

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE - FARN**

**CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO-FINANCEIRO DOS
USUÁRIOS DE UM RESTAURANTE *DIET & LIGHT* DA CIDADE DO NATAL/RN**

Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de Graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Hallina Dantas Macedo

Orientador: Prof. Carlos Eduardo
Marinho Dantas

Natal, Novembro de 2003

HALLINA DANTAS MACEDO

**CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO-FINANCEIRO DOS
USUÁRIOS DE UM RESTAURANTE *DIET & LIGHT* DA CIDADE DO NATAL/RN**

HALLINA DANTAS MACEDO

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

**CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO-FINANCEIRO DOS
USUÁRIOS DE UM RESTAURANTE *DIET & LIGHT* DA CIDADE DO NATAL/RN**

Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de Graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de Graduação em Administração da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

**Orientador: Prof. Carlos Eduardo
Marinho Diniz.**

Natal, Novembro de 2003

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Macedo, Hallina Dantas

Caracterização do perfil sócio-econômico-financeiro dos usuários de um restaurante diet e light da cidade do Natal - RN / Hallina Dantas Macedo. – Natal: FARN, 2003.
52 p.

Orientador: Carlos Eduardo Marinho (M. Sc)
Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração financeira – Monografia 2.

RN / FARN / BC

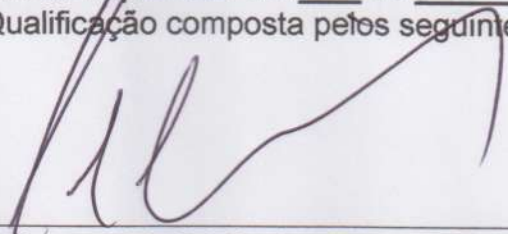
CDU: 658.15

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO-FINANCEIRO DOS
USUÁRIOS DE UM RESTAURANTE *DIET & LIGHT* DA CIDADE DO NATAL/RN**

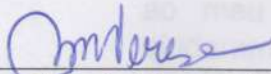
HALLINA DANTAS MACEDO

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela Banca
de Qualificação composta pelos seguintes membros:



Professor (M. Sc) Carlos Eduardo Marinho Diniz
Orientador

Professor George Queiroga Estrela
Membro Examinador



Professora Maria Teresa Pires Costa
Membro Examinadora

Natal, ____ de ____ de 2003.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, que me deu a vida e a chance de cursar uma boa faculdade.

Ao meu Orientador, Professor Carlos Eduardo, que com toda paciência e orientação me conduziu à conclusão deste trabalho.

Aos meus familiares, amigos e professores de um modo especial a minha amiga Sidney, pela sua grande contribuição.

Mais especialmente, minha mãe, minhas irmãs (que sempre e consistentemente) por todas as vezes que estive ao meu lado, sendo sempre uma palavra de ânimo e estímulo, para que continuasse com muita perseverança.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Elmar e Walda, ao meu irmão, Rafael, que tanto me ajudaram, estimulando na minha jornada acadêmica. Ao meu grande amor, Paulo Sidney, que esteve ao meu lado, assistindo de perto toda minha trajetória e muito me apoiou.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, que me deu a vida e a chance de cursar uma boa faculdade.

Ao meu Orientador, Professor Carlos Eduardo, que com toda paciência e dedicação me conduziu à conclusão deste trabalho.

Aos meus familiares, amigos e professores de um modo especial a minha colega Sidnéia, pela sua grande contribuição.

Mais especialmente, minha mãe, alma gêmea (que assim a considero), por todas as vezes que esteve ao meu lado, tendo sempre uma palavra de fé e estímulo, para que continuasse com garra e perseverança.

Palavras-chave: Administração financeira, satisfação, planejamento, marketing.

RESUMO

Trata-se de um estudo de caso realizado na Diet e Light self-service, no qual buscou-se traçar o perfil dos clientes, bem como verificar e avaliar os serviços que são prestados pela organização. De posse dos dados, é proposto um Plano de Ação, envolvendo políticas e práticas administrativas. A proposta para implantação do mesmo visa fundamentalmente o aumento da qualidade dos serviços prestados. Com o desenvolvimento desse estudo conclui-se que a empresa em questão encontra-se numa situação satisfatória, tendo melhor desempenho na prestação de alguns serviços do que em outros. Entre os serviços que mais se destacam foram o de cortesia dos funcionários, limpeza, bons alimentos e com bom ambiente. A partir do diagnóstico, é realizado o Plano de Ação para potencializar os aspectos positivos e eliminar os não positivos, levando-os a melhoria dos serviços prestados. Enfim, com este plano, espera-se que a administração da Diet e Light self-service aprimore a sua gestão voltada para o Planejamento Financeiro e que o mesmo sirva de apoio para que a direção planeje suas estratégias buscando sempre a fidelização e satisfação dos seus clientes. Segundo **Serson (1999, p. 29)** "[...] quanto mais o responsável pela prestação de serviço tiver ciência de como o seu serviço pode se tornar mais ou menos hospitaleiro (encantando mais ou menos o seu cliente), exponencialmente, maior será a chance de ele alcançar o sucesso". Daí a importância da *Diet e Light self-service* saber como é classificado o seu serviço e como ele é visto e notado pelo seu cliente.

Key words: Financial Management, satisfaction, planning, marketing.

Palavras-chave: Administração financeira; satisfação; planejamento; marketing.

ABSTRACT

It's about a study of case realized at Diet and Light self-service, where it were tried to get the costumers profile, so was verified and availed the services offered from the organization. With the informations on hands, it is propose a Action Plan, with politcs and administratives pratice. The proposal of the implantation of this plan attempt to seek principally the quality of the offered services rising. Witch the development of this study was conclude that the company is at a pleasant situation, having a better fluency at some services spite of the other. Among the services that have the better fluency were the staff courtesy, clean, good food and good environment. By the diagnostic, is realized the Action Plan to improve the positive aspects and cut out the non-positive ones, taking them to improve the offered services. It this way, with this plan, it is expected the Diet and Light self-service management improve yours administration work turned on the Financial Planning and that this one could be used as support to the direction to arrange yours strategies looking for always the faith and satisfaction of the clients. According to **Serson (1999, p. 29)** "[...] as much as the responsible for the services offering has the knowledge of how your service could became more or less hospitable (enchanting more or less your client), principally, bigger will be the chance that him will has to get the success". From this is the importance of the Diet and Light self-service knows how it is classified yours service and how it is seen and noticed from him costumer.

Key words: Financial Management; satisfaction; planning; marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 INTRODUÇÃO	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	12
1.3 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 Geral	13
1.4.2 Específicos	14
1.5 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 GESTÃO	15
2.1.1 Ato de Gerenciar	16
2.2 GESTÃO FINANCEIRA	16
2.2.1 Funções do Gestor Financeiro	17
2.3 PLANEJAMENTO FINANCEIRO	17
2.3.1 Demonstrações Financeiras	19
2.3.2 Fluxo de Caixa	20
2.3.3 Risco e Retorno	21
2.4 SERVIÇOS	22
2.4.1 Caracterização dos Serviços	22
2.4.2 Qualidade em Serviço	24
2.5 CLIENTE	25
2.5.1 Tipos de Cliente	25
2.5.2 Fatores de Motivação dos Clientes	26
2.5.3 Tipos de Fatores de Motivação	26
2.5.4 Fidelidade do Cliente	26
2.6 ALIMENTAÇÃO	26
2.6.1 Alimentação através dos Tempos	26
2.6.2 Dietas	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 TIPO DE PESQUISA	34
3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA	34

"O talento se desenvolve na solidão; o caráter no rio da vida."

Goethe

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	12
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Geral	13
1.3.2 Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 GESTÃO	15
2.1.1 Ato de Gerenciar	15
2.2 GESTÃO FINANCEIRA	16
2.2.1 Funções do Gestor Financeiro	17
2.3 PLANEJAMENTO FINANCEIRO	17
2.3.1 Demonstrações Financeiras	19
2.3.2 Fluxo de Caixa	20
2.3.3 Risco e Retorno	21
2.4 SERVIÇOS	22
2.4.1 Caracterização dos Serviços	22
2.4.2 Qualidade em Serviço	24
2.5 CLIENTE	25
2.5.1 Tipos de Cliente	25
2.5.2 Fatores de Motivação dos Clientes	26
2.5.3 Tipos de Fatores de Motivação	26
2.5.4 Fidelidade do Cliente	27
2.6 ALIMENTAÇÃO	27
2.6.1 Alimentação através dos Tempos	29
2.6.2 Dietas	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 TIPO DE PESQUISA	34
3.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA	34

3.3 TÉCNICA	34
3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	37
4.1.1 Sexo	37
4.1.2 Faixa Etária	37
4.1.3 Nível de Renda	38
4.1.4 Estado Civil	39
4.1.5 Grau de Instrução	39
4.1.6 Local das Refeições	40
4.1.7 Controle do Peso	40
4.1.8 Frequência com que Almoça em Restaurantes	41
4.1.9 Hábitos de Ingestão de Legumes e Verduras	41
4.1.10 Perfil dos Restaurantes	42
4.1.11 Forma de Pagamento das Refeições	42
4.1.12 Peso Médio das Refeições	43
4.1.13 Preferência pela Localização dos Restaurantes	43
4.1.14 Preço das Refeições em Restaurante <i>Diet e Light</i>	44
4.1.15 Frequência de Consumo de Alimentos <i>Diet e Light</i>	44
5 PLANEJAMENTO FINANCEIRO	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
7 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	37
Gráfico 2 – Faixa etária	38
Gráfico 3 – Nível de renda.....	38
Gráfico 4 – Estado civil.....	39
Gráfico 5 – Grau de escolaridade	39
Gráfico 6 – Local das Refeições	40
Gráfico 7 – Controle do Peso	40
Gráfico 8 – Frequência com que Almoça em Restaurantes	41
Gráfico 9 – Hábitos de Ingestão de Legumes e Verduras.....	41
Gráfico 10 – Perfil dos Restaurantes	42
Gráfico 11 – Forma de Pagamento das Refeições	42
Gráfico 12 – Peso Médio das Refeições.....	43
Gráfico 13 – Preferência pela Localização dos Restaurantes.....	43
Gráfico 14 – Preço das Refeições em Restaurante <i>Diet e Light</i>	44
Gráfico 15 – Frequência de Consumo de Alimentos <i>Diet e Light</i>	44

APRESENTAÇÃO

Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, vem se desenvolvendo e crescendo bastante. Hoje com cerca de 712.317 mil habitantes, segundo o último Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística — IBGE, o Estado tem, no seu litoral privilegiado, praias belíssimas como uma de suas maiores atrações. São 410 km de litoral, com praias de todos os tipos, dunas, coqueirais, lagoas, piscinas naturais junto aos arrecifes, águas esverdeadas, temperaturas sempre elevadas, ventos secos e um sol que brilha o ano inteiro.

Todavia, como toda cidade que se desenvolve e cresce rapidamente, Natal vivencia também diversos problemas urbanísticos, como, por exemplo, congestionamentos e tráfego intenso nos horários de pico.

As pessoas que moram distante do local de trabalho e não dispõem de tempo suficiente para fazerem suas refeições em casa, buscam alternativas, entre elas freqüentar um bom restaurante que ofereça variedade, praticidade e um ambiente agradável. Aliado a isso, surge, também, a preocupação com a qualidade de vida, assunto bastante debatido atualmente. Pesquisas mostram que as pessoas estão se preocupando mais com a própria alimentação, bem como associando exercícios físicos ao seu dia-a-dia, independentemente de sua faixa etária.

A *Diet & Light Self-Service* tem como missão fornecer produtos com baixo teor de gordura e açúcar, comidas saborosas e coloridas, valorizando a saúde, o tempo e a qualidade de seus produtos e serviços, oferecidos a um preço acessível.

A partir dessa realidade, o presente trabalho, que faz parte da disciplina de Estágio Supervisionado do Curso de Administração da Faculdade Natalense para Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, abrange assuntos sobre o processo de gestão financeira, qualidade em serviços, alimentação e dietas.

Sua administração é familiar, ou seja, a própria dona, juntamente com o seu irmão, administram o estabelecimento, revezando-se nos cargos de chefe e supervisão. A empresa conta com um quadro de funcionários com três cozinheiras, uma nutricionista, dois auxiliares de serviços gerais e um vigia.

Seus funcionários são treinados na própria empresa, com exceção

1 INTRODUÇÃO

1.1- CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A *Diet & Light Self-Service* é uma empresa que comporta hoje quarenta pessoas em seu espaço físico, sendo este composto por quinze mesas fixas e quarenta cadeiras. Ela é preparada para atender o dobro do que comporta, pois a rotatividade é muito grande, já que a maioria de seus clientes está trabalhando e tem pouco tempo para fazer sua refeição e retornar ao trabalho.

A organização está estrategicamente localizada na avenida Capitão-mor Gouveia nº 1979, no bairro de Lagoa Nova, Natal-RN, devidamente inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ/MF), sob o nº 24.041.888/0001-25. O restaurante está próximo ao Tribunal Regional do Trabalho (TRT), da Justiça Federal, da Polícia Federal, do novo Fórum, e com agência do Banco do Brasil, entre outros estabelecimentos comerciais, fazendo com que se caracterize como uma área mista (comercial e residencial). A sua localização facilita o acesso às pessoas que trabalham próximo e não dispõem de tempo para almoçar em casa, principalmente aquelas que prezam por uma alimentação saudável e diversificada.

O estabelecimento conta, ainda com um amplo estacionamento, proporcionando um lugar seguro e tranquilo para os veículos dos seus clientes. A *Diet & Light* conta também com uma boa estrutura organizacional e física, sendo esta composta por uma cozinha ampla e bem equipada, com fogão industrial e forno elétrico, além de dois freezer e uma geladeira duplex. Possui um amplo e arejado salão onde as pessoas podem se servir das deliciosas comidas que são produzidas com o mais alto padrão de higiene.

Sua administração é familiar, ou seja, a própria dona, juntamente com o seu irmão, administram o estabelecimento, revezando-se nos cargos de chefia e supervisão. A empresa conta com um quadro de funcionários com três cozinheiros, uma nutricionista, dois caixas, dois auxiliares de serviços gerais e um vigia.

Seus funcionários são treinados na própria empresa, com exceção

das cozinheiras que periodicamente participam de cursos e treinamentos através de um convênio com a Escola de Turismo Barreira Roxa/SEBRAE.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Um dos principais fatores que contribuem para o desempenho e sobrevivência de uma organização é a qualidade dos serviços prestados e dos produtos oferecidos a seus clientes. Existe uma tendência mundial no sentido de aumentar as expectativas dos consumidores e clientes em relação à qualidade. Atualmente as pesquisas vêm mostrando que cada vez mais as pessoas estão exigentes com a sua alimentação. Com isso, os produtos *diet* e *light* estão aumentando suas vendas no mercado, e, independentemente de sua faixa etária, a preocupação com a boa forma física também vem crescendo, objetivando uma maior expectativa de vida disponível.

Ser uma empresa de qualidade significa ser melhor do que os concorrentes em todos os aspectos que os clientes julgam mais importantes.

Portanto, a idéia central do novo enfoque aplicado no setor alimentício consiste em identificar e documentar todas as atividades que colaboram na melhoria da qualidade de uma boa alimentação de forma sistemática. Para sua viabilização, devem ser perfeitamente definidos as responsabilidades e autoridades de cada funcionário, os procedimentos operacionais, além de que devem ser estipuladas as necessidades e expectativas do cliente.

Mediante o exposto abordado acima, o presente trabalho coloca o seguinte problema:

Qual é o perfil sócio-econômico-financeiro dos usuários de um restaurante *Diet & Light* da cidade do Natal – RN?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Descrever o perfil sócio-econômico-financeiro dos usuários de um restaurante *Diet & Light* da cidade do Natal - RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características sociais dos potenciais usuários de um restaurante *diet e light*;
- Conhecer os aspectos econômicos relativos aos usuários de um restaurante *diet e light*;
- Verificar a renda média mensal *per capita* dos usuários de um restaurante *diet e light* da cidade do Natal – RN.

1.4 JUSTIFICATIVA

A área pesquisada é um empreendimento novo, o que desperta ainda mais o interesse. Por sua administração ser familiar esta pesquisa irá permitir uma visão holística e mais ampla em seu funcionamento, apoiada em referenciais teóricos da atividade administrativa, financeira e principalmente da qualidade dos serviços na área alimentícia, sabendo que a preocupação com a saúde e a boa forma física vem crescendo de maneira veloz, torna-se essencial e quase obrigatório aos gestores destes empreendimentos estarem atualizados e buscando sempre a excelência na qualidade dos produtos oferecidos.

Este projeto torna-se viável ao acesso de informações que se tem com o público que necessita de uma boa alimentação e em baixo teor de gordura e açúcar como também as que têm dificuldade de emagrecer, já que as mesmas comem fora e não têm tempo de dedicar-se a tal alimentação. Com isso pretende-se avaliar os dados obtidos, fazendo correlação com o referencial teórico.

Desta forma, tem-se a oportunidade de analisar a situação em que se encontram pessoas que têm a necessidade de alimentar-se fora, com comidas saborosas e menos gordurosas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para se entender melhor o desenvolvimento deste trabalho é necessário que se faça uma abordagem teórica dos principais conceitos relevantes ao assunto, como qualidade, planejamento financeiro, serviço, gestão e gastronomia.

2.1 GESTÃO

2.1.1 O Ato de Gerenciar

Uma boa gestão atende aos requisitos mínimos e necessários para uma competente administração.

Segundo Chiavenatto (1993, p. 18) *“o administrador deve obedecer a certas normas ou regras de comportamento, isto é, a princípios gerais que lhe permitam bem desempenhar as funções de planejar, organizar, dirigir, controlar e coordenar”*.

Este é um momento complexo no ambiente de negócios e na sociedade. Fenômenos econômicos e sociais de alcance mundial estão reestruturando o ambiente de negócios. A globalização da economia, alavancada pela tecnologia da informação e da comunicação, é uma realidade inescapável.

No ambiente de negócios, praticamente em qualquer lugar do mundo, as pessoas estão sentindo o reflexo dessas transformações. Seja pelas mudanças introduzidas internamente pela reengenharia, como a descentralização, o *empowerment* ou a terceirização, seja pelas transformações no cenário externo, como o declínio de antigas empresas multinacionais e o surgimento de novos competidores, o administrador de empresas enfrenta desafios totalmente novos.

Segundo Oliveira (2000, p. 35) *“é consenso popular que a administração tem papel relevante em todas as organizações, por mais que se tenha recurso financeiro, materiais, humanos, de informação ou de tempo, se uma organização não for administrada corretamente, é certo que não produzirá*

resultados positivos”.

A ênfase na gestão vem da necessidade de aperfeiçoar continuamente os processos de negócio, pelo aprendizado e inovação permanentes. Novos métodos de gestão administrativa, novas ferramentas de apoio, novos sistemas de informação, tudo isso representa o esforço por aperfeiçoar a gestão.

2.2 GESTÃO FINANCEIRA

A gestão financeira tem como principal objetivo maximizar o valor de mercado da empresa a longo prazo, já que desta forma estará também sendo aumentada a riqueza de seus proprietários.

Para **Gitman (1997, p. 10)**, *“a administração e a importância da função do administrador financeiro dependem do tamanho da empresa. Em pequenas empresas, a função financeira é geralmente exercida pelo departamento de contabilidade”*.

Segundo ainda o autor, a medida que a empresa cresce, a importância da função financeira conduz, em geral, à criação de um departamento próprio, dirigido geralmente pelo gestor financeiro.

Segundo **Sanvicente (1997)**, acrescenta ainda mais que a gestão financeira abrange duas áreas distintas, que exige a tomada de decisão do gestor financeiro, a saber:

- Investimentos;
- Financiamento
- Utilização do lucro líquido;
- Obtenção de recursos financeiros;
- Análise da utilização desses recursos pela empresa.

2.2.1 Funções do Gestor Financeiro

Segundo **Sanvicente (1997, p. 17)**, administrador financeiro é o indivíduo ou grupo de indivíduos preocupados com a obtenção de recursos monetários para que a empresa desenvolva as suas atividades correntes e

exponha a sua escala de operações, se assim for desejável, e a análise de que maneira (eficiência) os recursos obtidos são utilizados pelos diversos setores e nas várias áreas de atuação da empresa.

O administrador financeiro recebe o apoio técnico de profissionais especializados em tesouraria e controladoria. Os executivos responsáveis por essas duas áreas recebem o título de tesoureiro (ou gerente financeiro) e *controller* (ou contador), respectivamente.

De acordo com **Hoji (2001, p. 23)**, "as funções básicas do gestor financeiro são: análise, planejamento e controle financeiro; tomada de decisões de investimentos e tomada de decisões de financiamento".

Para **Hoji (2001)**, a análise, planejamento e controle financeiro permitem que todas as atividades da empresa sejam coordenadas, monitoradas e avaliadas, por meios de dados financeiros, assim como servem para determinar o volume de capital necessário. As decisões de investimentos dizem respeito à destinação dos recursos financeiros para aplicação em ativos correntes (circulante) e não correntes (realizável a longo prazo e permanentes), considerando-se a relação adequada de risco e de retorno dos capitais investidos. Nas decisões de financiamento consiste em tomadas para captação de recursos financeiros para o financiamento dos ativos correntes e não correntes, considerando-se a combinação adaptada dos financiamentos a curto e a longo prazo e a estrutura de capital.

2.3 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Planejamento financeiro é essencial na vida. É a diferença entre dirigir os seus objetivos ou ficar à mercê dos acontecimentos. Planejar o orçamento e direcionar os gastos é algo que está relacionado à forma de ganhar dinheiro e multiplicar as finanças.

Segundo **Frezatti (2000, p. 22)**, "planejar é quase uma necessidade intrínseca, como o alimentar-se para o ser humano. Não se alimentar significa enfraquecimento e o mesmo ocorre com a organização, caso o planejamento não afete o seu dia-a-dia dentro do seu horizonte mais de longo prazo".

Fica patente que, ao se falar em planos, a própria dimensão

temporal já introduz uma distinção entre planejamento a longo prazo e a curto prazo. O planejamento a longo prazo pressupõe previsões sobre o comportamento esperado do meio em que a empresa atua, a fixação dos objetivos amplos, e a elaboração dos documentos que formalizam o processo de planejamento, a curto prazo, cujo resultado deverá ser um plano para primeiro segmento anual do plano de longo prazo, decorre dos estudos do ambiente e dos objetivos incluídos no plano inicialmente feito para vários anos futuros.

De acordo com **Hoji (2001, p. 359)**:

Planejamento consiste em estabelecer com antecedência as ações a serem executadas dentro de cenários e condições preestabelecidos, estimando os recursos a serem utilizados e atribuindo as responsabilidades, para atingir os objetivos, onde poderão ser atingidos somente com um sistema de planejamento adequadamente estruturado.

Em última análise, **Sanvicente (1997, p. 208)** diz que, "ao planejar, uma empresa, procura formular de maneira explícita as tarefas a serem cumpridas e prever a obtenção dos recursos necessários para isso, dentro de uma limitação específica de prazo".

Para **Catelli (2001, p. 160)**, "todas as áreas têm planejamento, simulações, planejamento operacional, execução e controle, sendo obrigatória a existência de negociações, mediadas pela existência dos preços de transferência, entre elas".

A fase do planejamento estratégico tem como premissa fundamental assegurar o cumprimento da missão da empresa. Essa fase gera um conjunto de diretrizes estratégicas de caráter qualitativo que visa orientar a etapa de planejamento operacional.

Segundo ainda **Catelli (2001)**, a fase do planejamento operacional tem como dados de entrada a serem processados os cenários, as diretrizes estratégicas, as políticas estratégicas, além da missão, do modelo de gestão e das crenças e valores da alta administração da empresa. Desse processamento surgirão alternativas que deverão permitir à empresa cumprir sua missão com continuidade, gerando resultados que lhe permitam sobreviver, fazer os investimentos necessários e remunerar adequadamente o

capital de trabalho, já o processo de planejamento estratégico estabelecem grandes caminhos a serem seguidos pela empresa.

2.3.1 Demonstrações Financeiras

Segundo **Gitman (2001)**, a tomada de decisões financeiras apresenta quatro informações real e obrigatórias, onde se encontram a Demonstração de Resultado do Exercício, Balanço Patrimonial, Ativo Circulante e Passivo Circulante.

Reforçando esse conceito, abrange as demonstrações contábeis, ou seja, fornece um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa em um período específico, tem uma demonstração resumida da posição financeira em um determinado momento, como os ativos a curto prazo, onde se espera que sejam convertidos em dinheiro dentro de um ano ou menos e por último os passivos a curto prazo, espera-se que sejam pagos em um ano ou menos.

Em outro ponto, **Ross (1995)** fala que as demonstrações financeiras não são capazes de fornecer as respostas exigidas pelas cinco medidas de desempenho, que são:

- Solvência de curto prazo;
- Atividade;
- Endividamento;
- Rentabilidade e
- Valor

Entretanto, a administração é obrigada a avaliar constantemente como a empresa está operando e as demonstrações financeiras fornecer informações úteis para isso.

No artigo 176 da lei das Sociedades Anônimas (Lei nº 6.404, de dezembro de 1976), lê-se que, ao fim de cada exercício social, a diretoria fará elaborar, com base na escrituração mercantil da companhia, as seguintes demonstrações financeiras, que deverão exprimir com clareza a situação do patrimônio da companhia e as mutações ocorridas no exercício:

- I – Balanço Patrimonial;
- II – Demonstrações dos Lucros ou Prejuízos Acumulados;

III – Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos.

Segundo a visão do mesmo autor, a legislação obriga as empresas de Sociedade Anônima (S/A) a elaborarem quatro tipos de demonstrações financeiras. Estas estão obrigadas a publicar anualmente suas demonstrações financeiras, de forma comparativa, isto é, referente aos dois últimos exercícios.

Fica claro que, em se tratando de empresas de Sociedades Anônimas com ações negociadas em bolsa de valores, a tendência é de que os analistas disponham de informações com razoável qualidade e frequência. Por outro lado, à medida que trabalhamos com empresas que não sejam de capital aberto, a tendência passa a ser de que muitas empresas orientam a frequência e a estruturação das informações para atender às exigências de ordem tributária.

2.3.2 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa fornece um resumo dos fluxos de caixa da empresa, relativos às atividades operacionais de investimentos e de financiamento e reconcilia-os com as variações em seu caixa e títulos negociáveis, durante um período em questão.

A partir disso, Zdanowicz (2000, p. 40) acrescenta que:

Domina-se por fluxo de caixa ao conjunto de ingressos e desembolsos de numerário ao longo de um período projetado. O fluxo de caixa consiste na representação dinâmica da situação financeira de uma empresa, considerando todas as fontes de recursos e todas as aplicações em itens do ativo, ou seja é o instrumento de programação financeira, que corresponde às estimativas de entrada e saídas de caixa em certo período de tempo projetado.

Retomando o que Zdanowicz (2000, p. 40) afirmou, Assaf Neto (1997) acrescenta sobre outro aspecto, pois segundo este último autor, fluxo de caixa é um instrumento que relaciona os ingressos e saídas (desembolsos) de recursos monetários no âmbito de uma empresa em determinado intervalo de tempo. Costumam apresentar-se sob diferentes formas: restritos operacionais e residuais, podendo ainda relacionar o conjunto das atividades financeiras da empresa dentro de um sentido amplo, decorrente das operações.

A insuficiência de caixa pode determinar cortes nos créditos, suspensão de entregas de materiais e mercadorias, e ser causa de uma séria descontinuidade em suas operações.

Conforme raciocínio de alguns autores, o fluxo de caixa visa mostrar o confronto entre as entradas e saídas de caixa, conseqüentemente, se haverá sobras ou falta de dinheiro no caixa. Entretanto permite uma análise das causas da posição do caixa.

Para reforçar, **Motta (2002)**, ressalta que a razão dos investimentos é essa geração futura de caixa, para produzir, incorrer-se-ão em custos, sejam fixos ou administrativos, sejam variáveis ou diretos.

2.3.3 Risco e Retorno

Considerando que as decisões mais importantes têm seus reflexos mais duradouros, uma perspectiva de longo prazo, é importante lembrar que um dos fatores de risco é o fator tempo. E como o essencial de um empreendimento é seu crescimento sustentável, os olhos de quem toma decisão deverão focar o futuro com maior vigor do que o passado, e é aí que as dimensões risco e retorno ganham importância.

Convém ressaltar ainda que **Motta (2002)** defende que toda ação é "arriscada", o que implica a existência de mais de um resultado possível para dada ação.

Ainda na visão desse mesmo autor, o risco origina-se de nossa incapacidade de prever o futuro, indicando um grau de incerteza que é bastante significativo para se tomar consciência dele.

Segundo **Sanvicente (1997, p. 90)**:

O que chamamos de risco econômico, a incerteza ou variabilidade relativa dos resultados da empresa nos seus setores de atividade, está intimamente associado ao tipo de operação e (ou distribuição), bem como à natureza do produto (bem de consumo não-durável, bem de consumo durável ou bem de produção) e às características de sua procura (por exemplo: sofre oscilações sazonais ou cíclicas?).

De acordo com esses princípios, um investidor, minimamente informado, somente colocará recursos em empreendimentos cuja expectativa de retorno seja suficiente para cobrir os ganhos livres de riscos existentes no

mercado e compense a magnitude do risco inerente a tal investimento. E com a aferição de retorno somente ocorrerá no futuro, o verdadeiro lucro do investidor consistirá no quanto sua riqueza possa ser maximizada; ou seja quanto valor possa ser agregado, no futuro, ao investimento que venha fazer presente.

Segundo **Gitman (2001)**, o fato de existir uma relação positiva entre risco e o retorno real ou esperado deve ser evidente. Gestores financeiros devem manter retornos altos e custos baixos, mas eles devem também considerar os riscos associados a cada alternativa de investimento.

Segundo o referido autor, para aceitar maiores riscos, os investimentos devem ser compensados com a expectativa de retorno maior.

Para **Ross (1995, p. 224)** "é comum afirmar que o retorno esperado de um título deve depender diretamente de um risco".

2.4 SERVIÇOS

2.4.1 Caracterização dos Serviços

Os requisitos dos serviços devem ser explicitamente definidos como características observáveis e sujeitas à avaliação do cliente.

Segundo **Duarte (2000)**, os serviços possuem características distintas dos produtos. O autor cita como exemplo as seguintes características dos serviços:

- a inseparabilidade entre consumo e produção que gera a impossibilidade de estocagem;
- a intangibilidade, já que o serviço é algo não palpável. **Serson (1999)** diverge desse pensamento afirmando que, por mais intangível que seja um serviço, sempre haverá algum elemento tangível/palpável quando da prestação do serviço;
- a perecibilidade, pois são produzidos e consumidos simultaneamente;
- a flutuação da demanda são os picos de utilização em determinados períodos, ocasionado pela sazonalidade;
- a dificuldade de um padrão uniforme de desempenho gerado pela sujeição a variantes ambientais que podem vir a alterar o seu padrão;

- a nomenclatura diferenciada, pois não há uma padronização como acontece com os produtos físicos;
- a valorização pela falta emerge quando o cliente se dá conta de que o serviço foi interrompido ou de que não há quem o preste em determinado momento.

Como vimos, uma caracterização importante dos serviços é o fato de estarem sendo consumidos no instante em que são produzidos. Dessa forma, elimina-se a possibilidade de estocagem, ainda que existam condições de "produzir" um serviço em maior escala do que a demandada.

Essas características podem ainda ser quantitativas (numeráveis) ou qualitativas (comparáveis).

Segundo a definição dada por **Serson (1999, p. 16)** "serviços é conquistar e manter clientes/vantagens e satisfação, geralmente com dominância intangível ou sendo proporcionado em conexão com as vendas de bens tangíveis".

Baranoff e Donnely Jr. apud Serson (1999, p. 22) chamam a atenção para o fato de que, "ao contrário dos produtos físicos, existe uma interface direta, no mais das vezes, entre o produtor e o cliente do serviço".

Hoje em dia há uma tendência de homogeneização dos aspectos tangíveis pertinentes a um serviço.

Serson (1999, p. 25) faz a seguinte comparação com o setor de informática: "temos uma situação na qual todos os competidores apresentam hardwares similares em termos de capacidade de armazenamento de dados e velocidade de operação, mas o que acaba de determinar o sucesso desse hardware é o software que nele é utilizado".

Para **Castelli (1998, p. 127)**, "o serviço é o resultado de um conjunto de ações que fazem com que o produto passe às mãos do consumidor. Através do serviço, pode-se vender tanto um bem material (cardápio) quanto um bem imaterial".

Para **Crosby apud Castelli (1998, p. 127)**, "a diferença entre manufatura e serviços é se o produto final faz algo para o cliente ou se é uma pessoa quem faz".

Quanto mais claro e preciso o processo de prestação de serviços,

maior a oportunidade para se adotarem princípios estruturados de qualidade.

2.4.2 Qualidade em Serviço

Serviço de qualidade é considerado aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo, às necessidades do cliente.

Yázigi (2000, p. 41) afirma que "o melhor que se pode dar a um cliente é simplesmente tudo aquilo pelo que ele está pagando, isto é, toda classe de serviços oferecidos pelo estabelecimento. Oferecer com excelência; deixá-lo de boca aberta".

Para Teboul apud Castelli (1998, p. 21), "qualidade sentida por um cliente quando do fornecimento de um serviço diferencia-se da qualidade de conformidade de um produto manufaturado, por causa da interação direta entre o cliente e o serviço durante a sua prestação".

Petrocchi (1998) diz que, na prestação de serviço, um erro cometido, uma desatenção ou uma involuntária descortesia não podem ser evitados por um hipotético controle de qualidade e retornar ao início do processo.

Segundo a conclusão de Juran (1997, p. 98) "o setor de serviços enfocou a gestão da qualidade de forma menos sistemática que a indústria. As empresas de serviços confiaram mais na supervisão que em sistemas de inspeção e testes, além disso elas foram mais cautelosas em adotar o sistema proposto por Taylor".

Denton apud Medeiros (1997, p. 17) afirma que "não pode acontecer uma filosofia de serviços com qualidade a menos que a alta administração esteja fazendo disso séria prioridade".

Para se obter serviços com qualidade exige-se da organização mais do que enunciar conceitos adequados avaliá-lo ou quantificá-los. Afinal lida-se com situações que envolvem pessoas e são elas que conduzem negócios em qualquer estrutura.

2.5 CLIENTE *de Motivação dos Clientes*

Segundo **Pilares (1989, p. 72)**, o cliente pode ser conceituado como "toda pessoa que entra em contato com a empresa para solicitar um serviço, falar com um funcionário ou para simplesmente pedir uma informação".

Para **Whiteley (1992, p. 22)**, clientes "são todos aqueles cujas decisões determinam se a organização irá prosperar".

A princípio pode-se dizer que o cliente é todo aquele (pessoas, empresas) que entra em contato com alguma organização para diversos fins.

Sem o cliente a organização não pode prosperar, pois ele é a alma desta. Neste momento de mudanças, os clientes nunca foram deixados para segundo plano na formulação das estratégias pelas organizações.

2.5.1 Tipos de Cliente

Esta forma de classificar os clientes tem a única utilidade de separá-los em posições de contato entre o cliente e o produto, como se percebe pelo modo de o autor classificá-los.

Segundo **Whiteley (1992, p. 22)**, são basicamente três os tipos de clientes:

- a) Clientes Finais: são todas as pessoas que irão usar o produto ou serviço no seu dia-a-dia;
- b) Clientes Intermediários: são os distribuidores ou revendedores que tornam os produtos ou serviços disponíveis para o cliente final;
- c) Clientes Internos: são pessoas que trabalham dentro da organização as quais é repassado o trabalho concluído para desempenharem a função de servir os clientes intermediários e finais.

Hoje não se pode definir o tipo de cliente desta forma, pois o cenário mudou e a cada momento o cliente ocupa uma posição diferente dentro desta classificação. Dessa forma, o cliente é um só independente da posição que esteja ocupando dentro do mercado.

2.5.2 Fatores de Motivação dos Clientes

Segundo **Pilares (1989, p. 79)**, "os fatores de motivação são aqueles que motivam comportamentos nas pessoas", levando estas a adotarem uma determinada postura.

2.5.3 Tipos de Fatores de Motivação

São dois os fatores de motivação dos clientes, segundo **Pilares (1989, p. 79)**, a saber:

- a) Os estímulos motivadores positivos - são aqueles que trazem para o cliente a sensação de bem estar, elevando a auto-estima daqueles que os recebem;
- b) Os estímulos motivadores negativos - são exatamente o contrário dos estímulos motivadores positivos, provocando mal-estar naqueles que os recebem, além de ansiedade, tristeza, diminuindo a auto-estima de quem os recebe.

Os estímulos, além de poderem ter o caráter positivo ou negativo, também podem ser definidos como:

- Condicionais: aqueles que são planejados e resultam do emprego da razão;
- Incondicionais: aqueles que surgem de forma espontânea, externando aquilo que a pessoa é, e não aquilo que ela faz.

Para que um cliente se torne motivado para tomar atitudes quaisquer que sejam, os fatores podem ser diversos como até aspectos psicológicos destes, desejo de ter, conquistar, ser beneficiado ao tomar determinada postura.

2.5.4 Fidelidade do Cliente

É um compromisso difícil de ser conseguido entre clientes e empresas.

Segundo **Levy (2000, p. 157)**, "a fidelidade do cliente significa que os clientes estão comprometidos utilizar o serviço de determinada empresa".

A fidelidade é mais que simplesmente gostar mais de uma empresa que de outra, é compromisso. Clientes fiéis continuarão utilizando o serviço de uma determinada empresa, mesmo que uma real concorrente abra mais próximo de sua casa com os mesmos serviços.

2.6 ALIMENTAÇÃO

O ato de nos alimentarmos é muito mais importante e complexo do que simplesmente colocarmos alimento na boca. Este alimento deve ser visto como "uma parte de nós". Deste modo, uma alimentação sadia e equilibrada traz harmonia e equilíbrio para o corpo.

Dentro da alimentação temos os nutrientes que são os seguintes: Proteínas, Carboidratos, Vitaminas, Sais minerais, Gorduras e Fibras.

De acordo com **Rodrigues (2003)**, as proteínas são compostos orgânicos indispensáveis para o bom funcionamento do organismo. Estas são formadas por cerca de 20 aminoácidos (aas), dos quais 8 são essências e devem ser ingeridos pelo homem. São encontradas nas carnes, aves, peixes, sementes, grãos, cereais, produtos da soja, ovos e laticínios.

Os carboidratos são a principal fonte energética dos alimentos, estando presentes nas frutas frescas e secas, mel, melado escuro, açúcar, cereais (arroz, aveia, cevada e centeio).

As vitaminas são compostos químicos essenciais à vida e à manutenção da saúde e crescimento do organismo humano.

Segundo **Guyton (1998)**, o ser humano sadio adulto necessita diariamente das seguintes vitaminas:

Vitamina A.....	5000 UI(*)
Vitamina B1.....	1,5 mg

Vitamina B2.....	1,8 mg
Niacina.....	20 mg
Ácido Fólico.....	0,4 mg
Vitamina B6.....	2 mg
Vitamina B5.....	desconhecida
Vitamina B12.....	3 mg
Vitamina C.....	45 mg
Vitamina D.....	400 UI(*)
Vitamina E.....	15 UI(*)
Vitamina K.....	nenhuma

(*) UI : Unidades Internacionais

Como afirma **Rodrigues (2003)**, os sais minerais são substâncias vitais de que se compõe uma boa parte do nosso tecido corporal. São encontrados em frutas, vegetais, melado e mel de abelha.

As gorduras em grande quantidade são prejudiciais, porém são necessárias para composição dos tecidos, produção de hormônios e carreadores de vitaminas. Podem ser saturadas e insaturadas, e em grandes teores podem elevar o nível de colesterol no sangue, ligado a doenças do coração.

Os vegetais geralmente são ricos em gorduras insaturadas. Por isso os óleos vegetais ricos em gorduras insaturadas como óleo de milho, girassol, soja e oliva são mais utilizados.

Por último as fibras, que consiste nas partes indigeríveis dos alimentos de origem vegetal. Em grande quantidade, podem prevenir doenças como câncer do cólon.

2.6.1 Alimentação através dos tempos

Para introduzir esta teoria, devemos começar na pré-história, onde nossos antepassados lutavam pela sobrevivência. De acordo com **Gentil (2003)**, devido à dificuldade de manter uma dieta constante, causada pela irregularidade do suprimento de alimentos, o organismo humano adquiriu uma incrível capacidade de alterar seu metabolismo frente às situações atuais de

ingestão alimentar.

Ao conseguir abater grandes animais, nossos ancestrais se mantinham durante dias em uma dieta rica em calorias provenientes principalmente de proteínas e gorduras, mas nos dias subseqüentes a sorte poderia não ser tão favorável e eles seriam obrigados a se alimentar do que encontrassem, provavelmente frutas e raízes, o que causaria inevitável redução na ingestão calórica. Sendo assim, o organismo faria o possível para aproveitar a disponibilidade de alimento, armazenando-o de todas as formas possíveis, através de liberação/produção aumentada de hormônios e enzimas. Como nossas características genéticas pouco se alteraram nesses milhares de anos, nosso organismo provavelmente ainda pensa como se fossemos nômades.

Como afirma **Ornellas (1978)** o gosto pelos alimentos, como muitas outras preferências não é natural e sim aprendido.

Spinoso apud Ornellas (1978) afirma que "nós não desejamos uma coisa porque ela é boa ... ela é boa porque a desejamos"

Tão complexas são as razões do porque come o homem, o que come e porque gosta daquilo que gosta, que se criariam ramos específicos da ciência para investigá-lo. A ecologia explica a existência dos alimentos em determinado lugar; a antropologia da cultura procura sistematizar os conhecimentos voltados para a análise do comportamento humano em seu contexto social e econômico; a nutrologia estuda exigências nutritivas específicas etc.

Ainda segundo o raciocínio de **Ornellas (1978)**, entre as motivações que levam o homem à busca do alimento figuram:

Fator instintivo - básico e permanente, que tem a fome como o impulso normal para a busca do alimento. Diz a arte culinária envolver todos os sentidos:

- visão - aspecto, cor, forma, apresentação dos pratos, arranjo do ambiente;
- olfato - chamado o sensor do apetite;
- tato - sensações térmicas diversas, consistência, sólida, líquida, pastosa, viscosa;

- audição – ruídos sonoros do crocante, do trincar, do grudar, do estalar da língua e dos lábios;
- paladar – doce, salgado, ácido, amargo e a combinação com todas as sensações, olfativas, táteis, térmicas, auditivas que na boca se fundem, se envolvem e se revolvem no prazer de comer.

O artista da culinária tem muitos liames para seduzir e prender o comensal.

Saúde - as preocupações com a saúde foram sempre inerentes à própria condição humana, decorrente das limitações acidentais ou permanentes e, principalmente, do temor da morte.

Dietas – povos de culturas primitivas já estabeleciam restrições alimentares em condições especiais, como as de gestação, puerpério, menstruação etc. Em certa época, a medicina empírica passou a conferir grande importância ao alimento, multiplicando-se as dietas para os mais variados males. Já o código de Hamurabi, elaborado 2100 anos antes da era Cristã, atribui ao regime alimentar propriedades terapêuticas. Egípcios e babilônios usavam o fígado no tratamento higiênico-dietético e o recomendavam na cegueira noturna, enquanto chineses reconheciam seu valor nas anemias.

Documentos do século VI a.C. registram a inclusão da dieta em tratamentos hindus, exigindo-se dos enfermeiros conhecimento de arte culinária; por exemplo, o código sagrado de Manu (200 a.C.).

No ano de 1290 a.C. os hebreus possuíam todo um código dietético de alimentos permitidos ou proibidos. A antiguidade clássica abancou em seus conceitos médicos, principalmente com Hipócrates (460 a.C.) que enunciou aforismos relacionados com gasto energético e efeitos de diferentes alimentos. Na própria Grécia, Pitágoras estabeleceu o critério de vegetarianismo, Dioscoride (século I d.C.) elaborou um grande tratado sobre matéria médica e Aristóteles (384-322 a.C.) outro sobre alimentação. Entre os romanos, sobretudo Plínio de Galeno, e entre os árabes, Avicenas e Rhazes muito contribuíram no sentido de elucidar princípios médicos ligados à alimentação.

2.6.2 Dietas

A obesidade é resultante de uma interação de variáveis biológicas, comportamentais, cognitivas, familiares, culturais e econômicas que influenciam seu desenvolvimento e sua manutenção. Hoje a obesidade é conceituada como doença endócrina, metabólica de etiologia genética e agora pelo erro alimentar e pelo sedentarismo.

Segundo **Mendes (2003)**, as dietas com mais hipóteses de serem bem sucedidas são aquelas que apostam em diminuir gradualmente a ingestão de calorias, por isso são mais prolongadas, as dietas que têm por objetivo a perda de peso muito rapidamente não são aconselhadas, pois o indivíduo fica muito debilitado físico e psicologicamente.

De acordo com o raciocínio do mesmo autor, os especialistas recomendam que a perda de peso não seja superior a um quilo por semana e que a ingestão diária de calorias não seja inferior a 1200.

Com base no que foi dito, as dietas que provocam perdas superiores a estes valores são consideradas arriscadas, pois provocam a perda de tecido muscular, além de não se conseguir uma manutenção de peso a longo prazo, o que se torna frustrante.

Para **Credidio (2003)**, conseguir seguir uma dieta e poder incorporá-la para o resto de sua vida, seria necessário a orientação de procedimentos que envolvam o controle de estímulos, a saber:

- Não se envolver em outras atividades enquanto come;
- Durante as refeições, evitar as atividades prazerosas;
- Restringir a alimentação às refeições, diminuir gradualmente a quantidade de alimentos ingeridos fora delas. Fazer todas as refeições determinadas em seu programa alimentar;
- Manter disponíveis apenas alimentos de baixo valor calórico e estes devem ser apresentados em bonitos arranjos;
- Se necessário manter alimentos calóricos, optar pelo que goste menos ou pelos que necessitem de preparo para que sejam ingeridos. Os alimentos hipercalóricos devem ser congelados ou armazenados em locais não visíveis e em invólucros opacos. Isso diminui a possibilidade do paciente começar a comer ao ver a comida;

- Só fazer compras após ter se alimentado e utilizar lista previamente organizada. Levar quantidade restrita de dinheiro, pois isto diminui a possibilidade da compra de alimentos fora da lista;
- Nunca ingerir alimentos diretamente de panela, sacos ou potes. É melhor separar a quantidade que deverá ser ingerida, colocando-a em um prato e limitando-se a ela. Isto permite um dimensionamento da quantidade de alimentos que está sendo ingerida;
- Utilizar pratos pequenos e rasos. Pratos grandes e fundos dão a impressão de estar ingerindo pouco alimento;
- Evitar levar travessas com comida para a mesa. Se o paciente quiser ingerir mais alimento, deverá levantar-se para apanhá-lo;
- Deixar comida no prato. Isto contrapõe a tendência de ingerir todo o alimento disponível, mesmo que não esteja com fome;
- Quando comer acompanhado, evitar estender a conversa à mesa;
- Restringir o armazenamento, o preparo e a ingestão de alimentos a apenas um cômodo da casa. A área associada à alimentação deverá ser utilizada apenas para esse fim;

Como se pode ver, a herança genética influencia o tamanho e a forma do nosso corpo. Mas isto não significa que a pessoa que herda o gene da obesidade deva ser, necessariamente, gorda. A obesidade não é definitiva como a cor dos olhos ou da pele. Afinal para aumentar de peso, você tem que ingerir mais calorias do que queima.

3.3 TÉCNICA

Para Lakatos e Marcondes (1991), técnica é um conjunto de normas ou procedimentos de que se utiliza a ciência ou arte, ou seja, é a capacidade para usar esses processos. Portanto, corresponde à parte prática de coleta de dados.

A técnica utilizada para elaboração deste trabalho foi a de observação direta no setor financeiro e administrativo de Empresa pesquisada, e a análise documental baseada na gestão financeira atual, visando a uma

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa teve dois estágios: o primeiro foi de caráter exploratório, já que foi um estudo de caso exploratório, e o outro foi do tipo descritivo, pois foram feitas comparações.

Os estudos exploratórios visam a familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste, freqüentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa (SELLTIZ *et al* apud Dencker, 1998, p. 113). Por sua vez, a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população e o estabelecimento das relações entre as variáveis.

3.2 AMBIENTE DA PESQUISA

O ambiente da pesquisa foi constituído por uma população de usuários do restaurante *Diet & Light*, localizado em Natal – RN, escolhida de forma intencional, utilizando-se o critério da acessibilidade ao cliente.

Neste aspecto, tomou-se precauções relativas ao fluxo médio mensal de usuários, de modo que a população entrevistada pudesse expressar, de forma mediana, os interesses investigatórios desta pesquisa.

3.3 TÉCNICA

Para Lakatos e Marconi (1991), técnica é um conjunto de normas ou procedimentos de que se utiliza a ciência ou arte, ou seja, é a capacidade para usar esses preceitos. Portanto, corresponde à parte prática de coleta de dados.

A técnica utilizada para elaboração deste trabalho foi o da observação direta no setor financeiro e administrativo da Empresa pesquisada, e a análise documental baseada na gestão financeira atual, visando a uma

melhoria nos processos.

De acordo com a obra de **Fachin (1993)**, método observacional pode ser entendido como sendo uma forma de ajudar o pesquisador mediante suas ferramentas a analisar os documentos necessários para elaboração de um estudo ou desenvolver este método de modo que venha auxiliá-lo na obtenção dos resultados.

3.4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Segundo **Dencker (1998, p. 159)**, "a interpretação busca dar um sentido mais amplo aos dados coletados, fazendo a ponte entre eles e o conhecimento existente".

Esse foi o objetivo de todo processo de pesquisa. Para o citado autor, a tabulação é considerada como a apresentação, em tabelas, dos dados coletados. Os dados tabulados foram, então, descritos e interpretados pelo pesquisador, que utilizou em sua análise as técnicas adequadas.

Uma vez depurados, os dados e as informações foram analisados visando à solução do problema de pesquisa proposto e o alcance dos objetivos determinados.

Segundo **Martins (1994)**, é nesta fase que o pesquisador utiliza a estatística e, particularmente, senso crítico para interpretações, conclusões e sugestões pertinentes ao enfoque do assunto investigado.

Os dados desta pesquisa foram tabulados pela própria pesquisadora, que utilizou os softwares Microsoft Excel (versão 5.0) para as tabelas e gráficos, e o Microsoft Word (versão 6.0) como editor de texto.

A análise dos dados desta pesquisa foi feita de forma descritiva, pois, segundo **Dencker (1998, p. 92)**, "quando a proposta é obter um maior conhecimento do fenômeno, em geral se emprega a análise descritiva que permite maior visualização dos fatos".

Quanto ao caráter da análise dos dados foram utilizados os dois tipos de análise, tanto a qualitativa como a quantitativa, pois apesar destes dois modos de análise serem fundamentalmente diferentes e se referirem a conhecimentos e técnicas diametralmente opostos, torna-se necessária a utilização de ambos.

Nas questões relacionadas ao gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e nível de renda, as variáveis são quantitativas, pois sua representação é feita através de valores numéricos, cujo avanço se dá de maneira irregular, ou seja, de forma discreta.

As demais questões do questionário revelam características e preferências dos clientes, além da sua opinião a respeito do *Diet & Light Self-Service* e dos serviços prestados em geral. Nessa parte, os dados são apresentados de forma verbal, caracterizando os estudos qualitativos.

4.1.1 Sexo

O resultado da pesquisa mostra que 52% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino e 48% são homens, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.2 – Faixa Etária

A faixa etária preponderante situa-se entre acima de 40 anos, de 30 a 35 anos e 20 a 25 anos, essas parcelas correspondem a 22% de cada um, dando uma soma total de 66% dos entrevistados. Em seguida, como pode-se observar no gráfico a seguir, tem-se 20% com idade entre 25 a 30 anos, ficando apenas 14% entre 35 a 40 anos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

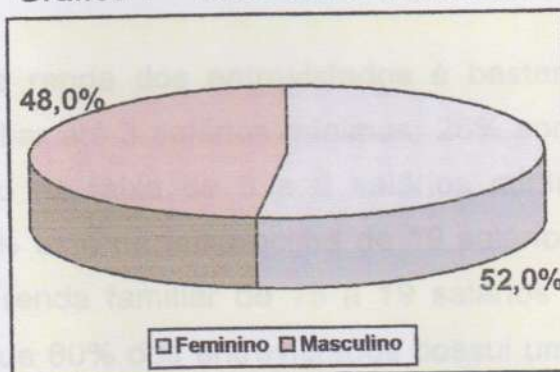
A pesquisa realizada na *Diet & Light Self-Service*, no período de 1º a 20 de Outubro de 2003, permitiu que se chegasse aos resultados que serão apresentados a seguir.

4.1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

4.1.1 Sexo

O resultado da pesquisa mostra que 52% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino e 48% são homens, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

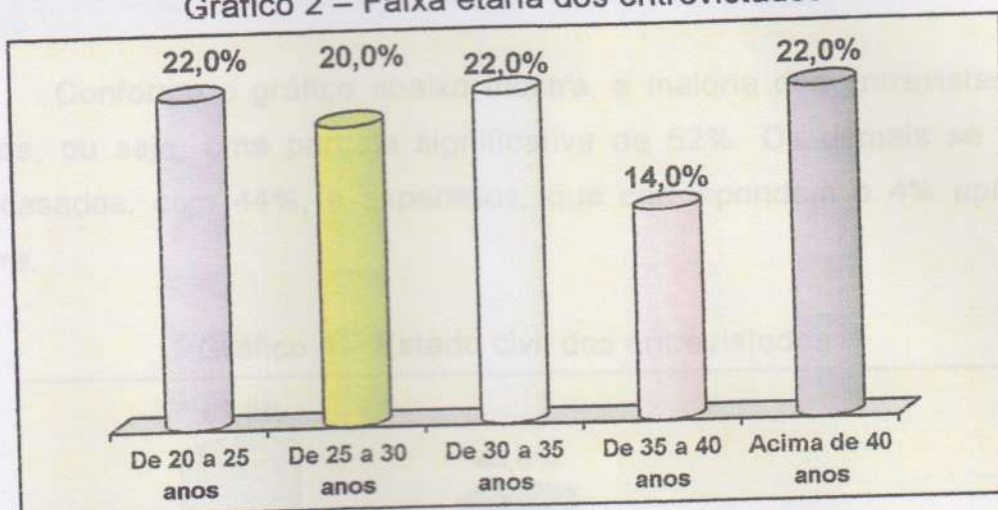


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.2 – Faixa Etária

A faixa etária preponderante situa-se entre acima de 40 anos, de 30 a 35 anos e 20 a 25 anos, essas parcelas correspondem a 22% de cada um, dando uma soma total de 66% dos entrevistados. Em seguida, como pode-se observar no gráfico a seguir, tem-se 20% com idade entre 25 a 30 anos, ficando apenas 14% entre 35 a 40 anos.

Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

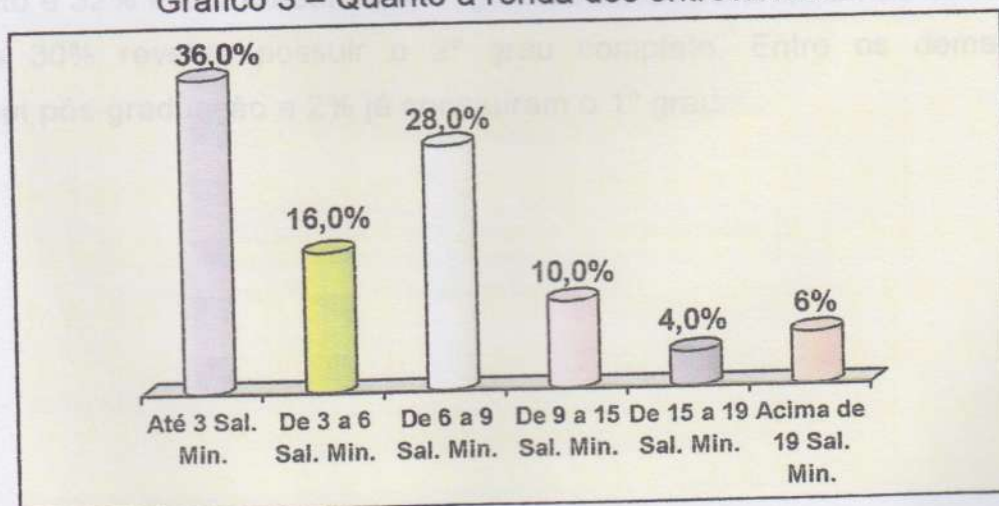


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.3 – Nível de Renda

O nível de renda dos entrevistados é bastante diversificado, pois 36% têm renda familiar até 3 salários mínimos; 28% somam de 6 a 9 salários mínimos; 16% estão na faixa de 3 a 6 salários mínimos; 10% de 9 a 15 salários mínimos; 6% está na faixa acima de 19 salários mínimos; e, por fim, 4% apresenta uma renda familiar de 15 a 19 salários mínimos. No entanto, pode-se constatar que 80% dos entrevistados possui uma renda familiar até 9 salários mínimos.

Gráfico 3 – Quanto à renda dos entrevistados

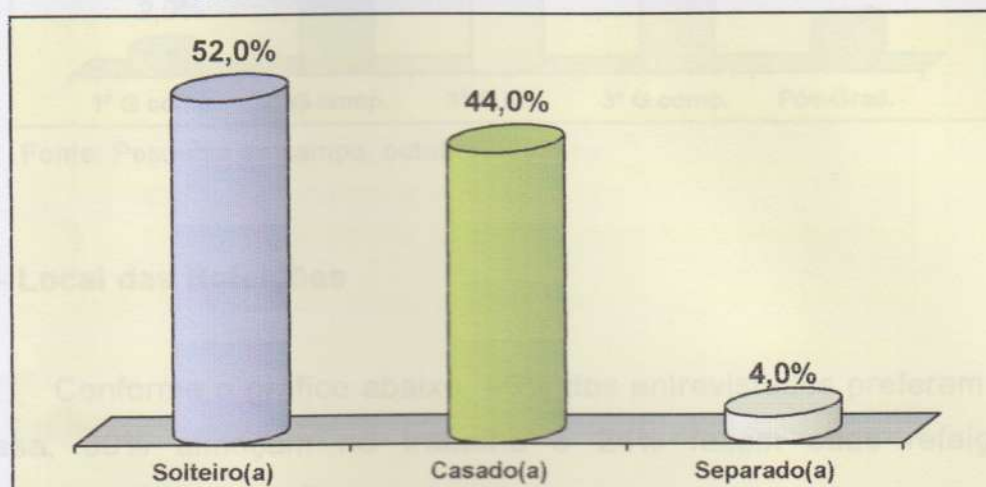


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.4 – Estado Civil

Conforme o gráfico abaixo mostra, a maioria dos entrevistados são solteiros, ou seja, uma parcela significativa de 52%. Os demais se dividem entre casados, com 44%, e separados, que correspondem a 4% apenas da amostra.

Gráfico 4 – Estado civil dos entrevistados



Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.5 – Grau de Instrução

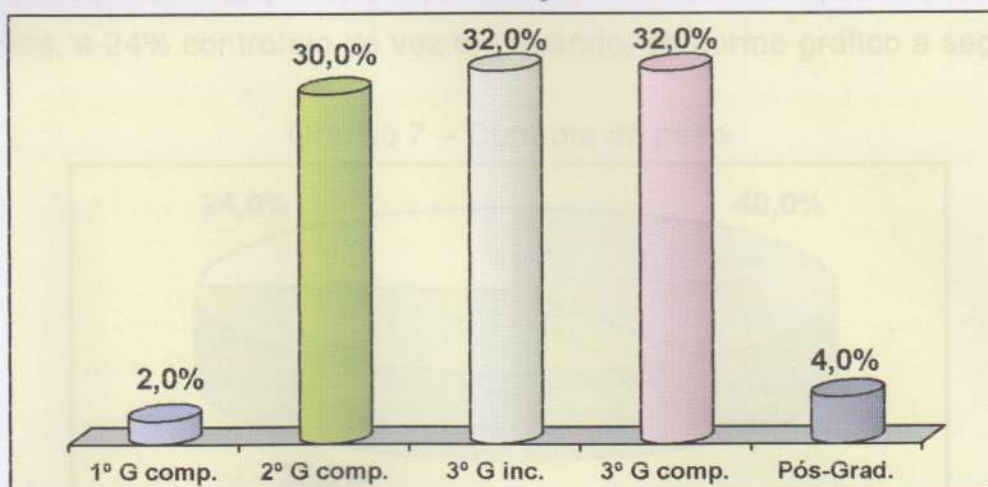
O grau de instrução dos entrevistados apresenta-se com maior concentração, no nível de 3º grau, dos quais 32% possuem nível superior completo e 32% estão cursando o 3º grau ou ainda pararam e não concluíram. Apenas 30% revelou possuir o 2º grau completo. Entre os demais, 4% possuem pós-graduação e 2% já concluíram o 1º grau.

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.7 – Controle do Peso

Foi perguntado aos entrevistados se costumam controlar o peso. A pesquisa mostra que 40% dos entrevistados têm tendência a engordar e, por

Gráfico 5 – Grau de instrução dos entrevistados

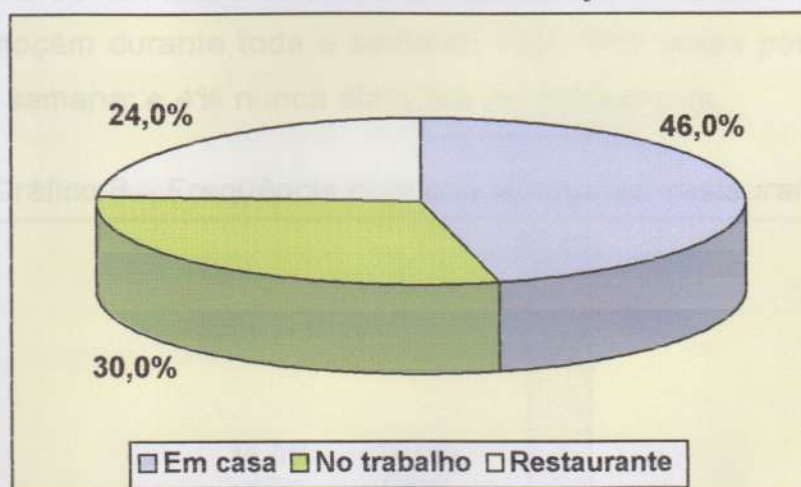


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.6 – Local das Refeições

Conforme o gráfico abaixo, 46% dos entrevistados preferem almoçar em casa, 30% almoçam no trabalho e 24% fazem suas refeições em restaurante perto do trabalho.

Gráfico 6 – Local das refeições



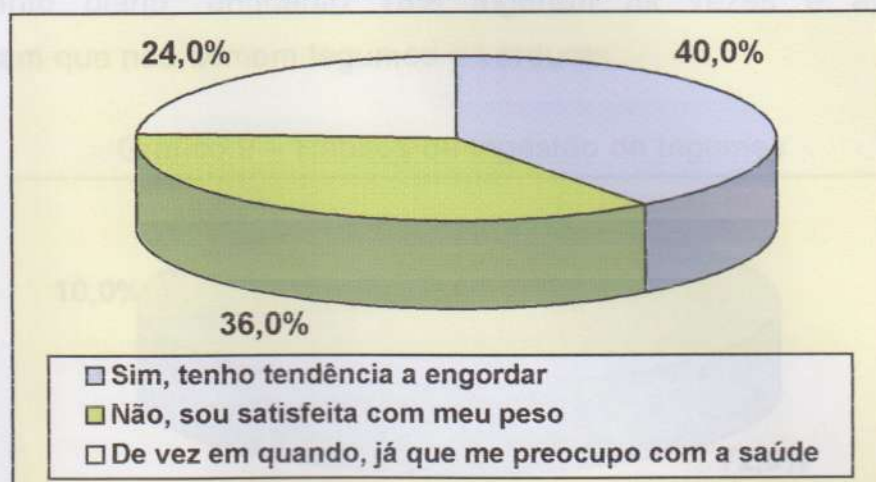
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.7 – Controle do Peso

Foi perguntado aos entrevistados se costumam controlar o peso. A pesquisa mostra que 40% dos entrevistados têm tendência a engordar e, por

isso, controlam o seu peso, ao passo que 36% não se preocupam, já são satisfeitos, e 24% controlam de vez em quando, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 7 – Controle do peso

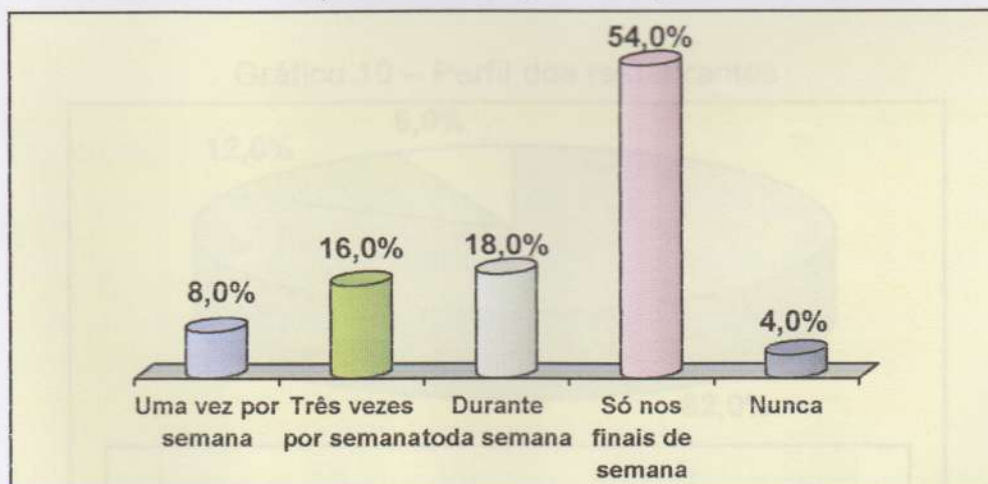


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.8 – Frequência com que Almoça em Restaurantes

Conforme o gráfico abaixo, grande parte dos entrevistados almoçam em restaurante só nos finais de semana, totalizando 54%. Em seguida, tem-se 18% que almoçam durante toda a semana; 16%, três vezes por semana; 8%, uma vez por semana; e 4% nunca almoçam em restaurante.

Gráfico 8 – Frequência com que almoça em restaurante

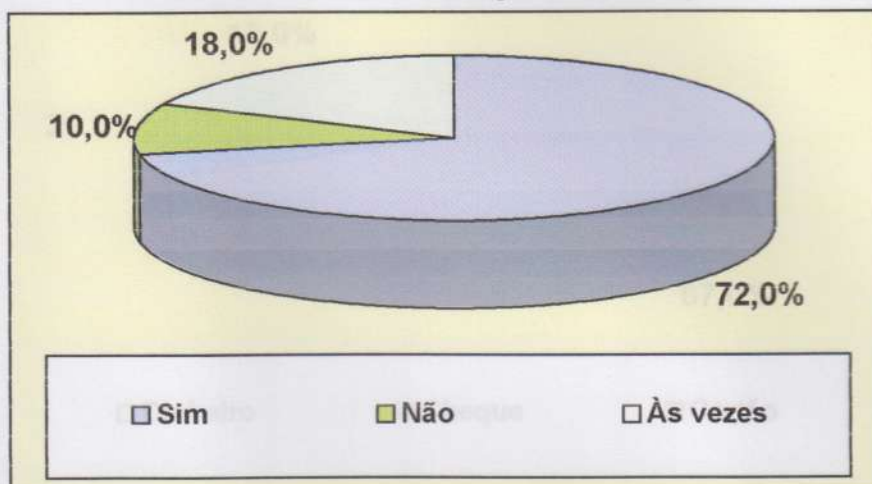


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.9 – Hábitos de Ingestão de Legumes e Verduras

A pesquisa mostra que a maioria, 72%, costumam ingerir legumes no seu alimento diário, enquanto 18% ingerem às vezes e apenas 10% responderam que não comem legumes e verduras.

Gráfico 9 – Hábitos de ingestão de legumes

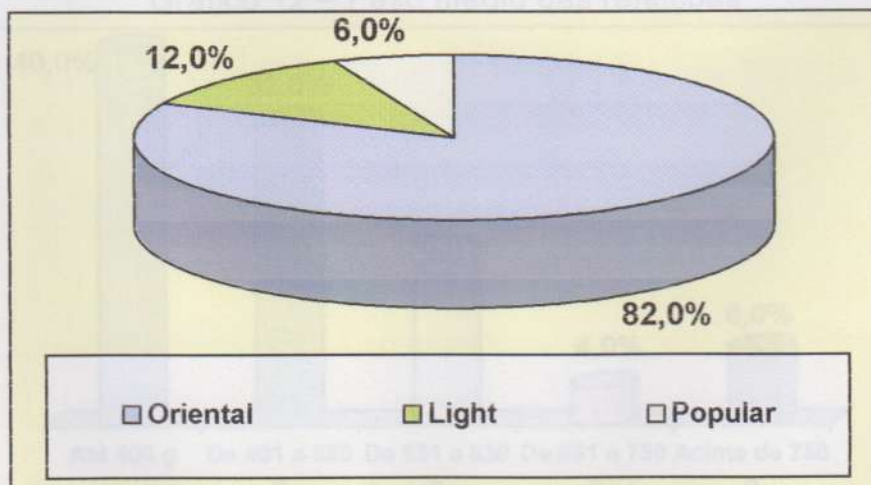


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.10 – Perfil dos Restaurantes

A maior parte dos entrevistados prefere restaurantes populares, uma parcela significativa de 82%. 12% dos entrevistados sentem-se mais atraídos por restaurantes do tipo oriental e 6% preferem restaurante *light*.

Gráfico 10 – Perfil dos restaurantes

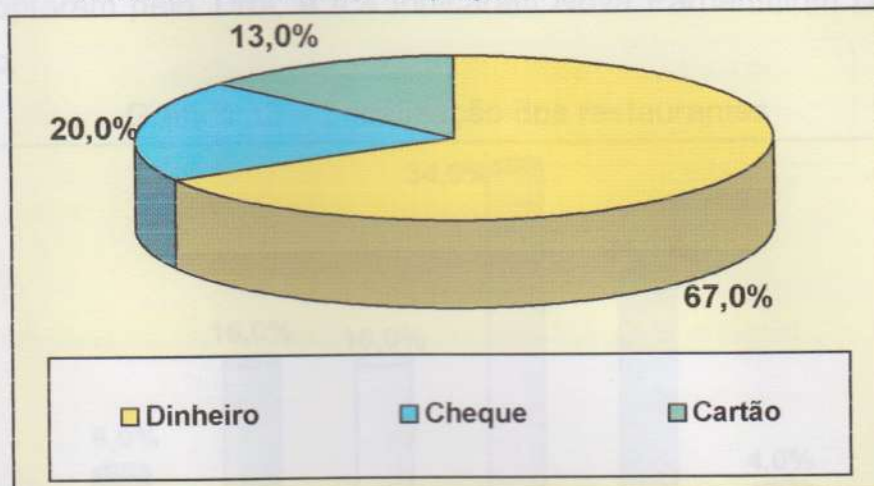


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.11 – Forma de Pagamento das Refeições

A maioria, 67%, respondeu que costuma pagar com dinheiro, ao passo que 20% dos entrevistados informaram que pagam com cheques, e uma pequena parcela, de 13%, disse que utiliza cartão.

Gráfico 11 – Forma de pagamento das refeições

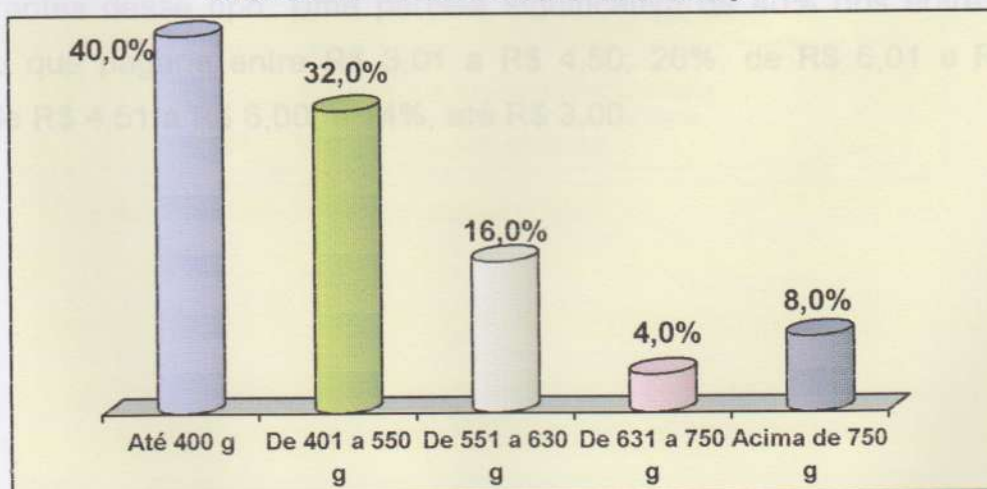


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.12 – Peso Médio das Refeições

A amostra constatou que 40% consomem um peso médio de até 400g; 32%, uma média de 401g a 550g; 16%, de 551g a 630g; uma minoria, 8%, consome acima de 750g; e 4%, de 631g a 750g, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 12 – Peso médio das refeições

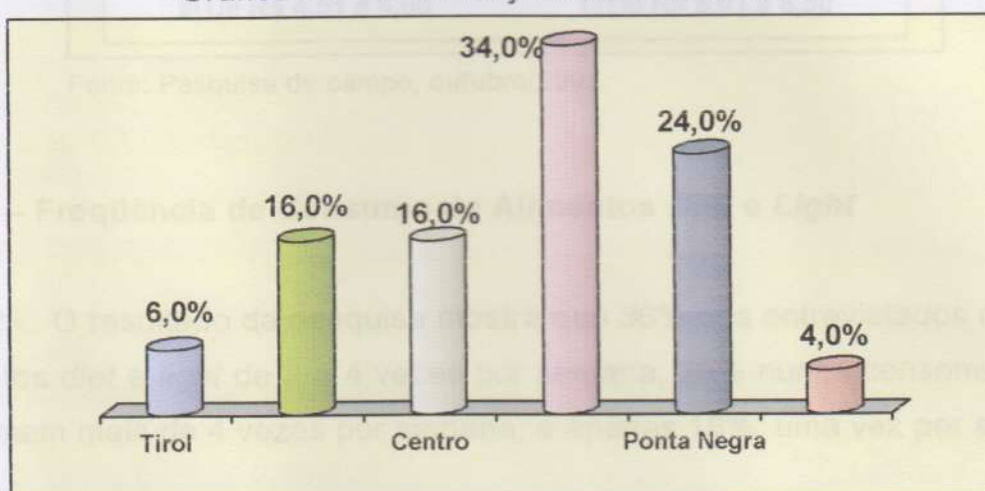


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.13 – Preferência pela Localização dos Restaurantes *diet e light*

A pesquisa constatou que Lagoa Nova teve um número significativo na preferência dos entrevistados, totalizando 34%; Ponta Negra ficou em segundo lugar com a preferência de 24% dos entrevistados; 16% apontaram o Centro como melhor local, empatado com Petrópolis, também escolhido por 16%; 6% optaram pelo Tirol; e 4% indicaram Nova Parnanmirim como melhor localização.

Gráfico 13 – Localização dos restaurantes

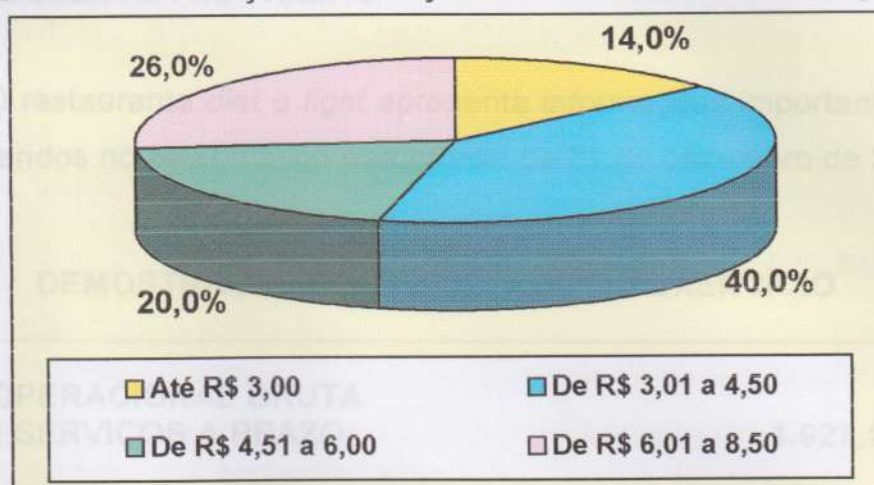


Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.14 – Preço das Refeições em Restaurante *Diet e Light*

Foi ainda questionado a respeito do preço das refeições nos restaurantes *diet e light*, isto é, até quanto pagariam pela refeição em restaurantes desse tipo. Uma parcela significativa de 40% dos entrevistados afirmou que pagaria entre R\$ 3,01 a R\$ 4,50; 26%, de R\$ 6,01 a R\$ 8,50; 20%, de R\$ 4,51 a R\$ 6,00; e 14%, até R\$ 3,00.

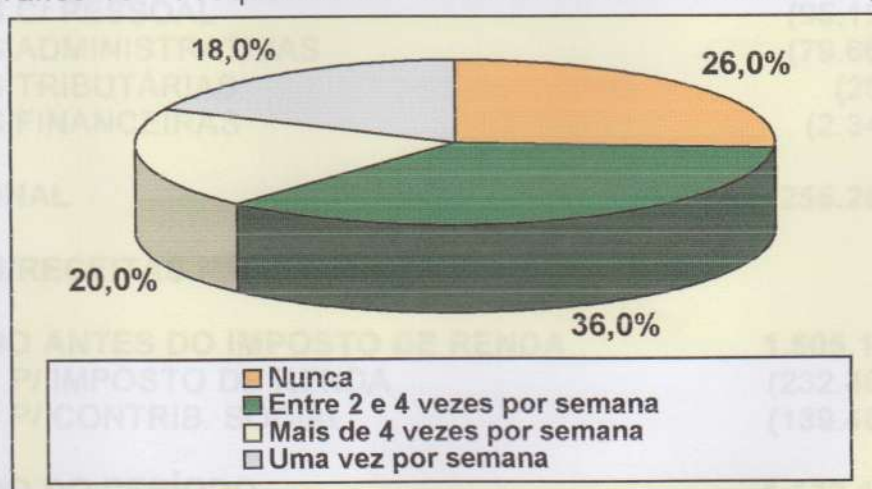
Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

Gráfico 14 – Preço das refeições em restaurante *diet* e *light*

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.1.15 – Frequência de Consumo de Alimentos *Diet* e *Light*

O resultado da pesquisa mostra que 36% dos entrevistados consome alimentos *diet* e *light* de 2 a 4 vezes por semana; 26% nunca consomem; 20% consomem mais de 4 vezes por semana; e apenas 18%, uma vez por semana.

Gráfico 15 – Frequência de consumo de alimentos *diet* e *light*

Fonte: Pesquisa de campo, outubro/2003.

4.2 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O restaurante *diet e light* apresenta informações importantes com os valores inseridos no seu balanço patrimonial de 31 de dezembro de 2002..

Quadro 1
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
VENDA DE SERVIÇOS A PRAZO	1.927.100,00
DEDUÇÕES DE VENDAS	
PIS S/ FATURAMENTO	(12.526,16)
CONFIN S/ FATURAMENTO	(57.813,00)
ISS S/ SERVIÇOS	(96.355,00)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.710.405,84
LUCRO OPERACIONAL BRUTO	1.710.405,84
DESPESAS/RECEITAS OPERACIONAIS	
MATERIAL PROMOCIONAL	(7.200,00)
PROPAGANDA E PUBLICIDADE	(42.600,00)
CURSOS E TREINAMENTOS	(28.100,00)
DESPESAS C/ PESSOAL	(95.120,38)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(79.665,84)
DESPESAS TRIBUTÁRIAS	(252,50)
DESPESAS FINANCEIRAS	(2.343,46)
OPERACIONAL	(255.282,18)
DESPESAS/RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	
RESULTADO ANTES DO IMPOSTO DE RENDA	1.505.123,66
PROVISÃO P/ IMPOSTO DE RENDA	(232.469,62)
PROVISÃO P/ CONTRIB. SOCIAL	(139.481,78)
RESULTADO DO PERÍODO	1.133.172,26

Fonte: Restaurante *diet & light* (2003).

Quadro 2
BALANÇO PATRIMONIAL ENCERRADO EM 31/12/2002
ATIVO

ATIVO CIRCULANTE	1.189.900,00
CREDITOS	1.189.900,00
CLIENTES	
COMISSÕES A RECEBER	1.189.900,00
ATIVO PERMANENTE	709.000,00
IMOBILIZADO	709.000,00
IMOBILIZADO TEC. COMERCIAIS	
EDIFICAÇÕES	460.000,00
INSTALAÇÕES	60.000,00
VEÍCULOS	136.000,00
EQUIP. P/ PROC. DE DADOS	53.000,00
TOTAL DO ATIVO	1.898.900,00

Fonte: Restaurante *diet & light* (2003).

IRPJ A RECOLHER	232.409,02
OBRIGAÇÕES SOCIAIS	148.531,25
SOCIAIS	
INSS A RECOLHER	2.076,29
FGTS A RECOLHER	316,96
CONFINS A RECOLHER	3.318,00
CONTRIB. SOCIAL S/ LUC. A RECOLHER	139.491,73
PIS A RECOLHER	439,15
OUTRAS OBRIGAÇÕES	5.357,05
OBRIGAÇÕES CI PESSOAL	
SALÁRIOS A PAGAR	5.357,05
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.233.172,26
CAPITAL SOCIAL	100.000,00
CAPITAL SUBSCRITO	
CAPITAL NACIONAL	100.000,00
CONTA DE RESULTADO	1.133.172,26
RESULTADO	
RESULTADO DO PERÍODO	1.133.172,26
TOTAL PASSIVO	1.898.900,00

Fonte: Restaurante *diet & light* (2003).

Quadro 3

BALANÇO PATRIMONIAL ENCERRADO EM 31/12/2002

PASSIVO

PASSIVO CIRCULANTE	665.727,74
FORNECEDORES	249.400,00
NACIONAIS	
EMARKI ENGENHARIA LTDA.	150.000,00
DM 51 PUBLICIDADE	26.400,00
DIVIFORMA ESPAÇO E FORMA	20.000,00
SASUNG PROC. E INFORMATICA LTDA	53.000,00
EMPRESTIMO E FINANCIAMENTO	25.114,87
EMPRÉSTIMO E FINANCIAMENTO	
EMPRÉSTIMO BANCÁRIO BRB	25.114,87
OBRIGAÇÕES FISCAIS	238.824,62
TRIBUTÁRIAS	
ISS A RECOLHER	6.355,00
IRPJ A RECOLHER	232.469,62
OBRIGAÇÕES SOCIAIS	146.031,20
SOCIAIS	
INSS A RECOLHER	2.076,29
FGTS A RECOLHER	315,98
CONFINs A RECOLHER	3.318,00
CONTRIB. SOCIAL S/ LUC. A RECOLHER	139.481,78
PIS A RECOLHER	839,15
OUTRAS OBRIGAÇÕES	6.357,05
OBRIGAÇÕES C/ PESSOAL	
SALÁRIOS A PAGAR	6.357,05
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	1.233.172,26
CAPITAL SOCIAL	100.000,00
CAPITAL SUBSCRITO	
CAPITAL NACIONAL	100.000,00
CONTA DE RESULTADO	1.133.172,26
RESULTADO	
RESULTADO DO PERÍODO	1.133.172,26
TOTAL PASSIVO	1.898.900,00

Fonte: Restaurante *diet & light* (2003).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÕES

Os dados apurados pela pesquisa tornaram possível identificar algumas políticas e práticas administrativas, que poderão ser adotados no intuito de alcançar um bom planejamento financeiro.

Pode-se ainda conhecer o papel da sua clientela, a qual é, em grande parte, composta por mulheres, o que demonstra que o número de mulheres está crescendo cada vez mais no mercado de trabalho, possui nível superior ou ainda estão cursando o 3º grau, com renda familiar predominante acima de 8 salários mínimos.

Identificou-se, também, que a maioria dos clientes está satisfeita com a localização, da qual 34% optou por Lagoa Nova.

Verificou-se, ainda, que os clientes consomem produtos diet/light de 2 a 4 vezes por semana, formando uma parcela de 36% dos entrevistados sendo assim os clientes potenciais que são a maioria dos solteiros, que se preocupam com o bem estar físico e a saúde.

Foi possível analisar que Natal, possui uma escassez de serviço diet/light, onde apenas 5 restaurantes oferecem esses serviços, tendo em vista que os preços são bem mais altos com relação a restaurantes comuns, chegando até a R\$ 18,00 por quilograma, com ambiente pouco aconchegante. De forma geral o grau de satisfação dos clientes foi considerado bom.

Desta forma, diante de tudo que foi abordado a respeito do assunto Planejamento Financeiro, se fez necessário a elaboração de um plano de ação no qual diz respeito a políticas e práticas administrativas. A implantação desse plano objetiva elevar o nível de qualidade dos serviços prestados, bem como manter a fidelização dos clientes, buscando principalmente alternativas para os serviços que apresentam deficiência, e visando a auxiliar a organização para que atinja um bom Planejamento Financeiro.

5.2 RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Com o resultado da pesquisa pode ser percebida a necessidade de colocar um bom cardápio e com variedades de verduras e legumes, baixando o custo por refeições, já que esses alimentos são bem mais baratos que os demais, isso faz com que sua clientela fique cada vez mais fiel, já que os seus concorrentes estão com preços bem mais elevados.

Deve ser elevado em consideração que algumas das sugestões expostas pelos clientes onde as sobremesas deveriam ser variadas também e que a entrega do serviço não fosse tão elevado, como se costuma fazer os demais clientes.

Um outro aspecto importante é a descentralização decisória, envolvendo os empregados, principalmente os da linha de frente da *Diet e Light self-service*, a serem orientados para ter autonomia e iniciativa, para tomada de decisões, pois para ser excelente, é importante que o funcionário esteja motivado e tenha vontade de atender a demanda do cliente.

A empresa também deve incentivar a capacidade criativa dos seus empregados, além de buscar o aperfeiçoamento dos funcionários através de constante auto-análise.

A organização deve orientar todos os esforços no sentido de satisfazer a sua clientela, mediante o perfil que foi traçado com base na pesquisa. Constatou-se que a *Diet e Light self-service* destina seus serviços constituídos de mulheres de negócio, onde tem a necessidade de comer em restaurantes e com a preocupação de uma comida saudável, dessa forma a sua atuação deve ser ao lado e junto desse tipo de cliente, daí a importância de se oferecer um bom ambiente e uma boa localização é de grande utilidade para esse perfil de cliente. Para tanto, a *Diet e Light self-service* deve desenvolver uma cultura organizacional voltada para um bom planejamento financeiro, com qualidade e estimular a todos os colaboradores a participarem da cadeia de excelência, visando sempre a satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAF NETO, Alexandre. **Administração de capital de giro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CATELLI, Armando. **Controladoria**: uma abordagem da gestão econômica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CREDÍDIO, Edson. **Tratamento cognitivo**. Comportamento da obesidade. Disponível em: <<http://www.planetanatural.com.br/detalhes>>. Acesso em 30 jun. 2003.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.
- FREZATTI, Fábio. **Orçamento empresarial**: planejamento e controle gerencial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- GENTIL, Paulo. **Anabolic Brst Cycling i]of Diet and Exercise (ABCDE)**. Disponível em: <<http://www.pro.br;ABCDE.htm>>. Acesso em 20 jun. 2003.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Administração Financeira - essencial**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GUYTON, A. C. **Fisiologia Humana**. 6. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1998.
- HOJI, Masakasu. **Administração financeira**. uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- JURAN, JOSEPH M. Qualidade no século XXI. **Revista HSM management**. São Paulo, n.03, p. 96-104, jul./ago. 1997.
- LEVY, Michael; WEITZI, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1994.

MEDEIROS, Ursula Cristina Gadelha Aires de. **A qualidade em serviços e a capacitação de recursos humanos no setor hoteleiro conforme as percepções dos turistas e dos empresários.** 1997. 167p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal – RN, 1997.

MENDES, Nuno. **Dietas.** O que devemos fazer para que uma dieta possa ter sucesso. Disponível em: <<http://www.desportosdeginasio.com/alimentação/dietas/dietas>>. Acesso em 20 jun. 2003.

MOTTA, Regis da Rocha. **Análise de investimentos:** tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Maria Macedo de. Desafio da administração no desenvolvimento turístico. **Revista brasileira de administração.** Brasília, n.31. p. 30-39, dez. 2000.

ORNELLAS, Lieselotte Hoesche. **A alimentação através dos tempos.** Rio de Janeiro: série cadernos didáticos, 1978.

PETROCCHI, Mário. **Turismo:** planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

PILARES, Nanci Campel. **Atendimento ao cliente:** o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.

RODRIGUES, Carla. **Alimentação Natural:** Holos virtual. Disponível em: file:///A: Alimentação%20Natural%20Artigos%20%20Holos%20Virtual. Acesso em: 20 Jun. 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROSS, Stephen A; WESTERFIELD, Randolph W; JORDAN, Bardford D. **Princípios de Administração Financeira.** São Paulo: Atlas, 1995.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração Financeira.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SERSON, Fernando. **Hotelaria:** a busca da excelência. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa:** uma decisão de planejamento e controle financeiro. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

YAZIGI, Eduardo. **A pequena hotelaria e o entorno municipal:** guia de montagem e administração. São Paulo: Contexto, 2000.

Anexo 1

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN

Esta pesquisa tem como objetivo obter dados sobre a viabilidade de um self-service com alimentos dietéticos visando a conclusão de uma monografia de graduação do curso de nutrição da FARN, elaborada pela aluna Helina Dantas Macedo e orientada pelo professor Carlos Eduardo Morais Diniz.

1) Quanto ao sexo:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2) Qual a sua faixa etária?

- ☐ 120 a 25 anos
☐ 25 a 30 anos
☐ 30 a 35 anos
☐ 35 a 40 anos
☐ acima de 40 anos

3) Quanto a renda, qual a sua remuneração mensal (em salários mínimos)?

- ☐ 00 a 03 Sal. Min.
☐ 03 a 05 Sal. Min.
☐ 05 a 09 Sal. Min.
☐ 09 a 15 Sal. Min.
☐ 15 a 19 Sal. Min.
☐ acima de 19 Sal. Min.

ANEXO

4) Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)
☐ Separado(a)
☐ Viúva(a)

5) Qual a grau de instrução?

- ☐ 1º Grau completo
☐ 2º Grau completo
☐ 3º Grau incompleto
☐ 3º Grau completo
☐ Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

6) Onde você costuma fazer suas refeições?

- ☐ Em casa
☐ No trabalho
☐ No restaurante perto do trabalho
☐ Outras

7) Você é do tipo de pessoa que costuma controlar o peso?

- ☐ Sim, tenho tendência a engordar
☐ Não, sou satisfeita com o meu peso
☐ Não sei ao quando, já que me preocupo com a saúde

Anexo 1

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN

Esta pesquisa tem como objetivo obter dados sobre a viabilidade de um *self-service* com alimentos *diet/light* visando a conclusão de uma monografia de graduação do curso de Administração da FARN, elaborada pela aluna Hallina Dantas Macêdo e orientada pelo Professor Carlos Eduardo Marinho Diniz.

1) Quanto ao sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2) Qual a sua faixa etária?

- ☐ 20 a 25 anos
- ☐ 25 a 30 anos
- ☐ 30 a 35 anos
- ☐ 35 a 40 anos
- ☐ acima de 40 anos

3) Quanto a renda, qual a sua remuneração mensal (em salários mínimos)?

- ☐ 00 a 03 Sal. Min.
- ☐ 03 a 06 Sal. Min.
- ☐ 06 a 09 Sal. Min.
- ☐ 09 a 15 Sal. Min.
- ☐ 15 a 19 Sal. Min.
- ☐ acima de 19 Sal. Min.

4) Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Separado(a)
- ☐ Viúvo(a)

5) Qual o grau de instrução?

- ☐ 1º Grau completo
- ☐ 2º Grau completo
- ☐ 3º Grau Incompleto
- ☐ 3º Grau completo
- ☐ Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

6) Onde você costuma fazer suas refeições?

- ☐ Em casa
- ☐ No trabalho
- ☐ No restaurante perto do trabalho
- ☐ Outros

7) Você é do tipo de pessoa que costuma controlar o peso?

- ☐ Sim, tenho tendência a engordar
- ☐ Não, sou satisfeita com o meu peso
- ☐ De vez em quando, já que me preocupo com a saúde

- 8) Com que frequência você almoça em restaurante?
- ☐) Uma vez por semana
 - ☐) Três vezes por semana
 - ☐) Durante toda a semana
 - ☐) Só nos finais de semana
 - ☐) Nunca almoço em restaurante
- 9) Na composição de seu alimento diário, você tem hábito de inserir legumes e verduras?
- ☐) Não
 - ☐) Sim
 - ☐) Às vezes
- 10) Qual o perfil dos restaurantes nos quais costuma fazer suas refeições?
- ☐) Light
 - ☐) Oriental
 - ☐) Popular
- 11) Na maioria das vezes como você paga suas refeições
- ☐) Dinheiro
 - ☐) Cheque
 - ☐) Cartão
- 12) Qual peso médio do consumo de suas refeições em restaurantes?
- ☐) Até 400g
 - ☐) De 401 - 550g
 - ☐) De 551 - 630g
 - ☐) De 631 - 750g
 - ☐) Acima de 750g
- 13) Com relação a localização do restaurante, qual seria a sua preferência?
- ☐) Tirol
 - ☐) Petrópolis
 - ☐) Centro
 - ☐) Lagoa Nova
 - ☐) Ponta Negra
 - ☐) Nova Pamamirim
- 14) Em um restaurante Light/Diet, quanto você estaria disposto a pagar por uma refeição?
- ☐) Até R\$ 3,00
 - ☐) De R\$ 3,01 a R\$ 4,50
 - ☐) De R\$ 4,51 a R\$ 6,00
 - ☐) De R\$ 6,01 a R\$ 8,50
 - ☐) Acima de 8,50
- 15) Você consome alimentos Diet/Light com que frequência?
- ☐) Uma vez por semana
 - ☐) Entre 2 e 4 vezes por semana
 - ☐) Mais de 4 vezes por semana
 - ☐) Nunca