

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

MARIA LUIZA FERREIRA

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DO TIPO *BUFFET* NO MUNICÍPIO DE
FLORIANÓPOLIS**

**FLORIANÓPOLIS
2009**

MARIA LUIZA FERREIRA

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DO TIPO *BUFFET* NO MUNICÍPIO DE
FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD5236, do Curso de Ciências da Administração, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, na área de concentração: Empreendedorismo.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Alessandra de L. Jacobsen

**FLORIANÓPOLIS
2009**

MARIA LUIZA FERREIRA

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DO TIPO *BUFFET* NO MUNICÍPIO DE
FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Conclusão de Disciplina foi julgado adequado e aprovado em sua forma final em (06/07/2009), com nota 9,5.

Prof^ª. Dra. Alessandra de L. Jacobsen

MARIA LUIZA FERREIRA

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DO TIPO *BUFFET* NO MUNICÍPIO DE
FLORIANÓPOLIS**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado pela Coordenadoria de Estágio para a obtenção do título de Bacharel em Administração do Curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e aprovado, em sua forma final, em 06 de Julho de 2009.

Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Coordenador de Estágio do Curso

Apresentada à Banca Examinadora, composta pelos Professores:

Prof. Dra. Alessandra de L. Jacobsen
Orientadora

Prof. Raimundo Nonato de Oliveira Lima
Membro

Prof. Rogério da Silva Nunes
Membro

RESUMO

FERREIRA, Maria Luiza. **Projeto de viabilidade econômico-financeira para implantação de um restaurante do tipo *buffet* no município de Florianópolis.** 116f. 2009. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

Este trabalho refere-se a um plano de negócios com o objetivo de verificar a viabilidade econômico-financeira da implantação de um restaurante no bairro Capoeiras, em Florianópolis, na Av. Ivo Silveira. Para chegar à análise dos objetivos propostos, descreveu-se a empresa como um restaurante com pratos de diferentes nacionalidades – francesa, portuguesa, italiana, espanhola e alemã –, denominado Restaurante *Vide Gula*. Identificaram-se os produtos e serviços oferecidos como de alta qualidade e diferenciados. Aplicou-se uma pesquisa mercadológica onde foram respondidos 204 questionários, sendo possível, a partir destas respostas, inferir que grande parte dos respondentes se mostrou interessado em frequentar um novo negócio com as características do idealizado. Verificou-se, também, a aceitação da localização do restaurante, sendo este situado, hipoteticamente, no local supracitado. Apontou-se o mercado consumidor como pessoas com idades variadas, com poder aquisitivo de médio a alto, ensino médio completo ou superior, na maior parte trabalhadora da região estudada; o mercado fornecedor apresenta diversidade; o mercado concorrente direto existe, mas sem as inovações deste empreendimento, todavia, tanto eles quanto muitos competidores indiretos buscam o mesmo segmento de mercado. Especificou-se a estratégia de entrada no mercado através da utilização do composto de *marketing* com ênfase na inserção no mercado gastronômico do bairro Capoeiras, apresentando como diferenciais competitivos, principalmente, a prestação de serviços de maneira ágil e a qualidade e variedade dos produtos oferecidos, com foco na satisfação e fidelização de todos os clientes. Através de ferramentas financeiras, calculou-se o investimento inicial total para abertura do empreendimento, o qual foi considerado expressivo, contudo, por meio também de cálculos, entendeu-se que o retorno do investimento ocorrerá em 25 meses, diante de um cenário realista, o qual considera 50% da possível capacidade de ocupação do restaurante. Diante disto, depois de concluída a confecção do plano de negócios, considerou-se viável econômico e financeiramente a abertura do referido empreendimento.

Palavras-chave: restaurante; empreendedorismo; plano de negócios.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência em restaurantes do tipo <i>buffet</i> a quilo no horário de almoço.....	62
Tabela 2: Fatores para optar por um determinado restaurante	63
Tabela 3: Média de gastos em um restaurante do tipo bufet a quilo, no almoço	64
Tabela 4: Forma de pagamento mais utilizada	65
Tabela 5: Grau de interesse em um restaurante de comidas caseiras comuns.....	66
Tabela 6: Grau de interesse em um restaurante com comidas típicas alemãs	67
Tabela 7: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos italianos.....	68
Tabela 8: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos portugueses	69
Tabela 9: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos espanhóis.....	70
Tabela 10: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos franceses.....	71
Tabela 11: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos indianos.....	72
Tabela 12: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos tailandeses.....	73
Tabela 13: Disposição para freqüentar um restaurante com cardápio variado regional.....	74
Tabela 14: Tipos de promoção para um restaurante em Capoeiras.....	75
Tabela 15: Frequência a um restaurante situado na Av. Ivo Silveira e proximidades	76
Tabela 16: Companhia dos entrevistados durante o horário de almoço em restaurante	78
Tabela 17: Opinião sobre o restaurante freqüentado nas proximidades da Av. Ivo Silveira ...	79
Tabela 18: Fatores para freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira	80
Tabela 19: Fatores que levariam a freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira.	81
Tabela 20: Sexo dos respondentes.....	82
Tabela 21: Faixa etária dos respondentes	83
Tabela 22: Estado civil dos respondentes.....	84
Tabela 23: Grau de escolaridade dos respondentes	85
Tabela 24: Profissão dos respondentes.....	86
Tabela 25: Renda mensal familiar dos respondentes	87
Tabela 26: Local de moradia dos respondentes.....	88
Tabela 27: Despesas pré-operacionais.....	102
Tabela 28: Investimentos fixos.....	102
Tabela 29: Capital de giro	103
Tabela 30: Investimento inicial total	103
Tabela 31: Balanço Patrimonial Restaurante Vide gula.....	104
Tabela 32: Projeção de receita de vendas	105
Tabela 33: Taxa do imposto SIMPLES em relação à receita bruta.....	105
Tabela 34: Demonstração de Resultados do Exercício (anual)	105
Tabela 35: Índice da Margem de Contribuição	106
Tabela 36: Ponto de Equilíbrio.....	106
Tabela 37: <i>Payback</i>	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Lista de móveis, equipamentos e utensílios	59
------------------------------------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência em restaurantes do tipo <i>buffet</i> a quilo no horário de almoço.....	62
Gráfico 2: Fatores para optar por um determinado restaurante.....	64
Gráfico 3: Média de gastos em um restaurante do tipo <i>buffet</i> a quilo, no almoço	65
Gráfico 4: Forma de pagamento mais utilizada.....	66
Gráfico 5: Grau de interesse restaurante de comidas caseiras comuns	67
Gráfico 6: Grau de interesse em um restaurante com comidas típicas alemãs.....	68
Gráfico 7: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos italianos.....	69
Gráfico 8: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos portugueses	70
Gráfico 9: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos espanhóis	71
Gráfico 10: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos franceses	72
Gráfico 11: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos indianos.....	73
Gráfico 12: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos tailandeses.....	74
Gráfico 13: Disposição para freqüentar um restaurante com cardápio variado	75
Gráfico 14: Tipo de promoção para restaurante na rodovia SC-401	76
Gráfico 15: Frequência a um restaurante situado na Av. Ivo Silveira e proximidades	77
Gráfico 16: Companhia dos entrevistados durante o horário de almoço em restaurante	78
Gráfico 17: Opinião sobre o restaurante freqüentado nas proximidades da Av. Ivo Silveira ..	79
Gráfico 18: Fatores para freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira	80
Gráfico 19: Fatores que levariam a freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira	81
Gráfico 20: Sexo dos respondentes	82
Gráfico 21: Faixa etária dos respondentes.....	83
Gráfico 22: Estado civil dos respondentes	84
Gráfico 23: Grau de escolaridade dos respondentes.....	85
Gráfico 24: Profissão dos respondentes	86
Gráfico 25: Renda mensal familiar dos respondentes	87
Gráfico 26: Residência dos respondentes.....	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos	12
<i>1.1.1 Objetivo Geral</i>	13
<i>1.1.2 Objetivos Específicos</i>	13
1.2 Justificativas	13
1.3 Estrutura da obra	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 As micro e pequenas empresas	16
<i>2.1.1 Restaurantes de pequeno porte</i>	17
<i>2.1.1.1 Restaurantes self-service</i>	18
2.2 Empreendedorismo	22
2.3 O estudo de viabilidade	27
<i>2.3.1 Plano de negócios</i>	27
<i>2.3.2 Plano de marketing</i>	35
<i>2.3.3. Plano Financeiro</i>	41
<i>2.3.4 Aspectos jurídicos e legais</i>	47
3 METODOLOGIA	49
3.1 Caracterização da pesquisa	49
3.2 Tipo de Pesquisa	50
3.3 Delimitação da pesquisa	51
3.4 Técnica de coleta de dados	53
3.5 Limitações da pesquisa	54
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	55
4.1 Descrição da empresa	55
4.2 Produtos e Serviços	59
4.3 Análise de mercado	61
<i>4.3.1 Pesquisa de mercado</i>	62
<i>4.3.2 Mercado consumidor</i>	89
<i>4.3.3 Mercado concorrente</i>	89
<i>4.3.4 Mercado fornecedor</i>	94
<i>4.3.5 Oportunidades e ameaças</i>	95
4.4 Plano de Marketing	96
<i>4.4.1 Produtos e serviços</i>	97
<i>4.4.2 Ponto (praça)</i>	98
<i>4.4.3 Preço</i>	100
<i>4.4.4 Promoção</i>	100
4.5 Plano financeiro	101
<i>4.5.1 Investimentos iniciais</i>	101
<i>4.5.2 Demonstrações financeiras</i>	104
<i>4.5.3 Indicadores de viabilidade</i>	106
5 CONCLUSÃO	108
5.1 Considerações finais	108
5.2 Recomendações	110

REFERÊNCIAS	111
APÊNDICE A: Exemplo de <i>layout</i> de restaurante do tipo <i>buffet</i>	114
APÊNDICE B: Questionário.....	115

1 INTRODUÇÃO

A abertura de uma nova empresa consiste, muitas vezes, na realização de um sonho de um empreendedor, já que este pode ser definido como “alguém que sonha e busca transformar o sonho em realidade” (DOLABELA, 2008, p. 33). E exige planejamento, análise de mercado e preparação de seus idealizadores.

Sendo assim, a administração vem como um conjunto de atividades essenciais para o bom funcionamento de uma organização, tais como o planejamento, a coordenação, o comando, a organização e o controle.

Um estudo de viabilidade econômica e financeira é uma ferramenta imprescindível para auxiliar na decisão de criação ou não de um projeto de investimento num novo empreendimento. Este permitirá analisar a viabilidade do projeto e detectar os ajustes necessários para o sucesso do negócio, sendo que a sua complexidade dependerá do montante de investimento e da dimensão da empresa, tornando-se, normalmente, parte de um plano de negócios.

Este tipo de estudo precisa considerar aspectos mercadológicos, como mercado consumidor, fornecedores e concorrentes; além de aspectos jurídicos e legais, técnicos, administrativos e financeiros.

É baseado em determinadas previsões no que diz respeito à atividade da empresa tais como: número de produtos ou serviços a serem comercializados/prestados, preço atribuído aos mesmos, estimativa das vendas ou prestação de serviços efetuadas por mês/ano, custos com pessoal, despesas gerais com aluguel, água e luz. E, ainda, precisa levar em conta o montante que se pretende fazer e as repercussões deste valor na empresa nos anos posteriores ao projeto de investimento.

Assim, é necessário que se defina uma série de elementos para começar a elaborar um estudo de viabilidade econômico-financeira e, para isso, é preciso estruturar ao máximo possível a idéia do projeto, considerando as variáveis envolvidas.

Este estudo visa a estruturação de um empreendimento, ou seja, a concretização de um sonho de um futuro empreendedor, isto é, alguém que tem a visão de um negócio e não mede esforços para realizá-lo, pois a sua realização é ver sua idéia concretizada em seu negócio (DEGEN, 2009).

Trata-se, neste trabalho, de um empreendimento voltado ao atendimento dos moradores e trabalhadores do bairro Capoeiras e região, da cidade de Florianópolis. O empreendimento foi planejado através de um plano de negócios: a construção de um modelo de restaurante na região, sendo este para almoço executivo. O restaurante compreenderá estrutura do tipo *buffet*, com o cardápio diferenciado a cada dia de acordo com pratos típicos de diferentes nacionalidades, tais como italiana, alemã, francesa, portuguesa e espanhola.

Neste contexto vale ressaltar que o tipo de empreendimento estudado é um negócio que oferece um ambiente agradável às pessoas que vêm em horário de almoço para uma refeição rápida e de qualidade. Alguns atrativos podem ser oferecidos por este tipo de restaurante: a beleza do ambiente e da decoração, climatização, o atendimento rápido e preciso, variações nas comidas todos os dias, como proposto.

Diante destas idéias, o presente trabalho é dirigido à confecção de um plano de negócios fruto de um sonho e da identificação de uma oportunidade de negócio, já que não foi identificado na região nenhum restaurante que oferecesse almoço executivo diferenciado e com qualidade. E tem como finalidade obter conhecimento teórico para posterior análise de mercado a fim de adquirir informações e averiguar a possibilidade de implantação de um restaurante do tipo *buffet* no bairro Capoeiras, no município de Florianópolis, em Santa Catarina. Neste contexto, destaca-se o seguinte problema de pesquisa: **existe viabilidade econômico-financeira para a implantação de um restaurante do tipo *buffet* no bairro Capoeiras, no município de Florianópolis, em Santa Catarina?**

1.1 Objetivos

Com a finalidade de responder ao problema de pesquisa deste estudo é que se apresenta o objetivo geral. Finalmente, são propostos os objetivos específicos, ambos expostos a seguir.

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um estudo de viabilidade econômico-financeira para a implantação de um restaurante do tipo *buffet* no bairro Capoeiras, no município de Florianópolis, em Santa Catarina.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja atingido, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever características da empresa e seu modelo de negócios;
- b) Apontar mercado consumidor, fornecedor e concorrente;
- c) Especificar a estratégia de entrada no mercado;
- d) Verificar os aspectos jurídicos e legais, administrativos e financeiros relacionados ao empreendimento proposto;
- e) Analisar o projeto como alternativa de investimento.

1.2 Justificativas

Segundo Castro (1978), a justificativa enfatiza o quanto o trabalho pode ser julgado importante e viável. A importância está atrelada ao potencial do projeto vir a interessar ou afetar muitas pessoas e a viabilidade tem relação direta com o assunto referido, ou seja, identificar a possibilidade de pôr em prática o que vem sendo teorizado.

No caso deste trabalho, diz-se importante para a pesquisadora, pois além de fazer parte de sua formação para graduação em Administração – é condizente com a realidade atual e pode proporcionar o estudo e a prática de conhecimentos adquiridos durante o curso –, é importante para suas aspirações empreendedoras. Logo, é importante para a região de Capoeiras e para quem ali trabalha e frequenta, pois será oferecido um serviço de uso diário de qualidade e com variedade, que não está disponível atualmente. É importante, também,

para a UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina – visto que gera conhecimento a respeito do tema estudado, gerando novas fontes de pesquisa.

A análise de um projeto através de um estudo de viabilidade ainda é importante para fornecer o máximo de informações possíveis ao empreendedor para a tomada de decisão, para reduzir o risco de fracasso do negócio e porque os resultados são de grande interesse do autor.

O trabalho é viável, do ponto de vista do seu desenvolvimento, pois a pesquisadora teve disponibilidade temporal e financeira e orientação suficiente para conclusão deste. A acadêmica teve acesso a bibliotecas, pesquisas virtuais e em acervo. A viabilidade se dá, também, pelo pré-conhecimento da pesquisadora acerca do tema relacionado e a possibilidade de despendar tempo e dinheiro para observação das variáveis importantes, tais como localização, e futuros concorrentes, clientes e fornecedores do restaurante. Explorar tais variáveis permite ampliar o conhecimento a respeito do ramo de alimentação na região em questão, auxiliando na busca e identificação de ferramentas de gestão apropriadas à eficaz administração do negócio.

A viabilidade do trabalho ainda é dada através da realização das etapas propostas nos objetivos específicos a fim de satisfazer o objetivo geral.

A realização deste estudo consiste na construção de um projeto de viabilidade econômica e financeira, com análise de todos os aspectos envolvidos na implantação de um empreendimento na área gastronômica. As informações coletadas e analisadas auxiliarão no processo de tomada de decisão pela execução ou não do projeto, permitindo reduções do risco de insucesso e perda de valor investido.

1.3 Estrutura da obra

Inicialmente, tem-se a definição do tema-problema e objetivos da pesquisa. Em seguida este trabalho está desenvolvido através de conceituação teórica de terminologias necessárias para o entendimento do tema, como empreendedorismo, plano de negócio e plano de *marketing*, seguida pela metodologia utilizada para a execução do mesmo, pela análise do ambiente real onde o empreendimento poderá vir a ser implantado e pela conclusão apresentando a resposta ao problema de pesquisa, ou seja, a viabilidade ou não de abertura do novo negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A realização do projeto de viabilidade antes de efetuar o estabelecimento de uma empresa é a base fundamental para o sucesso, pois é nele que encontramos as informações necessárias sobre o real potencial do empreendimento a ser realizado. Afinal, um novo negócio depende de vontade pessoal, da disponibilidade de recursos humanos, financeiros, materiais e tecnológicos, da satisfação dos aspectos legais, e, sobretudo, da aceitação do mercado frente a ele.

A análise de viabilidade busca fazer uma consulta prévia no mercado, a fim de reduzir os riscos de investimentos em um negócio que poderá se tornar um sucesso ou um fracasso.

Sendo assim, Holanda (1977, p. 95) define o conceito de um projeto de viabilidade como

um conjunto de informações sistemáticas 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 melhoria do rendimento dos meios de produção existentes.

A criação de uma empresa apóia-se na possibilidade de se obterem receitas e lucro, fazendo com que o capital investido proporcione os retornos esperados, em determinado período de tempo. Para obter aumento desse capital será necessário que o projeto contenha informações que sustentem a expectativa do empresário quanto às vantagens financeiras com a instalação do novo empreendimento (HOLANDA, 1977).

Assim, para o empreendedor, o projeto de viabilidade é o instrumento que permite minimizar os riscos inerentes à decisão de investir seus recursos, utilizando como critério de investimento o retorno financeiro, avaliado pela relação entre o capital investido e o lucro que espera auferir.

Um novo empreendimento deve proporcionar tanto retorno financeiro ao empreendedor, quanto benefícios para a sociedade, como crescimento econômico, criação de novos empregos e estímulo ao desenvolvimento de novas técnicas na elaboração de produtos e serviços. Como traz Dornelas (2005, p. 25) “o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade”.

Os temas explanados a seguir servem para auxiliar no embasamento, compreensão e interpretação do estudo a ser realizado posteriormente.

2.1 As micro e pequenas empresas

De acordo com Dolabela (2008) as pequenas empresas compõem a principal fonte de empregos e são responsáveis, em muitos países, por mais de 50% do produto interno bruto (PIB) e pelo maior volume de exportações, além de serem as maiores geradoras de inovações tecnológicas desde a Segunda Guerra Mundial.

Como qualquer empresa, as pequenas organizações para sobreviverem no mercado competitivo devem orientar-se pelas ações modernas de controle de seus negócios. Para tanto devem, na fase de crescimento, adotar medidas que garantam a gestão de suas operações e as fortaleçam na fase de transição sustentada por uma estrutura interna. Quanto à autoridade para dirigir seus negócios, Lobo (1999, p. 27) diz que:

Microempresa chama-se também hierárquica, porque não possui delegação de autoridade, uma vez que a gerência é do próprio dono ou de dois ou três sócios, e os contatos funcionais são diretos com os mesmos. [...] Pequena empresa, o proprietário delega o comando do restaurante a um gerente ou coordenador operacional, desempenhando ele mesmo, na maioria das vezes, as atribuições ligadas à administração geral, compras e finanças. Às vezes, em função de seus interesses pessoais e, por uma questão de tempo disponível administra apenas a parte financeira ficando compras ligadas a um funcionário exclusivo e de confiança, fora das atribuições de responsabilidade gerencial, e neste caso, o gerente atua apenas nos processos operacionais, somente com decisões de rotina.

Desse modo, verifica-se ausência de delegação de autoridade nas microempresas começando a surgir sinais de delegação nas de pequeno porte. A única delegação comumente observada é na atividade de produção por prevalecer a autoridade técnica. Essas empresas internamente atuam na informalidade sendo que a estrutura hierárquica só existe mentalmente para o proprietário da organização.

Já a classificação em micro ou pequena empresa, segundo SEBRAE (2008), é a seguinte: a microempresa deve possuir até 19 empregados se for indústria e 9 empregados se for de serviços; a pequena empresa deve situar-se na faixa de 20 a 99 empregados se for indústria e na faixa de 10 a 49 se de serviços. E se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios de isenção e/ou substituição tributária para o ICMS, a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso.

2.1.1 Restaurantes de pequeno porte

A harmonia num restaurante deve ser conquistada com o ambiente oferecido, serviço de atendimento e cardápio envolvendo recursos financeiros, humanos e físicos (FONSECA, 2000).

Um restaurante de pequeno porte possui muito das características do seu proprietário, porém, este deve separá-lo de sua vida pessoal e reinvestir parte dos lucros em prol da modernidade, qualidade e melhoria contínua de seus serviços. Para que possa gerar bons lucros é necessário muito profissionalismo na administração, aplicação de métodos científicos e principalmente muito trabalho (MAGNÉE, 1996).

Um restaurante, segundo Lobo (1999) e Fonseca (2000), deve ser conduzido com objetividade e segurança e apresentar respostas claras e conclusivas para todas as fases do trabalho.

Os restaurantes apresentam duas características básicas, segundo Giansi e Corrêa (1996, p. 42):

- a) *front office* – corresponde ao salão de atendimento e representa alto contato com o cliente, incerteza, variabilidade e difícil controle; e
- b) *back room* – corresponde a cozinha que tem baixo contato com o cliente, opera com previsibilidade, padronização e melhor controle.

Lobo (1999) configura os restaurantes pequenos com relação à sua natureza conforme segue:

- a) estáveis: produção artesanal com receitas próprias de seus pratos e de toque pessoal. Se esses estabelecimentos alterarem seu sistema produtivo isto pode afetar o gosto do consumidor e corre-se o risco de perder a clientela;
- b) carentes de crescimento: necessitados de novas tecnologias, de recursos e de amparo técnico para a sobrevivência no mercado; e
- c) sem possibilidade de crescimento: dirigidos por pessoas com mentalidade exclusiva de sobrevivência.

Cabe destacar que os restaurantes são considerados lojas fornecedoras de serviços e incorporam materiais de consumo na sua composição. Dentro do setor de serviços na economia, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade e os restaurantes pertencem ao grupo de serviços

sociais/pessoais, em função de ser uma das atividades essenciais para atendimento de uma das primeiras necessidades humanas, a alimentação.

Existem vários tipos de serviços prestados pelos restaurantes, dentre os quais, Dayan (1987), Lobo (1999) e Pacheco (1993) destacam os seguintes:

- a) serviço à inglesa direto - o garçom serve direto da travessa ao prato do cliente;
- b) serviço à inglesa indireto - o garçom usa uma mesa auxiliar para descansar a bandeja e serve um prato vazio que está na mesa auxiliar, repassando-o em seguida ao cliente;
- c) serviço à francesa - o cliente se serve diretamente da bandeja trazida, a qual é segura pelo garçom; e
- d) serviço à americana – os clientes servem-se diretamente de uma mesa ou balcão (*buffet*) sendo os pratos preparados na cozinha e apresentados prontos para a escolha dos alimentos desejados pelo cliente. O cliente previamente toma os utensílios (pratos bandejas, talheres e outros) e em seguida dirige-se à mesa do *buffet* ou balcão para servir-se. dirigindo-se posteriormente à sua mesa. Os serviços de garçom prendem-se mais à oferta de bebidas, arrumação das mesas e assistência ao cliente.

O serviço de *buffet* utiliza o processo de auto atendimento conhecido como *self-service* face à dispensa de garçons para servir a refeição direta ao cliente. São comuns os serviços de *buffet* em hotéis, restaurantes, banquetes e jantares contratados.

2.1.1.1 Restaurantes *self-service*

Segundo SEBRAE (2008), os restaurantes *self-service* representam uma ótima opção para quem precisa almoçar fora de casa, com a opção de optar pelo que quer consumir, com atendimento rápido e custo financeiro condizente com a quantidade servida. A refeição fora de casa deixou de ser uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade, configurando uma tendência dentro do que se pode chamar de terceirização dos serviços familiares, seguida pelo surgimento de outros serviços, como a venda de comida congelada, entrega de pizzas em domicílio e lavanderias de auto-serviço.

Segundo a ABRASEL (2009) o setor de bares e restaurantes representa atualmente 2,4% do PIB brasileiro, e o hábito de alimentação fora de casa é cada vez mais crescente e corresponde a 26% dos gastos dos brasileiros com alimentos. O setor ainda se apresenta como

um gerador de trabalho com grande potencial, principalmente no que se refere a oportunidades de primeiro emprego, absorção de mão-de-obra não especializada, melhoria da qualificação profissional e desenvolvimento de novas carreiras.

Esta modalidade tem tomado conta do mercado em todo mundo por apresentar inúmeras vantagens. Do ponto de vista dos clientes, SEBRAE (2008) cita as seguintes: o estabelecimento de uma relação direta entre o que foi consumido e o valor que está sendo pago, além da oferta de uma alimentação saudável e variada, oferecendo a oportunidade de abreviar o tempo gasto no almoço, pela agilidade do serviço. Do ponto de vista do proprietário, conforme Pacheco (1993), podem ser citadas as seguintes vantagens:

- a) rapidez de atendimento;
- b) redução do quadro de funcionários;
- c) redução de custos operacionais;
- d) redução de preço;
- e) maior variedade de alimento (opções de escolha);
- f) atendimento a um maior número de clientes; e
- g) identificação de itens de maior ou de menor preferência pelo consumidor.

A modalidade *self-service* possui também algumas desvantagens, segundo Lippel (2002, p. 36),

Estes restaurantes também apresentam uma complexidade maior de gestão e preparação dos alimentos, visto que precisam produzir os mesmos em quantidade de difícil previsão e controle, necessitando de importante planejamento para atender a possíveis faltas durante o horário de atendimento, bem como no reaproveitamento de sobras significativas.

SEBRAE (2008) também coloca que “o restaurante *self-service* é um negócio que oferece sociabilidade, prazer e qualidade”. O público que frequenta restaurantes define sua escolha pela proximidade do emprego ou da residência, pelo preço, rapidez no atendimento, possibilidade de pagamento através de tíquetes ou cartões de débito e crédito, qualidade da cozinha e/ou tipo da culinária.

A ABRASEL (2009) discorre que o mercado de refeição fora do lar vem crescendo em média 15% ao ano, desde 2004. A indústria de alimentos e bebidas para a chamada ‘alimentação fora do lar’ já movimentava R\$ 100 bilhões por ano no Brasil e cresceu cerca de 16% só em 2007.

Ainda de acordo com SEBRAE (2008), o negócio de restaurante *self-service* é bastante promissor, mas apresenta uma concorrência acirrada, pois existe um padrão comum para o *layout* básico, por isso, para sobreviver “o empresário precisa diferenciar-se da

concorrência na decoração, na escolha do cardápio, nos elementos culturais, no tipo de cliente e nos serviços agregados”.

A perspectiva atual desse mercado é de expansão, visto que, o segmento de alimentação é um dos setores que apresenta as maiores tendências de crescimento. A mudança é percebida no perfil do consumidor atual, que deseja praticidade e rapidez, aliado a boa qualidade dos serviços, segurança e conforto (SEBRAE, 2008).

Segundo a ABRASEL (2009) a participação do *food service* nos gastos com alimentação do consumidor brasileiro passará dos 24% – registrados pelo IBGE em 2003 – para algo entre 28% e 30% em 2012. E que entre os fatores que impulsionam esse crescimento do setor estão a participação cada vez maior da mulher no mercado de trabalho e o aumento da distância entre o local de trabalho e a residência e do tempo gasto neste deslocamento, especialmente nos grandes centros.

O empreendedor envolvido com atividades ligadas às atividades relacionadas à este setor altamente disputado por concorrentes – nem sempre fáceis de serem vencidos – precisa adequar-se a um perfil arrojado e comprometido com a evolução acelerada. SEBRAE (2008) coloca algumas características desejáveis:

- a) ter paixão pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio;
- b) pesquisar e observar permanentemente o mercado onde está instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio;
- c) ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias;
- d) acompanhar o desempenho dos concorrentes;
- e) saber administrar todas as áreas internas da empresa;
- f) saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos;
- g) ter visão clara de onde quer chegar;
- h) planejar e acompanhar o desempenho da empresa;
- i) ser persistente;
- j) manter o foco definido para a atividade empresarial;
- k) ter coragem para assumir riscos calculados;
- l) estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;
- m) ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las;
- n) ter habilidade para liderar a equipe de profissionais do restaurante *self-service*;

É aconselhável uma auto-análise para verificar qual a situação do futuro empreendedor frente a esse conjunto de características, e identificar oportunidades de desenvolvimento, pois

segundo a ABRASEL (2009) apesar de alguns segmentos – como as redes de *fast food* – terem registrado aumentos mais expressivos, ou seja, elevaram suas compras em cerca de 28% durante o ano de 2007, as lojas de conveniência, e os restaurantes *self service*, também cresceram bastante.

O SEBRAE (2008) ainda apresenta algumas dicas que podem auxiliar no gerenciamento de um restaurante *self-service*, tornando-o um negócio bem sucedido. São elas:

- a) Dimensionar o conjunto de serviços que serão agregados é importante para se tornar mais competitivo, avaliar o custo/benefício desses serviços é vital para a sobrevivência porque pode representar um elevado custo sem geração do mesmo volume de receitas;
- b) Investir na qualidade global de atendimento ao cliente, ou seja, qualidade do serviço, ambiente agradável, profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, além de comodidades adicionais com respeito a estacionamento, ao clima de conforto que deve estar presente no ambiente do restaurante, para o qual contribuem desde o tipo da música ambiente, e a altura ideal do som, a temperatura adequada do ar-condicionado;
- c) Procurar fidelizar a clientela com ações de pós-venda, como remessa de cartões de aniversário, comunicação de novos serviços e novos produtos ofertados, contato telefônico ou via internet lembrando de eventos e promoções;
- d) A presença do proprietário em tempo integral é fundamental para o sucesso do empreendimento;
- e) O empreendedor deve estar sintonizado com a evolução do setor, pois esse é um negócio que requer inovação e adaptação constantes, em face das novas tendências que surgem dia-a-dia;
- f) Os empregados devem participar de cursos de aperfeiçoamento, congressos e seminários, para garantir a atualização do restaurante;
- g) O cardápio é um elemento fundamental para o sucesso do empreendimento, a sua montagem antecede até mesmo às instalações da cozinha. O cardápio deve ser pensado para oferecer produtos certos para a demanda de cada local, de cada tipo de cliente, de cada dia e de cada horário.

A união do uso das dicas citadas com a análise atenciosa aos aspectos que compõe o ambiente em que o empreendimento poderá ser inserido, pode definir as chances de sucesso ou insucesso do negócio. É preciso ainda atentar às características necessárias a um

empreendedor para o correto gerenciamento e administração do projeto, desde o seu planejamento até sua execução, manutenção e evolução.

Vale complementar ainda que, de acordo com Fonseca (2000), nos restaurantes o instrumento básico de controle da venda (receita) é a comanda¹ e ela deve conter todos os elementos necessários ao registro e controle do atendimento, fornecimento (refeições), cobrança ou faturamento.

Em muitos estabelecimentos *self-service* em que não se exige comando prévio de produção, a comanda deixa de ser ordem de produção para tornar-se exclusivamente instrumento de controle e cobrança a qual é entregue ao cliente pelo recepcionista na entrada do estabelecimento ou no local de pesagem do prato. O cliente presta contas na saída através das anotações dos atendentes. A comanda ainda deve conter anotações do consumo de bebidas e sobremesas.

Cada estabelecimento possui um sistema de cobrança podendo ser na mesa (garçons), no balcão ou na saída, porém dentro de um rigoroso esquema de controle. A anotação do pedido pelo garçom é vital para o sucesso da operação.

As vendas devem ser acompanhadas diariamente, segundo Fonseca (2000). No final de um determinado tempo, o restaurante terá o comportamento histórico das vendas facilitando o planejamento interno. Os estabelecimentos que não usam computador devem compor mapas de acompanhamento mensal. As vendas de bebidas devem ter tratamento idêntico.

2.2 Empreendedorismo

A atividade empreendedora é um desafio que busca tornar o capital disponível em meios de produção, criando empresas bem sucedidas, incrementando o desenvolvimento econômico e satisfazendo as necessidades da sociedade.

Neste contexto, Degen e Mello (1989, p. 9) salientam que

A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população. Por este motivo, acreditamos que o melhor recurso de que dispomos para solucionar os graves problemas sócio-econômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços.

¹ Papel no qual se anotam os pedidos dos clientes de um restaurante ou bar.

Ainda segundo Degen e Mello (1989), ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias e vencer fatores inibidores, como a imagem social – deixar o conforto da carreira para realizar tarefas de compras, vendas, entregas e, eventualmente, até limpeza, que podem dar a impressão de regressão – e a disposição para assumir riscos, conviver com eles, aprender a administrá-los e sobreviver a eles.

O papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade. Nestes termos o ensino do empreendedorismo vem se intensificando em função do avanço tecnológico que exige um número cada vez maior de empreendedores. A economia e os meios de produção e serviços também se sofisticaram, de forma que hoje existe a necessidade de se formalizar conhecimentos, que eram apenas obtidos empiricamente no passado. Portanto, a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez (DORNELAS, 2005).

De acordo com Dornelas (2005), a chamada nova economia, a era da Internet, mostrou recentemente e ainda tem mostrado que boas idéias inovadoras, *know-how*, um bom planejamento e, principalmente, uma equipe competente e motivada são ingredientes importantes que, quando somados no momento adequado, acrescidos do capital – indispensável à criação de novos negócios – podem gerar grandes negócios em curto espaço de tempo.

No Brasil, o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (2008) (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se discorria sobre empreendedorismo e sobre criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram favoráveis, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora (DORNELAS, 2005).

Hoje, Degen (2009) considera que o momento econômico brasileiro é muito favorável ao desenvolvimento de novos empreendimentos, afirmando que a constante instabilidade da indústria brasileira e suas repetidas ‘crises’ – consequência direta da falta de política econômica consistente – fazem com que produtos e serviços mais caros e menos eficientes fiquem obsoletos sendo substituídos por produtos e serviços mais baratos e mais eficientes.

Segundo Dornelas (2005), hoje existem duas definições de empreendedorismo:

- a) empreendedorismo de oportunidade: onde o empreendedor visionário sabe onde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o

crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riqueza; e

- b) empreendedorismo de necessidade: onde o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e muitos fracassam bastante rápido, não gerando desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios.

O autor também coloca que a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo; que empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades; e que a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Já Degen (2009, p. 6) descreve o empreendedor como agente do processo de destruição criativa de Schumpeter², que é fundamental para o desenvolvimento econômico do país. E chama para refinar a definição do termo. Segundo ele

o significado da palavra *empreendedor* deriva da palavra *entreprendre*, do francês antigo, formada pelas palavras *entre*, derivada do latim *inter* – que significa reciprocidade – e *preneur*, derivada do latim *prehendere* – que significa comprador. A combinação das duas palavras, *entre* e *comprador*, significa simplesmente intermediário.

Dornelas (2005, p. 39) confronta os conceitos de empreendedor de Joseph Schumpeter com os de Kirzner³, que diz que o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. E coloca que “ambos são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e

² “O economista Joseph A. Schumpeter descreveu, em seu histórico *Capitalismo, socialismo e democracia*, publicado em 1942, a contribuição dos empreendedores na formação da riqueza de um país como sendo os agentes daquilo que chamou de ‘o processo de destruição criativa’. Esse processo é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista. É por meio dele que são gerados, constantemente, novos produtos, serviços, métodos de produção e mercados. Ele destrói sem cessar os produtos e serviços estabelecidos no mercado, substituindo-os por novos, mais eficientes e baratos. Ele subverte sem trégua a estrutura econômica existente, criando, sem parar, uma nova, mais forte do que a anterior.” (DEGEN, 2009, p. 4)

³ Israel Meir Kirzner é um dos principais economistas da Escola Austríaca. Estudou na Universidade da Cidade do Cabo, África do Sul, no University of London External Programme, fez bacharelado em artes no Brooklyn College, onde recebeu MBA, e é Ph.D. pela Universidade de Nova Iorque. A maior parte de seu trabalho é sobre iniciativa empresarial, funcionamento e ética de mercados. Ele é professor emérito de economia na Universidade de Nova Iorque e uma das principais autoridades sobre pensamento e metodologia de Ludwig von Mises.

atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta”.

Dornelas (2005, p. 39) ainda resume colocando que “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. E que a decisão de criar uma empresa ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa, indo ao encontro de Dolabela (2008) que coloca o empreendedor como um sonhador em busca da realização de seu sonho e como um ser social, produto do meio – época e lugar – em que vive.

Sendo assim, Degen (2009, p. 10) discorre sobre os principais motivos que levam as pessoas a almejem ter seu próprio negócio e a estarem dispostas a “assumir os papéis e os riscos de um novo empreendimento”. Ele cita alguns dos motivos mais identificados através de entrevistas informais. Apresentados em ordem de importância para os entrevistados:

- a) Vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que seria possível na condição de empregado;
- b) Desejo de sair da rotina do emprego e levar as próprias idéias adiante;
- c) Vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação a ninguém sobre seus atos;
- d) Necessidade de provar a si e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento;
- e) Desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios, não só para si, mas para a sociedade.

E afirma que na maioria dos casos, o que motiva o empreendedor é uma ponderação entre os motivos citados acima, acrescentados de outros particulares.

Dornelas (2005, p. 41) também elucida sobre o processo empreendedor colocando que este possui quatro fases:

- a) identificar e avaliar a oportunidade;
- b) desenvolver o plano de negócios;
- c) determinar e captar os recursos necessários; e
- d) gerenciar a empresa criada.

E que embora as fases sejam apresentadas de forma seqüencial, nenhuma delas precisa ser completamente concluída para que se inicie a seguinte.

Discorrendo sobre a primeira etapa citada por Dornelas, Pereira (1995) coloca que a oportunidade é uma circunstância, ocasião ou rumo de ação que, dado o seu caráter de adequabilidade e conveniência, vale a pena ser seguida e explorada. Que negócio, por sua vez,

é um núcleo de atividades segundo critérios específicos, muitas vezes pensados como sendo os produtos ou conjunto de produtos e seus respectivos mercados. O negócio de uma empresa é, portanto, produzir e/ou adquirir determinados produtos ou serviços para vendê-los e suprir determinados mercados.

Nesse sentido, Degen e Mello (1989), separam em oito fórmulas o processo de identificação de oportunidades, primeira fase elucidada por Dornelas:

- a) identificação de oportunidades;
- b) observação de deficiências;
- c) observação de tendências;
- d) derivação da ocupação atual;
- e) procura de outras aplicações;
- f) exploração de *hobbies*;
- g) lançamento de moda; e
- h) imitação do sucesso alheio.

Degen e Mello (1989) também destacam que depois de identificada a oportunidade e coletadas as informações sobre ela, inicia-se a etapa de vinculá-la ao conceito de negócio que abrange três direções: clientes, necessidades e método de atendimento; compreendendo o reconhecimento das necessidades reais ou desconhecidas dos clientes que se deseja atingir, bem como os métodos a serem utilizados para satisfazer estas necessidades.

Pois, como Dolabela (2008) apresenta, 60% das 500 mil pequenas e microempresas que são abertas todos os anos no Brasil tem seus negócios encerrados antes de completar 5 anos de funcionamento, devido ao despreparo de alguns empreendedores e à falta de análise de mercado e planejamento.

O futuro empreendedor deve então analisar suas reais capacidades e aptidões pessoais e avaliar suas possibilidades financeiras. Estando plenamente convencido da possibilidade de sucesso e amadurecido sua decisão, deve, então, voltar-se para a realização do seu plano de negócio ou projeto de viabilidade — documento reunindo todas as informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento — com o objetivo de analisar sua potencialidade e viabilidade, além de planejar e facilitar a sua implementação.

2.3 O estudo de viabilidade

O estudo de viabilidade abrangerá um plano de negócio com os detalhes que envolvem a implementação do empreendimento no que tange a análise de aspectos mercadológicos, jurídicos e legais, e econômico-financeiros.

2.3.1 Plano de negócios

Segundo Degen (2009) o plano de negócio é um documento com a descrição da oportunidade de negócio que o candidato a empreendedor pretende desenvolver. Nele constam informações a respeito da descrição do conceito da empresa, dos atributos de valor da oferta, dos riscos e de como administrá-los, do potencial do lucro e crescimento do negócio, da estratégia competitiva, do plano de *marketing* e vendas e do plano financeiro.

E de acordo com Dornelas (2005, p. 123), um bom plano de negócios deve deixar evidente “a competência da equipe, o potencial do mercado-alvo e uma idéia realmente inovadora; culminando em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas”. E para a formulação deste plano são destacadas as seguintes etapas:

- a) Capa: é a primeira página do plano de negócios e serve como página de título. Contém informações acerca do nome da empresa, seu endereço, telefones, *e-mail*, logotipo, nomes e cargos dos proprietários, data da execução do plano, número da cópia e nome de quem fez o plano;
- b) Sumário: é imprescindível e deve conter o título de todas as seções do plano, subseções e suas respectivas páginas;
- c) Sumário executivo: é a principal seção do plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na seqüência;
- d) Descrição da empresa: é a parte destinada a um breve resumo da organização, com ênfase no que a diferencia das demais. São descritos, de forma sucinta, o porquê da sua criação, seu propósito, a natureza dos serviços/produtos oferecidos.
- e) Produtos e serviços: parte dedicada à apresentação e descrição dos produtos e serviços fornecidos, com ênfase nos aspectos que os diferem da concorrência. São descritos, ainda, algumas características da equipe de produção.

- f) Mercado e competidores: considerada uma das partes mais importantes do plano de negócio e, também, a mais difícil de se fazer, pois dela depende toda a estratégia de abordagem ao consumidor, diferenciando-se da concorrência.
- g) *Marketing* e vendas: é a seção que trata das estratégias de *marketing* adotadas pela empresa para atingir seus objetivos. Normalmente se referem ao composto de *marketing* – os “4Ps”, produto, preço, praça e promoção.
- h) Análise estratégica: esta seção inicia-se com a definição da visão e missão da empresa, passando por uma análise do ambiente externo e interno e pela definição de objetivos e metas, para se chegar a estratégia que serão adotadas.
- i) Plano financeiro: esta seção reflete em números as etapas anteriores. É determinado aqui o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar

Já Kotler (1998) denomina o processo de planejamento da empresa, incluindo o desenvolvimento da missão, a definição dos objetivos e das atividades a serem exercidas, a coordenação de estratégias funcionais, de planejamento estratégico, e, concordando com outros autores, o considera a base do planejamento de uma empresa.

As etapas descritas por Dornelas (2005), acima, com exceção da capa, do sumário e da descrição da empresa, serão descritos na seqüência deste trabalho

2.3.1.1 Sumário Executivo

Considerado por Dornelas (2005) a principal seção do plano de negócio, o sumário executivo expressa uma síntese do que será apresentado na seqüência. Aparece no início do plano de negócio, mas deve ser a última parte a ser escrita. Deve, ainda, conter todas as informações-chave do plano de forma resumida, clara e concisa.

Degen (2009) também considera o sumário executivo essencial para o candidato a empreendedor apresentar seu projeto a outros. Mas ele afirma que, muitas vezes, o sumário executivo é preparado antes do projeto completo para testar a aceitação de sua idéia entre o público interessado, antes de prosseguir na sua execução.

Para auxiliar na preparação desta etapa, Dornelas (2005) apresenta algumas perguntas a serem respondidas acerca do empreendimento, como O quê? Onde? Por quê? Quanto? Quando? e Como?. A fim de descrever o negócio ao público-alvo.

2.3.1.2 Produtos e Serviços

De acordo com Dornelas (2005), esta etapa consiste na descrição de quais produtos e serviços serão oferecidos pela empresa em questão. Abrange por que e como ela é capaz de fornecê-los, as características de produção e em quais aspectos o produto ou serviço oferecido se difere dos demais já existentes. São expostas as características únicas do negócio e o que ele tem a oferecer e que serão percebidas pelos clientes.

Chamado por Degen (2009, p. 215) de “plano operacional”, possui o cronograma de todas as tarefas, os responsáveis, os custos e os prazos a serem executados. Inclui o ‘que’ deve ser feito por ‘quem’, ‘quanto’ e ‘quando’.

Degen (2009) ainda enfatiza a importância de, nesta etapa, planejar o desenvolvimento e operação no nível de detalhe necessário para evitar erros e desperdícios, e alcançar o sucesso.

2.3.1.3 Análise de mercado

Considerando o mercado como a relação entre a oferta – pessoas e empresas que desejam vender bens e serviços – e a procura – pessoas querendo comprar esses bens e serviços -, tem-se em toda situação onde estão presentes compra e venda, real ou potencial, uma situação de mercado.

De acordo com Dolabela (2008, p. 137), uma análise de mercado tem dois objetivos principais:

1. detectar oportunidades (nichos mercadológicos) de mercado ou demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa, seja de seus concorrentes.
2. Preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais em troca de uma desejável receita.

Sendo assim, alguns pontos relacionados ao mercado em que se pretende atuar devem ser ponderados, para que se possam reduzir os riscos de entrar neste mercado. De acordo com

De Mori (1998), algumas perguntas devem ser respondidas rigorosamente para esgotar esses pontos:

- a) Quem são seus clientes?
- b) Qual a estratégia que você adotará para atrair a clientela e se manter no mercado?
- c) O mercado existente é suficiente para absorver o seu produto ou serviço?
- d) Por que os clientes irão preferir adquirir o seu produto ou serviço?
- e) Quem serão os seus concorrentes mais diretos?
- f) Como está o desempenho dos seus concorrentes?
- g) Como irá superar o desempenho dos seus concorrentes?
- h) Sua venda será direta ao cliente? Ou você fará parcerias com distribuidores?
- i) Quem serão os seus distribuidores?
- j) Que tipo de acordo você fará com os distribuidores?
- k) Quem serão seus principais fornecedores?
- l) Que tipo de acordo você fará com os fornecedores?
- m) Onde estará localizado o seu negócio? Por quê?
- n) Que veículos de promoção você usará para divulgar o seu negócio?
- o) Qual o custo de cada tipo de veículo de promoção do seu negócio?
- p) Que parceria você poderá fazer com os diferentes veículos que irão promover seu negócio?
- q) A que preço será vendido seu produto ou serviço?

A questão de mercado deve ser explorada a fundo, incluindo a procura por prováveis compradores do serviço ou produto a ser oferecido para tentar dimensionar quantidades e qual a época mais provável de vendas. E negligenciando alguns pontos importantes, pode-se deixar de lado informações que justificariam a entrada ou não da empresa no mercado.

É válido lembrar que é melhor gastar tempo antes de começar a operar do que correr riscos desnecessários, pois, de acordo com De Mori (1998, p. 224), “a possibilidade de minimizá-lo (o risco) é diretamente proporcional ao tempo que você gasta pesquisando antes de iniciar as operações”.

2.3.1.4 Pesquisa de mercado

Segundo o IBOPE (2009), a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações significativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

Desta forma, para a abertura ou expansão de um negócio, a primeira etapa a ser desenvolvida pelo empreendedor deve ser uma análise mercadológica, pois esta é a ferramenta certa para suprir a necessidade de desenvolver estratégias para valorizar marcas, conhecer melhor os consumidores, identificar a estrutura da concorrência, enfim, obter informações que possam orientar não só a formulação de um plano de *marketing*, como a tomada de decisões diárias.

Para que isso aconteça, cada tópico abordado em uma pesquisa de mercado deve trazer uma resposta ou informação essencial para um plano de *marketing*. De acordo com Oliveira (2009), as etapas de uma pesquisa de mercado são:

- a) Formulação do problema: identificar o público-alvo a ser estudado e que tipo de informações deverá ser coletado sobre ele. Dentre as principais informações, estão: características demográficas, comportamentos de consumo, atitudes dos consumidores e processo de decisão de compra;
- b) Trabalho preparatório: deve-se preparar um plano de pesquisa, que deixará bem claro os objetivos do estudo, os recursos disponíveis, as pessoas responsáveis, os prazos e os custos;
- c) Metodologia da pesquisa: escolher entre pesquisa aos hábitos e atitudes (úteis para recolher informações sobre um mercado que se conhece mal, ou que evoluiu muito rapidamente), painéis repetitivos (consistem em colocar periodicamente as mesmas questões, junto de uma população determinada) ou pesquisas qualitativas (visam compreender as necessidades, motivações e comportamentos dos consumidores.);
- d) Selecionar a amostra: esta decisão dependerá do nível de profundidade do estudo que pretende efetuar, e dos recursos disponíveis. Quanto maior for a quantidade absoluta da amostra, maior a exatidão do resultado;
- e) Método de amostragem: nenhum pode ser considerado perfeito. No entanto, a maioria dos estudos efetuados opta por amostra aleatória (que consiste num sorteio

- absolutamente aleatório da amostra ou amostra por quotas (a amostra deverá ter sensivelmente as mesmas características da população a ser estudada);
- f) **Elaboração do questionário:** tendo a amostra definida, deve-se passar à elaboração do questionário propriamente dito. Trata-se de um passo fundamental para assegurar que os resultados serão representativos da população a estudar. É importante limitar ao máximo a extensão do questionário;
 - g) **Método de realização do questionário:** o questionário pode ser feito por carta/mala direta, por telefone, via e-mail ou Internet, face a face/campo ou por observação.
 - h) **Implementação da pesquisa:** ir a campo entrevistar a amostra definida. Lembrando, sempre, de ter uma boa apresentação, uma capacidade eficaz de comunicação e uma boa preparação para ultrapassar possíveis objeções do entrevistado;
 - i) **Analisar os resultados:** para realizar este passo, é importante conhecer um pouco de cálculos estatísticos. Já existe no mercado *software* específico para fazer tabulação dos dados, principalmente para apurar os valores absolutos para cada resposta. Existe, também, *software* que faz o relacionamento dos resultados entre várias respostas.

A partir dos resultados obtidos com a realização deste tipo de pesquisa, pode-se tomar decisões mais bem fundamentadas. Essas decisões podem envolver a efetiva abertura de um novo empreendimento, a inclusão ou exclusão de produtos e serviços a serem comercializados, a definição do posicionamento da empresa no mercado, e a percepção de necessidade de utilização de ações promocionais.

2.3.1.6 Mercado consumidor

Nesta análise são verificados e estudados os clientes potenciais do novo negócio de modo mais aprofundado. Segundo Dolabela (2008, p. 151), as perguntas-chave a serem feitas para esta análise são:

- a) Qual o tamanho da clientela-alvo? Quantas pessoas estariam interessadas em comprar o produto?;
- b) Qual a demanda, em quantidade, pelo produto oferecido?;
- c) Qual o perfil de tais consumidores (faixa etária, renda, escolaridade, etc)?;

- d) Quais os hábitos de compra dos consumidores? Como eles gostariam que o produto chegasse até eles?;
- e) Como os clientes desejam o produto (atributos, aspecto, benefícios, valor agregado)?;
- f) Que preço os clientes estariam dispostos a pagar pelo produto?

Com as respostas a estas perguntas pode-se traçar o público a ser atendido e de que forma proceder para que suas necessidades sejam satisfeitas.

2.3.1.7 Mercado concorrente

Na análise dos concorrentes procura-se identificá-los e tirar proveito de suas “falhas”, evitar erros no próprio negócio. Para Dolabela (2008, p. 143), inicialmente deve-se responder à algumas perguntas para tal:

- a) Quais são os maiores concorrentes?
- b) Que produtos e serviços eles oferecem?
- c) Quais os seus pontos fortes e fracos?
- d) Que tipo de produto seria concorrente do produto da empresa?
- e) Esses produtos atendem a toda a demanda?
- f) Qual o grau de satisfação dos clientes?
- g) Qual o grau de fidelidade dos clientes às empresas já estabelecidas?
- h) Qual seria a reação dos concorrentes à entrada de uma nova empresa do ramo no mercado?

Respondidas as perguntas, formula-se de um relatório de pesquisa com os concorrentes, levando em consideração as seguintes etapas:

- a) Fazer a relação dos nomes dos concorrentes;
- b) Fazer a relação das principais características de cada concorrente, como tempo de atuação no mercado, faturamento, porte, localização, principais mercados em que atua, entre outras;
- c) Identificar seus pontos fortes: evidenciar os fatos que representam uma vantagem competitiva para cada um dos concorrentes, ou seja, algo que lhes proporcione um diferencial de mercado em relação à sua empresa;

- d) Identificar seus pontos fracos: evidenciar os pontos que você considera mais frágeis de cada concorrente, ou seja, os pontos em que sua empresa poderá superá-los de forma menos onerosa.

Com um relatório com informações bem especificadas é possível conhecer o mercado em que se pretende inserir um novo negócio e que tipo de concorrência se vai enfrentar. Este conhecimento, portanto, possibilita planejamento de ações de entrada no mercado de forma diferenciada.

2.3.1.8 Mercado fornecedor

Em uma análise do mercado fornecedor de uma empresa algumas etapas precisam ser cumpridas para que ele se torne válido e útil. E para isso, segundo Dolabela (2008, p. 149), são necessárias algumas indagações:

- a) Quais são os fornecedores?
- b) O que eles oferecem?
- c) Quais as condições de fornecimento: localização, preço, prazo de entrega, condições de pagamento?
- d) Para quais concorrentes fornecem?
- e) Quais os pontos fortes e fracos de cada um?

Com as respostas à estas perguntas, pode-se selecionar, entre as opções detectadas, a que oferece o melhor de determinados produtos, melhores preços, prazos de entrega e condições de pagamento, identificando, assim, os pontos fortes e fracos de cada fornecedor analisado.

2.3.1.5 Ameaças e oportunidades

Na análise do setor, especificando as oportunidades e ameaças de um novo negócio, Dolabela (2008) levanta alguns aspectos de maior relevância, os quais seriam:

- a) demográficos: referente às características gerais da população (faixa etária, sexo, grau de escolaridade);

- b) econômicos: dizem respeito ao estado atual da economia da região (inflação, PIB, juros);
- c) legais e políticos: envolvem as leis que regem o setor do novo empreendimento (leis ambientais, impostos);
- d) tecnológicos: avaliam as mudanças de tecnologia que podem afetar o nicho de atuação;
- e) culturais: englobam fatores sociológicos, antropológicos, psicológicos, éticos, morais e tradicionais.

Dolabela (2008) ainda contempla entre os fatores que afetam a oportunidade: sazonalidade, controle governamental, grau de disponibilidade de insumos, ciclo de vida do setor, lucratividade, efeitos da evolução tecnológica, adequação às características individuais, potencial de lucro e crescimento, entre outros.

De acordo com o site do SEBRAE (2008), há certas áreas em que as micro e pequena empresas podem ter vantagem competitiva, sendo estas escolha do produto com maior especificidade; conhecimento do mercado local por atuar nele; preço; qualidade do produto e do serviço prestado ao cliente; respostas rápidas às oportunidades por ter uma estrutura enxuta; e qualidade dos funcionários.

Uma vez identificadas as ameaças e oportunidades, a empresa deve, então, estabelecer mecanismos de acompanhamento e controle das ameaças, com o objetivo de diminuir a possibilidade concretização dessas. E, ao mesmo tempo, fazer valer os diferenciais encontrados por meio de oportunidades, que levem a organização a alcançar resultados superiores aos anteriores.

2.3.2 Plano de marketing

Estratégias de *marketing* são as ações a serem implementadas de acordo com a análise realizada e os objetivos pretendidos, como, por exemplo, a distribuição do produto, evidenciada como ponto fraco da concorrência. Verificando os pontos fortes e fracos de cada concorrentes, o empreendedor deverá elaborar estratégias de *marketing* que permitam posicionar favoravelmente sua empresa no mercado. Significa enfrentar os pontos fortes dos concorrentes e tirar vantagem de seus pontos fracos (DOLABELA, 2008).

Um planejamento do *marketing mix* (composto mercadológico) de uma organização tem o papel de orientar o processo decisório. Esse plano é como um mapa e mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá.

O plano de *marketing* deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado.

Neste plano, são estabelecidos os objetivos da empresa e, depois, a escolha das estratégias mais viáveis para atingir os objetivos. O plano de *marketing* disciplina o planejador, levando-o a colocar idéias, fatos e conclusões de maneira lógica.

Existe uma variedade de formatos para esse plano, de acordo com o propósito da empresa. Mas, no geral, ele apresenta os pontos a seguir:

- a) Análise de mercado: setor, clientela e concorrência;
- b) Estratégia de *marketing*: produto, preço, distribuição, promoção e propaganda, serviços ao cliente (venda e pós-venda), relacionamento com os clientes;
- c) Controle. (WESTWOOD, *apud* Dolabela, 2008)

Dolabela (2008, p. 136) apresenta que *marketing* é um processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente. Cada um tem seus interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita.

As atividades de *marketing* comportam quatro áreas, conhecidas como ‘4As’:

- a) Análise: consiste em compreender as forças atuantes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro. É um processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade daquelas forças vigentes no mercado que interessam comercialmente à empresa. Implica busca e processamento sistemático de informações para reduzir os riscos das decisões. São feitos levantamentos e interpretações de informações que visam facilitar algum processo decisório específico. Para realizar a análise, utiliza-se um instrumental denominado “pesquisa de mercado”. Essas informações envolvem tipicamente o acompanhamento dos resultados de vendas realizados nos diversos segmentos de mercado, confrontos dos movimentos de venda da empresa com os de seus principais concorrentes, a evolução dos custos e despesas de venda, além de informações básicas, de ordem econômica e social, sobre as principais áreas geográficas em que a empresa opera. É uma atividade fundamental para se

manterem em dia quanto a oportunidades, ameaças, mudanças e tendências do seu mercado.

- b) Adaptação: É a atividade responsável pelo ajuste da oferta da empresa — ou seja, suas linhas de produtos/serviços — às forças externas detectadas pela análise, isto é, às necessidades do cliente. *Design*, marca, embalagem, preço e assistência aos clientes, conjunto freqüentemente denominado “composto de apresentação”, fazem parte do processo de adaptação.
- c) Ativação: É o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados predefinidos e seja adquirido pelos compradores com a freqüência desejada. Envolve o chamado “composto de comunicação”, que consiste nas áreas e nos instrumentos de distribuição, logística, venda pessoal e publicidade. Nessa fase, ocorrem a escolha e o controle dos meios de comunicação que a empresa utilizará. Visa colocar o produto à disposição do comprador na hora e no lugar em que ele mais o deseja.
- d) Avaliação: Atividade que se propõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e de interpretação dos resultados, a fim de racionalizar os futuros processos de *marketing*. Nela existe uma preocupação contínua em melhorar a relação custo/benefício das atividades sob seu controle.

Para isso, deve haver uma elaboração sistemática de métodos e técnicas destinadas a mensurar os resultados de determinadas ações, com o intuito de recomendar melhorias que contribuam para um maior grau de eficácia de futuros processos de fabricação e comercialização. Deve haver exame periódico, formal e imparcial de todas as operações de *marketing*, a partir de seus objetivos e padrões de desempenho.

Estes “4As” devem girar em torno de uma definição prévia dos objetivos que a empresa estabeleceu e se manter fundamentado neles.

Dolabela (2008) ainda coloca que a análise e a avaliação constituem funções de *staff* (auxiliares) ou de apoio às outras duas funções (adaptação e ativação). Elas aparecem essencialmente com o levantamento e a interpretação de informações provenientes do mercado.

Uma vez decidida a estratégia de posicionamento a ser adotada, é definido o *mix de marketing*, que se trata de um grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER, 1998).

Estes compostos de apresentação e compostos de comunicação, denominados de *marketing mix* ou composto de *marketing*, comportam quatro elementos, que devem ser administrados pela organização. Conhecidos também como os “4Ps”, são eles:

- a) Produto (*product*) – que produto vender?
- b) Preço (*price*) – Quanto cobrar pelo produto?
- c) Promoção (*promotion*) – Como promover (comunicar) o produto?
- d) Ponto/Praça (*place*) – Como distribuir o produto?

Sendo que promoção e ponto preocupam-se em atingir os clientes potenciais, enquanto produto e preço permitirão que se satisfaçam as exigências do cliente.

Os “4As” são as atividades do *marketing* que têm como objetivo de trabalho os 4Ps, variáveis importantes que a empresa deve administrar para conseguir satisfazer às necessidades do cliente e gerar lucros. (RICHERS, *apud* Dolabela, 2008)

2.3.2.1 Produto

O planejamento de um produto/serviço que atenda exatamente o que a demanda está esperando é fundamental. A embalagem que agrada o consumidor, a execução do serviço de forma correta, dentre outros exemplos, é tudo incorporado ao produto/serviço, com o intuito de maximizar as vendas. As ações de *marketing*, como afirma Clemente (2004), procuram valorizar as características físicas e funcionais, as necessidades do consumidor a serem supridas e seus diferenciais em relação à concorrência, com a finalidade de vender mais.

Conforme o autor, os produtos classificam-se em: bens duráveis (duram após uso freqüente), bens não-duráveis (deixam de ter utilidade), serviços (atividade que são colocadas à venda), bens de conveniência (adquirido com muita freqüência), bens de compra comparada (requerem esforço do consumidor para comparação de preços, qualidade) e bens de uso especial (tem características únicas e envolvem grande avaliação).

Segundo Kotler (1998, p. 31), “produto é a combinação de ‘bens e serviços’ que a empresa oferece ao mercado-alvo.

Clemente (2004) complementa apresentando atributos, tangíveis ou não, que cada tipo de produto requer para atingir o impulso comprador de seus clientes: marca (nome que objetiva identificar o produto), logomarca (representação gráfica), embalagem (protege e

ajuda a vender o produto), cor (funcionalidade estética, mas pode atrair o consumidor) e *design* (visa aumentar o valor do produto, fixando um estilo).

Vale destacar que é fundamental para a empresa manter constantes atualizações em cima de seus produtos/serviços, além de reposição de peças, assistência técnica e garantia. Afinal, oferecer esse tipo de serviço ao seu cliente é tranquilizá-lo (DE MORI, 1998). Além disso, é preciso considerar que o mercado é algo vivo e, por isso, constantemente são observadas modificações dos desejos e das necessidades dos consumidores.

2.3.2.2 Ponto (praça)

Concomitantemente a uma aprofundada análise de clientes e concorrentes, deve-se verificar a localização pretendida, pois, como define SEBRAE (2008), “uma boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas, com o menor grau possível de dificuldade”. E a escolha do melhor local passa pela pesquisa e definição sobre o público-alvo que será atendido.

Já Kotler, (1998, p. 31) define praça como algo que “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”.

Sendo assim, a proximidade de escolas, comércios, escritórios, instituições de saúde, indústrias de pequeno e médio porte, traz bom resultados. Os restaurantes *self-service*, por exemplo, devem estar localizados em locais de grande movimento, principalmente para o almoço (SEBRAE, 2008).

Para que o negócio seja bem sucedido é importante verificar as empresas que estão localizadas nas proximidades, os hábitos alimentares dos seus funcionários e as preferências quanto ao cardápio.

O bairro escolhido também deve apresentar condições urbanas que favorecem o fluxo de clientes, tais como: ruas asfaltadas, facilidades para estacionamento nas proximidades, água e energia suficientes, recolhimento de lixo, transportes urbanos, policiamento, acessos fáceis, serviços bancários e outros.

De acordo com SEBRAE (2008), o empresário ainda deve procurar a prefeitura para verificar se o ponto comercial está de acordo com a lei de zoneamento, que permite ou não a exploração de restaurantes no local. Além disso, deve ser pesquisado o comportamento da vizinhança em relação a problemas de barulho ou do movimento dos carros, mesmo que as

regras de zoneamento permitam sua abertura em determinado local, porque as associações organizadas de moradores podem criar obstáculos para o funcionamento de um empreendimento que perturba o sossego.

Para empreendimentos populares é importante observar se existem nas proximidades outros estabelecimentos que atraem pessoas, como: pontos de transportes coletivos, hospitais, serviços públicos e escolas (SEBRAE, 2008).

De Mori (1998) ainda destaca outros pontos importantes, como a proximidade de mão-de-obra, pesquisa de preço nas proximidades e tamanho do imóvel, para que este possa comportar o público pretendido e necessário para se obter lucro.

2.3.2.3 Preço

Preço é o que o consumidor está disposto a pagar pelo que está sendo oferecido. Ao mesmo tempo, o preço estipulado deve superar o valor dos custos e a margem de retorno desejada. O estabelecimento de preços deve ser criterioso e técnico, porque é um fator causador de discordância na hora de uma negociação (CLEMENTE, 2004).

Para Kotler (1998, p. 31) “preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto”.

De acordo com De Mori (1998), o preço aliado à qualidade são as duas variáveis de maior peso e conseqüente sucesso nas empresas. Preço baixo e alta qualidade são um passo para uma boa política de *marketing*.

Ainda, conhecer bem os custos é importante para que a empresa não acabe no prejuízo. Custos fixos e variáveis devem ser considerados. De Mori (1998) considera os seguintes aspectos para a escolha do melhor preço: vender sempre com lucro, ficar de olho no preço da concorrência e ser rigoroso no cálculo dos custos. Os autores lembram, também, que quando o empreendedor quiser chamar atenção deve praticar preços promocionais, assunto do próximo item.

2.3.2.4 *Promoção*

Segundo Kotler (1998, p. 31), “promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo”.

Este esforço de *marketing*, de acordo com Clemente (2004), utiliza-se de promoções de vendas, publicidade e propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, *marketing* direto, venda pessoal, serviço de pós-venda, atendimento ao consumidor, valorização de embalagens, construção e monitoramento da imagem.

Há vários veículos de comunicação para divulgação das mensagens, dentre eles: jornais, revistas. Rádio, TV, internet, mala direta, folhetos, propaganda boca-a-boca, *telemarketing*, venda pessoal. É importante estar claro para a empresa que coordene suas ações de comunicação, com o objetivo de firmar sua mensagem frente ao seu público (CLEMENTE, 2004).

Ao avaliar um plano de negócios, os analistas dão grande atenção a esta seção (plano de *marketing*). Se não houver uma necessidade real no mercado, nem todo o talento e dinheiro no mundo conseguirão tornar uma empresa bem sucedida com aquele produto ou serviço.

2.3.3. *Plano Financeiro*

O estudo da viabilidade econômico-financeira do projeto tem por finalidade levantar os investimentos iniciais que serão necessários para abrir a nova empresa e estimar receitas totais e custos totais, visando verificar a rentabilidade e se o retorno será satisfatório, daí a importância da atenção aos aspectos econômico-financeiros.

2.3.3.1 *Fontes de recursos financeiros*

O plano de negócio é o cartão de visitas do empreendedor em busca de financiamento. Segundo Dornelas (2005), os financiamentos são divididos em dois tipos: dívida e equidade.

No caso da dívida, alguma coisa é dada em garantia para assegurar o dinheiro emprestado. Já equidade é a injeção de capital no negócio, em dinheiro ou em forma de ativo.

Dornelas (2005) apresenta algumas fontes de financiamento existente no Brasil, são elas:

- a) Economia pessoal, família, amigos: tipo de financiamento mais comum, é alcançado por fatores pessoais e do ambiente a volta do empreendedor. Neste caso, a amizade e a confiança contam muito;
- b) *Angel investor* (investidor “anjo”): capitalista de risco que possui dinheiro e busca alternativas para obter uma boa rentabilidade. Para isso, analisa muito bem o plano de negócio e o seu potencial;
- c) Fornecedores, parceiros estratégicos, clientes e funcionários: negociação com fornecedores para auxiliar a empresa, parceiros estratégicos que podem ser recompensados no futuro, clientes que antecipam o pagamento de mercadorias e até funcionários que estão dispostos a abrir mão de um salário maior em troca de participação em resultados;
- d) Capital de risco: geralmente grandes bancos de investimentos que procuram empresas e negócios com alto potencial de desenvolvimento, que experimentem retornos sobre o capital investido;
- e) Programas do governo brasileiro: apesar de não aparecerem de forma estruturada existem diversas fontes de financiamento oferecido pelos governos municipal, estadual e federal, como por exemplo, o programa Microcrédito que é uma forma de apoio aos pequenos empreendedores.

Pode-se dizer, portanto, que determinar os recursos necessários é consequência do que foi feito e planejado no plano de negócios. Igualmente, o delineamento de quais são os investimentos iniciais faz parte deste processo, sendo assunto do próximo tópico.

2.3.3.2 *Investimentos iniciais*

O primeiro passo financeiro para montar o negócio trata-se do delineamento dos investimentos iniciais, os quais podem ser divididos em: despesas pré-operacionais, investimentos fixos e capital de giro. Segundo Dolabela (2008), despesas pré-operacionais são aquelas que são efetuadas antes da empresa começar a funcionar, dentre eles: gastos com

elaboração de questionários, pesquisa de mercado, registro da marca no INPI, honorário de publicitário para desenvolver a marca e registro da empresa.

De acordo com SEBRAE (2008), investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o empreendimento até o momento de sua auto-sustentação. Pode ser caracterizado como:

- a) investimento fixo: compreende o capital empregado na compra de imóveis, máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas, veículos, taxas de franquias (se for o caso), etc;
- b) investimentos pré-operacionais: são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas de mercado, registro da empresa, projeto de decoração, honorários profissionais e outros; e
- c) capital de giro: é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa. Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, despesas com vendas, financiamento de vendas a prazo, giro de estoques e outras.

Após orçar os investimentos necessários, é necessário estimar os custos de produção, ou seja, todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou fracasso, na medida em que encarar como ponto fundamental a diminuição de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. “Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio” (SEBRAE, 2008).

Empreendimentos como restaurante exigem máxima competência para desenvolver processos de produção de alimentos de acordo com a demanda, pois as sobras excessivas podem desequilibrar as contas e comprometer o resultado final. Igualmente, os desperdícios de produtos na cozinha devem ser evitados.

De acordo com SEBRAE (2008), os custos para abrir um restaurante *self-service* devem ser estimados considerando os itens a seguir: salários, comissões e encargos; tributos, impostos, contribuições e taxas; aluguel, taxa de condomínio, segurança; água, luz, telefone e acesso a internet; produtos para higiene e limpeza; recursos para manutenções corretivas;

assessoria contábil; propaganda e publicidade da empresa; aquisição de alimentos, bebidas e outros componentes; despesas com armazenamento e transporte.

2.3.3.3 *Demonstrações Financeiras*

Além de ter um bom contador, o empreendedor precisa conhecer um pouco acerca de demonstrações financeiras. De acordo com Chiavenato (1995), a Lei nº 6404/76 determina que, ao fim de cada exercício social, a empresa – dependendo de sua forma jurídica e do seu tamanho – deverá elaborar:

- a) Balanço Patrimonial (BP): reflete com clareza a situação do patrimônio da empresa em um determinado momento. É uma ferramenta contábil usada para medir o desempenho de uma empresa e é muito solicitado nos casos de parcerias e captação de recursos. Em geral, o primeiro documento solicitado pelo banco ou investidores interessados. É o balanço da empresa. A diferença entre o Ativo e o Passivo é o Patrimônio Líquido que representa o capital investido pelos sócios da empresa, tanto por recursos trazidos de fora como os gerados pelas operações e que ficam retidos internamente.
- b) Demonstração do Resultado do Exercício (DRE): exprime com clareza o resultado que a empresa obteve no exercício social. A finalidade de uma demonstração de resultados é captar, de forma resumida, o desempenho de lucros de um possível empreendimento. Essa projeção é geralmente dividida em receitas, custos dos bens ou serviços, despesas e o lucro resultante ou prejuízo antes do imposto. Em muitos casos, também é conveniente mostrar o desempenho depois do imposto, uma vez que o efeito do imposto sobre o empreendimento é evidente. Além do BP e da DRE, uma outra ferramenta de fundamental importância é o Fluxo de Caixa, que acompanha as entradas e saídas de recursos do caixa da empresa. Conforme Clemente (2004), o fluxo de caixa mostra o horizonte de curto e médio prazo da disponibilidade de dinheiro em caixa, emitido para o período desejado, e auxilia o empreendedor na tomada de decisões.

O objetivo fundamental do fluxo de caixa é operar de modo a requerer sempre um mínimo de dinheiro em caixa, segundo Chiavenato (1995). Isto é, um pequeno saldo positivo. A administração do caixa requer alguns cuidados básicos:

- a) Retardar ao máximo o pagamento de duplicatas a pagar, sem prejudicar o conceito de crédito da empresa;
- b) Aproveitar ao máximo quaisquer descontos financeiros nos pagamentos;
- c) Girar os estoques com a maior rapidez possível, mas evitando as faltas de estoques que podem provocar perda de vendas;
- d) Receber as duplicatas a receber no menor tempo possível, sem perder vendas por cobrar rigidamente.

Resgatando a idéia de Clemente (2004), o fluxo de caixa é parecido com a DRE, mas algumas distinções são importantes: no lugar de despesas e receitas, o fluxo de caixa reflete o dinheiro que efetivamente entrou e saiu da empresa; e, como resultado, enquanto a DRE mostra o lucro no período, o fluxo apresenta o saldo líquido do caixa. No início da vida de um negócio, o saldo do caixa será mais importante que a lucratividade, porque ele retrata mais diretamente a viabilidade da empresa.

2.3.3.4 Indicadores de viabilidade

A seguir encontram-se relacionados alguns indicadores financeiros necessários à gerência para fins de acompanhamento e análise de suas operações. Além desses, podem ser levantados outros de interesse do próprio gestor para atender suas necessidades internas, não se limitando, exclusivamente, a fontes de referência bibliográfica.

Para um projeto ser implantado, ele deve apresentar um nível mínimo de rentabilidade em relação ao capital que se pretende investir. A rentabilidade é medida através de índices que visam mostrar de forma quantificável os resultados obtidos ou a obter. Serão descritos, a seguir, os principais índices utilizados:

- a) Ponto de Equilíbrio (PE): demonstra que grau de vendas deve ser atingido para que a empresa atenda, com seus próprios meios, as suas obrigações de caixa, tais como despesas operacionais e pagamento de dívidas. De acordo com Clemente (2004), PE corresponde ao nível de vendas, ou faturamento, que permite cobrir exatamente os seus custos, para equilibrar as despesas e as receitas. A definição do PE é um marco importante para o negócio: acima dele, a empresa terá lucro, e abaixo, prejuízo.

O cálculo do Ponto de Equilíbrio pode ser feito através da seguinte fórmula:

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

Sendo que:

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}}$$

O valor da margem de contribuição, do custo fixo e da receita total são encontrados na Demonstração de Resultados do Exercício. O ponto de equilíbrio também pode ser calculado em unidades vendidas. Entretanto, para as empresas que trabalham com uma grande variedade de produtos ou serviços, é recomendável calcular o ponto de equilíbrio em faturamento;

- b) Prazo de Retorno sobre o Investimento Inicial (*payback*): número de anos ou meses necessários para que o desembolso correspondente ao investimento inicial seja recuperado, igualado e superado pelas entradas líquidas de capital (SANVICENTE, 1987). Segundo Clemente (2004), a partir do Fluxo de Caixa, é possível medir o tempo necessário para recuperar o investimento, ou seja, a partir de uma projeção de saldos de caixa, identifica-se o tempo que o empreendedor necessita para recuperar o dinheiro investido no negócio. Este indicador é muito utilizado devido à simplicidade de compreensão do seu significado e à facilidade de cálculo. Por ser percebido como uma medida de risco, o *payback* é usado, com frequência, como critério de tomada de decisão – entende-se que: quanto maior o tempo de espera, maior também o risco de perda, associado a diversas instabilidades imprevisíveis. A fórmula para calcular tal índice é:

$$Payback = \frac{\text{Investimento Inicial Total}}{\text{Lucro Líquido do período}}$$

Portanto, para se calcular o *payback* é necessária a definição do investimento inicial total, que é, na verdade, o capital inicial do negócio.

Além deste, outros dois indicadores derivam do Fluxo de Caixa: a Taxa Interna de Retorno e o Valor Presente Líquido. Outro indicador interessante para o investidor é a Rentabilidade do Projeto. Indicadores não menos importantes são: os Índices de Liquidez, os Índices de Eficiência operacional e Índices de Endividamento.

O plano financeiro é um valioso instrumento para a negociação com investidores e/ou financiadores porque representa as expectativas para o negócio. Somente através deste modelo é possível comprovar a viabilidade de uma grande idéia.

Da mesma forma, elaborar um plano de negócios como um todo não é tarefa fácil. Dornelas (2005) afirma que o empreendedor deve aproveitar sua rede de contatos para identificar os melhores profissionais e entidades para assessorá-lo. E essa assessoria não deve ficar somente no plano de negócios, deve sim, acompanhar, principalmente, na fase inicial, sendo uma das mais difíceis, a da sobrevivência.

As perspectivas de um futuro promissor estão à prova. A clareza dos fatos, apresentada em cada etapa do planejamento, fortalece o empreendedor, frente aos riscos e incertezas. Portanto, planejar, avaliar, questionar verdades inquestionáveis, testar a unanimidade que poucos ousariam contrariar, guarda um lugar privilegiado para aquele que o fizer: o de empreendedor bem sucedido.

2.3.4 Aspectos jurídicos e legais

Os aspectos jurídicos dizem respeito à legislação vigente para abertura de um empreendimento, bem como à documentação necessárias para a implantação, manutenção e suposta expansão do mesmo. Todas as informações a seguir, em relação a estes aspectos são explanadas por SEBRAE (2008), que oferece auxílio e orientação para esclarecimento.

Para registrar e legalizar a empresa é necessário contratar um contador profissional. Ele ajudará na definição do melhor regime tributário para a empresa, além de providenciar a legalização desta junto aos órgãos responsáveis para as devidas inscrições:

- a) Registro da empresa nos seguintes órgãos:
 - Junta Comercial;
 - Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
 - Secretaria Estadual de Fazenda;
 - Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;

- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
 - Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.
 - Corpo de Bombeiros Militar.
- b) Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar o estabelecimento para fazer a consulta de local;
- c) Obtenção do alvará de licença sanitária - adequar as instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas). No âmbito federal a fiscalização cabe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e no estadual e municipal fica a cargo das Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde.

SEBRAE (2008) ainda explica que além das exigências normais para a abertura do empreendimento é vital não esquecer que são as Prefeituras Municipais que determinam onde se pode estacionar, controlam os níveis de ruído, permitem ou não mesas nas calçadas, fiscalizam o cumprimento das normas de higiene e das questões de segurança como portas de emergência, porta corta-fogo e extintores, sinalização de saídas, isolamento acústico, área externa para lixo, acesso e WC para portadores de deficiências, etc.

A Legislação das Boas Práticas para Serviços de Alimentação define os procedimentos que devem ser adotados para garantir as condições sanitárias e de higiene na manipulação de alimentos e constam da Resolução de Diretoria Colegiada - RDC 216 da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de 15 de setembro de 2004. É recomendável também a leitura da Cartilha da ANVISA sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação. A Lei 2.136 de 11/05/1994 e o Decreto 12.922 de 19/05/1994 regulamentaram a existência de uma área específica para fumantes (SEBRAE, 2008).

A Portaria 1428/93 do Ministério da Saúde estabelece a obrigatoriedade para todos os estabelecimentos que manipulam produtos alimentícios implantarem o sistema PAS (Programa Alimentos Seguros, antigo APACC).

As Boas Práticas de Fabricação são pré-requisitos fundamentais. A Portaria 368/97 do Ministério da Agricultura estabelece os requisitos gerais (essenciais) de higiene e de boas práticas de elaboração de alimentos para o consumo humano.

Os estados e municípios possuem regulamentação própria para esse segmento. É necessário um bom levantamento sobre o sistema legal estadual e local, antes da instalação.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa, é explicado o método utilizado para a execução do trabalho: como se caracteriza, qual o tipo e as delimitações da pesquisa, bem como a técnica de coleta, o instrumento e a análise dos dados e, por fim, as limitações do trabalho. Isto é, são descritos que recursos foram utilizados para que os objetivos específicos e, conseqüentemente, o geral fossem alcançados.

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa tem inicialmente, uma abordagem qualitativa, que se refere à análise dos dados e informações a respeito do tema abordado, o desenvolvimento de um projeto de viabilidade econômico-financeira para implantação de um restaurante. Este tipo de pesquisa tem o pesquisador como instrumento chave e o ambiente natural como a fonte direta para coleta de dados (JACOBSEN, 2008). O empreendimento projetado terá como localização a Av. Ivo Silveira, no bairro Capoeiras, e contará com o serviço de *buffet* no horário do almoço, de segunda a sexta-feira. A análise qualitativa ainda descreve a complexidade de determinado problema, analisando a interferência de certas variáveis permitindo a obtenção de informações referentes a preferências, gostos, sentimentos e vontades (RICHARDSON, 1999).

Na sua segunda etapa, em sua fase de análise do mercado, a pesquisa apresenta-se de forma quantitativa, por meio de questionário respondido por uma amostra da população. A análise quantitativa, segundo Roesch (1999) normalmente se mostra apropriada para “medir relações entre variáveis, avaliar o resultado de algum sistema, obter informações quantitativas sobre características de determinada população”, mostrando-se apropriada, pois ocorreu a possibilidade de medir quantitativamente variáveis e inferências a partir de amostras da população estudada. Esse tipo de pesquisa usa medidas numéricas para testar constructos científicos e hipóteses, ou busca padrões numéricos relacionados a conceitos cotidianos (DIAS, *apud* Kalbusch, 2008).

3.2 Tipo de Pesquisa

Segundo Vergara (2007, p. 47) as pesquisas podem ser caracterizadas através de dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Dentro desta abordagem, quanto aos fins, a presente pesquisa apresenta-se descritiva, pois expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno apesar de não ter compromisso de explicá-los, embora sirva de base para tal explicação; e mercadológica, pois “está associada à identificação de caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim”. Descreve-se, portanto, no decorrer do trabalho, a respeito da confecção do projeto de viabilidade econômico-financeira para implantação de um restaurante no município de Florianópolis, delineado de forma consistente para fornecer base sólida para a estruturação da idéia.

Quanto aos meios, ela pode ser considerada uma pesquisa de campo, pois contém uma investigação empírica no local onde ocorrerá a constituição deste projeto através de questionários e observação. A pesquisa também é composta por pesquisa bibliográfica na sua parte inicial, o que resultou na fundamentação teórica apresentada.

A pesquisa ainda pode ser considerada de corte transversal, visto que as informações coletadas e analisadas neste trabalho são todas de um único momento, e não de uma continuidade deles. O momento analisado se refere à verificação da viabilidade do empreendimento em questão ser implantado. Roesch (1999) corrobora com o assunto, salientando que o estudo de corte transversal é um instantâneo de uma situação em andamento.

Quanto à forma utilizada para coleta de dados primários, ocorreu através de levantamento de campo composto por questionário confeccionado pela pesquisadora (a constar em Apêndice). O levantamento de campo caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procedeu-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas (amostra definida no tópico seguinte) acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (SANTOS, *apud* Kalbusch, 2008).

3.3 Delimitação da pesquisa

A população definida para essa pesquisa refere-se aos moradores da cidade de Florianópolis e de municípios vizinhos, principalmente pessoas que trabalham ou passam pelo bairro Capoeiras, região objeto da pesquisa. Conforme Roesch (1999), a população de pesquisa é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.

Após a população definida, é preciso calcular o tamanho da amostra pesquisada. Mas antes de calcular o tamanho da amostra pesquisada, foi definido que a amostragem seria do tipo não probabilística. Mattar (1999) diz que amostragens não probabilísticas são aquelas em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, e não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra.

A escolha de se realizar uma pesquisa não probabilística levou em conta a impossibilidade de catalogar todos os elementos da população. A pesquisa foi realizada através de tipos de amostra não probabilística: amostra por conveniência (ou acidental) e o processo de seleção das unidades de amostra foi por tráfego. Segundo Mattar (1999), uma amostra é considerada por conveniência quando o entrevistado é selecionado pela conveniência do entrevistador. E é definida como por tráfego quando os entrevistadores escolhem dentre os passantes a quem entrevistar em diferentes horas do dia, dias da semana e do mês.

Para efetuar o cálculo da amostra, o nível de confiança adotado na pesquisa foi de 95%. Para este nível de confiabilidade, conforme a Teoria do Limite Central proposta por Mattar (1999), o valor da variável Z é 2. Para determinar a precisão da amostra, o erro amostral admitido foi de 7% ou 0,07. A probabilidade para que as fontes de dados possuam as informações necessárias (P) para a realização da pesquisa é de 50% ou 0,5; conseqüentemente a probabilidade para que não possuam essas informações (Q) também é de 50% ou 0,5.

Utilizando-se a seguinte fórmula para a determinação do tamanho da amostra (n) em populações infinitas, tem-se:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Onde:

a) n = tamanho da amostra

- b) Z = valor da ordenada na curva normal padronizada
- c) P e Q = probabilidade de ocorrência ou não ocorrência de um fato
- d) e = erro amostral admitido

Logo:

$$n = \frac{z^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2} = 204.$$

Sendo:

- a) Nível de confiabilidade de 95%.
- b) Erro amostral: 7%,
- c) Probabilidade de uma pessoa aleatória vir a ser selecionada para amostra: 50%
- d) Probabilidade de uma pessoa aleatória não vir a ser selecionada para amostra: 50%
- e) Número de entrevistas: 204.

Ou seja, para que se obtivesse nessa pesquisa, um erro máximo de 7%, ao nível de confiabilidade de 95% e com uma probabilidade de ocorrência de 50%, foi necessário construir uma amostra de 204 pessoas, selecionadas ao acaso, na região pesquisada, durante um período de aproximadamente duas semanas.

Por fim, para o processamento dos dados, será utilizada a codificação de questões fechadas (de escolha única e múltiplas) que, segundo Mattar (1999), é aquela que pode ser estabelecida antes que o trabalho de campo seja iniciado. A digitação será usada para transcrever os dados codificados dos instrumentos para o arquivo eletrônico do *software* de dados *Sphinx ME* e Excel, e as tabulações utilizadas foram a simples e a cruzada. A tabulação simples envolve a contagem do número de casos que ocorreram em cada variável e a cruzada trata das ocorrências em que duas ou mais variáveis do estudo foram contadas simultaneamente.

Tabulados os dados, os mesmos foram analisados e interpretados de maneira a obter-se a opinião por parte dos entrevistados acerca da aceitação da implantação de um restaurante do tipo *self-service* na Av. Ivo Silveira, bairro Capoeiras, no município de Florianópolis.

3.4 Técnica de coleta de dados

Uma das tarefas características da pesquisa descritiva é a coleta de dados. Os principais instrumentos para coleta de dados são: a observação, a entrevista, o questionário e o formulário. O presente estudo se utilizou de questionário para a coleta de dados. Para Richardson (1999), o questionário cumpre, pelo menos, duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social.

O questionário aplicado no estudo conteve perguntas fechadas, sendo algumas delas referentes às opiniões sobre restaurantes e seus fatores de interesse e outras traçando o perfil dos respondentes. As perguntas fechadas são destinadas a obter informações sócio-demográficas e respostas de identificação de opiniões (RICHARDSON, 1999).

Foram aplicados 204 questionários, divididos entre os possíveis frequentadores do estabelecimento em questão, além de pesquisa pela Internet, por meio da disponibilização de *e-mail*. As datas de aplicação do mesmo se estenderam durante os meses de março a junho do ano de 2009.

Anterior ao momento de coleta dos dados primários, foi realizado um pré-teste a respeito do questionário confeccionado com 4 pessoas, sendo 2 graduandos do curso de Administração e 2 pessoas aleatórias da região. De acordo com Mattar (1999), os objetivos de um pré-teste de um instrumento de coleta de dados são verificar: se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes, se as perguntas estão sendo entendidas como deveriam ser, se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas, se a seqüência das perguntas está correta, se não há objeções na obtenção de respostas, se a forma de apresentar a pergunta não está causando viés, além de verificar também o tempo de aplicação do instrumento. Algumas verificações foram feitas a partir da análise do pré-teste:

- a) na questão 5, apresentavam-se as opções de nacionalidades de comidas em só item, separado apenas da opção “comidas caseiras comuns variadas”. Com a mudança, cada tipo de comida pôde ser avaliada separadamente;
- b) na questão 6, foram acrescentados o plural na palavra “algum”;
- c) na questão 8, foi acrescentado o fator eliminatório para as 3 perguntas seguintes.

A estrutura do questionário foi considerada simples e clara e o tempo para resposta foi, em média, de 5 minutos.

A coleta de dados secundários, por sua vez, foi realizada através de livros em meio físico e virtual, além de monografias e artigos a respeito do tema proposto. Foram colhidas informações sobre empreendedorismo, características do empreendedor e também, dos aspectos mercadológicos, jurídicos e legais e econômico-financeiros para implantação do projeto. Dados do SEBRAE (2008) – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e da ABRASEL/SC – Associação de Bares e Restaurantes de Santa Catarina auxiliaram neste projeto.

3.5 Limitações da pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (1991), ao limitar uma pesquisa buscam-se estabelecer limites para a investigação. Tais limites para este estudo poderiam, segundo a autora, estar limitados com relação ao seu assunto, à sua extensão, ou ainda relacionados a uma série de outros fatores, como meios humanos, financeiros ou temporais, por exemplo.

Esta pesquisa possui, então, limitações relacionadas diretamente ao seu tema e seus objetivos, sendo sua extensão limitada ao seu local de pesquisa, possuindo ainda, um prazo de aplicação. Quanto às limitações junto ao tema, o projeto de viabilidade econômico-financeira busca detectar a viabilidade do empreendimento perante os quesitos mercadológicos, legais, financeiros e administrativos, e delimita-se a responder os objetivos.

Utilizou-se de ferramenta pesquisa de mercado, sendo feita a análise quantitativa dos dados por meio de frequência, o que resultou em indicadores numéricos com critérios estatísticos. Para a correta aplicação, foi necessário delimitar o público pesquisado à região a ser implantado o empreendimento.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da base teórica obtida através do capítulo 2 deste trabalho, são mostradas as principais informações referentes ao plano desenvolvido, sendo elas a descrição da empresa, os produtos e serviços por ela ofertados, a análise do mercado, o plano de *marketing* e o plano financeiro.

4.1 Descrição da empresa

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2009), o setor de alimentação – bares e restaurantes – congrega cerca de um milhão de empresas e gera seis milhões de empregos diretos em todo o país e, desde a sua criação, em 1986, que esta entidade vem buscando contribuir de forma efetiva para que importantes avanços ocorram em prol do desenvolvimento do segmento de alimentação fora do lar no Brasil.

A proposta da empresa inserida neste plano de negócios refere-se de um restaurante do tipo *buffet*, no bairro Capoeiras, com comidas de diferentes nacionalidades a cada dia da semana, ou seja, comidas típicas de diferentes regiões do mundo a cada dia. Tudo isto em um local acessível para o público-alvo e com o objetivo de diferenciar as refeições dos clientes diários frequentes.

Um exemplo de restaurante com diferentes opções, porém diferente das ofertadas pela idéia deste, é o *Café Paris*, localizado na Rua Koesa, no bairro Kobrasol, em São José. O restaurante oferece pratos de origem mediterrânea nas segundas-feiras, italiana nas terças-feiras, comidas típicas árabes nas quartas-feiras, francesas nas quintas-feiras, açorianas (frutos do mar) nas sextas-feiras e, finalmente, brasileira (feijoada) aos sábados. O restaurante é a sétima filial do *Café Paris* em Florianópolis, mas o único a servir almoço, uma vez que as outras unidades servem especificamente lanches, como uma confeitaria.

Outro restaurante onde também são trabalhados pratos de diferentes nacionalidades é o *La Bohème Café*, na Trindade. Neste caso os pratos diferenciados são oferecidos com uma frequência quinzenal, ou seja, a cada quinze dias uma nacionalidade diferente é escolhida e

adotada na preparação de pratos típicos. O mesmo, como o *Café Paris*, iniciou suas atividades como confeitaria e expandiu suas área e atividades para o oferecimento de serviço de almoço.

Acredita-se ser relevante para a região do bairro Capoeiras contar com novas idéias e inovação das opções para almoço executivo diário, pois as opções existentes nas proximidades são limitadas e similares entre si. A criação de um novo espaço com novos pratos e um novo ambiente trará oportunidade de variação e escolha para quem depende da alimentação rápida fora do lar, principalmente nos dias úteis, no intervalo de tempo entre um turno e outro de trabalho em uma das empresas da região.

Diante destas idéias, cabe definir o restaurante que se deseja implementar. O empreendimento idealizado por este plano de negócios será denominado Restaurante *Vide Gula*. O Restaurante *Vide Gula* contará com um espaço amplo e climatizado, com o oferecimento de produtos de qualidade e com variedade. Será composto por um *back room* (a cozinha) e pelo *front office* (o salão) onde serão dispostas mesas, cadeiras, um balcão onde serão servidas os pratos, um local para pesagem dos pratos e, finalmente, um balcão para o caixa próximo a porta de entrada e saída do estabelecimento (*layout* em apêndice).

Os produtos oferecidos vão de refrigerantes, sucos e água ao produto foco do negócio, ou seja, as comidas regionalistas que serão servidas em um balcão central onde os clientes poderão se servir para posterior pesagem de seus pratos. A especificação de algumas idéias de pratos que poderão ser oferecidos se dará mais a frente, no decorrer deste trabalho. Alguns serviços oferecidos serão: atendimento personalizado dos garçons para fornecimento das bebidas a serem consumidas pelos clientes, música ambiente de acordo com a nacionalidade dos pratos do dia, além de estacionamento próprio.

O Restaurante *Vide Gula* funcionará durante todo o ano, de segunda a sexta-feira, das 11h às 15h para o público (das 8h às 16h internamente, se necessário), com exceção de datas comemorativas, que constituem feriado de nível nacional, como Natal e Ano novo, já que é direcionado aos trabalhadores e a maioria destes, na região, não trabalha nestas datas. Estes horários de funcionamento são definidos com base em estimativas preliminares e podem ser alterados a qualquer momento, de acordo com a observação da necessidade.

A clientela esperada varia imensamente em termos de idade, posição empresarial e renda, passando por universitários até grandes executivos, de diferentes áreas de atuação, mas que tenham o interesse e o hábito de comer fora de casa, com rapidez e qualidade, em um ambiente agradável e com atendimento personalizado. Isto é possível em função da variedade oferecida pelo Restaurante *Vide Gula* no seu cardápio diariamente e do fato dos consumidores pagarem pelo que consumirem, de acordo com suas necessidades e rendas.

O empreendimento será instalado na Av. Ivo Silveira, no bairro Capoeiras, em Florianópolis. A idealizadora deste projeto acredita que um novo estabelecimento gastronômico faz-se necessário em virtude da grande quantidade de pessoas circulando a trabalho na região e do potencial de crescimento da mesma.

O restaurante em questão contará com 9 funcionários, sendo:

- a) 1 caixa, que trabalhará das 10h às 16h;
- b) 1 *chef* de cozinha com 2 cozinheiros, que trabalharão das 8h às 14h;
- c) 1 auxiliar de cozinha, responsável pela limpeza das louças, que trabalhará das 8h às 16h;
- d) 1 pessoa responsável pelo recolhimento de louças usadas das mesas, que trabalhará das 11h às 15h;
- e) 1 garçom e 1 pessoa responsável pela pesagem dos pratos, trabalhando das 11h às 15h;
- f) 1 faxineira para manter aseado os sanitários e o ambiente como um todo, trabalhando das 13h às 17h.

Todos receberão seus pisos salariais, conforme especifica a lei. A função de caixa poderá ser, inicialmente, atribuída ao sócio-proprietário do negócio.

A empresa será de natureza comercial varejista e prestadora de serviços, visto que venderá produtos terceirizados, bem como oferecerá um atendimento diferenciado através de seu corpo funcional.

A forma jurídica estabelecida será a de Sociedade Limitada, onde duas ou mais pessoas associam-se para a criação de uma pessoa jurídica, com existência e patrimônio distintos da pessoa física dos sócios. Quem exerce a atividade empresarial é a sociedade (representada pelos seus administradores), e quem responde pelas dívidas contraídas é o patrimônio da sociedade. Está sendo discutida a idéia, com alguns interessados, de uma possível sociedade.

Com relação ao enquadramento tributário, o Restaurante *Vide Gula* ficará encaixado no regime SIMPLES, o qual é destinado às empresas que – com possibilidade de enquadramento – irão se beneficiar da redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um imposto único junto à União. O enquadramento no SIMPLES está sujeito à aprovação da Receita Federal e leva em consideração o ramo de atividade e a estimativa de faturamento anual da empresa, que será apresentado no decorrer deste projeto.

Será contratado um contador profissional para legalizar a empresa nos seguintes órgãos:

- a) Junta Comercial;
- b) Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- c) Secretaria Estadual de Fazenda;
- d) Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- e) Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
- f) Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- g) Corpo de Bombeiros Militar;
- h) Consulta de local junto à prefeitura;
- i) Obtenção de alvará de licença sanitária, após a adequação das instalações de acordo com o Código Sanitário, junto a Secretaria Municipal de Saúde.

O espaço interior terá amplitude suficiente para permitir a movimentação dos garçons e clientes. As opções de bebidas ficarão expostas em um refrigerador com portas transparentes, localizado próximo aos balcões onde estarão servidos os pratos do dia, facilitando o acesso do garçom e a escolha do cliente, já que poderá visualizar suas opções. A bancada, onde ficam os copos, bem como a máquina de gelo ficarão localizadas em local acessível no *back room*, não dificultando o serviço quando o salão estiver cheio.

Os principais equipamentos, móveis e utensílios a serem utilizados seguem listados no quadro 1:

Administrativo		
Carimbo, calculadora	Linha telefônica	Mesa, cadeira, armário
Gaveteiro	Máquina de cartão	Microcomputador
Impressora	Lixeira	Quadro para recados
Impressora de cupom fiscal	Material para escritório	<i>Software</i> do restaurante
Móveis e equipamentos do <i>front office</i>		
Ar condicionado	Mesa banho-maria 10 cubas	Utensílios em geral (limpeza, guardanapo, saleiro, galheteiro, etc)
Bandejas	Mesa refrigerada 6 cubas	Cadeiras
Equipamento de som	Cafeteira automática	Quadro negro
Placa para fachada	Pratos	Balança eletrônica
Refrigerador 2 portas	Talheres	Mesas
Cozinha (<i>back room</i>)		
Batedeira Industrial	Estante inox 4 planos	Mesas em aço com prateleira
Grelha	Fogão industrial inox com forno	Utensílios para cozinha (facas, colheres etc...)
Cortador de frios	Refrigerador inox 4	Conjunto de frigideiras industriais anti-

	portas (2 portas freezer)	aderentes
Cubas inox	Fritador elétrico	Forno a gás
Cutter	Lavadora de louças	Processador de alimentos
Liquidificador industrial	Balcão de Encosto Inox	Conjunto de panelas industriais
Pia inox	Salamandra elétrica	Paelleira
Prateleiras	Microondas industrial	Exaustor

Quadro 1: Lista de móveis, equipamentos e utensílios

Fonte: dados primários

O principal objetivo da empresa, inicialmente, é o de se inserir no mercado gastronômico de uso diário da região de Capoeiras, em Florianópolis, apresentando como diferenciais competitivos, principalmente, a prestação de serviços de maneira rápida, além do oferecimento de refeições variadas, diferenciadas das demais e saborosas, com foco na satisfação dos clientes do restaurante.

4.2 Produtos e Serviços

O Restaurante *Vide Gula* tem como intuito proporcionar aos seus clientes diferentes experiências em termos de alimentação. Um local que ofereça variedade e qualidade nos seus pratos e serviços. Em um mesmo ambiente serão oferecidos, a cada dia da semana, pratos característicos de determinadas culturas, tais como a alemã, a italiana, a francesa, a portuguesa e a espanhola, acompanhados com música ambiente de mesma nacionalidade.

Durante o período de atendimento o ambiente poderá receber aproximadamente 300 pessoas, sendo 50 pessoas sentadas (divididas em 10 mesas com 4 cadeiras e 5 mesas com 2 cadeiras), permanecendo no local por, aproximadamente, meia hora.

Os cardápios variam a cada dia, tendo cada dia da semana, de forma fixa, um tipo específico de comida regionalista característica de cada região escolhida, determinada anteriormente, além de pratos básicos do cardápio brasileiro como arroz, feijão, um tipo de massa, batata frita, peixe ou frango grelhado ou a milanesa. As escolhidas, no momento, são as que seguem:

- a) Segunda-feira – Comida Francesa: como entradas sopa de cebola, salada de batata com anchovas e salada de peito de peru (cenoura, ervilha, nabo, batata, abobrinha, vagem, alface e maionese); como pratos quentes pato com molho de laranja, filé mignon com massa folhada (também chamado Wellington), coelho ao molho de

- mostarda, bisteca ao molho cítrico (com limão e laranja), camarão ao molho de champagne, omelete com ervas, torta de aspargos, terrine de camarão (patê); e como sobremesas torta mousse de baunilha, mousse de chocolate branco e preto, brioches (pão amanteigado), torta de nozes e arroz doce com frutas.
- b) Terça-feira – Comida Portuguesa: como entradas bolinho de bacalhau, alada de rúcula e queijo parmesão, caldo verde de milho, atum com cebola; como pratos quentes sardinhas assadas, bacalhau ao Brás (cozido com batatas, cebola e tomate), frango com batatas, pato com molho de abacaxi, perdiz ao molho madeira, espinafre com queijo, brócolis a portuguesa (refogado com alho, azeite, pimenta e com um ovo quebrado e cozido em cima); e como sobremesas maçãs assadas, papo de anjo dos açores (com molho de cravo da índia com água e açúcar), queijadinha de Coimbra (quindim).
- c) Quarta-feira – Comida Italiana: como entrada carpaccio de carne com rúcula, camarão com aspargos, sopa de capeletti de frango; como pratos quentes filé de carne ao molho de gorgonzola, ossobuco (vitela assada de panela), sardinha ao molho de alcaparras, camarão a Veneziana (com molho de tomate e ervas), berinjela recheada com tomate e queijo, nhoque ao molho de ricota e tomate, capeletti (de carne) a Romagnola (com molho de champignon, ervilhas e creme de leite), polenta com bife enrolado; como sobremesas tiramisu (mascarpone, bolacha campagne, vinho marsala e café), doce de castanha (tipo pudim), torta de pêra.
- d) Quinta-feira – Comida Espanhola: como entradas salada de laranja com cebola, gazpacho (sopa fria de pepino, tomate, pimentão, salsinha, alho), lula empanada (com molho tártaro), siri no conhaque (na casquinha de siri), salada de batata com camarão; como pratos quentes frango com pimentão, pato a valenciana (molho com cenoura, cebola, salsa, louro, açafraão, cravo da índia e vinho branco), coelho ao vinho tinto, paella, peixe com cogumelos, peito de cordeiro assado, quibe recheado com legumes (cebola, tomate, salsinha, pimentão verde, abobrinha, batata), empanadas de espinafre, cebolas a espanhola (cebola recheada com ovo, farinha de trigo, presunto e creme de leite); como sobremesas pavê de laranja, bananas assadas, torta de maçã.
- e) Sexta-feira – Comida Alemã: como entradas salada de couve-flor com molho de queijo, salada de alface crespa com maçã, passas e mostarda), salada de repolho agridoce; como pratos quentes leitão a moda alemã (assado em pedaços com limão, alho, sal, pimenta do reino, manjerona, bacon e ervas aromáticas), refogado da Bavária (refogado de carne com verduras e ovos), marreco recheado, repolho roxo, chucrute

(repolho com bacon), salsichões com molho de bacon; e como sobremesas strudel de maçã, torta de chocolate, torta de amêndoas.

Os cardápios citados anteriormente são preliminares e contém algumas idéias de pratos com características de cada nacionalidade selecionada, que ainda admitem mudanças e que variam semana a semana. As bebidas oferecidas serão sucos, refrigerantes e água, em latas e garrafas pequenas.

Será adotada a Legislação das Boas Práticas para Serviços de Alimentação, que corresponde aos procedimentos que devem ser adotados para garantir as condições sanitárias e de higiene na manipulação de alimentos e constam da Resolução de Diretoria Colegiada – RDC 216 da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de 15 de setembro de 2004, podendo ser consultada no *site* da própria agência.

O restaurante, como já explicitado, busca satisfazer a todos os freqüentadores, seja por meio do ambiente agradável e climatizado, seja por meio do atendimento rápido, ou ainda pela variedade de pratos oferecidos, comparado aos diferentes dias da semana e aos seus concorrentes diretos. Todos os pratos terão ainda identificação informativa a respeito do que são e os seus principais ingredientes. O *chef* e os cozinheiros terão treinamento para o preparo dos diferentes pratos, oferecendo, assim, qualidade no que for servido acima de tudo.

4.3 Análise de mercado

Neste tópico, são analisados os principais concorrentes diretos e indiretos, os fornecedores e a clientela que é esperada para o empreendimento, bem como as principais oportunidades e ameaças ao empreendimento. Além disso, foi realizada uma pesquisa de mercado com o intuito de traçar o perfil sócio-econômico da população aliado ao seu interesse por restaurantes a quilo, mais especificamente um restaurante do tipo *buffet*, localizado à Av. Ivo Silveira, na região de Capoeiras, na cidade de Florianópolis e, que fatores os levariam a freqüentar um restaurante com as características apresentadas nesta localidade.

A seguir, são apresentados os resultados da pesquisa.

4.3.1 Pesquisa de mercado

Para analisar o mercado consumidor, foi aplicado um questionário mercadológico com 19 questões, com 204 pessoas, em que se buscaram informações relevantes sobre o tema abordado. Através desta pesquisa, podem ser observados os gráficos e tabelas referentes ao questionário, descritos a seguir:

- a) A primeira questão solicitada foi referente ao hábito dos entrevistados de frequentar restaurantes do tipo *buffet* a quilo no horário de almoço. Os percentuais de respostas são apresentados a seguir na tabela 1 e no gráfico 1:

Tabela 1: Frequência em restaurantes do tipo *buffet* a quilo no horário de almoço

Frequência em restaurantes	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não	15	15	7,35%	7,35%
Sim, uma ou duas vezes por mês	10	25	4,90%	12,25%
Sim, uma vez por semana	7	32	3,43%	15,69%
Sim, só nos finais de semana	19	51	9,31%	25,00%
Sim, até 3 vezes por semana	31	82	15,20%	40,20%
Sim, sempre nos dias úteis	114	196	55,88%	96,08%
Sim, todos os dias	8	204	3,92%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

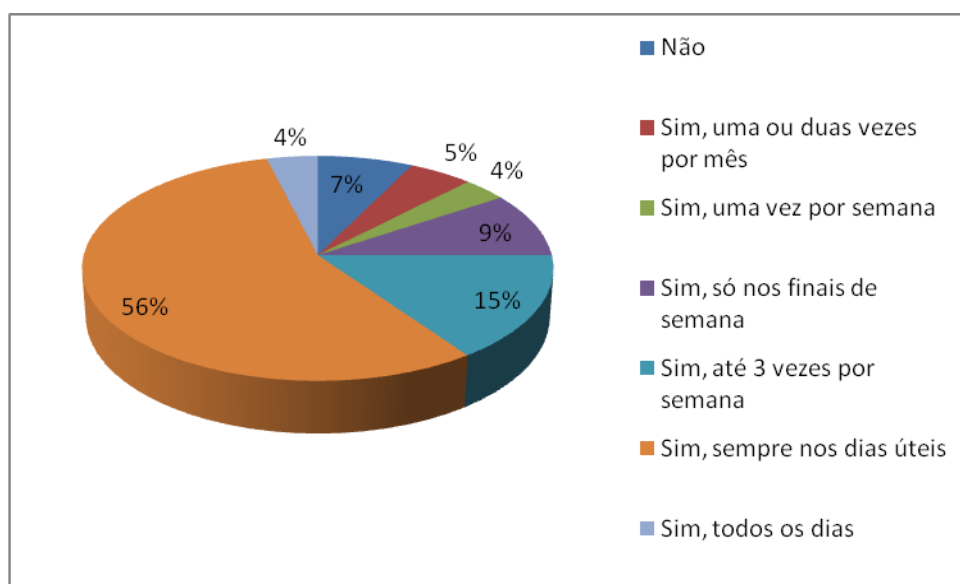


Gráfico 1: Frequência em restaurantes do tipo *buffet* a quilo no horário de almoço

Fonte: dados primários

Esta questão teve caráter eliminatório, ou seja, o respondente que afirmasse não freqüentar restaurantes, não necessitava continuar respondendo ao questionário. Logo, conforme se nota na tabela 1 e no gráfico 1, 15 dos 204 entrevistados (representando 7,35% da amostra) disseram não ter o hábito de freqüentar restaurantes do tipo *buffet* a quilo no horário de almoço, havendo então, este número, citado anteriormente, de “não resposta” até o fim do questionário.

Já por parte dos demais pesquisados, a maioria deles, 55,88%, afirmam freqüentar o tipo de restaurante questionado com freqüência nos dias úteis, e 15,20% afirmam freqüentar até 3 vezes por semana, o que vem ao encontro do objeto da pesquisa. A atração destes clientes freqüentes através de serviços de qualidade é descrito na seqüência deste projeto.

- b) A segunda questão referiu-se aos fatores que são levados em consideração na opção de ir a um determinado restaurante. Seus resultados são apresentados na tabela 2 e no gráfico 2, a seguir:

Tabela 2: Fatores para optar por um determinado restaurante

Fatores para optar por um restaurante	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Não resposta	15	7,35%
Ambiente	32	15,69%
Limpeza	101	49,51%
Atendimento	84	41,18%
Preço baixo	48	23,53%
Localização	174	85,29%
Qualidade dos produtos	79	38,73%
Indicação de amigos	30	14,71%
Variedade dos pratos	151	74,02%
Climatização	70	34,31%
Eventuais promoções	26	12,75%
Outro	3	1,47%
TOTAL OBS.	204	

Fonte: dados primários

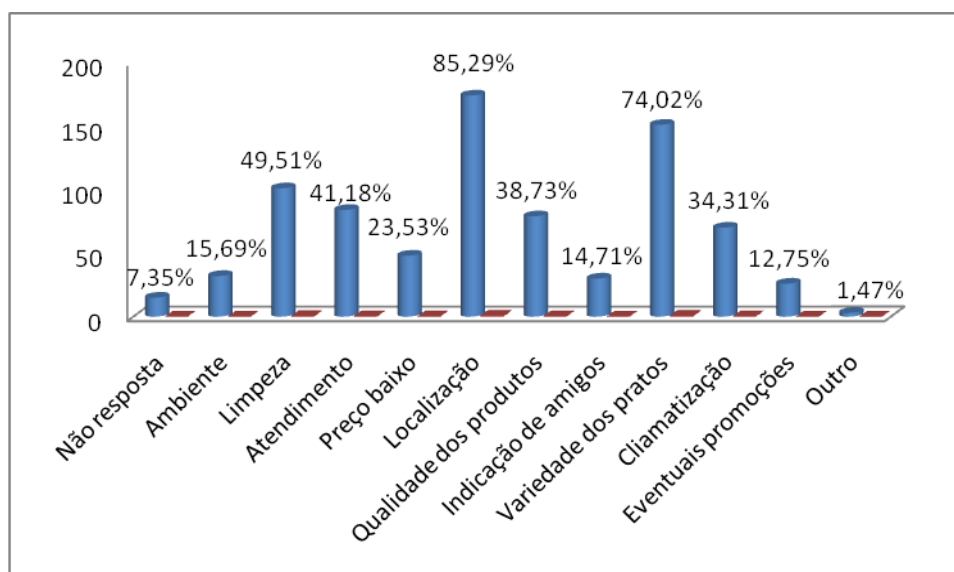


Gráfico 2: Fatores para optar por um determinado restaurante

Fonte: dados primários

De acordo com os dados da tabela 2 e do gráfico 2, os fatores mais citados como determinantes na escolha de um restaurante foram: localização (85,29%), variedade dos pratos (74,02%) e limpeza do local (49,51%), seguido por atendimento (41,18%), qualidade dos produtos (38,73%) e climatização (34,31%). Observa-se que os 4 fatores mais apontados foram levados em consideração na montagem deste plano de negócio.

- c) A questão 3 relacionava-se à média de gastos efetuada pelo cliente em um restaurante do tipo *buffet* a quilo, no almoço.

Tabela 3: Média de gastos em um restaurante do tipo *bufet* a quilo, no almoço

Média de gastos restaurante do tipo buffet a quilo (valores em reais)	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Até 5,00	6	21	2,94%	10,29%
De 5,00 a 10,00	47	68	23,04%	33,33%
De 10,00 a 15,00	102	170	50,00%	83,33%
De 15,00 a 20,00	26	196	12,75%	96,08%
Mais de 20,00	8	204	3,92%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

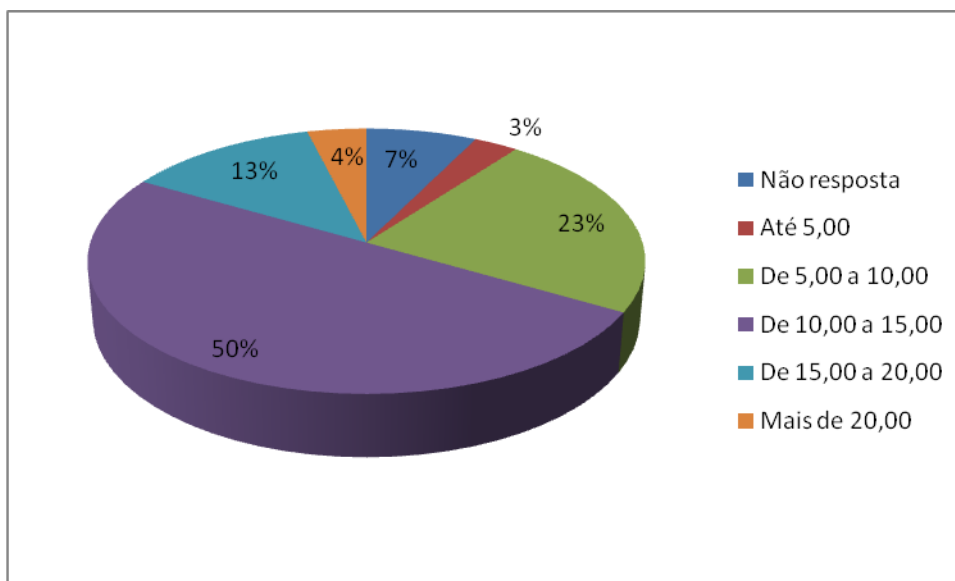


Gráfico 3: Média de gastos em um restaurante do tipo *buffet* a quilo, no almoço

Fonte: dados primários

Pode-se observar, na tabela 3 e no gráfico 3, que 50% dos entrevistados gastam, em média, de R\$10,00 a R\$15,00 quando vão a um restaurante do tipo *buffet* a quilo no horário de almoço. Outros 23,04% gastam, em média, de R\$5,00 a R\$10,00. Conclui-se que, havendo um hábito diário de frequência ao restaurante, o valor desembolsado em cada visita é considerado notável.

- d) A questão 4 diz respeito à forma de pagamento mais utilizada pelos frequentadores de restaurante do tipo *buffet* a quilo.

Tabela 4: Forma de pagamento mais utilizada

Forma de pagamento mais utilizada	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Dinheiro	73	88	35,78%	43,14%
Cheque	3	91	1,47%	44,61%
Cartão de débito	56	147	27,45%	72,06%
Cartão de crédito	32	179	15,69%	87,75%
Tíquete	25	204	12,25%	100,00%
Outra	0	204	0,00%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

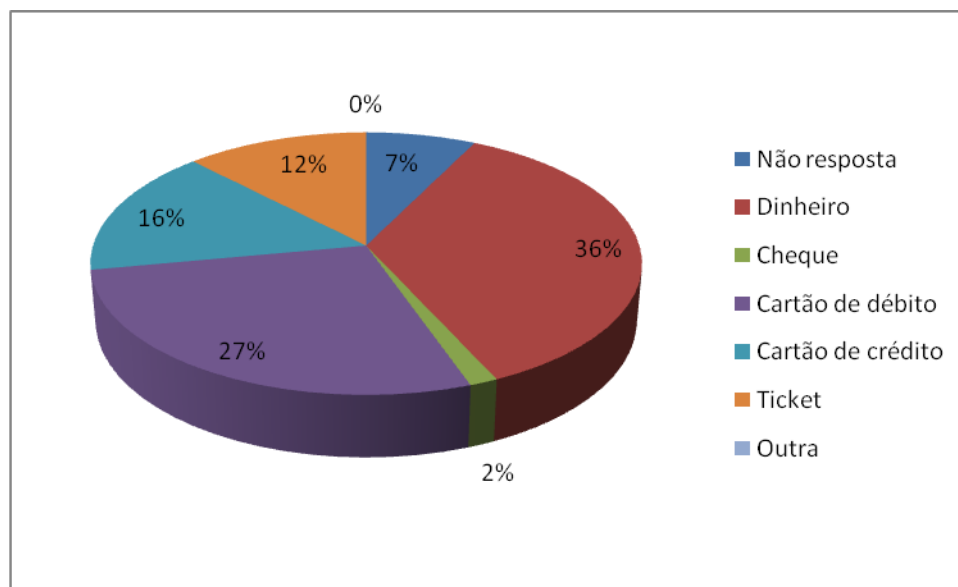


Gráfico 4: Forma de pagamento mais utilizada

Fonte: dados primários

A tabela 4 e o gráfico 4 demonstram que 35,78% dos respondentes pagam com dinheiro, 27,45% com cartão de débito e 15,69% com cartão de crédito, seguido por 12,25% que pagam com tíquete. Com relação ao pagamento com cartão, é cobrada uma taxa de utilização pela rede administradora da bandeira, que já deve estar inserido no custo total dos serviços. Como a maioria da população pesquisada paga com dinheiro, este resultado apresenta uma aspecto positivo do público-alvo.

- e) A questão 5 teve a intenção de medir o grau de interesse dos possíveis clientes de um restaurante com pratos com características de diferentes nacionalidades, sendo estas avaliadas independentemente umas das outras. O primeiro estilo questionado foi o de comidas caseiras comuns, com seus percentuais apresentados na Tabela 5 e no gráfico 5, abaixo:

Tabela 5: Grau de interesse em um restaurante de comidas caseiras comuns

Grau de Interesse comidas caseiras comuns	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Nenhum interesse	20	35	9,80%	17,16%
Pouco interessante	33	68	16,18%	33,33%
Indiferente	36	104	17,65%	50,98%
Interessante	73	177	35,78%	86,76%
Muito interessante	27	204	13,24%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

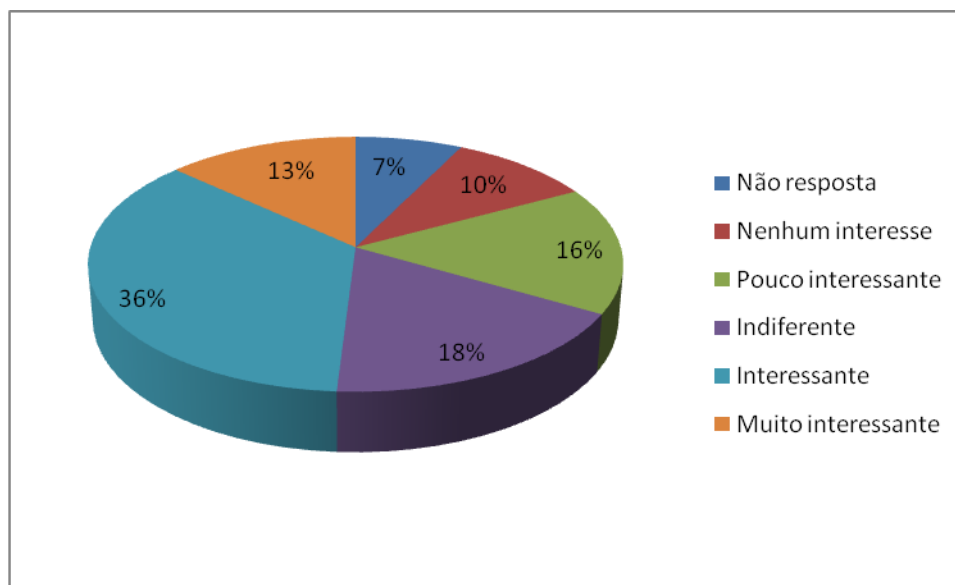


Gráfico 5: Grau de interesse restaurante de comidas caseiras comuns
Fonte: dados primários

De acordo com a tabela 5 e o gráfico 5, 35,78% dos respondentes acha interessante um restaurante do tipo *buffet* a quilo com comidas caseiras comuns, 13,24% acha muito interessante, e 43,63% tem opiniões que variam entre nenhum interesse e a indiferença. Os resultados demonstram que mesmo sendo o tipo mais comum de restaurante para almoço tipo executivo, as comidas caseiras comuns ainda despertam interesse. Como estas também serão servidas, o público que se interessa por este tipo de pratos poderá igualmente ser cliente do estabelecimento que está sendo planejado.

Foi questionado, também, o interesse por um restaurante com comidas típicas alemãs, retratado na tabela 6 e no gráfico 6 a seguir.

Tabela 6: Grau de interesse em um restaurante com comidas típicas alemãs

Grau de Interesse comidas típicas alemãs	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Nenhum interesse	32	47	15,69%	23,04%
Pouco interessante	37	84	18,14%	41,18%
Indiferente	31	115	15,20%	56,37%
Interessante	54	169	26,47%	82,84%
Muito interessante	35	204	17,16%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

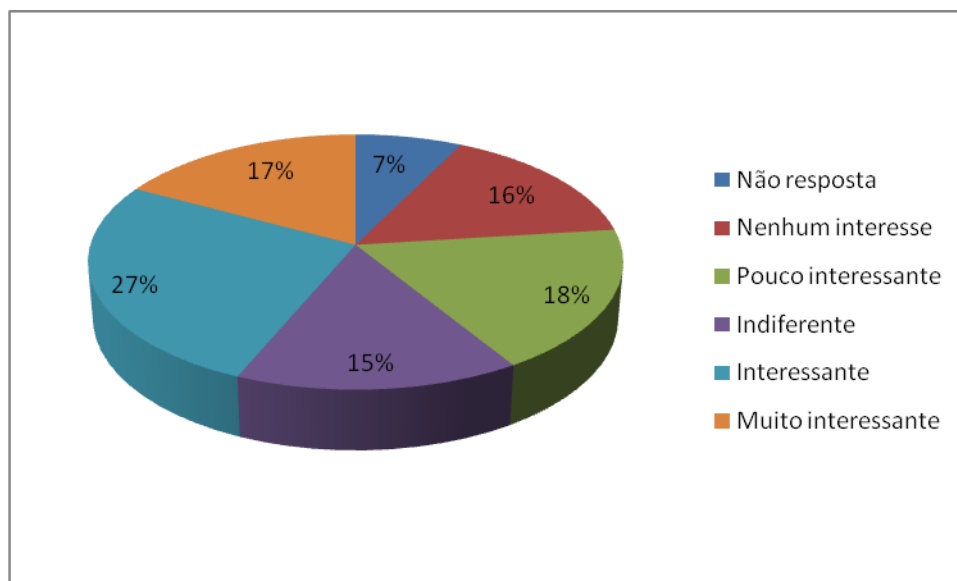


Gráfico 6: Grau de interesse em um restaurante com comidas típicas alemãs

Fonte: dados primários

Observa-se, na tabela 6 e no gráfico 6, que quase metade dos respondentes (43,63%) tem interesse ou muito interesse em um restaurante com comidas típicas alemãs, que 15,20% são indiferentes à idéia e que 33,83% tem interesses que variam entre nenhum e pouco, o que caracteriza uma boa escolha de cardápio a ser oferecido. E mesmo aos que não se interessam muito por este cardápio serão oferecidos pratos tradicionais brasileiros, já citados.

O terceiro estilo de comida perguntado trata de um restaurante com pratos típicos italianos, com dados mostrados na tabela 7 e no gráfico 7.

Tabela 7: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos italianos

Grau de Interesse comidas típicas italianas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Nenhum interesse	33	48	16,18%	23,53%
Pouco interessante	35	83	17,16%	40,69%
Indiferente	28	111	13,73%	54,41%
Interessante	53	164	25,98%	80,39%
Muito interessante	40	204	19,61%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

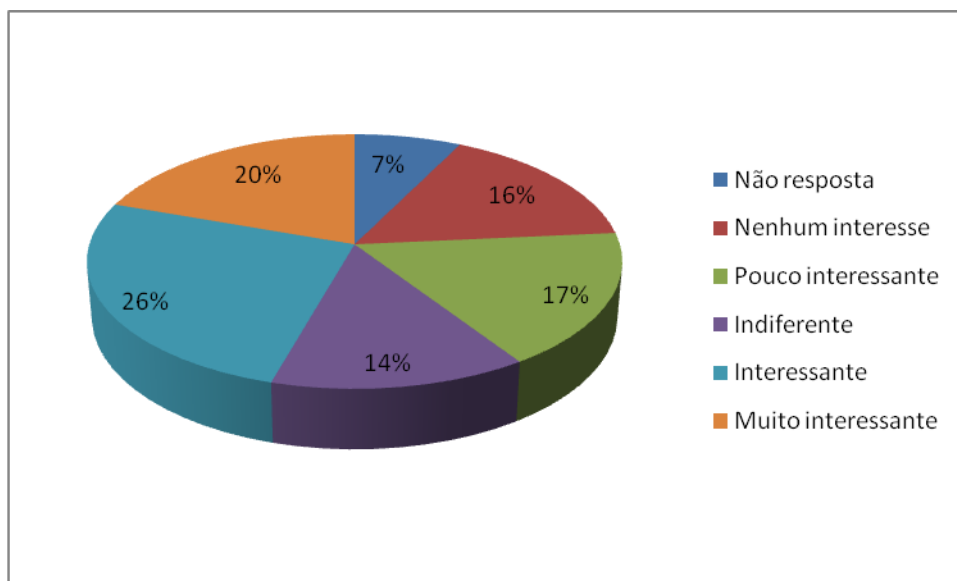


Gráfico 7: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos italianos

Fonte: dados primários

Pode-se visualizar, na tabela 7 e no gráfico 7, que 45,59% dos respondentes tem interesse ou muito interesse em um restaurante com comidas típicas italianas, que 13,73% são indiferentes à idéia e que 33,34% tem interesses que variam entre nenhum e pouco, o que caracteriza mais uma boa escolha de cardápio a ser oferecido. E, como em relação à comida alemã, aos que não se interessam muito por este cardápio serão oferecidos pratos tradicionais brasileiros, já citados.

Foi medido, também, o interesse por um restaurante com pratos típicos portugueses, conforme mostram a tabela 8 e o gráfico 8, a seguir.

Tabela 8: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos portugueses

Grau de Interesse comidas típicas portuguesas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Nenhum interesse	30	45	14,71%	22,06%
Pouco interessante	35	80	17,16%	39,22%
Indiferente	40	120	19,61%	58,82%
Interessante	53	173	25,98%	84,80%
Muito interessante	31	204	15,20%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

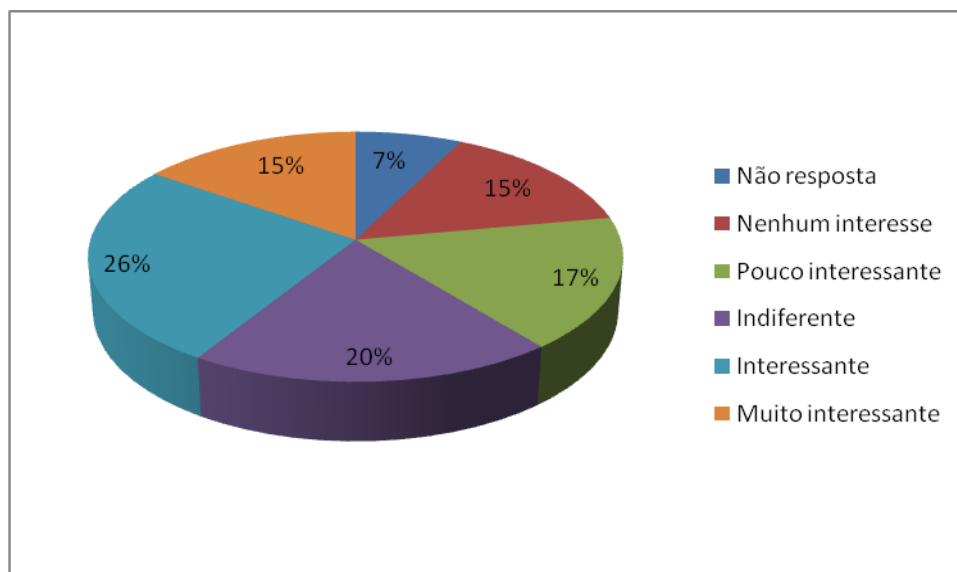


Gráfico 8: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos portugueses

Fonte: dados primários

Nota-se, na tabela 8 e no gráfico 8, que 41,18% dos respondentes tem interesse ou muito interesse em um restaurante com comidas típicas portuguesas, que 19,61% são indiferentes à idéia e que 31,87% consideram a idéia pouco ou nada interessante. Mesmo com estes resultados com valores próximos entre o interesse e o não interesse, a escolha do cardápio ainda aparece como apropriada.

O quarto estilo de comida perguntado trata de um restaurante com pratos típicos espanhóis, com dados mostrados na tabela 9 e no gráfico 9.

Tabela 9: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos espanhóis

Grau de Interesse comidas típicas espanholas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Nenhum interesse	36	51	17,65%	25,00%
Pouco interessante	32	83	15,69%	40,69%
Indiferente	23	106	11,27%	51,96%
Interessante	63	169	30,88%	82,84%
Muito interessante	35	204	17,16%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

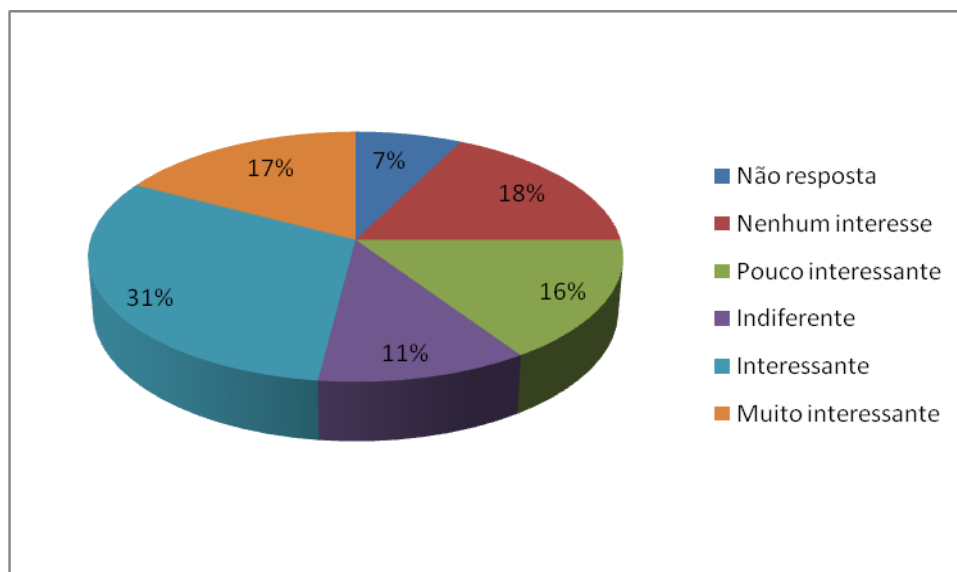


Gráfico 9: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos espanhóis

Fonte: dados primários

De acordo com a tabela 9 e o gráfico 9, 30,88% dos respondentes acha interessante um restaurante do tipo *buffet* a quilo com comidas típicas espanholas, 17,16% acha muito interessante, 33,34% tem opiniões que variam entre nenhum e pouco interesse e apenas 11,27% se consideram indiferentes à idéia. Os resultados demonstram que há interesse neste tipo de cardápio e que ele apresenta-se como uma boa escolha.

Foi medido, também, o interesse por um restaurante com pratos típicos franceses, conforme mostram a tabela 10 e o gráfico 10, a seguir.

Tabela 10: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos franceses

Grau de Interesse comidas típicas francesas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Nenhum interesse	59	74	28,92%	36,27%
Pouco interessante	35	109	17,16%	53,43%
Indiferente	23	132	11,27%	64,71%
Interessante	44	176	21,57%	86,27%
Muito interessante	28	204	13,73%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

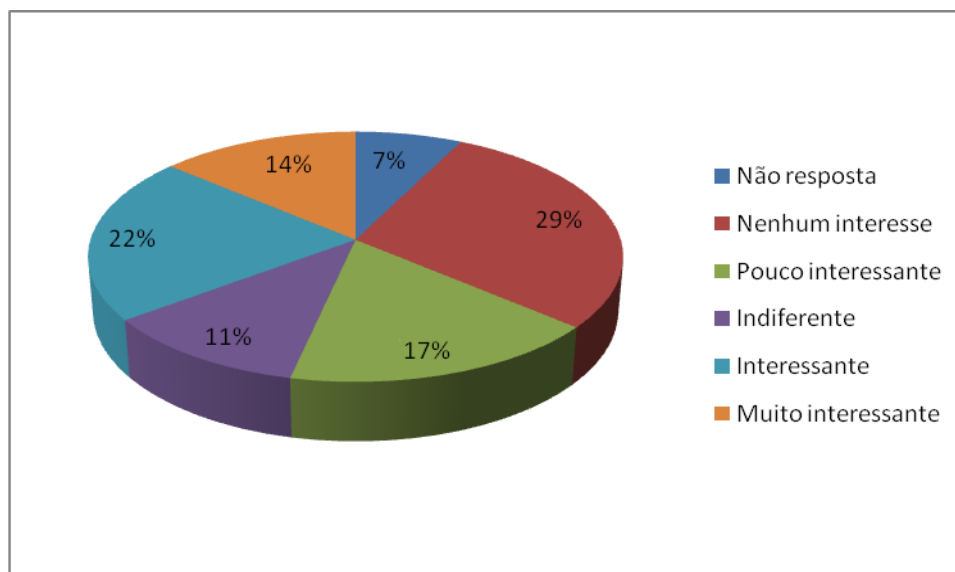


Gráfico 10: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos franceses

Fonte: dados primários

Pode-se visualizar, na tabela 10 e no gráfico 10, que 35,30% dos respondentes tem interesse ou muito interesse em um restaurante com comidas típicas francesas, que 11,27% são indiferentes à idéia e que 46,08% tem interesses que variam entre nenhum e pouco, o que não caracteriza um nível excepcional de interesse, mas ainda assim uma boa escolha de cardápio a ser oferecido.

O sexto estilo de comida perguntado trata de um restaurante com pratos típicos indianos, com dados mostrados na tabela 11 e no gráfico 11.

Tabela 11: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos indianos

Grau de Interesse comidas típicas indianas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Nenhum interesse	68	83	33,33%	40,69%
Pouco interessante	35	118	17,16%	57,84%
Indiferente	23	141	11,27%	69,12%
Interessante	35	176	17,16%	86,27%
Muito interessante	28	204	13,73%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

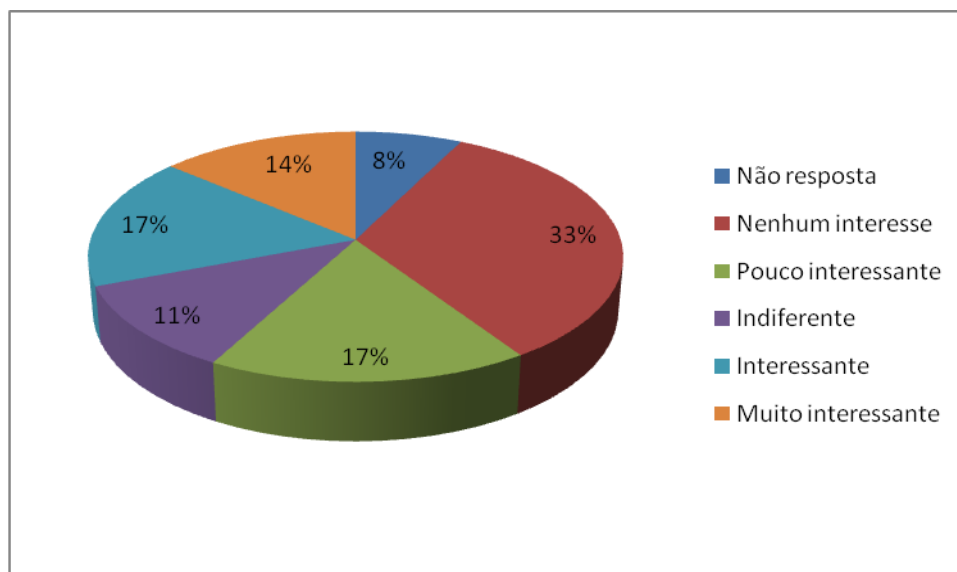


Gráfico 11: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos indianos

Fonte: dados primários

Nota-se, na tabela 11 e no gráfico 11, que 30,89% dos respondentes têm interesse ou muito interesse em um restaurante com comidas típicas indianas, que 11,27% são indiferentes à idéia e que 50,49% consideram a idéia pouco ou nada interessante. Estes resultados não apresentam uma boa escolha de cardápio a ser servido, pois não desperta o interesse da população pesquisada, mesmo com o momento atual estar com foco na Índia e na sua cultura.

Por fim, foi solicitado responder o grau de interesse que o entrevistado tem acerca de um restaurante com pratos típicos tailandeses, com dados mostrados na tabela 12 e no gráfico 12.

Tabela 12: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos tailandeses

Grau de Interesse comidas típicas tailandesas	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Nenhum interesse	62	77	30,39%	37,75%
Pouco interessante	37	114	18,14%	55,88%
Indiferente	26	140	12,75%	68,63%
Interessante	36	176	17,65%	86,27%
Muito interessante	28	204	13,73%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

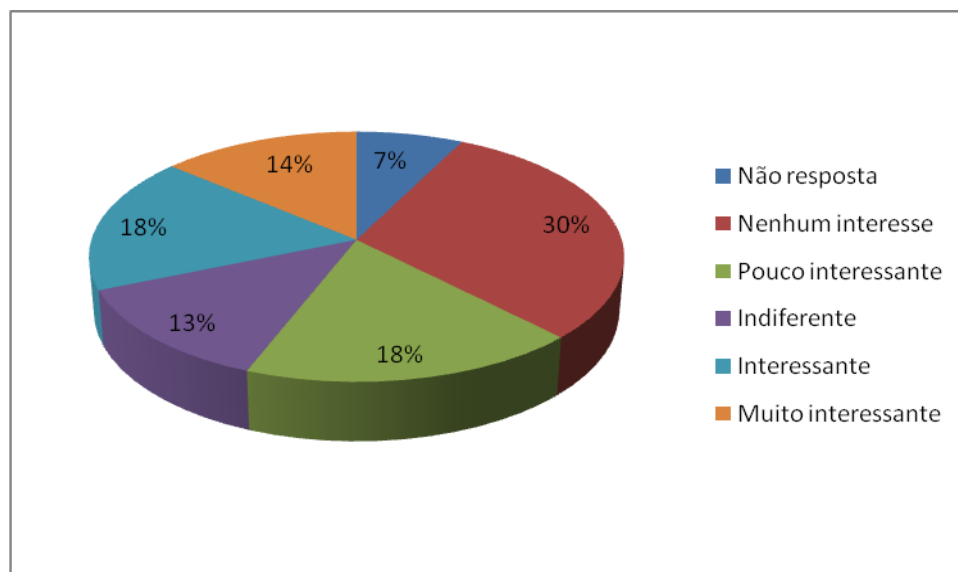


Gráfico 12: Grau de interesse em um restaurante com pratos típicos tailandeses

Fonte: dados primários

De acordo com a tabela 12 e o gráfico 12, apenas 31,38% dos respondentes acha interessante um restaurante do tipo *buffet* a quilo com comidas típicas tailandesas, 12,75% se consideram indiferentes à idéia, e 48,53% têm opiniões que variam entre nenhum e pouco interesse. Os resultados demonstram que este tipo de cardápio pode não ter uma grande aceitação, dando vantagem a outras opções consideradas mais interessantes.

Observou-se, com as respostas obtidas na questão 5, que apesar da quantidade elevada de respostas indiferentes em relação a cardápios regionais, concomitantemente a isso percebeu-se uma grande tendência em aceitá-los. As respostas também enfatizaram o fato da necessidade de se manter pratos tradicionais brasileiros como opções diárias.

- f) A questão 6 tratou de saber se os entrevistados freqüentariam um restaurante que oferecesse algum(uns) dos serviços citados anteriormente.

Tabela 13: Disposição para freqüentar um restaurante com cardápio variado regional (com comidas de outros países)

Restaurante variado	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Sim	167	182	81,86%	89,22%
Não	22	204	10,78%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

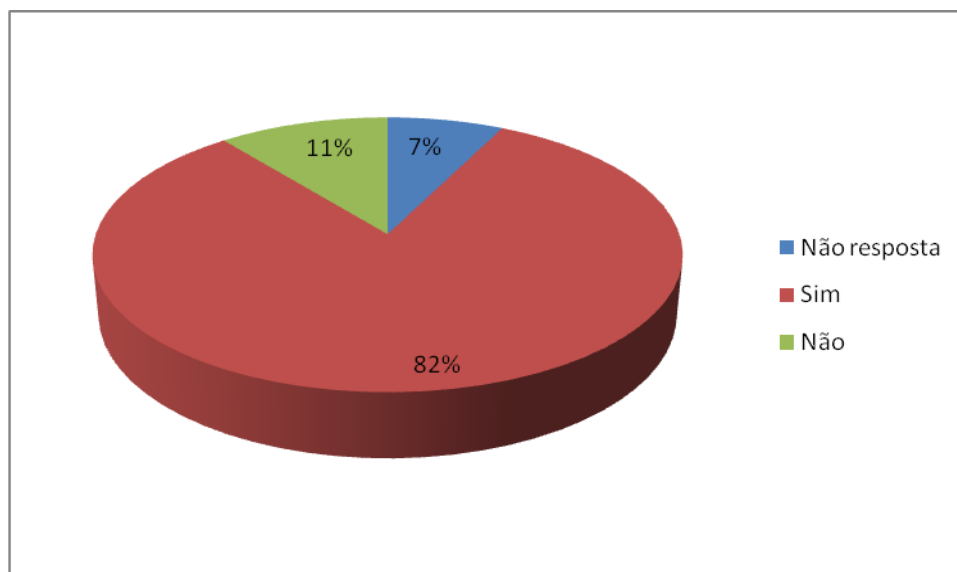


Gráfico 13: Disposição para frequentar um restaurante com cardápio variado

Fonte: dados primários

Verifica-se, através das respostas obtidas (tabela 13 e gráfico 13), que 81,86% dos entrevistados frequentariam um restaurante com algum(uns) dos cardápios citados anteriormente. Esta informação é de grande valia para a pesquisa como um todo, pois demonstra a vontade e a necessidade de conhecer e ter novos estabelecimentos gastronômicos no bairro de Capoeiras, que tragam qualidade e variedade na alimentação e no dia-a-dia das pessoas que ali frequentam.

- g) A questão 7 fala a respeito de que tipo de promoção seria a mais adequada para divulgar este tipo de empreendimento.

Tabela 14: Tipos de promoção para um restaurante em Capoeiras

Promoção restaurante em Capoeiras	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Não resposta	15	7,35%
Mídia Televisiva	70	34,31%
Rádio	43	21,08%
Site	100	49,02%
E-mail	56	27,45%
Folders	116	56,86%
Outra	0	0,00%
TOTAL OBS.	204	100,00%

Fonte: dados primários

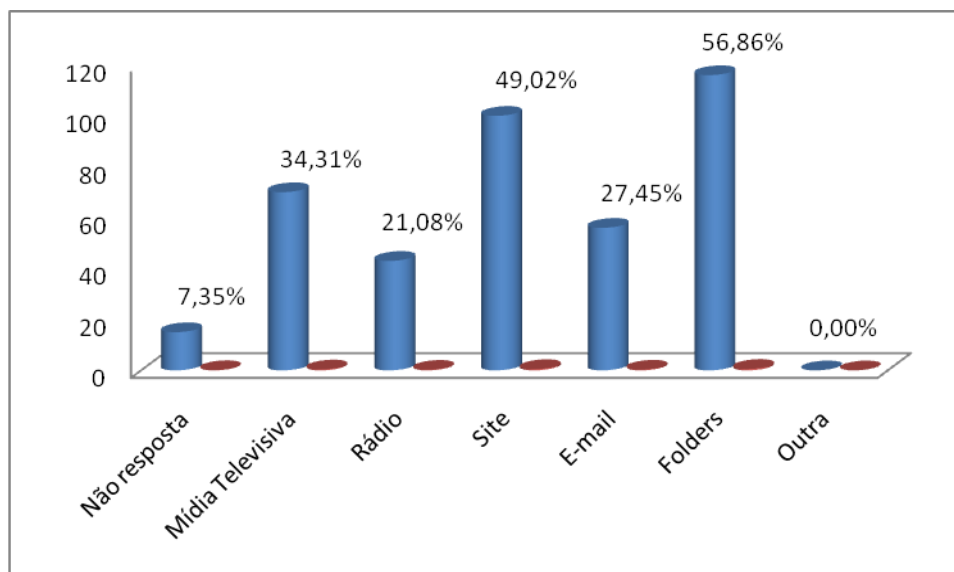


Gráfico 14: Tipo de promoção para restaurante na rodovia SC-401
Fonte: dados primários

Foram solicitadas as duas melhores formas de divulgação de um novo restaurante na região do bairro Capoeiras. Ao analisar as respostas mostradas na tabela 14 e no gráfico 14, verifica-se que são três as formas de promoções mais destacada pelos entrevistados: 56,86% consideram *folders* a melhor opção, 49,02% consideram *site* e 34,31% consideram a mídia televisiva. As opções citadas são variadas e os resultados apontam que a forma mais barata de divulgação (*folders*) é considerada a melhor opção, seguida por meios mais dispendiosos, como a mídia televisiva.

- h) A questão 8 remete à questão da frequência dos pesquisados a um restaurante situado na Av. Ivo Silveira e proximidades.

Tabela 15: Frequência a um restaurante situado na Av. Ivo Silveira e proximidades

Restaurante na Av. Ivo Silveira e proximidades	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Sim	148	163	72,55%	79,90%
Não	41	204	20,10%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

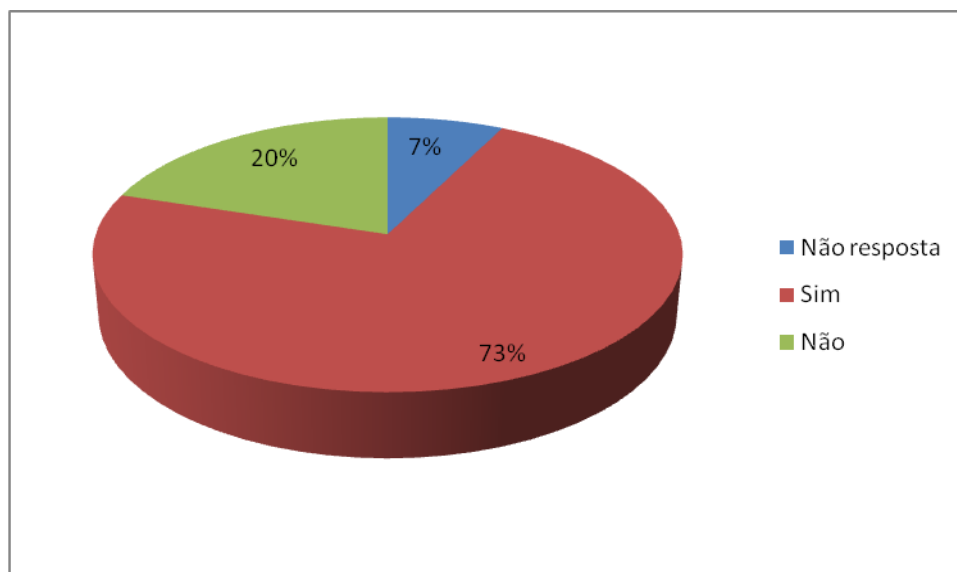


Gráfico 15: Frequência a um restaurante situado na Av. Ivo Silveira e proximidades

Fonte: dados primários

Esta questão teve caráter eliminatório para algumas questões, ou seja, o respondente que afirmasse não freqüentar um restaurante na Av. Ivo Silveira e proximidades, não necessitaria responder as 3 questões seguintes, pulando diretamente para a questão de número 12. Logo, conforme se nota na tabela 15 e no gráfico 15, 41 dos 204 entrevistados (representando 20,10% da amostra) afirmaram não freqüentar um restaurante na região em questão, sendo essa quantidade somada aos 15 que responderam “Não” à primeira pergunta do questionário, totalizando 56 “Não resposta” nas próximas 3 perguntas.

Ainda conforme a tabela 15 e o gráfico 15, a maioria dos entrevistados (72,55%) respondeu freqüentar um restaurante na Av. Ivo Silveira e proximidades, citando, em sua maioria, os restaurantes da Celesc, Cantinho do Vovô, Kansas Grill (localizado no Super Center Angeloni Capoeiras) e Capoeirão, concorrentes descritos mais a frente neste projeto.

- i) A questão 9 está atrelada à questão 8 e teve o propósito de averiguar com quem os entrevistados freqüentam o restaurante nas proximidades da Av. Ivo Silveira.

Tabela 16: Companhia dos entrevistados durante o horário de almoço em restaurante

Cia durante o horário de almoço	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	56	56	27,45%	27,45%
Sozinho(a)	12	68	5,88%	33,33%
Com amigos do trabalho	85	153	41,67%	75,00%
Com amigos da região	22	175	10,78%	85,78%
Com esposo(a)	15	190	7,35%	93,14%
Com esposo(a) e filhos	14	148	6,86%	72,55%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

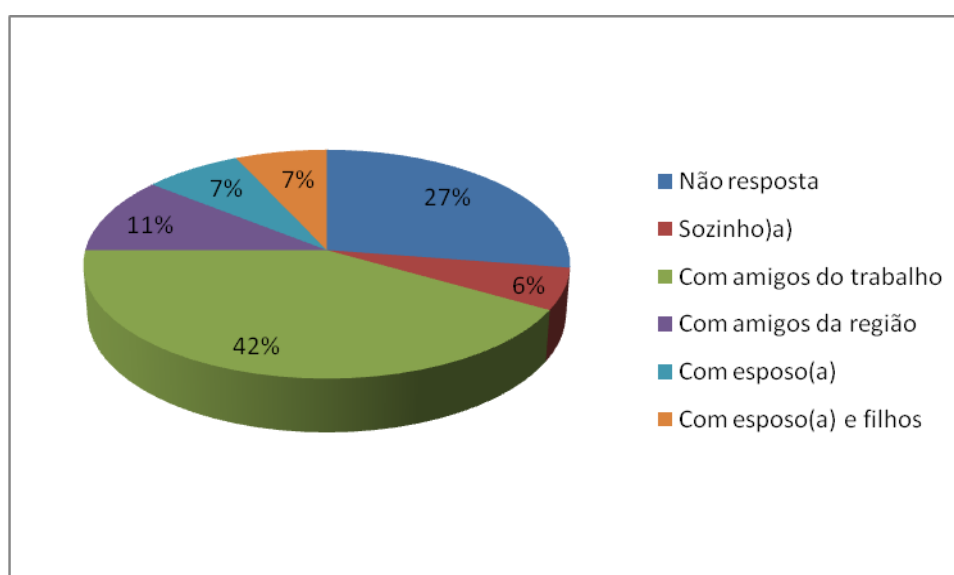


Gráfico 16: Companhia dos entrevistados durante o horário de almoço em restaurante

Fonte: dados primários

Observando as respostas dadas, através da tabela 16 e do gráfico 16, é possível dizer que grande parte dos respondentes (41,67% do total entrevistado, ou 53,43% dos que responderam sim na questão anterior) frequenta algum restaurante na Av. Ivo Silveira e proximidades com amigos do trabalho, seguido por 10,78% que afirmam almoçar com amigos da região. Esta é uma informação pertinente ao resultado deste trabalho, pois demonstra a pequena quantidade de crianças que frequentam os restaurantes da região (apenas 6,86% dos entrevistados afirma almoçar com esposo(a) e filhos).

- j) A questão 10 também é ligada à questão 8. Foi solicitado ao respondente, que afirmou já ter ido a um restaurante nas proximidades da Av. Ivo Silveira, sua opinião a respeito do mesmo

Tabela 17: Opinião sobre o restaurante freqüentado nas proximidades da Av. Ivo Silveira

Opinião do restaurante freqüentado	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	56	56	27,45%	27,45%
Ótimo	8	64	3,92%	31,37%
Bom	109	173	53,43%	84,80%
Regular	23	196	11,27%	96,08%
Ruim	7	203	3,43%	99,51%
Péssimo	1	148	0,49%	72,55%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

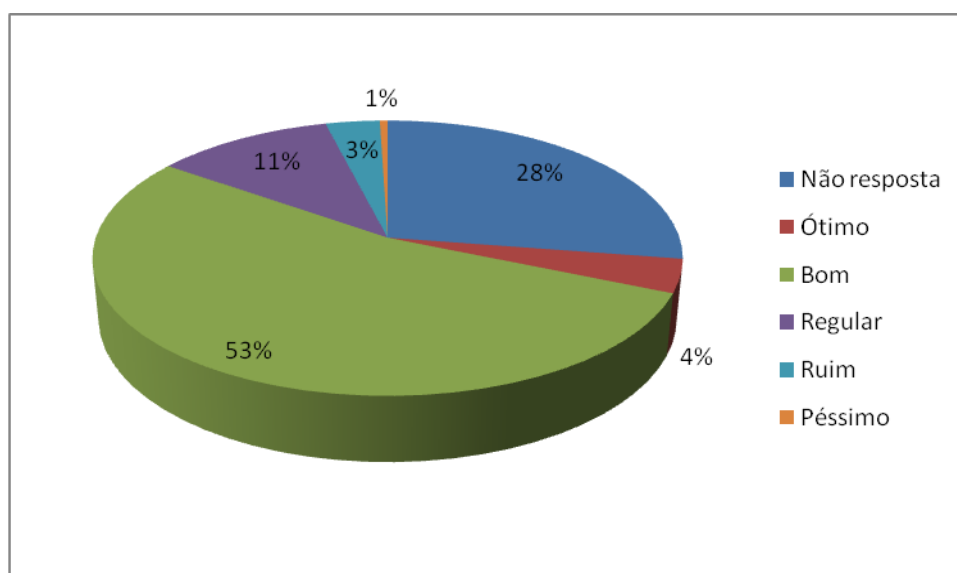


Gráfico 17: Opinião sobre o restaurante freqüentado nas proximidades da Av. Ivo Silveira

Fonte: dados primários

Pode-se averiguar na tabela 17 e no gráfico 17 que, entre o total de respondentes apenas 3,92% consideram ótimo o estabelecimento que freqüentam, 11,27% consideram regular, mas a grande maioria (53,42%) dos respondentes considera bom. Este resultado demonstra que há certa qualidade nos serviços prestados e nos produtos oferecidos e que existem concorrentes fortes na região, que agradam ao paladar dos entrevistados. Por estas razões que este projeto vem acrescentar ainda mais qualidade e variedade para os clientes, buscando constantemente o conceito “ótimo” da opinião deles.

- k) A questão 11, igualmente ligada a questão 8, solicitou aos entrevistados apontarem quais os quatro fatores que os levam a freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira

Tabela 18: Fatores para freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira

Fatores para freqüentar restaurante na Av. Ivo Silveira	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Não resposta	56	27,45%
Proximidade do trabalho	106	51,96%
Atendimento personalizado	64	31,37%
Limpeza do local	89	43,63%
Estacionamento gratuito	96	47,06%
Climatização	107	52,45%
Qualidade dos pratos	111	54,41%
Variedade do <i>buffet</i>	94	46,08%
Novidades constantes	53	25,98%
Comodidade	5	2,45%
Outro	23	11,27%
TOTAL OBS.	204	

Fonte: dados primários

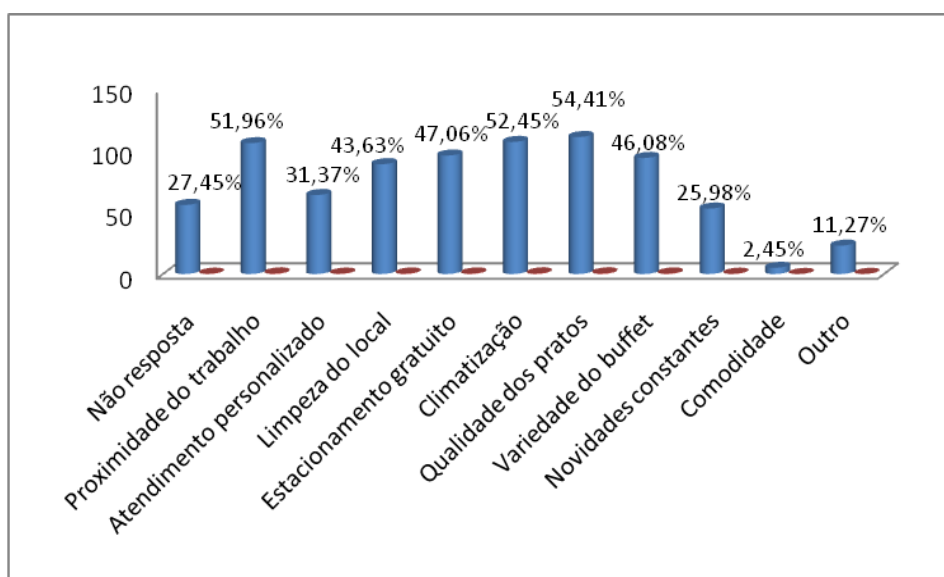


Gráfico 18: Fatores para freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira

Fonte: dados primários

Em ordem dos fatores mais apontados na tabela 18 e no gráfico 18 está qualidade dos pratos com 54,41%, seguido de perto por climatização, com 52,45%, e proximidade do trabalho, com 51,96%. Em seguida, tem-se estacionamento gratuito com 47,06% e variedade do *buffet* com 46,08%. Com uma porcentagem pouco inferior está a opção referente à limpeza do local, com 43,63%, sendo estes os principais fatores que os entrevistados avaliam ser determinantes para frequentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira e proximidades.

Os resultados apontam que os fatores mais relevantes para o público consumidor entrevistado são justamente os mesmos priorizados pelo empreendimento a ser constituído, ou seja, estará se oferecendo aos clientes o que eles procuram e consideram importante em um restaurante para almoço diário, evidentemente, não deixando de lado os outros fatores.

- 1) A questão 12 pediu para os entrevistados apontarem quais os quatro fatores que os levariam a freqüentar um novo restaurante localizado na Av. Ivo Silveira.

Tabela 19: Fatores que levariam a freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira

Fatores para freqüentar restaurante na Av. Ivo Silveira	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Não resposta	15	7,35%
Proximidade do trabalho	111	54,41%
Atendimento personalizado	43	21,08%
Limpeza do local	103	50,49%
Estacionamento gratuito	47	23,04%
Climatização	107	52,45%
Qualidade dos pratos	111	54,41%
Variedade do <i>buffet</i>	142	69,61%
Novidades constantes	67	32,84%
Comodidade	30	14,71%
Outro	36	17,65%
TOTAL OBS.	204	

Fonte: dados primários

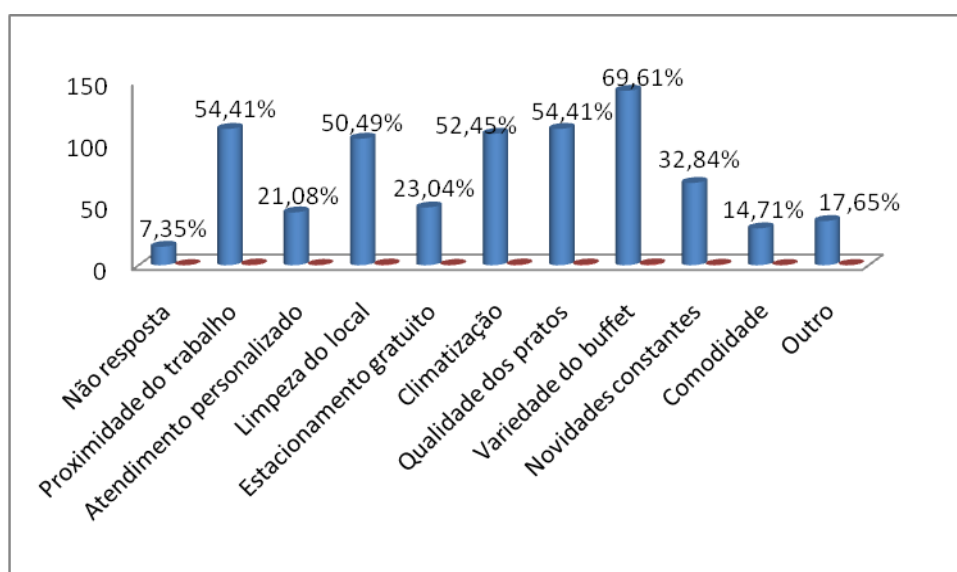


Gráfico 19: Fatores que levariam a freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira

Fonte: dados primários

Em ordem dos fatores mais apontados na tabela 19 e no gráfico 19 está variedade do *buffet* com 69,61%, seguido de perto por qualidade dos pratos e proximidade do trabalho, ambos com 54,41%. Em seguida, tem-se climatização com 52,45% e limpeza do local com 50,49%. Apresentam-se estes como os principais fatores que os entrevistados avaliam ser determinantes para vir a freqüentar um novo restaurante localizado na Av. Ivo Silveira e proximidades.

Pode-se observar que os resultados apontam que os fatores mais relevantes para o público consumidor entrevistado são justamente os mesmos priorizados pelo empreendimento a ser constituído, ou seja, estará se oferecendo aos clientes o que eles procuram e consideram importante em um restaurante para almoço diário, evidentemente, não deixando de lado os outros fatores.

- m) A questão 13 deu início às perguntas de cunho sócio-econômico. A primeira delas é referente ao sexo dos respondentes.

Tabela 20: Sexo dos respondentes

Sexo	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Feminino	80	95	39,22%	46,57%
Masculino	109	204	53,43%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

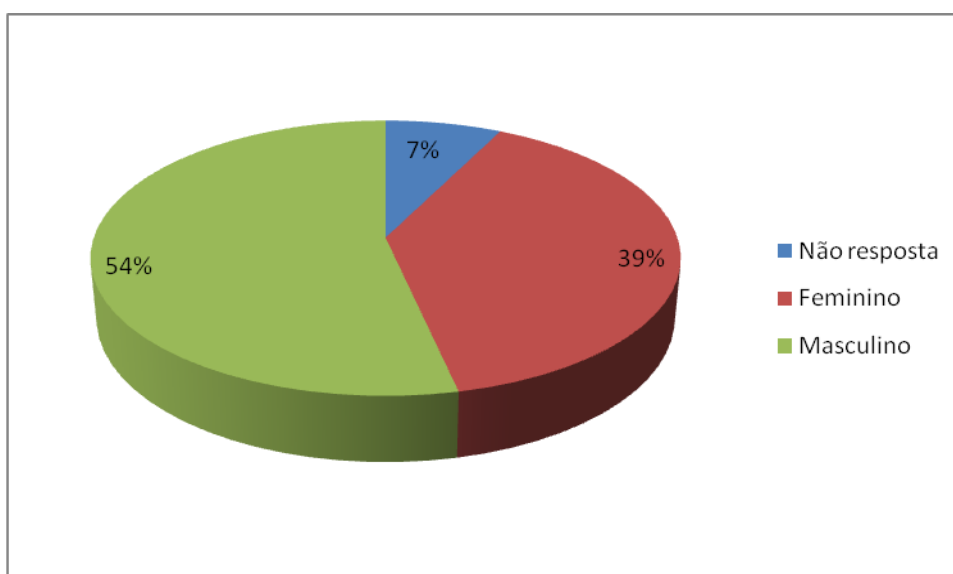


Gráfico 20: Sexo dos respondentes

Fonte: dados primários

De acordo às respostas apresentadas por meio da tabela 20 e do gráfico 20, as mulheres representam 39,22% dos entrevistados e os homens 52,43%.

n) A questão 14 diz respeito à faixa etária da população pesquisada.

Tabela 21: Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Menos de 18 anos	2	17	0,98%	8,33%
18 a 25	43	60	21,08%	29,41%
26 a 35	70	130	34,31%	63,73%
36 a 45	69	199	33,82%	97,55%
46 a 55	3	202	1,47%	99,02%
Mais de 55 anos	2	204	0,98%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

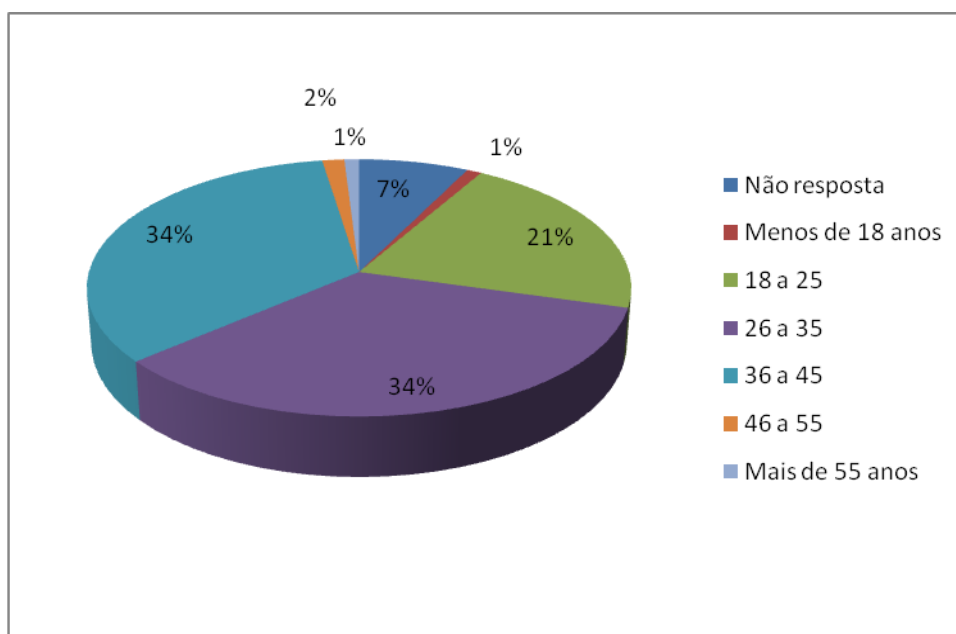


Gráfico 21: Faixa etária dos respondentes

Fonte: dados primários

Destacam-se, no gráfico 21 e na tabela 21, o percentual de respondentes com idade entre 36 e 45 anos que juntamente com os respondentes com idade entre 26 e 35 anos correspondem ao expressivo percentual de 68,13% do total de entrevistados, seguidos por 21,08% com idade entre 18 e 25 anos. Isso ocorreu especialmente devido aos locais de aplicação da pesquisa, em geral, nas empresas da redondeza. Não obstante, vale destacar que

grande parte do público-alvo do empreendimento encontra-se nestas três categorias, de 18 a 45 anos.

o) A questão 15 verificou o estado civil dos respondentes.

Tabela 22: Estado civil dos respondentes

Estado civil	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Solteiro(a)	46	61	22,55%	29,90%
Casado(a)	134	195	65,69%	95,59%
Divorciado(a)/Separado(a)	6	201	2,94%	98,53%
Viúvo	3	204	1,47%	100,00%
Outro	0	204	0,00%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

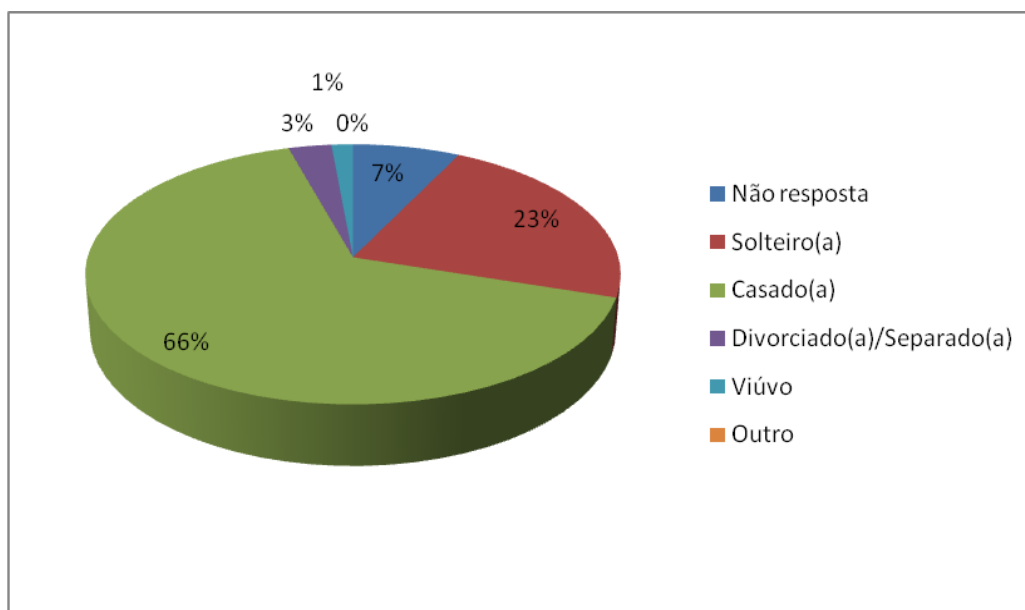


Gráfico 22: Estado civil dos respondentes

Fonte: dados primários

A tabela 21 e o gráfico 21 mostram que o estado civil predominante da pesquisa é o casado (65,69%) que, igualmente ao motivo apontado na questão anterior, pode ser devido ao local da coleta de dados. Solteiros representam 22,55% do total de entrevistados.

p) A questão 16 indaga a respeito do grau de escolaridade dos respondentes.

Tabela 23: Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de escolaridade	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Fundamental Incompleto	1	16	0,49%	7,84%
Fundamental Completo	5	21	2,45%	10,29%
Médio Incompleto	3	24	1,47%	11,76%
Médio Completo	24	48	11,76%	23,53%
Superior Incompleto	106	154	51,96%	75,49%
Superior Completo	47	201	23,04%	98,53%
Outro	3	204	1,47%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

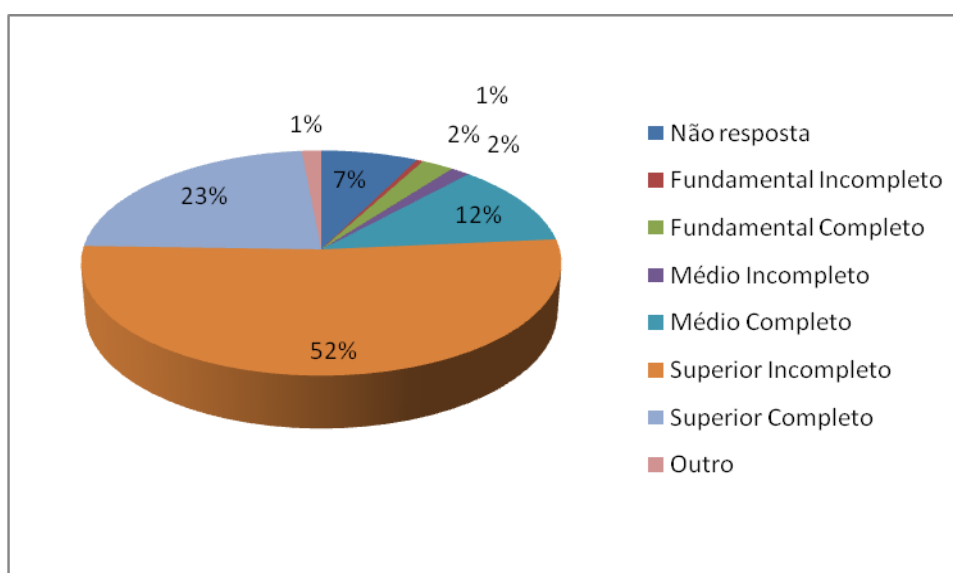


Gráfico 23: Grau de escolaridade dos respondentes

Fonte: dados primários

O grau de escolaridade verificado também pode corresponder, em partes, pelo local onde foram feitas as entrevistas. Observa-se, por meio da tabela 23 e do gráfico 23, que 51,96% dos entrevistados possuem nível superior incompleto e 23,04% deles possuem superior completo. Este público pode ser considerado formador de opinião, logo atender as suas necessidades e expectativas da melhor maneira possível é imprescindível para o *marketing* boca-a-boca, por exemplo.

q) A questão 17 questiona a profissão dos respondentes.

Tabela 24: Profissão dos respondentes

Profissão	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Funcionário público	24	39	11,76%	19,12%
Autônomo	5	44	2,45%	21,57%
Profissional liberal	12	56	5,88%	27,45%
Empregado de empresa privada	103	159	50,49%	77,94%
Do lar	1	160	0,49%	78,43%
Estudante	42	202	20,59%	99,02%
Aposentado	2	204	0,98%	100,00%
Outra	0	204	0,00%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

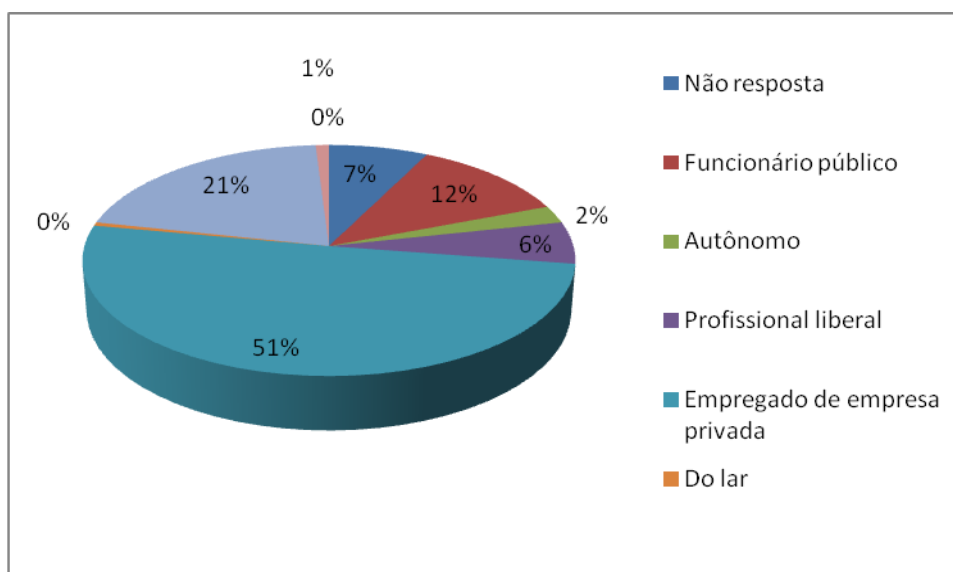


Gráfico 24: Profissão dos respondentes

Fonte: dados primários

A tabela 24 e o gráfico 24 apontam que a maioria dos entrevistados (50,49%) é empregado de empresa privada, seguidos por 20,59% de estudantes e 11,76% de funcionários públicos.

r) A questão 18 trata da renda média mensal familiar dos respondentes.

Tabela 25: Renda mensal familiar dos respondentes

Renda mensal familiar (valores em reais)	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Até 500,00	0	15	0,00%	7,35%
De 501,00 até 1.000,00	10	25	4,90%	12,25%
De 1.001,00 até 3.000,00	82	107	40,20%	52,45%
De 3.001,00 até 5.000,00	79	186	38,73%	91,18%
De 5.001,00 até 7.000,00	12	198	5,88%	97,06%
Mais de 7.000,00	6	204	2,94%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

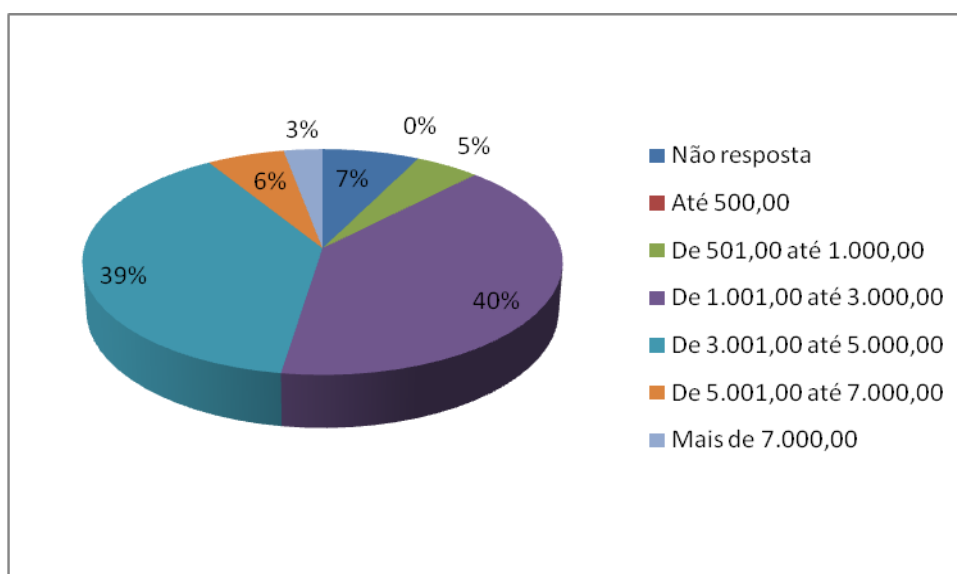


Gráfico 25: Renda mensal familiar dos respondentes

Fonte: dados primários

A renda mensal familiar dos respondentes teve sua maior concentração entre as faixas de R\$1.001,00 a R\$3.000,00 e de R\$3.001,00 a R\$5.000,00, concentrando, juntas, 78,93% da amostra, conforme relatam a tabela 25 e o gráfico 25. O restante das faixas teve percentuais que variam entre 2,94% e 5,88%.

s) A questão 19 indaga a respeito do local de moradia do pesquisado.

Tabela 26: Local de moradia dos respondentes

Residência	Freq. Absoluta	Freq. Acumulada	Freq. Relativa	Freq. Rel. Acumulada
Não resposta	15	15	7,35%	7,35%
Norte	14	29	6,86%	14,22%
Sul	9	38	4,41%	18,63%
Continental	48	86	23,53%	42,16%
Centro-oeste	72	158	35,29%	77,45%
Lagoa da Conceição e proximidades	12	170	5,88%	83,33%
Município vizinho	34	204	16,67%	100,00%
TOTAL OBS.	204		100,00%	

Fonte: dados primários

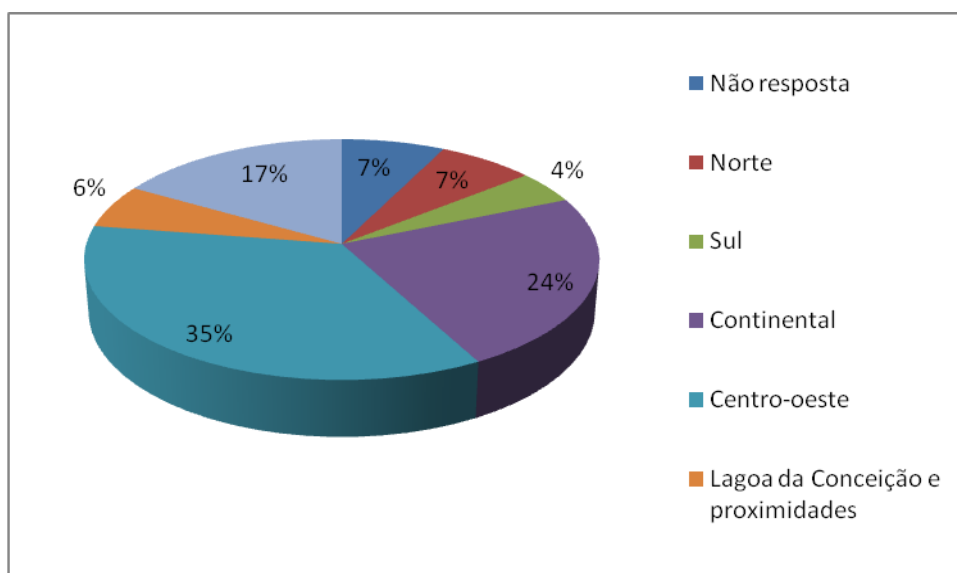


Gráfico 26: Residência dos respondentes

Fonte: dados primários

Observa-se, na tabela 26 e no gráfico 26, que 35,29% dos entrevistados residem na região centro-oeste de Florianópolis, que corresponde aos bairros Centro, Agronômica, bairros ao redor da UFSC e UDESC. Outros 23,53% moram na parte continental da cidade. Enquanto 16,67% residem em municípios vizinhos, como São José, Biguaçu e Palhoça. Todos os entrevistados foram abordados próximos ao local a ser instalado o empreendimento deste projeto, logo, todos são, independentemente de onde moram, potenciais clientes de um novo restaurante na região.

4.3.2 Mercado consumidor

Diante do que foi apresentado na pesquisa mercadológica e na parte teórica deste trabalho, outro ponto importante do plano de negócios se refere aos clientes, que são indispensáveis para o sucesso do negócio.

As características gerais pretendidas como público-alvo do Restaurante *Vide Gula* são formadas por homens e mulheres, com idades variadas, estudantes e trabalhadores, solteiros, casados ou qualquer outro estado civil, com renda familiar mensal acima de R\$1.000,00, ensino médio completo ou superior, moradores da região da Grande Florianópolis, que freqüentam o bairro Capoeiras.

Estima-se uma freqüência de pelo menos 3 dias por semana, com gastos na média de R\$15,00, valor compatível com o já gasto pelos clientes (como visto em pesquisa). Estima-se que este valor seja justo visto os serviços e produtos de qualidade que o Restaurante *Vide Gula* oferecerá. Além do reconhecimento da marca, por meio de diferenciação dos seus concorrentes diretos.

De acordo com o IBGE (2007), a cidade de Florianópolis possui 342.315 habitantes – sendo que só o bairro Capoeiras tem aproximadamente 19 mil habitantes – e São José aparece com 173.559. Este é o tamanho do mercado consumidor possível de se alcançar, guardadas as devidas proporções do tamanho do negócio e das restrições advindas da pesquisa feita, como pessoas que não freqüentam restaurantes e outras que não freqüentariam restaurantes na localidade especificada.

Deve-se lembrar ainda que mesmo podendo atender à população da Grande Florianópolis, salvas as restrições, o público-alvo são as pessoas que freqüentam a trabalho ou por qualquer outro motivo o bairro Capoeiras, pelo menos 3 vezes por semana, nos dias úteis, durante o horário de funcionamento do restaurante, pois estes podem ser considerados possíveis clientes fiéis.

4.3.3 Mercado concorrente

Restaurantes, em geral, exigem uma agregação de valor constante e o oferecimento de variedade no que é servido. Nesse caso, é importante pesquisar junto aos concorrentes para

conhecer os produtos e serviços que estão sendo oferecidos, e desenvolver ações específicas com o objetivo de proporcionar ao cliente um atendimento diferenciado e de qualidade.

Logo, apresentam-se, aqui, identificados pelo autor e pelos respondentes da pesquisa, os principais concorrentes diretos no ramo de alimentação fora de casa, que se localizam na Av. Ivo Silveira e proximidades, da mesma forma que o empreendimento aqui estudado:

- a) Cantinho do Vovô: Localizado na Av. Ivo Silveira, próximo ao elevador, o Cantinho do Vovô serve aos seus clientes *buffet* a quilo de comida caseira, composto por 28 opções de pratos quentes, 10 tipos de saladas, todos com poucas variações dia-a-dia. São servidos pratos comuns à cultura brasileira como arroz, feijão, macarrão na manteiga, filés de peixe e frango grelhados ou empanados, lasanhas, batata frita, entre outros. Para beber, disponibiliza água, refrigerantes, chás e sucos. O Cantinho do Vovô de segunda a sábado, das 11h às 14h30, e oferece estacionamento gratuito, ar condicionado, sobremesas como acompanhamento e ainda aceita reservas diárias e para eventos. Além disto, trabalha com cheque, cartão de crédito e débito e tíquetes. Destaca-se pela localização;
- b) Kansas Grill: Localizado, também, na Av. Ivo Silveira, na praça de alimentação do Super Center Angeloni Capoeiras, o Kansas Grill. Serve *buffet* por quilo. Entre os pratos servidos estão o churrasco feito na hora com diversos tipos de carnes, além de massas, saladas e sobremesas. Para beber, disponibiliza água, refrigerantes, chás e sucos. O Kansas Grill funciona de segunda a sábado, das 8h às 22h30, domingo e sexta, das 8h às 16h. Oferece acesso a portadores de deficiência, estacionamento e ar condicionado. Além disto, trabalha com cheque, cartão de crédito e débito e tíquetes. Também destaca-se pela localização e pelo oferecimento de churrasco de qualidade, seu diferencial;
- c) Capoeirão: Localizado na rua Dib Cherem, serve *buffet* livre no almoço com comidas caseiras e diversos tipos de carnes, e à noite funciona no sistema à la carte. Funciona diariamente, das 11h às 14h e das 18h30 a 0h. Para beber disponibiliza água, refrigerantes e sucos. O Bar, Restaurante e churrascaria Capoeirão oferece estacionamento e aceita cheque. Destaca-se pelo *buffet* livre e pela variedade de carnes oferecidas;
- d) Restaurante da Celesc: Localizado na Av. Ivo Silveira, serve *buffet* livre ou por quilo (o cliente opta) com comidas caseiras quentes e saladas. Funciona de segunda à sexta das 11h às 14h e é direcionado para os trabalhadores da Celesc. Para beber

- disponibiliza água, refrigerantes e sucos. Oferece estacionamento e aceita tíquete e pagamento em dinheiro ou cheque. Destaca-se pelo foco nos clientes de um local;
- e) Bob's: Localizado na Av. Ivo Silveira, também na praça de alimentação do Super Center Angeloni Capoeiras, o Bob's é uma lancheria que oferece aos seus clientes lanches rápidos preparados com carne bovina, pratos quentes, saladas e sobremesas, além de complementos no cardápio como batatas fritas, palitos de frango empanados, petiscos mistos. Para beber oferece água, sucos, refrigerantes e mate. Funciona de segunda a sábado, das 10h às 23h15 e domingo das 10h às 22h15. Oferece ainda acesso a portadores de deficiência, ar condicionado, estacionamento, telentrega e área para fumantes. Aceita cartão de crédito e débito e tíquetes. Destaca-se pela agilidade no atendimento;
- f) Austrália Bufê: Também localizado no Super Center Angeloni Capoeiras, na Av. Ivo Silveira, serve *buffet* de comidas caseiras e saladas tradicionais. Para beber oferece água, sucos e refrigerantes. Funciona de segunda a sexta, das 11h às 15h, e sábado, domingo e feriado, das 11h às 15h30. Disponibiliza ar condicionado, estacionamento, acesso e portadores de deficiência. Aceita cheque, cartões de crédito e débito e tíquetes. Destaca-se pela localização;
- g) Casa de Coimbra: Localizada igualmente na praça de alimentação do Super Center Angeloni Capoeiras, serve galetos de frango e acompanhamentos, todos no sistema a AP carte. Para beber oferece sucos, água, cerveja e refrigerante. Funciona de segunda a sábado, das 11h às 15h e das 18h às 22h. Aos domingos das 11h às 16h. Disponibiliza acesso a portadores com deficiência, ar condicionado, estacionamento, telentrega e área para fumantes. Aceita cheque, cartões de crédito e débito e tíquetes. Destaca-se pela qualidade dos galetos servidos;
- h) Casa do Oriente: Situada na praça de alimentação do Super Center Angeloni Capoeiras, a Casa do Oriente serve *buffet* por quilo de comida oriental como sushi e sashimi. Para beber oferece sucos, refrigerantes, água e chás. Funciona diariamente, das 11h30 às 15h e das 18h às 22h. Possui acesso a portadores de deficiência, ar condicionado, estacionamento e área para fumantes. Destaca-se por oferecer comida oriental;
- i) Natural Mais: É uma lanchonete oferece empanados, tortas, tijela de açaí e sopas durante o inverno. Na parte de bebidas oferece sucos naturais e vitaminas feitos na hora. Fica situado, também, no Super Center Angeloni Capoeiras. Funciona de segunda a sábado, das 8h às 23h e domingo das 9h30n às 21h30. Disponibiliza

acesso a portadores de deficiência, ar condicionado, estacionamento e área para fumantes. Aceita cheques e tíquete. Destaca-se pelo caráter natural dos alimentos oferecidos;

- j) Pizza Hut Delivey: Situada no mesmo lugar que a maioria dos demais, na Av. Ivo Silveira, A Pizza Hut é uma rede americana com mais de 12.000 restaurantes em quase um centena de países e oferece coberturas e massas exclusivas da marca. O local oferece um bufê de pizzas e saladas, servido no almoço, além de cinco sabores de pizza que mudam conforme o dia da semana. No sistema à AP carte, o cliente pode escolher o tipo de massa que deseja para a pizza e suas respectivas bordas. A sugestão da casa é a super supreme composta por carne bovina e suína, salsicha italiana, presunto peperoni, mussarela, champignon, pimentão, cebola e azeitonas. Funciona diariamente, das 11h às 22h, com telentrega das 17h30 às 23h. Disponibiliza acesso a portadores de deficiência, ar condicionado, estacionamento e área para fumantes. As bebidas oferecidas são sucos, refrigerantes, água, chás e cerveja. Aceita cheque, cartões de crédito e débito e tíquetes. Destaca-se por ser a única pizzaria no local e ser uma marca renomada e reconhecida;
- k) Subway: Também situado na praça de alimentação citada, o Subway é conhecido por servir sanduíches de estilo submarino. É especializado num cardápio diferenciado de lanches, os quais são preparados de acordo com o gosto do cliente. Os pães assados, juntamente com vegetais frescos e cortes variados de frios, são cobertos com molhos especiais e diferentes ingredientes, os quais formam sabores únicos de sanduíches. Dentre os lanches, o destaque vai para o Club (rosbife, peito de peru e presunto) e para o B.M.T, preparado com peperoni, salame italiano, presunto, queijo e salada. Serve como bebidas água, refrigerantes e sucos. Oferece acesso a portadores de deficiência, ar condicionado, estacionamento e área para fumantes. Aceita cartões de crédito e débito e tíquetes. Destaca-se pela diferenciação nos sanduíches e pela marca;
- l) 10 Pastéis: A loja oferece pastéis em três tamanhos, feitos com massa própria, nos sabores tradicionais, com pimenta e de chocolate. Os que mais se destacam no cardápio são os de frango com champignon, camarão, estrogonofe, bacalhau e carne-seca. Os clientes também dispõe de saladas nas quais pedaços fritos de massa substituem os coûtons de pão. A salada de peito de peru leva folhas verdes, tomate-cereja, mussarela, azeitona e massinha de pastel. Para a sobremesa a sugestão da casa é o pastel de chocolate, no qual a massa também é feita à base da iguaria. Para

beber existem as opções de refrigerantes, água, sucos, chás e chopp. Fica situado, também, no Super Center Angeloni, oferece acesso a portadores de deficiência, ar condicionado, estacionamento e área para fumantes, e funciona de segunda a sábado, das 9h30 às 23h e domingo das 10h às 22h. Aceita cheque, cartões de crédito e débito e tíquetes. Destaca-se por ser a única pastelaria no local;

- m) Campeiro Assados: Localizado no bairro Abraão, na cidade de Florianópolis, oferece aos clientes o sistema de *buffet* livre ou a quilo com rodízio de churrasco. No *buffet*, a casa oferece 16 tipos de pratos quentes, grande variedade de saladas e sobremesa inclusa. Possui uma carta de bebidas com refrigerantes, sucos, cervejas e cafés preparados de vários modos. Funciona diariamente, das 11h às 14h30. Disponibiliza estacionamento, ar condicionado, área para fumantes, além de aceitar reservas diárias e para eventos. Trabalha com cheque, cartão de crédito e débito e tíquetes. Destaca-se pelo churrasco de qualidade na região;
- n) Restaurante Barbecue: Situado à Rua Waldemar Ouriques, em Capoeiras, o Restaurante Barbecue oferece um *buffet* a quilo com a variedade de 16 pratos quentes, 16 tipos de saladas e 4 tipos de sobremesas. Seu horário de funcionamento é de segunda a sexta, das 11h30 às 13h30, e sábados, domingos e feriados, das 11h30 às 14h. Para beber são servidos refrigerantes, água e sucos. Aceita reservas diárias e para festas e disponibiliza estacionamento. Trabalha com cheque, cartões de crédito e débito.

Em relação à concorrência, apesar dos principais concorrentes diretos estarem aqui listados, é válido afirmar que se manter sempre atualizado quanto ao desempenho deles e dos que por ventura podem surgir é de vital importância para a sobrevivência do negócio, além da inovação constante.

Além dos concorrentes diretos, serão listados, a seguir, alguns dos concorrentes indiretos do Restaurante *Vide Gula*, isto é, restaurantes com características semelhantes ao idealizado, ou seja, restaurantes do tipo *buffet*, localizados em outros pontos da cidade, quais sejam:

- a) Artista Restaurante Grill;
- b) Tempero Mineiro;
- c) Mirantes Restaurantes;
- d) Estação 261;
- e) Restaurante da Família;
- f) Churrascaria Ataliba;

- g) Restaurante Barbecue;
- h) Tradição churrasceria e Restaurante;
- i) *Cheff Buffet*;
- j) Conselheiro do Paladar;
- k) O Porto;
- l) Restaurante Central;
- m) Café com Merengue;
- n) A Boa Mesa;
- o) Açores Restaurante;
- p) Aquas Restaurante;
- q) Armazém Gula Restaurante;
- r) Austrália Grill;
- s) Beiramar Grill;
- t) Restaurante Avenisa;
- u) Restaurante Bragança;
- v) Texano Grill;
- w) Primavera Grill.

O empreendedor envolvido com atividades ligadas à alimentação precisa adequar-se a um perfil arrojado e comprometido com a evolução acelerada de um setor altamente disputado com grande quantidade de concorrentes, que nem sempre são fáceis de serem desbancados. Acredita-se em uma auto-análise constante para verificar qual a situação do futuro empreendedor frente a esse conjunto de características, e identificar oportunidades de desenvolvimento. Além de constante análise do setor em que está inserido para verificação de novos concorrentes, serviços e produtos a fim de se manter atualizado e preparado para possíveis mudanças necessárias.

4.3.4 Mercado fornecedor

Uma política de relacionamento entre as empresas e seus fornecedores é capaz de formar parcerias que otimizam o desenvolvimento da organização, gerando maior lucratividade, cumprimento de prazos, produtos de qualidade e abrangência do mercado.

Acredita-se em um bom relacionamento com os fornecedores, visando obter uma boa negociação de preços e de cobrança, sem perder a qualidade dos produtos e serviços.

No que tange aos fornecedores de bebidas, em geral, serão contatados diversos fornecedores, em busca do melhor negócio. São listadas, a seguir, as principais empresas:

- a) ADL Comércio de bebidas;
- b) Beretta bebidas;
- c) Comércio de bebidas Costa;
- d) Companhia de bebidas da América – AMBEV;
- e) Vonpar distribuidora.

Em relação aos alimentos, da mesma forma que será feito com as bebidas, será pesquisada a melhor oferta dentre os fornecedores. Os principais aparecem listados:

- a) Atacado Baía Norte;
- b) Atacado de alimentos Nienkötter;
- c) Cantu Frutas e Verduras;
- d) Copal Alimentos;
- e) Direto do Campo;
- f) Mercado Público;
- g) SOS Distribuidora de alimentos.

O Restaurante *Vide Gula* ainda pretende firmar parceria com as bandeiras de cartão de crédito Visa e Mastercard. Por fim, através da Internet e de contato telefônico, a empresa buscará estar sempre mantendo contato com novos fornecedores e novas oportunidades de negociação, procurando constantemente o melhor negócio para si e para os seus clientes.

4.3.5 Oportunidades e ameaças

A identificação de oportunidades e ameaças frente ao setor analisado contribui para o crescimento do negócio, a prevenção de erros e o planejamento. Estar atento a fatos, acontecimentos e fenômenos que ocorrem no cotidiano das empresas é fundamental. Sendo assim, como oportunidades a serem utilizadas em favor do estabelecimento proposto estão:

- a) maior atração de clientes: fazer parcerias com as empresas da região e com patrocinadores, convidar críticos de culinária e jornalistas para visitar a casa;

- b) fidelização dos clientes: atrair clientes por meio da variedade de produtos que serão oferecidos pelo empreendimento, e trazer novos frequentadores por meio dos que já frequentam;
- c) exploração de novo nicho: o Restaurante *Vide Gula* traz consigo um estilo de restaurante do tipo *buffet* variado para o bairro Capoeiras e vem atender um público disposto a experimentá-lo, de acordo com o resultado da pesquisa de mercado;
- d) crescimento do bairro: o bairro Capoeiras ainda tem muito potencial de crescimento e surgimento de novas empresas, aumentando ainda mais a população alvo do empreendimento.

Não obstante, é válido observar também as principais ameaças observadas no ambiente:

- a) não aceitação de um cardápio: alguma das idéias criadas para o cardápio pode não ser bem aceita, resultando na adaptação da mesma, alteração ou até mesmo substituição por outra;
- b) entrada de concorrentes: outras empresas podem começar a trabalhar com o mesmo sistema de variedade do cardápio, a partir do momento em que analisarem um possível sucesso do empreendimento.
- c) pratos caros: alguns pratos podem ter custos muito onerosos diante da média de valor dos demais, podendo reduzir a margem de lucro.

Tais proposições de oportunidades e ameaças serão acompanhadas periodicamente, e a observação de outros fatores positivos ou negativos será uma das ferramentas para manter a vantagem competitiva, através da inovação e diferenciação.

4.4 Plano de *Marketing*

Os esforços de *marketing* da empresa estão diretamente relacionados à satisfação das necessidades do cliente e ao reconhecimento da qualidade dos produtos. A empresa fará o possível para que o cliente saia do restaurante satisfeito, que o desempenho dos produtos e dos serviços supere as expectativas do consumidor, através da qualidade, fazendo, assim, com que ele mesmo se torne o maior divulgador do produto oferecido pela empresa.

Com o propósito de estar sempre atenta às novidades do mercado, a empresa estará sempre participando de eventos e feiras referentes à área de interesse. As representações

locais da ABRASEL e os sindicatos estão sempre realizando e divulgando eventos com informações de grande importância para o setor. São eventos tradicionais sobre o setor:

- a) Congresso Nacional da ABRASEL: evento anual, que ocorre em um estado diferente todo ano;
- b) Fispal Food Service – Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação Fora do Lar: outro evento anual, que ocorre na Expo Center Norte, em São Paulo;
- c) Restaubar Show: também ocorrendo anualmente, é sediado em São Paulo, no Transamérica Expo Center.

Nesse contexto, compreender e utilizar todas as informações possíveis para satisfazer as necessidades dos clientes traz resultados positivos para a empresa. Portanto, faz-se necessário descrever cada uma das variáveis do composto de *marketing*, como segue.

4.4.1 Produtos e serviços

A matéria-prima utilizada no restaurante são os ingredientes para a composição de pratos para alimentação diária no horário de almoço. As bebidas utilizadas serão: água, refrigerantes, chás e sucos, em latas ou pequenas garrafas. Os pratos típicos serão preparados de acordo com o dia da semana, além dos pratos tradicionais da cultura brasileira, como o arroz e o feijão.

O processo de prestação de serviço e o processo produtivo obedecerão algumas etapas:

- a) Serviço de produção dos pratos: será responsável pela preparação dos alimentos e a disposição dos mesmos nas cubas da mesa banho-maria localizada no *front office*.
- b) Serviço de pesagem dos pratos: será o primeiro contato com o cliente. Depois que o cliente selecionar o que vai comer e se servir com as opções escolhidas, ele terá seu prato pesado em uma balança eletrônica ao final do local onde estarão dispostas as comidas. Ali haverá um funcionário responsável por anotar o peso do prato do cliente e lhe entregar a comanda. Cada cliente terá uma comanda. Neste ponto também serão fechadas as embalagens para viagem, quando elas forem a opção escolhida pelo cliente.
- c) Serviço de atendimento ao cliente: será o segundo contato com o cliente. O garçom o orientará sobre as opções de bebidas disponíveis, servirá e fará a anotação na comanda entregue anteriormente. O serviço de atendimento ao cliente no salão será

realizado pelos garçons durante o período de permanência do mesmo sentado à mesa até sua passagem pelo caixa e saída do estabelecimento;

- d) Serviço Administrativo: responsável pela gerência e controle das atividades produtivas do restaurante. Essas funções serão exercidas pelos proprietários do restaurante. As atribuições serão: compras, pagamento de fornecedores e despesas em geral, orientação da organização do ambiente interno, gestão financeira, gestão de pessoas e outras providências necessárias ao bom funcionamento do negócio.

Pretende-se, através de treinamento especializado a respeito da excelência no atendimento ao cliente e qualidade do serviço prestado, aperfeiçoar o atendimento aos clientes e, ao mesmo tempo, manter a qualidade dos produtos ao longo do tempo buscando inovação e atualização constante das necessidades do cliente. Busca-se, assim, que se seja lembrado pelos clientes como uma marca forte, inovadora e valorizada.

4.4.2 Ponto (praça)

Uma boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas com o menor grau de dificuldade. A escolha do local requer pesquisa e decisão sobre o tipo de público a ser atendido. A proximidade de empresas, públicas e privadas, zonas comerciais traz bom resultados. Pensando nisso, juntamente com a intenção de criar um empreendimento diferenciado dos demais em uma determinada região, o local escolhido foi o bairro Capoeiras, em Florianópolis. A região já apresenta algumas opções para alimentação fora de casa, mas carece de mais variedade e novas idéias.

O bairro Capoeiras, até o século XIX formado por extensos campos de mata baixa, as capoeiras, passou a ter suas primeiras residências, a partir do século XX, ao longo da atual Rua Santos Saraiva. Comercialmente, essa rua era importantíssima, pois permitia o acesso de viajantes vindos do continente até o bairro Estreito, onde eram embarcadas mercadorias que abasteciam o comércio da região central, como o Mercado Público.

A partir da década de 1960 Capoeiras passou a receber diversos órgãos públicos estaduais e municipais, como os prédios da CELESC, TELESC, DAER, DNIT, Almoxarifado da Administração Estadual e o Ginásio de Esportes Saul Oliveira (Capoeirão). Assim começou o crescimento urbano do bairro, alavancado na década de 1970 com a construção dos seus primeiros condomínios.

O principal logradouro que atende o bairro é a Avenida Governador Ivo Silveira, concluída em 1970. Outras vias importantes do bairro são a Rua Santos Saraiva, Rua Prefeito Dib Cherem, Rua Waldemar Ouriques, Rua Vereador Nagib Jabor e Avenida Patrício Caldeira de Andrada. Também cruza o bairro, no sentido oeste-leste, um trecho da rodovia BR-282, que nos municípios de Florianópolis e São José recebe a denominação de Via Expressa.

O comércio do bairro é bastante dinâmico e nele se encontram lojas de grande porte como o Super Center Angeloni, o Supermercado Big, a Havan e o shopping de confecções Inter Fábricas. Em Capoeiras estão também presentes serviços diversos, como: Hotel Itaguaçu; o centro de *telemarketing* Execução Contact Center, que emprega cerca de 150 funcionários; a empresa de consulta em engenharia Iguatemi; a matriz da rede de postos de combustível Nienkötter; os clubes Sete de Setembro e Flamengo Esporte Clube; três escolas estaduais - EEB Aníbal Nunes Pires, EEB Edith Gama Ramos e EEB Dayse Werner Salles; além do colégio Lucaz.

De acordo com o censo realizado em 2000, o bairro Capoeiras é o segundo mais populoso do município de Florianópolis, contando com pouco mais de 19 mil habitantes. Há enorme expectativa de valorização dos imóveis do bairro com o término da construção da Avenida Beiramar de São José e a alteração do plano diretor do município, com intenções de ser colocado em prática já a partir de 2010.

Diante deste cenário, verificou-se a possibilidade de aluguel de uma casa grande, na esquina da Avenida Governador Ivo Silveira com a Rua Paula Ramos, que comportaria de maneira efetiva a estrutura e o público planejados e pretendidos para o restaurante. A casa oferece uma área ampla, dois banheiros, mais um espaço para cozinha e estacionamento para cerca de 30 carros na parte traseira do terreno. O aluguel do imóvel é contratado para 12 meses, renováveis por mais 12, sucessivamente.

O bairro tem condições urbanas que favorecem o fluxo de clientes, tais como:

- a) ruas que facilitam o acesso;
- b) facilidades para estacionamento nas proximidades;
- c) infra-estrutura com água e energia elétrica;
- d) recolhimento de lixo orgânico e coleta de lixo reciclável;
- e) grande fluxo de transporte urbano;
- f) grande quantidade de empresas na região.

Não obstante, não há problemas quanto ao funcionamento de um empreendimento que provoque intensa movimentação de pessoas no período de funcionamento do restaurante.

4.4.3 Preço

No Restaurante *Vide Gula*, os preços serão determinados pelos sócios-proprietários, em conformidade com a média aplicada no mercado e de maneira a cobrir os custos de funcionamento. O fator preço não é o diferencial do empreendimento e, sim, a variedade nos pratos servidos e o atendimento ágil.

Como fatores internos, busca-se vender sempre com lucro, manter-se atento à concorrência e ser rigoroso no controle e cálculo dos custos. Como fatores externos, entende-se que estudar o segmento de mercado e as principais características dos consumidores é relevante.

Haverá cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos e serviços que compõem o negócio. O empreendedor deverá encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Afinal, quanto menores forem os custos, maior será a chance de ganhar no resultado final do negócio.

4.4.4 Promoção

Os meios de divulgação de um restaurante variam de acordo com o porte e o público-alvo escolhido. Para o empreendimento em questão, a mala direta é tratada como um sistema barato e simples, no qual será utilizado o cadastro de clientes, obtido de forma rápida e sem maiores custos, através do banco de dados dos frequentadores ou da compra de listagens vendidas no mercado por empresas de *marketing* direto.

Outra forma de promoção será através da produção e distribuição de *folders* na região, contendo informações sobre a programação do cardápio, tanto nas empresas quanto nas residências próximas. E na medida do interesse e das possibilidades econômico-financeiras, serão utilizados anúncios em jornais, rádio, revistas e *sites* na Internet.

Outra opção a ser utilizada será o chamado *marketing* recíproco, quando se utiliza estabelecimentos afins como bares, livrarias, teatros, lojas de roupas para a divulgação do restaurante. A divulgação através de *site* próprio na Internet será importante, pois possibilitará a exposição de fotografias do ambiente, da programação do cardápio e dos pratos.

Espera-se que os clientes saiam satisfeitos do restaurante para que a divulgação “boca-a-boca” ocorra de forma positiva, fidelizando estes e atraindo mais clientes.

Acredita-se que a idéia desenvolvida, neste trabalho, é uma necessidade real do mercado local e vem acompanhada de uma estratégia mercadológica. Falta saber se o negócio é viável financeiramente falando, assunto tratado no próximo tópico.

4.5 Plano financeiro

Com o objetivo de verificar a viabilidade econômico-financeira do negócio, é feito o levantamento dos aspectos financeiros. Pretende-se fazer a projeção das receitas, despesas e investimentos necessários para a constituição da empresa.

Para fazer a análise financeira do empreendimento, serão considerados os cenários pessimista, realista e otimista. Os dados mostrados nessa parte do trabalho são, predominantemente, estimativas traçadas a partir da observação direta em restaurantes similares.

4.5.1 Investimentos iniciais

Investimentos iniciais compreendem todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua auto-sustentação. As despesas pré-operacionais são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisa de mercado, registro da empresa, honorários profissionais e outros. Serão incorridas na abertura do Restaurante *Vide Gula* as seguintes despesas pré-operacionais (tabela 27):

Tabela 27: Despesas pré-operacionais

Despesas pré-operacionais	Valor (R\$)
Registro da marca	350,00
Registro da empresa	190,00
Criação do logotipo	250,00
Criação do <i>site</i>	500,00
<i>Marketing</i> de lançamento da marca	3.500,00
TOTAL	4.790,00

Fonte: adaptado de Kalbusch

Os investimentos fixos, por sua vez, compreendem o capital empregado na compra de imóveis, máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas e veículos. Estes são apresentados a seguir, na tabela 28:

Tabela 28: Investimentos fixos

Investimentos fixos	Valor (R\$)
Microcomputador	2.500,00
Impressoras	500,00
Telefone e linha telefônica	200,00
Material para escritório	100,00
Cadeira para escritório	100,00
Lixeira	25,00
Quadro para recados	25,00
Carimbo da empresa	20,00
Reparos e adaptações	5.000,00
Decoração do interior	2.000,00
Equipamentos e utensílios cozinha	63.000,00
Móveis e utensílios salão	18.000,00
<i>Software</i> de restaurante	3.000,00
Reserva Técnica (5%)	4.723,50
TOTAL	99.193,50

Fonte: adaptado de Kalbusch

Por fim, têm-se os valores referentes ao capital de giro, que é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa, conforme se observa por meio da tabela 29:

Tabela 29: Capital de giro

Capital de giro	Valor (R\$)
Telefone	300,00
Energia elétrica	400,00
Água	300,00
Aluguel	5.000,00
Materiais de expediente	100,00
Materiais de limpeza	300,00
Estoque de alimentos e bebidas	15.000,00
Salários e encargos sociais	10.000,00
Honorário contador	300,00
Manutenção do <i>site</i>	300,00
Publicidade/Propaganda	1.000,00
Pró-labore	2.000,00
TOTAL	35.000,00

Fonte: adaptado de Kalbusch

Assim, o capital de giro destina-se à viabilização das compras iniciais, do pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, dos impostos, das taxas, dos honorários de contador, das despesas com vendas, do financiamento de vendas a prazo e do giro de estoques. Diante disto, o investimento inicial total pode ser representado através da tabela 30, a seguir:

Tabela 30: Investimento inicial total

Investimento Inicial Total	Valor (R\$)
Despesas pré-operacionais	4.790,00
Investimentos fixos	99.193,50
Subtotal	103.918,50
Capital de giro	35.000,00
TOTAL	138.983,50

Fonte: adaptado de Kalbusch

A tabela 30 demonstra que o valor total investido inicialmente no negócio é de, aproximadamente, R\$139 mil. É considerada uma quantia relevante, que será discutida entre os sócios de que forma será feita a integralização do capital, bem como a forma de financiamento mais viável.

4.5.2 Demonstrações financeiras

Apresenta-se, a seguir na tabela 31, o Balanço Patrimonial do Restaurante *Vide Gula* em seu primeiro movimento contábil:

Tabela 31: Balanço Patrimonial Restaurante *Vide gula*

BALANÇO PATRIMONIAL (VALORES EM R\$)			
RESTAURANTE VIDE GULA			
ATIVO CIRCULANTE			35.000,00
Disponível		20.000,00	
Caixa	5.000,00		
Banco	15.000,00		
Estoque		15.000,00	
Estoque de alimentos e bebidas	15.000,00		
ATIVO PERMANENTE			81.000,00
Imobilizado		41.000,00	
Equipamento e utensílios cozinha	63.000,00		
Móveis salão	18.000,00		
ATIVO DIFERIDO			22.983,50
Gastos reparos e decoração		7.000,00	
Gastos uniformes e sistemas de Informação		6.470,00	
Gastos <i>marketing</i> e registro		4.790,00	
Gastos reserva técnica		4.723,50	
TOTAL ATIVO			138.983,50
PASSIVO			
PASSIVO			0
PATRIMONIO LÍQUIDO			138.983,50
Capital social integralizado	138.983,50		
TOTAL PASIVO E PATRIMONIO LÍQUIDO			138.983,50

Fonte: adaptado de Kalbusch

Na seqüência, é apresentada a projeção de receitas. A projeção de receita é considerada em três situações diferentes, como citado anteriormente: um cenário pessimista, um realista e um otimista. Para tal, foi construída a tabela 32:

Tabela 32: Projeção de receita de vendas

Cenário	%	Capacidade total	Pessoas por dia	Consumo Médio	Total por dia	Total no mês
Otimista	80%	300	240	R\$ 15,00	R\$ 3.600,00	R\$ 79.200,00
Realista	50%	300	150	R\$ 15,00	R\$ 2.250,00	R\$ 49.500,00
Pessimista	30%	300	90	R\$ 15,00	R\$ 1.350,00	R\$ 29.700,00

Fonte: adaptado de Kalbusch

Vale ressaltar que o valor referente ao total no mês respeita os dias de funcionamento do restaurante, ou seja, de segunda a sexta-feira. Portanto, ao invés de multiplicar o valor diário por 30, fez-se por 22. A projeção da receita auxiliará na confecção da Demonstração de Resultados do Exercício, a DRE, bem como o conhecimento das alíquotas do imposto SIMPLES, as quais são descontadas da receita bruta anual (tabela 33):

Tabela 33: Taxa do imposto SIMPLES em relação à receita bruta

Faixa de receita bruta		Alíquota total	Cenário
De R\$840.000,01	até R\$960.000,00	7,8%	(cenário otimista)
De R\$480.000,01	até R\$600.000,00	6,6%	(cenário realista)
De R\$240.000,01	até R\$360.000,00	5,8%	(cenário pessimista)

Fonte: adaptado de Kalbusch

Baseado na receita e nas despesas, exibe-se a DRE nos três cenários trabalhados: pessimista, realista e otimista, com o objetivo de estimar a margem de contribuição que será utilizada para o cálculo do ponto de equilíbrio, mais a frente.

Tabela 34: Demonstração de Resultados do Exercício (anual)

DRE ANUAL	Cenário Otimista	Cenário realista	Cenário Pessimista
Receitas de Venda	R\$ 950.400,00	R\$ 594.000,00	R\$ 356.400,00
(-)Alíquota SIMPLES	(R\$ 74.131,20)	(R\$ 39.204,00)	(R\$ 20.671,20)
(=) Margem de Contribuição	R\$ 876.268,80	R\$ 554.796,00	R\$ 335.728,80
(-) Custos Fixos	(R\$ 420.000,00)	(R\$ 420.000,00)	(R\$ 420.000,00)
(=) Lucro Oper. Bruto	R\$ 456.268,80	R\$ 134.796,00	(R\$ 84.271,20)
(-) IR (35%)	(R\$ 159.694,08)	(R\$ 47.178,60)	
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 296.574,72	R\$ 65.977,70	-

Fonte: adaptado de Kalbusch

Observa-se, na tabela 34, um lucro líquido de R\$296.574,72 no cenário otimista, frente a um lucro líquido de R\$65.977,70 no cenário realista. O cenário pessimista não obteve lucro.

4.5.3 Indicadores de viabilidade

O primeiro indicador de viabilidade a ser utilizado neste plano financeiro será o Ponto de Equilíbrio (PE). O PE é a quantidade que equilibra a receita total com a soma dos custos e despesas relativos aos produtos vendidos. Neste ponto, não há prejuízo, nem lucro.

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

Sendo que:

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}}$$

Logo, em relação aos 3 cenários, obtém-se os valores relativos ao índice da margem de contribuição (tabela 31) e ao ponto de equilíbrio (tabela 35):

Tabela 35: Índice da Margem de Contribuição

Cenário	Índice Margem de Contribuição
Otimista	0,922
Realista	0,934
Pessimista	0,942

Fonte: adaptado de Kalbusch

Tabela 36: Ponto de Equilíbrio

Cenário	Ponto de Equilíbrio
Otimista	R\$ 37.960,95
Realista	R\$ 37.473,23
Pessimista	R\$ 37.154,99

Fonte: adaptado de Kalbusch

Portanto, para o empreendimento pagar todas as suas contas em dia, é necessária a frequência de, aproximadamente, 115 pessoas que gastem a média de R\$15,00 cada uma. Este número de pessoas corresponde a cerca de 38% da capacidade total do estabelecimento.

A seguir, calcula-se o prazo de retorno sobre o investimento inicial, *payback*. O *payback* indica o período que todo o capital aplicado no empreendimento seja recuperado. Para efetuar

seu cálculo, são utilizados o investimento inicial do negócio e o lucro líquido para cada um dos três cenários trabalhados, conforme mostra a tabela 37, a seguir:

Tabela 37: *Payback*

• <i>Payback</i> (=) Capital investido / Lucro líquido mensal	
• Cenário Otimista: PAYBACK	138.983,50 / 24.714,56
<i>Payback</i> = 6 meses	5,6235474
• Cenário Realista: PAYBACK	138.983,50 / 5.498,14
<i>Payback</i> =25 meses	25,278275

Fonte: adaptado de Kalbusch

A tabela 33 demonstra a capacidade de retorno do capital investido no cenário otimista (correspondente a 80% de ocupação do bar) em 6 meses, aproximadamente. Já com relação ao cenário realista (correspondente a 50% de ocupação do bar), o *payback* leva cerca de 25 meses.

Portanto, pode-se concluir que o negócio é viável tanto no cenário realista quanto no cenário otimista, pois, de acordo com a pesquisa aplicada, mais de 80% dos respondentes afirmaram que freqüentariam um restaurante, com alguma(s) característica(s) do proposto na Av. Ivo Silveira. Os resultados serão alcançados próximos ou iguais aos previstos a partir de uma administração responsável que siga o planejamento efetuado por meio de coordenação, comando, organização e controle, além de constantes inovações e manutenção e/ou aprimoramento da qualidade dos produtos e da prestação de serviços.

5 CONCLUSÃO

Este capítulo tem por finalidade apresentar as conclusões sobre as análises já realizadas no capítulo anterior, além de apresentar outras considerações para futuros estudos.

5.1 Considerações finais

As realizações pessoais e profissionais são uma busca constante na vida adulta, e estão totalmente atreladas uma a outra no possuidor do espírito empreendedor. Espírito este que torna seu dono inquieto e sempre em busca de algo novo e melhor, de inovação e mudança, de independência e lucro. E quando essa inquietação se alinha a objetivos definidos, capacidade, determinação e força de vontade, para um só foco, pode se iniciar aí uma caminhada para a construção de um empreendimento bem sucedido.

O empreendedor de negócios que atua de forma prática é assim: tem um sonho, identifica uma oportunidade, transforma-a em um plano, analisa o mercado, forma o conceito de sua marca, desenvolve seus produtos e serviços, busca recursos e simplesmente empreende, satisfazendo uma demanda e se realizando pessoalmente.

O presente estudo constituiu-se para a realização do sonho de um empreendedor e trata-se de um estudo para avaliar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de um restaurante diferenciado dos demais da região da Avenida Governador Ivo Silveira, no bairro Capoeiras, em Florianópolis: o Restaurante *Vide Gula*. Para que esta avaliação pudesse ser realizada alguns objetivos específicos foram delineados, que satisfeitos, trouxeram uma resposta final à pesquisa.

O primeiro objetivo específico tratava-se da descrição da empresa e de suas características peculiares. O Restaurante *Vide Gula* tem o objetivo de trazer aos trabalhadores e frequentadores do bairro Capoeiras e regiões vizinhas mais uma opção para almoço executivo diário, mas com um cardápio variado dia-a-dia, semana após semana. Pretende-se oferecer, além de pratos tradicionais da cultura brasileira, a cada dia da semana, pratos de diferentes nacionalidades, como comidas típicas francesas nas segundas-feiras, portuguesas

nas terças-feiras, italianas nas quartas-feiras, espanholas nas quintas-feiras e alemã nas sextas-feiras, variando pratos, ainda, a cada semana.

A respeito do segundo objetivo específico, uma pesquisa de mercado foi realizada a fim de constatar o nível de interesse e aceitação que um empreendimento como este desperta no seu público-alvo (consumidores). Nesta pesquisa foram confirmadas as expectativas do empreendedor, tanto pela escolha do local como pela escolha dos cardápios, pois a maioria dos entrevistados demonstrou consentimento com as idéias propostas.

Igualmente foram coletadas informações a respeito de mercado fornecedor, que se apresentou em uma quantidade expressiva, possibilitando negociação e busca por melhores preços. Em relação à concorrência observou-se uma grande quantidade de estabelecimentos do ramo de alimentação fora do lar próximos ao local pretendido, mas poucos com serviço de *buffet* a quilo e nenhum com as exatas características inovadoras do projeto em questão, dando-lhe um diferencial.

Respondendo ao terceiro objetivo específico, que diz respeito à estratégia de entrada no mercado, observou-se a importância dos 4P's de um plano de *marketing*. Acredita-se que a oferta de produtos e serviços de qualidade, com preços adequados, satisfaz as necessidades dos clientes e pode torná-los consumidores fiéis. Quanto à localização, esta se mostrou apropriada para atender o público pretendido, por ser relativamente central e de fácil acesso. A divulgação se dará na própria região do estabelecimento e nas suas proximidades, tanto em empresas como em residências, a princípio, através de *folders*.

Em relação ao quarto objetivo, sobre aspectos jurídicos, legais, administrativos e financeiros, verificou-se os órgãos que precisam ser consultados e onde a empresa precisa ser inscrita para ter seu funcionamento devidamente legalizado, atividades que serão delegadas a um contador. A parte administrativa ficará responsável pela gerência e controle das atividades produtivas do restaurante, funções que serão exercidas pelos proprietários.

Sobre os aspectos financeiros, apurou-se que estes indicam claramente se os resultados da organização são positivos ou negativos. Observou-se que apesar do investimento inicial se apresentar relativamente oneroso, dentro de um cenário realista, calcula-se seu retorno em médio prazo – 25 meses, dado essencial a ser informado a investidores e futuros sócios. É compreendido que o controle ou não de custos e receitas pode representar o sucesso ou o fracasso.

Compete acrescentar que este estudo delimitado em um plano de negócios teve por objetivo identificar a viabilidade econômico-financeira de implantação de um restaurante e obteve êxito na sua execução e conclusão. A exequibilidade da idéia do empreendedor foi

posta a prova e comprovada através de dados factuais, informações e opiniões de pessoas do ramo e possíveis clientes, justificadas através de base teórica.

Por fim, considerou-se viável a implantação do Restaurante *Vide Gula* na Av. Ivo Silveira (esquina com a Rua Paula Ramos), com suas peculiaridades, como alternativa de investimento e concretização de um sonho próximo de se realizar.

5.2 Recomendações

Por se tratar de um trabalho acadêmico, recomenda-se a busca por outros estudos dentro da mesma área de conhecimento e, também, por empreendimentos dentro da mesma área de atuação, ou seja, estudos concentrados em empreendedorismo e plano de negócios, e empreendimentos ligados ao ramo alimentício.

Recomenda-se, ainda, o contato constante com os órgãos responsáveis tanto pela parte científica do projeto – universidades e afins – como pela parte prática – SEBRAE, Abrasel e outros. A participação e atualização junto a esses órgãos podem auxiliar no gerenciamento do negócio, na prevenção de erros e no planejamento para mudanças e ampliação.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Artigos em geral**. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br>>. Acesso em 27/mai/2009.
- ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Auditoria** – um curso moderno e completo. São Paulo: Saraiva, 1984.
- ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução de Diretoria Colegiada nº 216**. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br>>. Acesso em 30/mai/2009.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A Prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** – São Paulo: Makron Books, 1995.
- CLEMENTE, Armando (organizador). **Planejamento do Negócio: como transformar idéias em realizações**. Rio de Janeiro: Sebrae, 2004.
- DAYAN, Elie G. **Restaurante: técnicas de serviços**. Caxias do Sul, Educs, 1987.
- DE MORI, Flávio (organizador). **Administrando pequenos negócios**. Florianópolis, Escola de novos empreendedores, 1998.
- DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Álvaro Augusto Araújo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- _____, Ronald Jean. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. AP. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços – operação estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre, Bookmann, 2000.
- FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo, SENAC, 2000.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Luz Henrique. **Administração estratégica de serviços – operações para satisfação do cliente**, Atlas, 1996.
- HOLANDA, Nilson. **Planejamento e projetos : uma introdução às técnicas de planejamento e elaboração de projetos**. 3. AP Rio de Janeiro: APEC, 1977.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contagem da Ppopulação 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 27/mai/2009.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa de mercado na tomada de decisões**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/>. Acesso em 14/mai/2009.

JACOBSEN, Alessandra de L. **Apostila Metodologia do trabalho científico**. Florianópolis: FEPESE, 2008.

KALBUSCH, Leandro Silveira. **Estudo de viabilidade econômico-financeira da implantação de um bar na cidade de Florianópolis, na rodovia SC-401, bairro Saco Grande**. 100f. 2008. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LIPPEL, Isabela Laginski. **Gestão de custos em restaurantes – utilização do método ABC**. Dissertação de mestrato, EPS/UFSC, 2002.

LOBO, Alexandre. **Manual de estrutura e organização do restaurante comercial**. São Paulo, Atheneu, 1999.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. AP. São Paulo: Atlas, 1991.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. São Paulo, Atlas, 1993.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. Vol. 1, 5ed. São Paulo:Atlas, 1999.

OLIVEIRA, José C. V. **Como Fazer Pesquisa de Mercado**. Disponível em: <http://empreendersa.com.br/>. Acesso em 26/mar/2009.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Manual do restaurante**. São Paulo, SENAC, 1993.

PEREIRA, Heitor José. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Edição SEBRAE (2008). Brasília, 1995.

QUEIROZ, Antonio Diomário. **Apostila da disciplina controle de gestão – curso de especialização – SENAI/2002**, iv 82p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. São Paulo: Atlas, 1999.

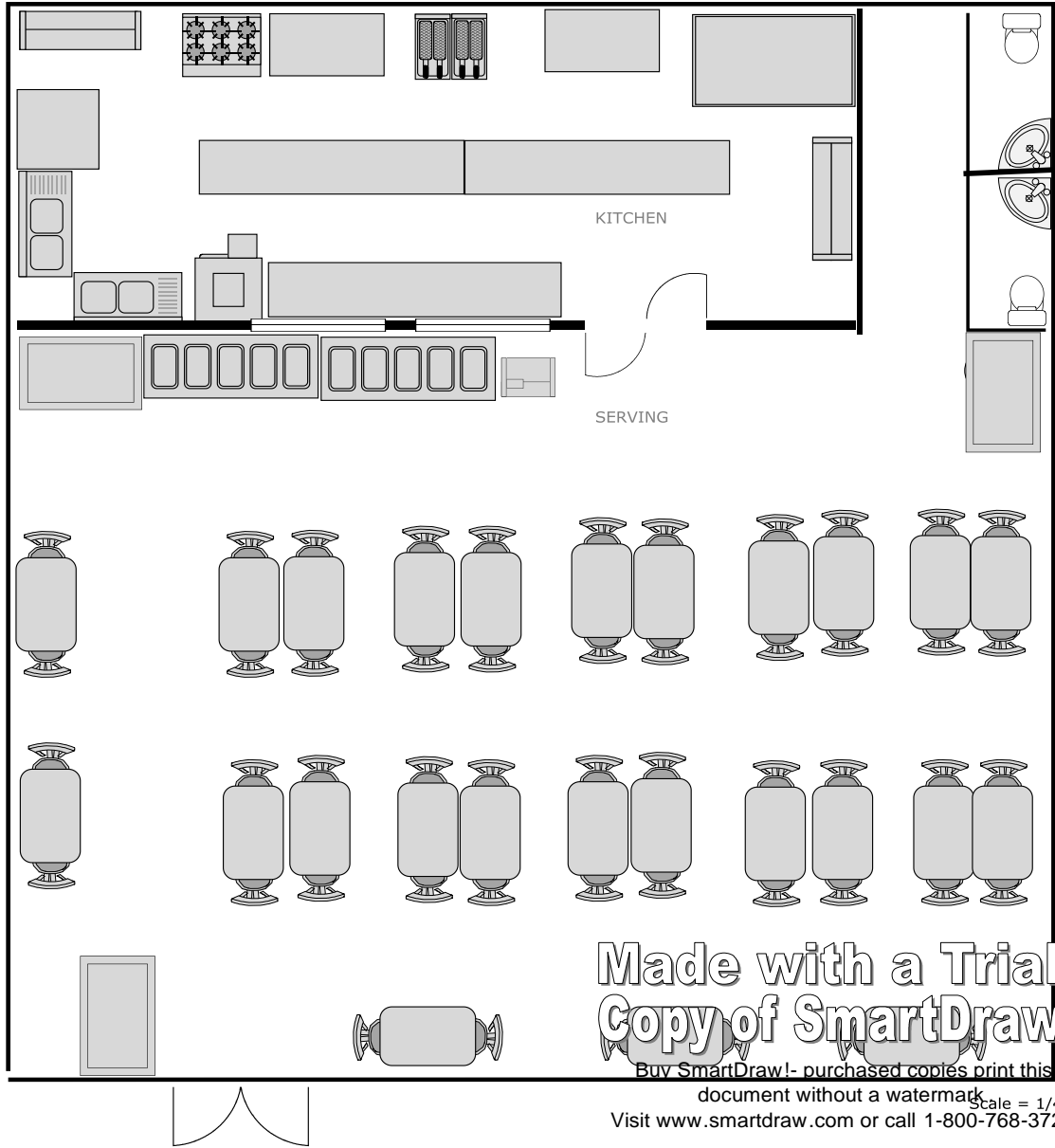
SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração Financeira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SEBRAE. **Quero abrir um negócio**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 14 out. 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A

Exemplo de *layout* de restaurante do tipo *buffet*



Made with a Trial
Copy of SmartDraw
Buy SmartDraw! - purchased copies print this
document without a watermark. Scale = 1/48
Visit www.smartdraw.com or call 1-800-768-3729.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO Nº: _____

DATA/HORA: _____

Prezado Respondente,

Eu, Maria Luiza Ferreira, graduanda do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, solicito sua colaboração, respondendo o presente questionário, com o intuito de auxiliar na coleta de dados para a confecção do Trabalho de Conclusão de Curso a respeito da abertura de um restaurante no bairro Capoeiras, Florianópolis. A identificação não é obrigatória e, independentemente disto, as informações serão sigilosas, sendo exclusivamente utilizadas para o fim da pesquisa.

1. Você tem o hábito de freqüentar restaurantes do tipo *buffet a quilo* no horário de almoço? (em caso de resposta negativa, o questionário encerra aqui)

- a) Não. e) Sim, até 3 vezes por semana
 b) Sim, uma ou duas vezes por mês f) Sim, sempre, nos dias úteis
 c) Sim, uma vez por semana g) Sim, todos os dias
 d) Sim, só nos finais de semana

2. Indique **QUATRO** fatores que você leva em consideração para optar por determinado restaurante:

- a) Ambiente (conforto, boa apresentação, espaço físico, etc) g) Indicação de amigos
 b) Limpeza h) Variedade nos pratos
 c) Atendimento (agilidade, simpatia, etc) i) Climatização
 d) Preço baixo j) Eventuais promoções
 e) Localização (facilidade de acesso, estacionamento, etc) k) Outro. Qual? _____
 f) Qualidade dos produtos

3. Quanto, em média, você costuma gastar ao almoçar em um restaurante do tipo *buffet a quilo*, no almoço? (valores em R\$)

- a) Até 5,00 c) De 10,00 a 15,00 e) Mais de 20,00
 b) De 5,00 a 10,00 d) De 15,00 a 20,00

4. Qual a forma de pagamento mais utilizada?

- a) Dinheiro c) Cartão de Débito e) Tiquete
 b) Cheque d) Cartão de Crédito f) Outra. Qual? _____

5. Qual o seu grau de interesse frente aos tipos de restaurantes citados abaixo?

Tipo de Restaurante	Nenhum Interesse	Pouco Interessante	Indiferente	Interessante	Muito Interessante
<i>Buffet a quilo com comidas caseiras comuns variadas</i>					
<i>Buffet a quilo com comidas típicas alemãs</i>					
<i>Buffet a quilo com comidas típicas italianas</i>					
<i>Buffet a quilo com comidas típicas portuguesas</i>					
<i>Buffet a quilo com comidas típicas espanholas</i>					
<i>Buffet a quilo com comidas típicas francesas</i>					
<i>Buffet a quilo com comidas típicas indianas</i>					
<i>Buffet a quilo com comidas típicas tailandesas</i>					

6. Você estaria disposto a freqüentar um novo restaurante, localizado na Av. Ivo Silveira, em Capoeiras, que oferecesse algum(uns) dos serviços citados acima?

- a) Sim b) Não

7. Em sua opinião, quais as **DUAS** melhores formas de promover um novo empreendimento gastronômico em Capoeiras?

- a) Mídia televisiva d) E-mail
 b) Rádio e) Folders
 c) Site f) Outros. Qual? _____

8. Você costuma freqüentar algum restaurante localizado na Av. Ivo Silveira e proximidades? (em caso de resposta negativa, pule para a questão 12)

- a) Não b) Sim. Qual? _____

9. Com quem você costuma freqüentar o restaurante citado?

- a) Sozinho(a) c) Com amigos da região
 b) Com amigos de trabalho d) Com esposo(a)

e) Com esposo(a) e filhos

10. Qual a sua opinião a respeito do restaurante freqüentado?

a) Ótimo b) Bom c) Regular d) Ruim e) Péssimo

11. Assinale **QUATRO** fatores que o levam a freqüentar um restaurante localizado na Av. Ivo Silveira?

a) Proximidade do trabalho f) Qualidade dos pratos
 b) Atendimento personalizado g) Variedade do *Buffet*
 c) Limpeza do local h) Novidades constantes
 d) Estacionamento gratuito i) Comodidade
 e) Climatização j) Outro. Qual? _____

12. Assinale **QUATRO** fatores que o levariam a freqüentar um novo restaurante localizado na Av. Ivo Silveira?

a) Proximidade do trabalho g) Variedade do *Buffet*
 b) Atendimento personalizado h) Novidades constantes
 c) Limpeza do local i) Comodidade
 d) Estacionamento gratuito j) Não tenho interesse
 e) Climatização k) Outro. Qual? _____
 f) Qualidade dos pratos

13. Qual seu sexo?

a) Feminino b) Masculino

14. Qual sua faixa etária?

a) Menos de 18 anos d) 36 a 45
 b) 18 a 25 e) 46 a 55
 c) 26 a 35 f) Mais de 55 anos

15. Qual seu estado civil?

a) Solteiro(a) d) Viúvo(a)
 b) Casado(a) e) Outro. Qual? _____
 c) Divorciado(a)/Separado(a)

16. Qual seu grau de escolaridade?

a) Fundamental Incompleto e) Superior Incompleto
 b) Fundamental Completo f) Superior Completo
 c) Médio Incompleto g) Outro. Qual? _____
 d) Médio Completo

17. Qual sua profissão?

a) Funcionário público e) Do lar
 b) Autônomo f) Estudante
 c) Profissional Liberal g) Aposentado
 d) Empregado de empresa privada h) Outra. Qual? _____

18. Qual é, aproximadamente, a renda mensal de sua família? (valores em R\$)

a) Até 500,00 d) De 3.001,00 até 5.000,00
 b) De 501,00 até 1.000,00 e) De 5.001,00 até 7.000,00
 c) De 1.001,00 até 3.000,00 f) Acima de 7.000,00

19. Em qual região de Florianópolis você reside?

a) Norte (Jurerê, Canasvieiras, Ingleses, Rio Vermelho, etc)
 b) Sul (Campeche, Ribeirão, Armação, etc)
 c) Continental (Coqueiros, Estreito, etc)
 d) Centroeste (Centro, Trindade, Itacorubi, João Paulo, Monte Verde, etc)
 e) Lagoa da Conceição e proximidades
 f) Município vizinho. Qual? _____

Obrigada pela sua atenção e participação!

Nome: _____ (opcional)

