotado. Para uma visão mais realista, podemos ter uma expectativa de vir a acontecer o cenário 2 – Intermediário, pois este estaria ainda com um bom movimento de clientes, boas vendas, mas para isso seria necessário utilizar todos os esforços possíveis, assim como utilizar as estratégias competitivas para superar os concorrentes. No cenário intermediário pode-se observar um retorno do investimento de pouco mais de quatro meses. Operar abaixo do cenário pessimista seria um pouco delicado, mas através do ponto de equilíbrio pode ser visto que o empreendimento ainda teria uma pequena margem de lucro, mas o retorno seria mais prolongado. Lembrando que o restaurante teria em caixa e bancos a quantia de três meses de custos fixos.

Através de uma análise dos aspectos mercadológicos podemos perceber uma grande concorrência entre os restaurantes, mas pelo fato de muitas pessoas comerem fora de casa, ainda há espaço no mercado para mais um restaurante, principalmente se este tiver o diferencial oferecido, como no caso deste restaurante o trabalho do nutricionista aliado a qualidade da comida, fazendo dela o marketing de comida saudável e natural. A idéia de um restaurante natural, com frutas, muita salada, sucos naturais, sob controle nutricional, é muito interessante. Com o cenário atual, de muitos jovens, que serão o futuro amanhã, a tendência de comidas naturais é uma forte candidata a ficar e conquistar mercado.

Foi utilizado um embasamento teórico primeiramente para definição de conteúdos, utilizou-se de uma metodologia e os objetivos propostos foram estudados e analisados.

Neste estudo pode-se ter uma visão de procedimentos para abertura do empreendimento e seus aspectos jurídicos, foi levantado dados do mercado concorrentes, fornecedores e consumidores, os hábitos dos entrevistados em relação a comer em um restaurante, os procedimentos e estrutura administrativa, foi identificado as necessidades operacionais, além de

verificar a viabilidade do empreendimento através de estimativas econômico-financeiras bem como todos os cálculos de índices financeiros. E através deste estudo, os sócios que terão de tomar a decisão de abrir ou não o empreendimento, podem utilizar este projeto para reforçar seus conhecimentos quanto à viabilidade do negócio.

Portanto a viabilidade deste empreendimento é aceita, se houver dedicação dos sócios em fazer com que o movimento dos clientes sempre esteja alto, fracassos podem acontecer, depende de vários fatores externos e internos o sucesso do empreendimento. Mas caso os sócios utilizem este projeto para fazer a implantação do negócio, conforme descrito e estudado, o presente projeto indica o empreendimento de um restaurante de comida natural a quilo no centro da cidade de Balneário Camboriú como sendo viável.

REFERÊNCIAS

- BALLESTERO, Alvarez, Maria Esmeralda. **Organização, sistemas e métodos**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1990.
- BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. 13. ed. Rio de Janeiro : Campus, 1984.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- _____. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- ESTRELA, Hernani. **Direito comercial: estudos**. Rio de Janeiro: Konfino, 1969.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos: uma introdução as técnicas de planejamento e elaboração de projetos**. 13. ed. Fortaleza: Estrela, 1987.
- KOOGAN, Abrahão. **Koogan Larousse: pequeno dicionário enciclopédico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Larousse do Brasil, 1982.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 2 ed., São Paulo: atlas, 1986.

LONGENECKER, Justin G. ; MOORE, Carlos W. ; PETTY, J. William . **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MAGNÉE, Henri M. **Manual do self-service**. São Paulo: Livraria Varela, 1996.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994. v. 1.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. **Administração Financeira: corporate finance**. São Paulo: Atlas, 1995.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W. ; JORDAN, Bradford D. **Princípios de Administração Financeira: essentials of corporate finance**. São Paulo: Atlas, 1998.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SCHRICHEL, Wolfgang Kurt. **Demonstrações financeiras: abrindo a caixa-preta**. São Paulo: Atlas, 1997.

SIMONSEN, Mário Henrique; FLANZER, Henrique. **Elaboração e análise de projetos**. São Paulo: Sugestões Literárias, 1974.

STONER, A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WELSCH, Glenn Albert. **Orçamento empresarial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

Vergara

WOILER, Sansão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1996.

ANEXOS

Este questionário tem por objetivo obter dados para a realização de um projeto por alunos do curso de administração da UFSC. Sua colaboração é de extrema importância para a realização deste trabalho.

Será preciso apenas um breve tempo. Não é preciso se identificar.

1. Sexo: Masculino Feminino

2. Idade: Até 20 anos 31 a 40 anos 51 a 60 anos
 21 a 30 anos 41 a 50 anos Acima de 61 anos

3. Estado civil: Solteiro Divorciado Outro
 Casado Viúvo

4. Escolaridade: 1º grau incompleto 2º grau incompleto 3º grau incompleto
 1º grau completo 2º grau completo 3º grau completo

5. Renda familiar: até R\$ 1.000,00 de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00
 de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00 de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00
 de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00 acima de R\$ 5.000,01

6. Com que frequência você faz refeições fora de casa?
 nunca (**Pule para a questão 10**) uma a duas vezes por semana todo dia
 raramente (*menos que uma vez por semana*) quase todos os dias

7. Qual o local onde você geralmente faz refeições fora de casa?
 Restaurante Alacarte (por prato) Restaurantes Self-service (por kilo)
 Restaurante Buffet livre (por pessoa) Outros

8. Qual o principal motivo que leva você a comer neste local?
 Qualidade dos alimentos Variedade de alimentos Atendimento Outro
 Localização Higiene e limpeza Preço

9. Quanto você geralmente gasta quando come fora de casa?
 até R\$ 3,99 de R\$ 7,00 a R\$ 9,99 de R\$ 13,00 a R\$ 15,99
 de R\$ 4,00 a R\$ 6,99 de R\$ 10,00 a R\$ 12,99 R\$16,00 ou mais

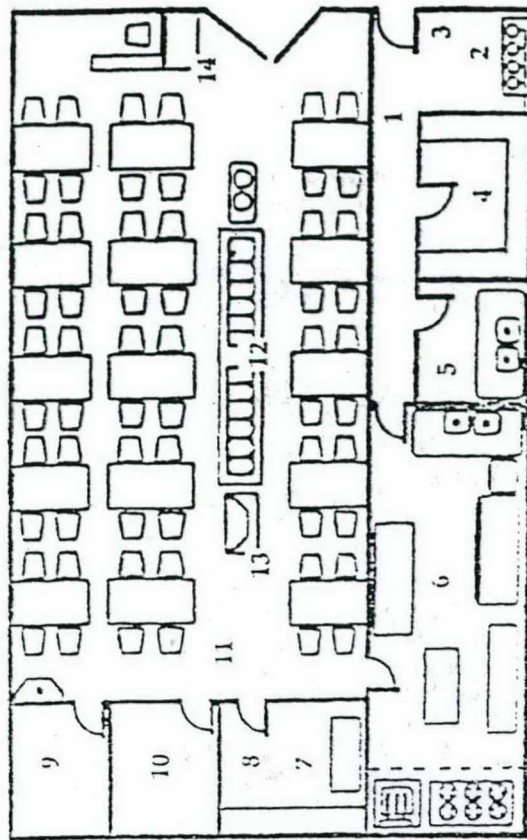
10. Você viria a comer em um novo restaurante ao menos uma vez como experiência para conhecer?
 Sim Não

11. Qual o grau de importância que você considera, para cada um os fatores abaixo relacionados, na escolha de um local para comer fora de casa?

5	4	3	2	1	
Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
Fatores relevantes			Grau de importância		
11.1 Qualidade dos alimentos	5	4	3	2	1
11.2 Atendimento	5	4	3	2	1
11.3 Localização	5	4	3	2	1
11.4 Limpeza e higiene do local	5	4	3	2	1
11.5 Preço	5	4	3	2	1
11.6 Variedade de alimentos	5	4	3	2	1

Muito Obrigado !!!

NATURAL LIGHT FOOD



LEGENDA

1. Entrada de mercadorias	8. Banheiros de empregados
2. Cilindros de gás	9. Banheiros femininos
3. Área para lixo	10. Banheiros masculinos
4. Depósito de mercadorias	11. Salão para refeições
5. Lavagem de panelas e cubas	12. Balcões <i>self-service</i>
6. Cozinha	13. Balança
7. Vestiários	14. Caixa