



CHARLES INÁCIO OLIVEIRA
PEDRO HENRIQUE SANTANA DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO
RESTAURANTE COMIDA CEARENSE

FORTALEZA
2014.2

CHARLES INÁCIO OLIVEIRA
PEDRO HENRIQUE SANTANA DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO
RESTAURANTE COMIDA CEARENSE

Plano de Negócio apresentado ao curso de Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel.

Sob a orientação da Prof. M.^a Dulcinda Carneiro.

FORTALEZA
2014.2

CHARLES INÁCIO OLIVEIRA
PEDRO HENRIQUE SANTANA DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO
RESTAURANTE COMIDA CEARENSE

Este estudo monográfico foi apresentado como requisito parcial para obtenção da titulação de Bacharel Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores.

Aprovado dia 12/12/2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.^a Dulcinda Silva Carneiro

Prof. M.e. Marcelo Coelho de Sá

Prof. M.e. Glauber Francisco Silvino Nogueira da Cunha

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a Deus por ter me dado forças e esperanças para que não desistisse por mais difícil que fosse essa jornada acadêmica e aos meus amigos e familiares que sempre estavam presentes, me ajudando e me dando apoio.

Charles Inácio Oliveira

Dedico esse plano de negócio primeiramente a Deus, que nos criou e foi criativo nesta tarefa. Seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me deu coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades e a minha família que foram meus pilares para essa conquista.

Pedro Henrique Santana de Oliveira

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que permitiu que tudo isso acontecesse na minha vida e que sempre está ao meu lado me protegendo, me fortalecendo, dando a base necessária para que possa alcançar meus objetivos.

Aos professores e ao todo o corpo docente da Fametro, que esteve comigo durante esses quatro anos, trazendo lições de vida, como também muito aprendizado, passando sempre tudo com bastante confiança e ética. E em especial a professora Dulcinda Carneiro, pelo suporte, paciência e por tamanho auxílio, além de um enorme carinho.

Agradeço também aos meus familiares que esteve sempre presente me ajudando e apoiando em todos os momentos, assim com meus amigos e colegas de curso.

A meu grande amigo Pedro Henrique pela paciência, esforços, noites de sono mal dormidas e empenho, para juntos nós pudéssemos finalizar esse trabalho.

Charles Inácio Oliveira

Agradeço a Deus por me dar forças para conseguir chegar até aqui, ao meu pai e minha mãe que sempre me apoiaram e me deram forças para continuar em momentos difíceis.

Aos meus amigos e familiares, que sempre me deram força e nunca deixaram de me apoiar.

Aos professores que durante esses quatro anos contribuíram não só para nossa profissão, mas também nos ensinando para vida e entrando em nosso ciclo de amizade, destacando entre eles nossa orientadora Dulcinda, que sempre foi tão atenciosa e nunca deixou que nós desanimássemos e nossa banca formada por Glauber e Marcelo que sempre ficou nos apoiando e aperfeiçoando nosso trabalho.

E em especial a meu amigo Charles por ter compartilhado esse momento de aprendizagem e conhecimento juntos.

Pedro Henrique Santana de Oliveira

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	07
1.1 Produtos e Serviços	07
1.2 Localização	08
1.2.1 Proximidade de Clientes e Parceiros	08
1.2.2 Disponibilidade de Utilidade de Meios e Acessos	08
1.3 Estado das Instalações	09
1.4 Equipe Dirigente	09
1.5 Descrição Legal	11
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	11
2.1 Missão e Visão	12
2.1.1 Missão do Comida Cearense	12
2.1.2 Visão do Comida Cearense	12
2.2 Análise Econômica	12
2.2 Análise de SWOT	13
3 PLANO DE MARKETING	15
3.1 Produtos	15
3.2 Fornecedores	16
3.3 Distribuição	16
3.4 Estratégias Promocionais	16
3.4.1 Logomarca.....	17
3.4.2 Promoção.....	17
3.5 Clientes	18
3.6 Pesquisa e Desenvolvimento	18
4 PESQUISA DE MERCADO	19
5 PLANO DE OPERAÇÕES	21
6 PLANO FINANCEIRO	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE	25
ANEXOS	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

“Tudo na vida é passageira, mais dura o tempo suficiente para ser inesquecível.”

Fonte: Desconhecido

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Esse plano de negócio tem como objetivo principal estudo a viabilização da estruturação e implementação do restaurante Comida Cearense, atuando como “à la carte”. Como o próprio nome já diz, oferecendo comidas típicas do nosso estado, com um cardápio variado de opções tanto para um café da manhã como para um almoço tipicamente cearense.

O restaurante Comida Cearense, contará com uma estrutura totalmente desenvolvida para proporcionar aos clientes conforto e praticidade, com um uma área interna de 100m² totalmente climatizada e uma outra externa de 30m² com vista para o mar, contando com um atendimento personalizado, com música regional e uma decoração que remete a cultura cearense, esse espaço será criado para que o cliente/turista possa conhecer um pouco da cultura do Ceará e que o cliente da própria região possa lembrar um pouco de suas raízes.

O Comida Cearense chega na região litorânea de Caucaia como a mais nova opção de “à la carte”, apresentando-se como um típico restaurante cearense. O restaurante oferecerá a seus clientes uma comida regional com um gostinho caseiro diferente e saboroso, acompanhada de um excepcional atendimento em um ambiente confortável e aconchegante. O Comida Cearense localiza-se na região litorânea, precisamente na Praia do Cumbuco, onde há bastante circulação na região, tanto durante o dia quanto a noite, com grande concentração de seu público-alvo: os turistas que vem conhecer o nosso estado. Caucaia hoje possui uma economia em crescimento, possui um grande número de turistas que costumam visitar suas praias, por isso a decisão de levar o investimento do nosso restaurante para essa região.

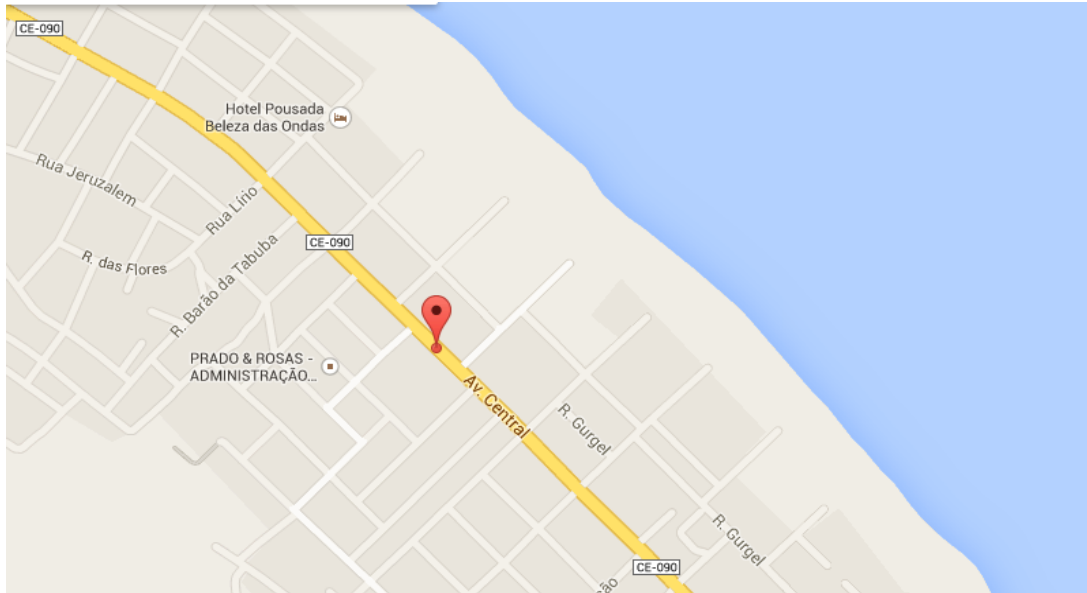
1.1 Produtos e Serviços

O objetivo é prestar serviços e oferecer produtos com qualidade no ramo de alimentação, mas precisamente as comidas típicas do estado do Ceará e bebidas em gerais, para que o consumidor sintam-se satisfeito. O Comida Cearense atuará na região do litoral de Caucaia, precisamente na praia do Cumbuco, onde apesar de haver concorrentes não existe um serviço prestado com excelência, o que será benéfico para o negócio.

Para que haja um atendimento com excelência a equipe contará com: cozinheiros, garçons, caixas, serviços gerais e um gerente que tomará a frente da equipe. Equipamentos como fogões, fornos, panelas, freezers, câmara fria, talheres, copos, taças, pratos computadores, entre outros. A partir daí, o restaurante terá uma base mais sólida para atender com qualidade os clientes.

1.2 Localização

Figura 01- Localização do Comida Cearense



Fonte: Google Maps. 2014.

Endereço: Estrada do Cumbuco, N^a 1690, Km 2. Caucaia-CE.

1.2.1 Proximidade de Clientes e Parceiros

Com localização na região litorânea de Caucaia, sendo a mais nova opção de restaurante, com pratos regionais e com gostinho da comida cearense e tendo como um público alvo os turistas que vem conhecer as belezas e a culinária do estado e os moradores da região que fazem questão do prazer de saborear um bom prato típico.

1.2.2 Disponibilidade de Utilidade de Meios e Acesso

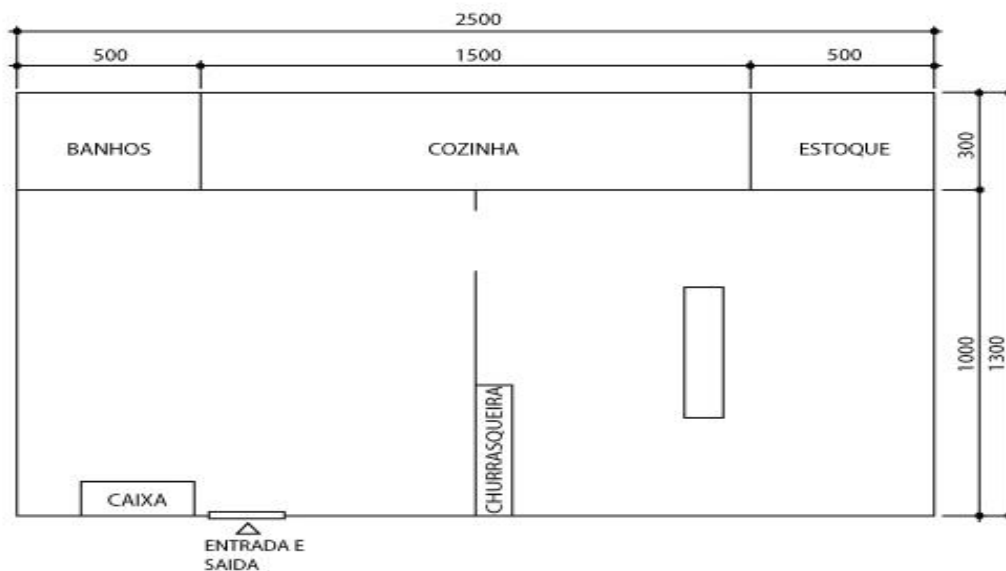
A escolha do local foi agregada a grande circulação de veículos e pessoas próximos a empresas, hotéis, pousadas e de uma lenda; a Orla Marítima. Sendo um importante reduto de turistas da prática de esportes radicais e com toda infraestrutura necessária para acolher pessoas tanto de dentro como de fora do estado, com água potável, ruas iluminadas, que dão maior segurança ao turista, excelente cobertura tanto na internet

como de linhas telefônicas e o principal fica próximo a várias praias paradisíacas do nosso estado.

1.3 Estado das Instalações

As instalações e estruturas do espaço seguem conforme o desenho do layout abaixo sem ser necessárias mudanças ou alterações, pois o local escolhido para ser alugado está totalmente apropriado pra tal negócio, pelo menos durante os primeiros cinco anos necessários para o negócio se firmar, já que o mesmo foi todo projetado e pensado no ato da sua construção para tal fim. O espaço físico é totalmente apropriado para o restaurante.

Figura 02 - Layout do Comida Cearense



Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

1.4 Equipe Dirigente

Pedro Henrique Santana de Oliveira e Charles Inácio Oliveira, alunos do curso de Administração de Empresas, iniciando o primeiro negócio, visando à aplicação prática do que foi visto no decorrer do curso. Sem experiência na área de empreendedorismo, mas com conhecimentos administrativos e financeiros por trabalharem no setor.

Sócio 1:**Charles Inácio Oliveira****Rua 14. Casa 171. Quintino Cunha. Fortaleza – CE.**

Graduando em Administração de Empresas (FAMETRO), último semestre.

- Perfil

Atuou nas áreas de administração, financeiro e comercial de algumas empresas. Dentre elas duas grandes empresas: Oi S/A e Banco Bradesco S/A por alguns anos.

- Atribuições

Responsável pela administração geral, contratação de funcionários, área comercial, eventos, parcerias, relações públicas e acompanhamento das atividades e da operação do negócio.

Sócio 2:**Pedro Henrique Santana de Oliveira****Rua IV. Casa 120. Nova Assunção. Fortaleza – CE.**

Graduando em Administração de Empresas (FAMETRO), último semestre.

- Perfil

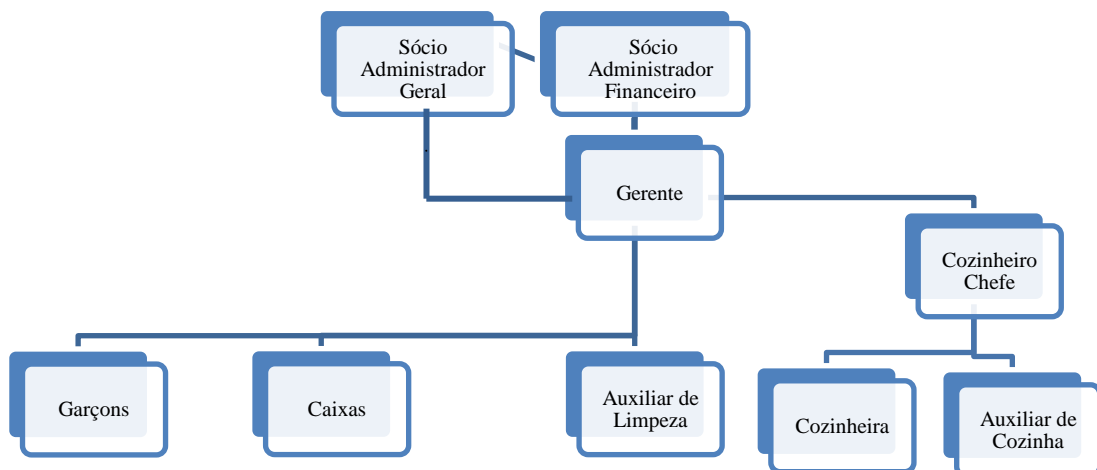
Atuou nas áreas de administração e financeiro do Governo do Estado do Ceará por anos.

- Atribuições

Responsável pela gestão e operação de caixa, compras de bebidas, alimentos, materiais, insumos, controles financeiros, pagamentos diversos e acompanhamento das atividades e da operação do negócio.

Abaixo segue o organograma do restaurante.

Figura 03 - Organograma



1.5 Descrição Legal

O restaurante Comida Cearense terá personalidade jurídica, a partir do seu registro. Onde irá atribuir o regime do Simples Nacional (é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006). Será uma empresa de serviços e de sociedade limitada, na qual os dois sócios supracitados terão o mesmo percentual da empresa 50%. Para isso serão necessários os seguintes documentos:

- Inscrição no Cadastro de Contribuintes Mobiliários
- Inscrição como microempresa no Regime Simplificado do ICMS
- Alvará de funcionamento e alvará da vigilância sanitária, obtidos na prefeitura municipal
- Solicitação da vistoria das condições de segurança e proteção contra incêndios, feito pelo corpo de bombeiros
- Registro no Sindicato Patronal
- Impressão de Notas Fiscais

De acordo com CNAE que trata da classificação usada com o objetivo de padronizar os códigos de identificação das unidades produtivas do país nos cadastros e registros da administração pública, o Comida Cearense está classificado com o código 5611-2/01 que trata de alimentação e bebidas.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico trata se do processo gerencial responsável pela formulação de objetivos para desenvolver programas de ação e execução, tendo em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada.

Segundo Maximiano, (2007, P.333):

“O planejamento estratégico é o processo de elaborar a estratégia – a relação pretendida da organização com seu ambiente. O processo de planejamento estratégico compreende a tomada de decisões sobre o padrão de comportamento (ou cursos de ação) que a organização pretende seguir: produtos e serviços que pretende oferecer e mercados e clientes que pretende atingir”.

Neste trabalho se restringirá à definição da visão e missão, assim como da análise do ambiente interno e externo (SWOT: pontos fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças).

2.1 Missão e Visão

Toda empresa ao ser criada nasce com um propósito de mercado. Esse propósito visa atender certos compromissos tanto da organização como também da sociedade. O modelo de negócio deve ser voltado para o mercado e não para organização (LAS CASAS, 2012). Partindo desse conceito, é de extrema importância a criação de uma missão e visão, pois auxilia a organização na melhor tomada de decisão.

A visão é tão importante quanta a missão, embora muitos profissionais a confundam com missão, nada mais é que uma projeção ao longo prazo para um futuro pretendido pela a organização. Ela também serve como apoio para as decisões da organização. (LAS CASAS, 2012).

Missão organizacional é uma declaração da razão pela qual a organização existe. Em geral , a missão apresenta informações como tipos de produto ou serviço que ela oferece quem são seus clientes e que valores importantes possui. A missão é uma declaração muito ampla de diretriz organizacional. (CERTO, PETER, MARCONDES, CESAR, 2010, p55).

2.1.1 Missão do Comida Cearense

Valorizar a culinária tipicamente cearense estimulando um retorno às tradições e oferecendo serviços gastronômicos de qualidade com rapidez e conforto.

2.1.2 Visão do Comida Cearense

Ser reconhecido regionalmente como o melhor restaurante fornecedor de comidas típicas cearenses, bem como ponto turístico, de informação e resgate da cultura local.

2.2 Análise Econômica

A crescente instalações de indústrias na região da Caucaia, torna o município um ponto estratégico para investimentos em serviços. A grande circulação de turista por suas praias torna seu comercio cada vez mais efervescente, e hoje a região da Caucaia apresenta um potencial econômico com sua conexão ao Porto do Pecém, abrigando o maior centro de distribuição do Estado do Ceará. A cidade está entre os três municípios com maiores PIBs do estado, representando uma grande força econômica Cearense.

De acordo com notícia publicada em sítio eletrônico ABRASEL¹:

Um dos setores de alimentação mais promissores do País, o Ceará tem registrado expressiva expansão na abertura de bares e restaurantes. Somente em 2011, foram inaugurados 695 estabelecimentos no setor, o que representa um crescimento de 11,21% com relação às aberturas de empreendimentos no ano anterior, conforme uma pesquisa realizada pela Central Mailing List. O resultado foi o quinto melhor do Nordeste, ficando atrás do Piauí (16,51%), Paraíba (15,29%), Maranhão (14,16%) e Pernambuco (11,50%). De acordo com o presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Ceará (Abrasel-CE), Ivan Assunção, os dados da pesquisa refletem bem o mercado local que, em sua avaliação, ainda possui muito espaço para crescimento e deve permanecer aquecido pelos próximos anos. Atualmente, o brasileiro gasta, em média, 30% do seu orçamento com alimentação fora de casa, mas, nos Estados Unidos e em países da Europa, esse índice chega a 40%. Assim, temos espaço para crescer mais, pois existe no Brasil uma demanda cada vez maior pela alimentação fora de casa. Sabemos que o consumo de alimentos fora do lar é maior na classe A, mas ele vem crescendo em todas as classes socioeconômicas.

Além da maior demanda pela alimentação fora de casa, fruto de fatores como a melhoria da renda da população local e a correria da vida moderna, o presidente da Abrasel-CE destaca que outra importante contribuição para o crescimento do setor de alimentação é o fortalecimento do turismo no Ceará, que, a cada ano, traz um número maior de pessoas ao Estado. "A inauguração do Centro de Eventos do Ceará também terá um grande impacto no setor, pois vai trazer um movimento muito grande para Fortaleza, na baixa e na alta estação", acrescenta.

2.3 Análise SWOT

Análise de ambientes, também conhecida como Análise SWOT, Strengths, Weaknesses, Oppbortunitiese Threats que significa respectivamente forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, segundo Silveira (2001, p.209) é uma análise empregada em processos de planejamento estratégico, avaliação da situação da organização e de sua capacidade de competição do mercado. Essa análise contribui para a formação de estratégias competitivas através da identificação dos pontos fortes e fracos que são os fatores internos da organização, e as oportunidades e ameaças, que são os fatores externos da organização.

Segue abaixo a análise SWOT do Comida Cearense.

¹ Sítio disponível em <<http://ce.abrasel.com.br/index.php/noticias/83-08102012-numero-de-bares-e-restaurantes-se-expande-11-no-ceara>>. Acessado em 20/11/14 às 08h.

Quadro 01 – Análise Swot

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Boa localização. - Espaço amplo e aconchegante. - Treinamento constante aos colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Público consumidor limitado (Apreciadores de comida regional). - Dificuldade na obtenção de algumas matérias primas para a fabricação de certos pratos. - Falta de experiência na área.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de aumentar as vendas, através de eventos. - Aumento do fluxo de turista por meio da alta estação e de acontecimentos como o Réveillon e Fortal. - Aumento constate de demanda na região, disponibilizando abrir novas filiais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta rotatividade de mão de obra. - Alta carga tributaria. - Instabilidade econômica.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

A Análise SWOT do Comida Cearense é composta por (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), conforme vimos no quadro 01, acima, e podemos destacar como pontos fortes: a boa localização, de fácil acesso e boa visibilidade, tem um espaço amplo e aconchegante (os clientes podem se levantar e passar entre as mesas sem incomodar os outros clientes ou sem esbarrar na mesa ao lado) e os profissionais do restaurante são treinados constantemente.

Já as Fraquezas: há um público consumidor limitado, nem todos gostam da culinária característica do estado, exemplo, alguns pratos como buchada, panelada, sarrabulho, há também problemas na obtenção de insumos confiáveis, de procedência (não é fácil conseguir bons fornecedores) e a complicação em encontrar profissionais qualificados e com experiência no mercado de trabalho.

As oportunidades encontradas foram as possibilidades de aumentar as vendas por meio de eventos e divulgações nas redes sociais, outra grande oportunidade é o aumento do fluxo de turista na região em alta estação e/ou grandes acontecimentos como Réveillon e Fortal. O que pode surgir a necessidade de expandir o negócio, ampliando o espaço ou abrindo novas filiais.

O restaurante como qualquer estabelecimento tem ameaças, que são: a alta rotatividade de mão-de-obra, já que os profissionais não são totalmente qualificados, podem falhar, deixando a desejar em algo; a alta carga tributária no país também é um problema, por ser elevada em comparação com outros países de maior PIB, o que tornam mais custosos os negócios para uma empresa; e principalmente agora para 2015 que não temos ideia como vai se portar a economia.

2 PLANO DE MARKETING

O Comida Cearense irá fazer a utilização diária da Internet para divulgação dos produtos que será inicialmente a estratégia principal, fazendo o uso de redes sociais atuais como Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, além de outdoors e rádio, visando divulgação dos produtos, serviços e marca.

Segundo Kotler e Armstrong, (2012, P.10) define:

“A estratégia de marketing da empresa determina a quais clientes a empresa vai servir e como criará valor para esses clientes. Em seguida, o profissional de marketing desenvolve um programa de marketing que realmente proporcionará o valor pretendido aos clientes-alvo. O programa de marketing desenvolve relacionamentos com o cliente transformando a estratégia de marketing em ação. Isso consiste no mix de marketing da empresa, o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implementar sua estratégia de marketing”

Que será apresentado em seguida.

3.1 Produtos

A oferta de um serviço de à la carte de comidas típicas cearenses exige a seguinte composição de produtos;

- Carnes tradicionais e churrasco, comidas típicas da nossa região como carne de sol, peixada, camarão, baião de dois, buchada, sarrabulho, panelada e caranguejo todas as quintas feiras.
- Bebidas: refrigerante, suco, água, cerveja e bebidas quentes; whisky, vodka, martine e caipirinhas de todos os sabores.

- Sobremesas: tortas, sorvetes, chocolates e doces típicos de nossa região (rapadura, bolo de mandioca, doce de abobora, doce de banana, caramelada), entre outros.

Desta forma o Comida Cearense pretende ter em média 180 refeições por dia no seu horário de funcionamento de terça a domingo, totalizando por mês 4.680 refeições.

3.2 Fornecedores

Para iniciar e manter qualquer atividade empresarial, a empresa depende de seus fornecedores (mercado fornecedor). O conhecimento desse mercado se reflete nos resultados pretendidos pela empresa. Mercado fornecedor é aquele que fornece a empresa os equipamentos, máquinas, matéria prima, mercadorias e outros materiais necessários ao seu funcionamento.

No que se trata de bebidas o Comida Cearense ira trabalhar com a Coca Cola, Pepsi e Ambev, através de distribuidores que atendem a região de Caucaia. No que se refere a matéria primas dos pratos ofertados, trabalhará com fornecedores selecionados no mercado de Caucaia e Fortaleza, como Atacadão, Assaí, Ceasa, entre outros da região. As demais bebidas serão adquiridas com fornecedores que atendem o comercio local, e em adegas da cidade de Fortaleza.

O sócio responsável pelas compras do restaurante, também visitará os fornecedores mensalmente, avaliando as condições de armazenamentos dos produtos e buscando produtos frescos, de qualidade e com bons preços.

Também serão desenvolvidas parcerias com fornecedores locais para a confecção de embalagens e utensílios personalizados que serão utilizados no empreendimento, tais como copos, toalhas e guardanapos.

3.3 Distribuição

A forma de comercialização e distribuição é através da venda direta ao consumidor, dada pela solicitação do produto ao garçom de forma direta, se tratando do serviço de à la carte.

3.4 Estratégias Promocionais

- Anúncios na rádio local;
- Distribuição de Folhetos;

- Criar perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare);
- Outdoors
- Inserção de banner nos sites de notícias e entretenimento da cidade;
- Sexta em dobro, tome dois chopes e ganhe o terceiro, obtendo também descontos nos petiscos a partir do consumo do segundo chope.
- Domingo, nos consumos a partir de R\$ 100,00 não se paga cover artístico.

3.4.1 Logomarca

A promoção eficaz que começa com a elaboração de uma boa logomarca. A imagem que o restaurante Comida Cearense (nome escolhido por que lembra o estado do Ceará e retrata a comida cearense) que passar é de um estabelecimento que fornece excelentes pratos típicos da região, com qualidade e bom gosto, além de boas bebidas, para um público de classe média e alta. Analisando este perfil, a logomarca foi feita com critérios e detalhes que lembrassem a nossa região, ou até mesmo o nosso estado.

Figura 04 - Logomarca



Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

3.4.2 Promoção

As estratégias de marketing, na forma de propaganda, serão feitas antes da inauguração que tem como objetivo gerar certa curiosidade no cliente a respeito do estabelecimento. Para isso, vão ser lançados os slogans, “Você é Cearense?”, “Quer experimentar uma comida arretada de boa?” ou “Venha para o Comida Cearense e viaje pela terra da luz”, assim como também o restaurante vai ser de frente para o mar, sendo divulgado

no marketing, ficando desta forma uma grande vontade e curiosidade de todos conhecerem o local.

Igual ao ciclo de vida de um produto, o restaurante entrará na fase de estabilidade, algum momento sendo necessário para isso termos produtos; como cartão de fidelidade, clube do whisky, entre outros programas, sendo divulgados logo no ato da abertura do restaurante com intuito de fidelizar logo o cliente.

O Comida Cearense sempre estará inovando e divulgando os produtos e serviços, para nunca cair em declínio. Obviamente as divulgações sempre serão feitas para atingir a classe média – alta, seu perfil de público, para isso sendo usados, rádios, revistas, outdoors, panfletos e redes sócias.

O estabelecimento utilizará os meios citados acima, juntamente com as técnicas marketing que o fazem mais eficaz. O composto de marketing do restaurante será panfletos, anúncios de jornais, visualizações de outdoors e revistas. Os outdoors estarão espalhados por cinco bairros de classe media – alta para atingir o público alvo. Os panfletos serão distribuídos nos mesmos lugares. O estabelecimento será divulgado em quatro revistas, que serão; Carta Capital, Veja, Istoé e Cozinha Profissional. Os jornais serem, O Povo e Diário do Nordeste, principais jornais do estado. Quanto ao rádio serão inseridas propagandas de no mínimo 30 segundos nas emissoras, Tempo F.M., Atlântico Sul e na Jovem Pan F.M.

3.5 Clientes

Pessoas de classe média e média alta, oriundos de outros estados que vem para o Ceará passar férias e querem conhecer um pouco da nossa cultura e nossa culinária. Assim como clientes da própria região, que fazem questão do prazer de saborear um bom prato típico, além de não abrir mão de um ambiente mais tranquilo e aconchegante.

3.6 Pesquisa e Desenvolvimento

O cardápio do Comida Cearense (ex. panelada, sarrabulho, baião de dois, carne de sol, peixada) foi escolhido de forma criteriosa e minuciosa por base de pesquisas feitas, questionários e estudos de campo, sobre as comidas típicas da região em possíveis concorrentes ou restaurantes com tamanhos, cardápios e estilos parecidos, com o que era

buscado para o Comida Cearense, assim através de comparativos e benchmarking, foi decidido o seu cardápio e também como operaria o restaurante.

3 PESQUISA DE MERCADO

O público alvo do Comida Cearense são pessoas de classe média e média alta, oriundos de outros estados que vem para o Ceará passar férias e querem conhecer um pouco da nossa cultura e nossa culinária. O Comida Cearense também possui clientes da própria região, que fazem questão do prazer de saborear um bom prato típico, além de não abrir mão de um ambiente mais tranquilo e aconchegante. Com o grande número de pessoas que circulam na região litorânea de Caucaia entre turistas e moradores da região o mercado se torna favorável ao empreendimento.

Para chegarmos a essa conclusão, foi feita uma pesquisa de campo onde buscamos identificar o que as pessoas procuravam, em relação a restaurantes de comidas típicas, foram expostas perguntas como: sexo, idade, renda, escolaridade, o que procuram em relação a produtos desse ramo de alimentação, o que lhe deixa insatisfeito. Com essas perguntas chegamos ao perfil de nossos clientes, que fazem parte da classe média e classe média alta, a maior parte do público é casado, com idade entre 25 (vinte e cinco) anos e 50 (cinquenta) anos como maior fatia desse mercado que gira em torno de 76%, com uma renda entre 10 (dez) e 20 (vinte) salários mínimos.

Com o crescente número de visitantes na região litorânea, há a necessidade de um restaurante de qualidade que possa servir esses tipos de pratos. A partir dessa brecha encontramos o nosso mercado, e identificamos uma real demanda. As famílias aquecem esse mercado, geralmente aos fins de semana aonde os gastos giram em torno de R\$ 200,00 (duzentos) a R\$ 500,00 (quinhentos) reais.

Foi identificado que as pessoas que buscam esse tipo de mercado até pelo poder aquisitivo que possuem não levam o preço como principal atrativo, mas a qualidade no atendimento e o bom ambiente. Com isso foi identificado que as pessoas acabam se afastando de certos locais, por não oferecerem um atendimento de qualidade, o preço chega a ser bom, mais peca no atendimento afastando as pessoas.

Por tanto o Comida Cearense, chega ao mercado para oferecer aos seus clientes um produto de qualidade com ótimo atendimento, em um ambiente agradável, ficará

localizado na região litorânea de Caucaia, mais precisamente no Cumbuco onde em média existe um fluxo intenso de pessoas no final de semana, se encontra em uma ótima localização, buscando também adequar-se às necessidades extras dos clientes para a fidelização, a partir de: zona wifi livre, jukebox personalizada, aplicativo próprio, cardápio com linguagem característica da região, parcerias com companhias de táxi, bandas de músicas regionais, decoração típica e outras funcionalidades e benefícios a serem definidos. Criando um diferencial em relação aos concorrentes, buscando um atendimento e produto de qualidade. Os concorrentes não possuem esse padrão de qualidade.

Em relação à concorrência, buscamos identificar suas deficiências e como já foi citado acima, estudo feito através de entrevistas, eles não prestam um serviço ou atendimento de qualidade, buscamos mostrar no quadro abaixo a relação entre nosso negócio e as empresas concorrentes logo abaixo:

Quadro 02 - Concorrência

Itens a serem analisados	<i>Comida Cearense</i>	Concorrência 1	Concorrência 2
Qualidade do Material	Ótimo	Bom	Baixo
Preço	Razoável	Alto	Baixo
Localização	Ótima	Ótima	Ótima
Atendimento	Excelente	Ruim	Razoável
Serviços Opcionais	Internet, como atrativo de atrair clientes.	Nenhum	Nenhum

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Como visto na tabela acima, comparamos o Comida Cearense com dois concorrentes, verificando que o restaurante aqui em planejamento possui uma maior qualidade quanto ao serviço oferecido comparado aos demais.

5 PLANO DE OPERAÇÕES

No Plano operacional buscou-se descrever as atividades da operação do restaurante, estrutura de funcionamento, matriz de responsabilidade, marketing, carga horária e estrutura funcional dos colaboradores.

“O Plano Operacional está relacionado à forma da empresa operar, incluindo desde a maneira de gerenciar o negócio até a maneira de executar, distribuir e controlar produtos e serviços” (Biagio; Batocchio, 2005, p. 167).

O Comida Cearense ira ter o seu funcionamento das 11:00 h até 17:00 h de terça a domingo. O restaurante iniciará suas atividades as 09:00h com a entrada de um dos seus sócios administradores, para decidir e analisar as medidas que irão ser tomadas naquele dia, juntamente com o pessoal de serviços gerais para a limpeza do local antes do horário de funcionamento.

Quadro 03 - Quadro de horários e jornada de Trabalho

Função	Início Jornada	Saída para Intervalo	Retorno do Intervalo	Término da Jornada
Cozinheiro Chefe	09:00	13:00	14:00	17:30
Cozinheira Saladeira	09:00	12:00	13:00	17:30
Auxiliar de Cozinha 1	09:00	13:00	14:00	17:30
Auxiliar de Cozinha 2	10:30	14:30	15:30	19:00
Churrasqueiro	09:00	13:00	14:00	17:30
Caixa	10:30	14:30	15:30	19:00
Garçom 1	09:00	13:00	14:00	17:30
Garçom 2	09:00	14:00	15:00	17:30
Garçom 3	09:00	12:00	13:00	17:30
Auxiliar de Limpeza 1	09:00	13:00	14:00	17:30
Auxiliar de Limpeza 2	09:00	12:00	13:00	17:30
Gerente	10:30	14:30	15:30	19:00
Charles Oliveira	09:00	13:00	14:00	17:30
Pedro Henrique	09:00	12:00	13:00	17:30

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

A carga horária será de 44 horas semanais, conforme rege a CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas), e distribuídas em **07h:30m** diárias, as remunerações estão de acordo com os sindicatos de suas respectivas categorias.

O Comida Cearense irá focar muito em seus profissionais sendo todos eles qualificados, experientes, preparados e muito bem instruídos (abrangendo todos os colaboradores desde o nível estratégico, tático e operacional), sendo que todos os funcionários

de todos os níveis sempre terão treinamentos na sua área de atuação, tanto treinamentos para melhorias, com as novas técnicas lançadas no mercado, novos produtos, novas tendências, tendo relação ao serviço que determinado funcionário executa ao seu cargo (função), como também treinamentos de reciclagem de três em três meses para todos os colaboradores. Buscando sempre a melhoria contínua em um bom atendimento e tendo os funcionários com altíssimo grau de conhecimento em sua área de atuação.

Abaixo segue o quadro de funcionários do restaurante com as qualificações mínimas exigidas e quantidade.

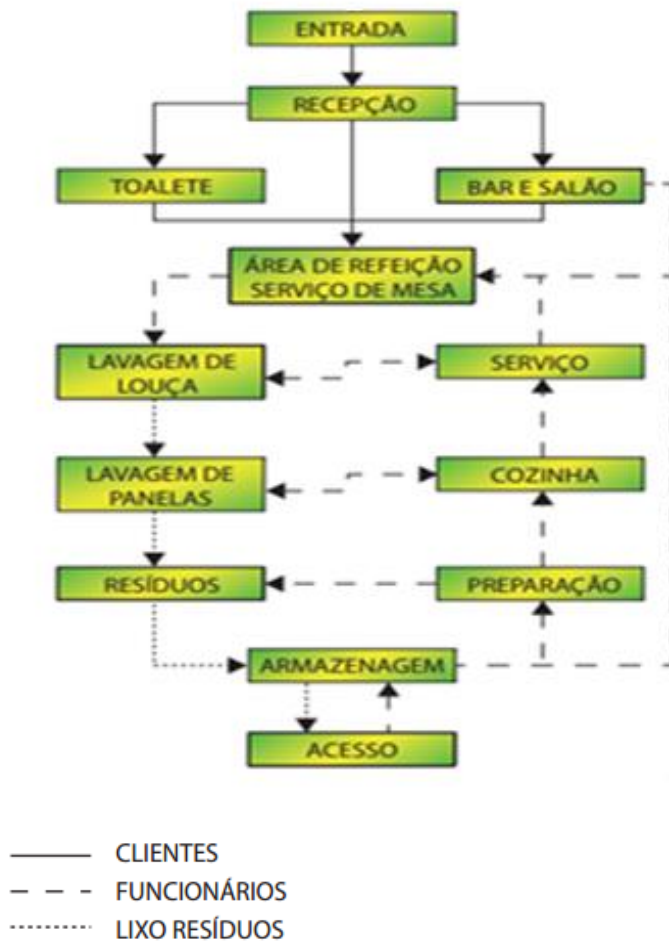
Quadro 04 – Quadro de Funcionários

Quantidade e Cargos	Qualificações Necessárias
1 Cozinheiro Chefe	Mínimo 2 anos como cozinheiro
1 Gerente	Experiência Mínima 2 anos, Formado ou Cursando Ensino Superior
1 Cozinheira Saladeira	Experiência Mínima 1 ano
2 Auxiliares de Cozinha	Experiência Mínima 1 ano
3 Garçons	Experiência Mínima 1 ano, Ensino Médio Completo
1 Churrasqueiro	Experiência Mínima 1 ano
1 Caixa	Experiência Mínima 1 ano e Ensino Médio Completo
1 Comprador (Sócio)	Pedro Henrique
1 Gerente (Sócio)	Charles Oliveira
2 Auxiliares de Limpeza	Experiência Mínima 1 ano

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Os colaboradores descritos no Quadro 04 executarão as funções conforme fluxograma de operações demonstrado na Figura 05.

Figura 05 - Fluxograma do Processo Operacional



Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

No fluxograma acima do processo operacional discriminado, foi realizado com o conhecimento do negócio, para que não possa demonstrar falhas e que não comprometa todo o processo futuramente com possíveis erros, desta forma tendo excelência no atendimento ao cliente.

No gráfico podemos ver a descrição das operações em todos os quesitos, desde a chegada do cliente, a passagem pela recepção, até área de refeição, também podemos observar todo operacional por partes dos funcionários que vem do pedido do cliente até chegar a cozinha, onde é feita toda preparação do prato desejado pelo cliente, tentando assim satisfaze-lo da melhor maneira possível, logo após o atendimento o funcionário leva os pratos para a cozinha que junto com as panelas são todos levado para a lavagem, sempre separando os resíduos e levando para armazenagem, depois de higienizadas, todo material segue para a preparação de mais um processo.

Abaixo segue o quadro da matriz de responsabilidades.

Quadro 05 - Matriz de Responsabilidades e Competências

Nome	Cargo	Responsabilidades e Competências
Charles Oliveira	Sócio Gerente	Responsável pela administração geral, contratação de funcionários, área comercial, eventos, parcerias, relações públicas e acompanhamento das atividades e da operação do negócio.
Pedro Henrique	Sócio Gerente	Responsável pela gestão e operação de caixa, compra de bebidas, alimentos, materiais, insumos, controles financeiros, pagamentos diversos e acompanhamento das atividades e da operação do negócio.
Colaborador	Cozinheiro Chefe	Responsável pela gerência geral da cozinha e pela produção dos pratos, ser uma pessoa discreta, ter boa memória, sempre está aseado e ser fluente, tanto verbalmente, como no que se refere à habilidade de servir e atender as necessidades do cliente.
Colaborador	Cozinheira Saladeira	Responsável pela elaboração, preparação e decoração de saladas, além de dar suporte ao cozinheiro, ser uma pessoa discreta, ter boa memória, sempre está aseado e ser fluente, tanto verbalmente, como no que se refere à habilidade de servir e atender as necessidades do cliente.
Colaborador	Auxiliar do Cozinheiro	Responsável por dar apoio ao cozinheiro, em suas atividades. Ter habilidade de relacionamentos com os colegas e com clientes, sempre ter aseio.
Colaborador	Gerente	Responsável por gerenciar o restaurante, resolver adversidades que podem surgir, ser cortês, educado, gentil e atencioso com os cliente, prezar pela excelência no atendimento, produtos e processos, ter uma postura impecável e ter um bom relacionamento com a sua equipe.
Colaborador	Garçom	Está responsável por atender os clientes e servi-los com qualidade, cortesia e excelência. Ter habilidade de relacionamentos com os colegas e com clientes, sempre ter aseio e contar com criatividade ao atender os clientes.
Colaborador	Caixa	Ser educado e atencioso com os clientes, além de contar com habilidade e agilidade na operação do sistema de caixa e sempre ter aseio.
Colaborador	Churrasqueiro	Responsável pelos assados de carnes, alguns cortes, tem que ser educado, atencioso e cortês com os clientes, além de ter um pequeno conhecimento em carnes e sempre ter aseio.
Colaborador	Auxiliar de Limpeza	Responsável pela limpeza do local tem que ser ágil e ter qualidade em seus serviços, além de manter um bom relacionamento com seus colegas e sempre ter aseio.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

6 PLANO FINANCEIRO

Este plano financeiro foi realizado através dos dados apresentados e coletados no restaurante X, onde foi realizada uma pesquisa a fim de projetar o faturamento para verificar a viabilidade financeira do projeto.

O investimento inicial necessário será de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), que prever a compra de materiais, equipamentos necessários para abertura do restaurante.

Os dados financeiros foram utilizados dados referente ao ano 2013 do restaurante X como mostra o quadro 1 (ver anexo), nesse quadro são contabilizado o faturamento histórico do restaurante X, os valores são referentes a vendas de refeições, aperitivos, sobremesas e consumo de bebidas alcoólicas e refrigerantes.

O quadro 2 (ver anexo) mostra o faturamento projetado para Comida Cearense, dividido por refeições, bebidas alcoólicas, refrigerante, sobremesa e aperitivos e prevê uma redução de -10,00% para 2014 em relação ao faturamento 2013 do restaurante X, devido a redução de espaço estipulado em 10%.

A Figura 1- Faturamento x Recebimento (ver anexo) podemos perceber além dos dados financeiros, a sazonalidade que ocorre em alguns meses do ano.

O quadro 3 (ver anexo) tem as despesas fixas administrativas, onde são detalhadas todas as despesas da empresa.

O quadro 4 (ver anexo) descreve os investimentos iniciais necessário para abertura da loja física e virtual.

O quadro 5 (ver anexo) mostra o fluxo operacional e de investimento da empresa, onde foi exposto o faturamento, bem como a análise geral de despesas administrativa e de pessoal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE

A elaboração do plano de negócio é fundamental para abertura de qualquer empresa que almeje sucesso. Por mais que o empreendedor possua vivência com determinado mercado, sempre existirão fatores que necessitam de melhores planejamentos.

Com base na análise dos dados apresentados pelo restaurante X, foram realizadas projeções que apontam a viabilidade do negócio. Conforme a análise de payback (ver quadro 6), a partir do 16º mês o valor inicial investido terá retornado para os sócios.

Anexos

Quadro 1

Faturamento Histórico (Ano Anterior)

LINHA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	CV
Refeições	34.738,12	31.862,73	33.170,22	32.665,46	36.819,26	32.677,59	34.179,08	31.525,03	35.485,96	31.178,09	39.056,19	38.637,88	R\$ 411.995,61	R\$ 34.333	R\$ 2.572	7,49%
Bebidas Alcoólicas	21.711,33	19.914,21	20.731,38	20.415,92	23.012,04	20.423,49	21.361,93	19.703,15	22.178,73	19.486,30	24.410,12	24.148,67	R\$ 257.497,27	R\$ 21.458	R\$ 1.607	7,49%
Refrigerantes	13.026,79	11.948,53	12.438,83	12.249,55	13.807,22	12.254,09	12.817,16	11.821,88	13.307,24	11.691,78	14.646,08	14.489,21	R\$ 154.498,36	R\$ 12.875	R\$ 964	7,49%
Sobremesas	8.684,53	7.965,68	8.295,55	8.166,36	9.204,82	8.169,39	8.544,77	7.881,25	8.871,49	7.794,53	9.764,05	9.659,47	R\$ 103.001,89	R\$ 8.583	R\$ 643	7,49%
Aperitivos	8.684,53	7.965,68	8.295,55	8.166,36	9.204,82	8.169,39	8.544,77	7.881,25	8.871,49	7.794,53	9.764,05	9.659,47	R\$ 103.001,89	R\$ 8.583	R\$ 643	7,49%
Total	86.845,30	79.656,83	82.931,53	81.663,65	92.048,16	81.693,95	85.447,71	78.812,56	88.714,91	77.945,23	97.640,49	96.594,70	R\$ 1.029.995	R\$ 85.833		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Quadro 2

Faturamento Projetado

Meta de Faturamento

Linha	Média histórica	Incremento	Meta Mensal
Refeições	R\$ 34.333	-10,00%	R\$ 30.900
Bebidas Alcoólicas	R\$ 21.458	-10,00%	R\$ 19.312
Refrigerantes	R\$ 12.875	-10,00%	R\$ 11.587
Sobremesas	R\$ 8.583	-10,00%	R\$ 7.725
Aperitivos	R\$ 8.583	-10,00%	R\$ 7.725
Total	R\$ 85.833		R\$ 77.250

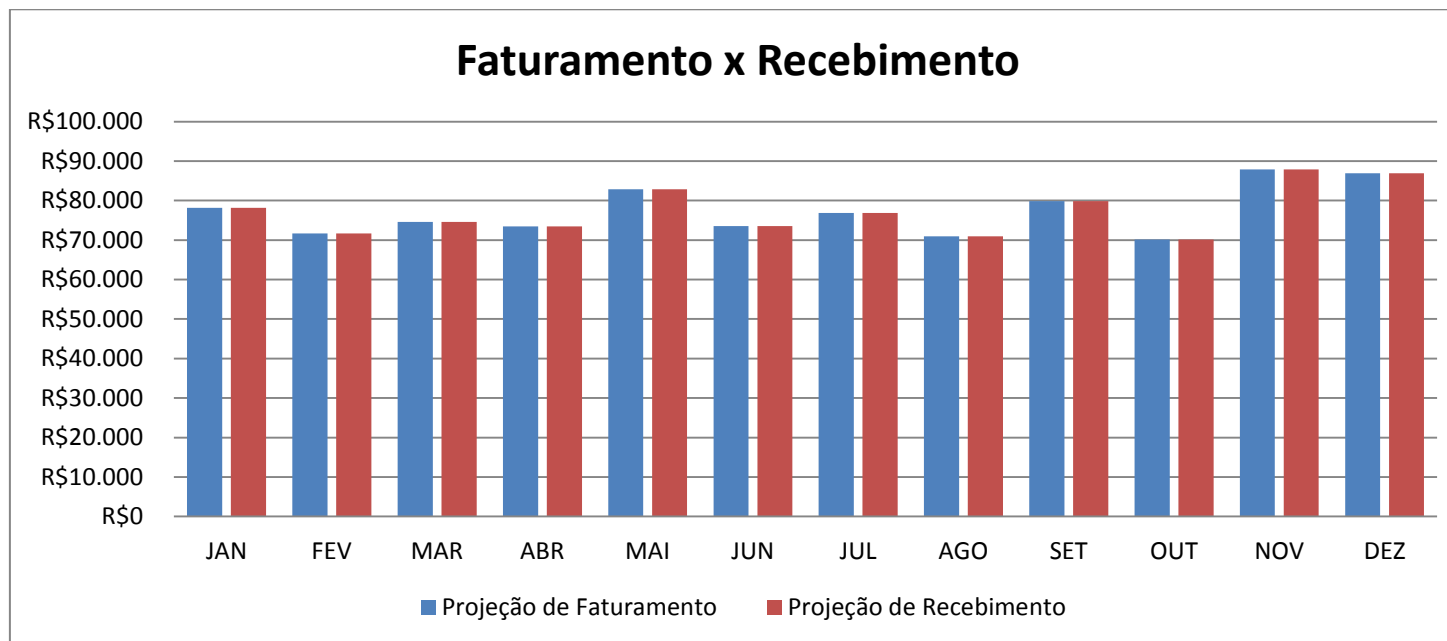
Incremento médio esperado	-10,00%
---------------------------	---------

Projeção de Faturamento

LINHA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	MÉDIA
Refeições	R\$ 31.264	R\$ 28.676	R\$ 29.853	R\$ 29.399	R\$ 33.137	R\$ 29.410	R\$ 30.761	R\$ 28.373	R\$ 31.937	R\$ 28.060	R\$ 35.151	R\$ 34.774	R\$ 370.796	R\$ 30.900
Bebidas Alcoólicas	R\$ 19.540	R\$ 17.923	R\$ 18.658	R\$ 18.374	R\$ 20.711	R\$ 18.381	R\$ 19.226	R\$ 17.733	R\$ 19.961	R\$ 17.538	R\$ 21.969	R\$ 21.734	R\$ 231.748	R\$ 19.312
Refrigerantes	R\$ 11.724	R\$ 10.754	R\$ 11.195	R\$ 11.025	R\$ 12.426	R\$ 11.029	R\$ 11.535	R\$ 10.640	R\$ 11.977	R\$ 10.523	R\$ 13.181	R\$ 13.040	R\$ 139.049	R\$ 11.587
Sobremesas	R\$ 7.816	R\$ 7.169	R\$ 7.466	R\$ 7.350	R\$ 8.284	R\$ 7.352	R\$ 7.690	R\$ 7.093	R\$ 7.984	R\$ 7.015	R\$ 8.788	R\$ 8.694	R\$ 92.702	R\$ 7.725
Aperitivos	R\$ 7.816	R\$ 7.169	R\$ 7.466	R\$ 7.350	R\$ 8.284	R\$ 7.352	R\$ 7.690	R\$ 7.093	R\$ 7.984	R\$ 7.015	R\$ 8.788	R\$ 8.694	R\$ 92.702	R\$ 7.725
Total	R\$ 78.161	R\$ 71.691	R\$ 74.638	R\$ 73.497	R\$ 82.843	R\$ 73.525	R\$ 76.903	R\$ 70.931	R\$ 79.843	R\$ 70.151	R\$ 87.876	R\$ 86.935	R\$ 926.996	R\$ 77.250

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Figura 1 - Faturamento x Recebimento



Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Quadro 3

Previsão de Despesas Fixas Administrativo

Contas	Tipo	Premissas	Média do ano anterior	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	S			R\$ 8.308	R\$ 8.308	R\$ 8.308	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 101.197
ALUGUEL	A	Valor do ano anterior mais variação do IGPM a partir de abril (renovação do contrato)	R\$ 3.500	R\$ 3.500	R\$ 3.500	R\$ 3.500	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 43.496
ÁGUA/ESGOTO	A	Média do ano anterior, acrescida da expectativa de variação da tarifa	R\$ 680	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 8.609
ENERGIA ELÉTRICA	A	Média do ano anterior, acrescida da expectativa de variação da tarifa	R\$ 1.100	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 13.860
TELEFONIA FIXA/MOVEL	A	Média do ano anterior, acrescida da expectativa de variação da tarifa	R\$ 150	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 1.892
MANUTENÇÕES EQUIP. / VEÍCULOS	A	Média do ano anterior, acrescida da inflação	R\$ 700	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 8.841
INTERNET	A	Mesmo valor do ano anterior (sem expectativa de variação)	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 1.440
SERVIÇOS CONTÁBEIS	A	2 salários mínimos	R\$ 350	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 17.376
MATERIAL DE EXPEDIENTE	A	Média do ano anterior, acrescida da inflação	R\$ 300	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 3.789
OUTRAS DESPESAS	A	Média do ano anterior, acrescida da inflação	R\$ 150	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 1.895
TAXAS/IMPOSTOS	S			R\$ 0	R\$ 2.105	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 2.105
IPTU	A	Valor do ano anterior, acrescido da inflação em fevereiro. Consultar Secretaria Municipal de Finanças	R\$ 2.000		R\$ 2.105											R\$ 2.105
TOTAL	S			R\$ 8.308	R\$ 10.413	R\$ 8.308	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 103.302

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Quadro 4

Investimentos

Itens de investimento	Mês	Valor estimado	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Fogão Industrial	JAN	R\$ 4.608	R\$ 4.608												R\$ 4.608
Freezer Horizontal	JAN	R\$ 1.899	R\$ 1.899												R\$ 1.899
Freezer Vertical	JAN	R\$ 2.950	R\$ 2.950												R\$ 2.950
Geladeira Comercial 4 Portas	JAN	R\$ 3.300	R\$ 3.300												R\$ 3.300
Forno Elétrico 44 litros	JAN	R\$ 1.130	R\$ 1.130												R\$ 1.130
Liquidificador Industrial	JAN	R\$ 488	R\$ 488												R\$ 488
Batedeira Industrial 5 Litros	JAN	R\$ 1.690	R\$ 1.690												R\$ 1.690
Cafeteira Elétrica 6 litros	JAN	R\$ 578	R\$ 578												R\$ 578
Extrator de Suco	JAN	R\$ 286	R\$ 286												R\$ 286
Multiprocessador de Alimentos	JAN	R\$ 2.980	R\$ 2.980												R\$ 2.980
Mesa Inox	JAN	R\$ 1.004	R\$ 1.004												R\$ 1.004
Prateleira Inox	JAN	R\$ 1.460	R\$ 1.460												R\$ 1.460
Balança Eletrônica	JAN	R\$ 472	R\$ 472												R\$ 472
Panela de Pressão Industrial	JAN	R\$ 503	R\$ 503												R\$ 503
Çaçarola 17 litros	JAN	R\$ 172	R\$ 172												R\$ 172
Caldeirão 17 litros	JAN	R\$ 195	R\$ 195												R\$ 195
Assadeira	JAN	R\$ 274	R\$ 274												R\$ 274
Frigideira	JAN	R\$ 105	R\$ 105												R\$ 105
Forma para Torta	JAN	R\$ 86	R\$ 86												R\$ 86
Conjunto de Facas para Carnes	JAN	R\$ 86	R\$ 86												R\$ 86
Colher para Arroz	JAN	R\$ 43	R\$ 43												R\$ 43
Concha	JAN	R\$ 45	R\$ 45												R\$ 45
Colher de Madeira	JAN	R\$ 27	R\$ 27												R\$ 27
Pegador de Macarrão	JAN	R\$ 26	R\$ 26												R\$ 26
Pratos	JAN	R\$ 1.690	R\$ 1.690												R\$ 1.690
Prato para Sobremesa	JAN	R\$ 1.190	R\$ 1.190												R\$ 1.190
Jogo de Talheres 120 peças	JAN	R\$ 570	R\$ 570												R\$ 570
Bandeja Inox	JAN	R\$ 278	R\$ 278												R\$ 278
Bandeja Inox para copos	JAN	R\$ 255	R\$ 255												R\$ 255
Conjunto de copos para água	JAN	R\$ 260	R\$ 260												R\$ 260
Conjunto de copos para uísque	JAN	R\$ 340	R\$ 340												R\$ 340
Jogo de Talheres para sobremesa 60 peças	JAN	R\$ 365	R\$ 365												R\$ 365
Porta Guardanapo 50 peças	JAN	R\$ 720	R\$ 720												R\$ 720
Balde para Gelo	JAN	R\$ 630	R\$ 630												R\$ 630
Tabua para bater carne	JAN	R\$ 107	R\$ 107												R\$ 107
Conjunto para sobremesa inox 120 peças	JAN	R\$ 535	R\$ 535												R\$ 535
Conjunto de Xícaras para café 100 peças	JAN	R\$ 1.697	R\$ 1.697												R\$ 1.697
Travessa Rasa	JAN	R\$ 355	R\$ 355												R\$ 355
Travessa Funda	JAN	R\$ 325	R\$ 325												R\$ 325
Conjunto de Mesas com 4 cadeiras	JAN	R\$ 24.570	R\$ 24.570												R\$ 24.570
Conjunto de Copos para Cerveja	JAN	R\$ 980	R\$ 980												R\$ 980
Toalhas de Mesa	JAN	R\$ 4.392	R\$ 4.392												R\$ 4.392
Petisqueira	JAN	R\$ 873	R\$ 873												R\$ 873
Exaustor	JAN	R\$ 258	R\$ 258												R\$ 258

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Quadro 5

Orçamento Projetado

FLUXO OPERACIONAL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	AV %
RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ 78.161	R\$ 71.691	R\$ 74.638	R\$ 73.497	R\$ 82.843	R\$ 73.525	R\$ 76.903	R\$ 70.931	R\$ 79.843	R\$ 70.151	R\$ 87.876	R\$ 86.935	R\$ 926.996	100,00%
Refeições	R\$ 31.264	R\$ 28.676	R\$ 29.853	R\$ 29.399	R\$ 33.137	R\$ 29.410	R\$ 30.761	R\$ 28.373	R\$ 31.937	R\$ 28.060	R\$ 35.151	R\$ 34.774	R\$ 370.796	40,00%
Bebidas Alcoólicas	R\$ 19.540	R\$ 17.923	R\$ 18.658	R\$ 18.374	R\$ 20.711	R\$ 18.381	R\$ 19.226	R\$ 17.733	R\$ 19.961	R\$ 17.538	R\$ 21.969	R\$ 21.734	R\$ 231.748	25,00%
Refrigerantes	R\$ 11.724	R\$ 10.754	R\$ 11.195	R\$ 11.025	R\$ 12.426	R\$ 11.029	R\$ 11.535	R\$ 10.640	R\$ 11.977	R\$ 10.523	R\$ 13.181	R\$ 13.040	R\$ 139.049	15,00%
Sobremesas	R\$ 7.816	R\$ 7.169	R\$ 7.466	R\$ 7.350	R\$ 8.284	R\$ 7.352	R\$ 7.690	R\$ 7.093	R\$ 7.984	R\$ 7.015	R\$ 8.788	R\$ 8.694	R\$ 92.702	10,00%
Aperitivos	R\$ 7.816	R\$ 7.169	R\$ 7.466	R\$ 7.350	R\$ 8.284	R\$ 7.352	R\$ 7.690	R\$ 7.093	R\$ 7.984	R\$ 7.015	R\$ 8.788	R\$ 8.694	R\$ 92.702	10,00%
DESPESAS DE PESSOAL	R\$ 23.323	R\$ 21.705	R\$ 22.190	R\$ 22.136	R\$ 22.506	R\$ 31.818	R\$ 22.973	R\$ 22.664	R\$ 22.529	R\$ 22.318	R\$ 33.361	R\$ 33.515	R\$ 301.039	32,47%
SALÁRIOS	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 15.132	R\$ 181.579	19,59%
FÉRIAS	R\$ 1.290	R\$ 0	R\$ 239	R\$ 239	R\$ 239	R\$ 0	R\$ 478	R\$ 358	R\$ 239	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 239	R\$ 3.321	0,36%
13 SALÁRIO	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 7.566	R\$ 7.566	R\$ 15.132	1,63%
FGTS	R\$ 1.314	R\$ 1.211	R\$ 1.230	R\$ 1.230	R\$ 1.230	R\$ 1.211	R\$ 1.249	R\$ 1.239	R\$ 1.230	R\$ 1.211	R\$ 1.816	R\$ 1.835	R\$ 16.003	1,73%
INSS	R\$ 808	R\$ 744	R\$ 756	R\$ 756	R\$ 756	R\$ 744	R\$ 768	R\$ 762	R\$ 756	R\$ 744	R\$ 1.117	R\$ 1.128	R\$ 9.842	1,06%
VALES TRANSPORTES	R\$ 1.080	R\$ 918	R\$ 1.134	R\$ 1.080	R\$ 1.080	R\$ 1.161	R\$ 1.277	R\$ 1.103	R\$ 1.103	R\$ 1.161	R\$ 1.161	R\$ 1.045	R\$ 13.303	1,44%
VALES REFEIÇÃO	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	0,00%
PLANO DE SAÚDE	R\$ 3.700	R\$ 3.700	R\$ 3.700	R\$ 3.700	R\$ 4.070	R\$ 4.070	R\$ 4.070	R\$ 4.070	R\$ 4.070	R\$ 4.070	R\$ 4.070	R\$ 4.070	R\$ 47.360	5,11%
TREINAMENTO	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 9.500	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 2.500	R\$ 2.500	R\$ 14.500	1,56%
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R\$ 8.308	R\$ 8.308	R\$ 8.308	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 8.475	R\$ 101.197	10,92%
ALUGUEL	R\$ 3.500	R\$ 3.500	R\$ 3.500	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 3.666	R\$ 43.496	4,69%
ÁGUA/ESGOTO	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 717	R\$ 8.609	0,93%
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 1.155	R\$ 13.860	1,50%
TELEFONIA FIXA/MOVEL	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 1.892	0,20%
MANUTENÇÕES EQUIP. / VEÍCULOS	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 737	R\$ 8.841	0,95%
INTERNET	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 120	R\$ 1.440	0,16%
SERVIÇOS CONTÁBEIS	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 1.448	R\$ 17.376	1,87%
MATERIAL DE EXPEDIENTE	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 316	R\$ 3.789	0,41%
OUTRAS DESPESAS	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 158	R\$ 1.895	0,20%
TAXAS/IMPOSTOS	R\$ 0	R\$ 2.105	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 2.105	0,23%
IPTU	R\$ 0	R\$ 2.105	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 2.105	0,23%
TRIBUTOS SOBRE VENDAS	R\$ 5.679	R\$ 5.209	R\$ 5.423	R\$ 5.340	R\$ 6.019	R\$ 5.342	R\$ 5.588	R\$ 5.154	R\$ 5.801	R\$ 5.097	R\$ 6.385	R\$ 6.316	R\$ 67.353	7,27%
PIS	R\$ 5.679	R\$ 5.209	R\$ 5.423	R\$ 5.340	R\$ 6.019	R\$ 5.342	R\$ 5.588	R\$ 5.154	R\$ 5.801	R\$ 5.097	R\$ 6.385	R\$ 6.316	R\$ 67.353	7,27%
DESPESAS / CUSTOS COMERCIAIS	R\$ 32.437	R\$ 29.752	R\$ 30.974	R\$ 30.501	R\$ 34.380	R\$ 30.513	R\$ 31.915	R\$ 29.436	R\$ 33.135	R\$ 29.113	R\$ 36.469	R\$ 36.078	R\$ 384.702	41,50%
FORNECEDORES	R\$ 32.437	R\$ 29.752	R\$ 30.974	R\$ 30.501	R\$ 34.380	R\$ 30.513	R\$ 31.915	R\$ 29.436	R\$ 33.135	R\$ 29.113	R\$ 36.469	R\$ 36.078	R\$ 384.702	41,50%
FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL	R\$ 8.413	R\$ 4.612	R\$ 7.742	R\$ 7.045	R\$ 11.463	-R\$ 2.622	R\$ 7.953	R\$ 5.202	R\$ 9.903	R\$ 5.149	R\$ 3.187	R\$ 2.551	R\$ 70.599	7,62%

FLUXO DE INVESTIMENTOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	AV %
INVESTIMENTOS	R\$ 64.797	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 64.797	6,99%
VENDAS DE ATIVOS	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	0,00%

IRPJ / CSLL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	AV %
DEPRECIÇÃO	R\$ 500	R\$ 495	R\$ 485	R\$ 478	R\$ 468	R\$ 458	R\$ 448	R\$ 500	R\$ 490	R\$ 480	R\$ 470	R\$ 460	R\$ 5.732	0,62%

FLUXOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
SALDO INICIAL	R\$ 100.000	R\$ 43.616	R\$ 48.229	R\$ 55.971	R\$ 63.016	R\$ 74.479	R\$ 71.856	R\$ 79.809	R\$ 85.011	R\$ 94.915	R\$ 100.063	R\$ 103.251	
OPERACIONAL	R\$ 8.413	R\$ 4.612	R\$ 7.742	R\$ 7.045	R\$ 11.463	-R\$ 2.622	R\$ 7.953	R\$ 5.202	R\$ 9.903	R\$ 5.149	R\$ 3.187	R\$ 2.551	R\$ 70.599
INVESTIMENTOS	-R\$ 64.797	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	-R\$ 64.797
SALDO FINAL	R\$ 43.616	R\$ 48.229	R\$ 55.971	R\$ 63.016	R\$ 74.479	R\$ 71.856	R\$ 79.809	R\$ 85.011	R\$ 94.915	R\$ 100.063	R\$ 103.251	R\$ 105.802	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Quadro 6

Payback

PAYBACK			
N	MÊS/ANO	Fluxo de Caixa	Saldo
		R\$ (100.000,00)	R\$ (100.000,00)
1	Jan	R\$ 8.413,24	R\$ (91.586,76)
2	Fev	R\$ 4.612,43	R\$ (86.974,33)
3	Mar	R\$ 7.742,30	R\$ (79.232,04)
4	Abr	R\$ 7.044,75	R\$ (72.187,29)
5	Mai	R\$ 11.463,14	R\$ (60.724,14)
6	Jun	R\$ (2.622,49)	R\$ (63.346,63)
7	Jul	R\$ 7.952,73	R\$ (55.393,90)
8	Ago	R\$ 5.202,25	R\$ (50.191,66)
9	Set	R\$ 9.903,20	R\$ (40.288,46)
10	Out	R\$ 5.148,95	R\$ (35.139,51)
11	Nov	R\$ 3.187,30	R\$ (31.952,21)
12	Dez	R\$ 2.551,39	R\$ (29.400,82)
13	Jan	R\$ 10.637,97	R\$ (18.762,86)
14	Fev	R\$ 6.653,01	R\$ (12.109,85)
15	Mar	R\$ 9.866,80	R\$ (2.243,04)
16	Abr	R\$ 9.136,74	R\$ 6.893,70

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Manole, 2005.

CARAVANTES, Geraldo R; CARAVANTES, Cláudia B; KLOECKNER, Mônica C. **Administração: Teorias e Processo**. São Paulo: Pearson, 2010.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P.; MARCONDES, Reynaldo C.; CESAR, **Ana Maria Roux**. **Administração estratégica – planejamento e implantação da estratégia**. 3. ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: urna abordagem contingencial**, São Paulo: Makron Books, 1994.

FAMETRO. **Manual de normas para elaboração de trabalhos acadêmicos** / Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza, Biblioteca Fametro – Fortaleza, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de Serviços**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVEIRA, Henrique. **SWOT. IN: Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

Sítio disponível em:

<<http://ce.abrasel.com.br/index.php/noticias/83-08102012-numero-de-bares-e-restaurantes-se-expande-11-no-ceara>>. Acessado em 20/11/14 às 08h.

Sítio disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/fmi-reduz-previsao-de-crescimento-do-brasil-para-2014--2>>. Acessado em 10/10/14 às 19h.

Sítio disponível em:

<<http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/brasil.aspx>>. Acessado em 10/10/14 às 16h.

Sítio disponível em:

<<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexoI.html>>. Acessado em 20/11/14 às 07h.

Sítio disponível em:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/GuiaContribuinte/CNAE_Fiscal.htm>. Acessado em 10/10/14 às 13h

Sítio disponível em:

<http://www.cnae.ibge.gov.br/divisao.asp?coddivisao=45&CodSecao=G&TabelaBusca=CNAE_200@CNAE%202.1> acesso em: 02/12/2014 às 17h.