FARN

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

THIAGO HENRIQUE SILVA SILVESTRE

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA SANDUICHERIA FAST FOOD EM PARNAMIRIM/RN

NATAL/RN
2005

FARN

THIAGO HENRIQUE SILVA SILVESTRE

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA SANDUICHERIA FAST FOOD EM PARNAMIRIM/RN

Monografia apresentada à coordenação do curso de graduação em Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador:
George Queiroga Estrela, M.Sc.

FARN
BIBLIOTECA

Natal/RN
2005

THIAGO HENRIQUE SILVA SILVESTRE

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA SANDUICHERIA FAST FOOD EM PARNAMIRIM/RN

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em _____ de _____ de _____, pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

_____

George Queiroga Estrela, M.Sc.
Orientador

_____

Carlos Eduardo Marinho Diniz, M.Sc.
Membro Examinador

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus que está sempre iluminando meu caminho. Aos meus pais pelo apoio, educação e amor.

Aos meus irmãos, que sempre me motivaram com palavras e me ajudaram, dedicando tempo e esforço na digitação desta monografia,

A minha namorada, pela dedicação, apoio e paciência, me ajudando a seguir em frente em busca do meu objetivo.

Quero agradecer, também, ao meu orientador, professor George Queiroga Estrela. Que além de transmitir seus conhecimentos, teve paciência e atenção e me estimulou a concretizar este trabalho estando sempre disponível.

Dedico esta monografia, aos meus pais Moacir Silvestre e Josefa Haydée da Silva Silvestre aos meus irmãos Marcos Vinícius e a Larissa Anyelle e a minha amada Thaysa Rebouças.

RESUMO

Atualmente as empresas competem num mercado cada vez mais acirrado, onde a qualidade no atendimento e o profissionalismo se tornam fundamentais para solidificar um empreendimento. O presente trabalho tem como objetivo de estudo, a elaboração de um plano de negócios para a implantação de uma sanduicheria fast food. O negócio em estudo tem como cenário de atuação o bairro de Nova Parnamirim, no município de Parnamirim/RN. O tipo de pesquisa que foi utilizado nesta monografia foi a exploratória, que tem como objetivo, ter maior familiaridade com o problema. A coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário estruturado, uma pesquisa de campo, uma pesquisa bibliográfica e a observação direta. Por sua vez, as respostas dos respondentes foram comparadas e analisadas e através destes dados, foi possível constatar as necessidades de mercado da região analisada, o presente trabalho demonstrou os aspectos mercadológicos do cenário no qual a sanduicheria fast food poderá atuar de forma positiva neste bairro.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Negócios. Sanduicheria. Finanças.

ABSTRACT

Now the companies compete in a market more and more intransigent, where the quality in the attendance and the professionalism becomes fundamental to solidify an enterprise. The present work has as study objective, the elaboration of a plan of businesses for the implantation of a sanduicheria fast food. The business in study has as scenery of performance the neighborhood of New Parnamirim, in the municipal district of Parnamirim/RN. The research type that was used in this monograph was the exploratory, that has as objective, to have larger familiarity with the problem. The collection of data was made through the application of a structured questionnaire, a field research, a bibliographical research and the direct observation. For your time, the answers of the respondentes were compared and analyzed and through these data, where it was possible to verify the needs of market of the analyzed area, the present work demonstrated the aspects mercadológicos of the scenery in which the sanduicheria fast food can act.

WORD-KEY: I Glide of Businesses. Sanduicheria. Finances.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - Faixa etária da amostra..... 43
GRÁFICO 02 - Estado civil da amostra..... 43
GRÁFICO 03 - Nível de escolaridade da amostra..... 44
GRAFICO 04 - Renda mensal familiar (em salários mínimos)..... 45
GRÁFICO 05 - Preferência por local de consumir..... 46
GRÁFICO 06 - Clientes que pedem lanches por telefone..... 47
GRAFICO 07 - Sanduicheria mais freqüentada..... 47
GRÁFICO 08 - Percepção do cliente quanto a diferença entre sanduicherias 48
GRÁFICO 09 - Freqüência de consumo..... 49
GRÁFICO 10 - Até quanto o cliente pagaria por um sanduiche..... 50
GRÁFICO 11 - Forma de pagamento..... 51
GRÁFICO 12 - Preferência de serviços pelo cliente..... 52
GRÁFICO 13 - Meio de comunicação mais utilizado..... 53
GRÁFICO 14 - Horário de preferência para realizar lanches..... 54

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Estrutura para plano de negócios do programa Framework..... 21
QUADRO 2 - Estrutura para plano de negócios..... 22
QUADRO 3 - Estrutura para plano de negócios..... 23
QUADRO 4 - Estrutura para plano de negócios..... 24
QUADRO 5 - Patrimônio Líquido..... 34
QUADRO 6 - Balanço Patrimonial..... 34
QUADRO 7 - Fluxo de Caixa..... 36
QUADRO 8 - Demonstração de Resultados..... 39
QUADRO 9 - Investimento Fixo e Capital de Giro..... 62
QUADRO 10 - Mão-de-obra e encargos sociais..... 63
QUADRO 11 - Despesas fixas operacionais..... 64
QUADRO 12 - Programa mensal de produção e Vendas – Produtos..... 65
QUADRO 13 - Programa mensal de produção e vendas Serviços..... 65
QUADRO 14 - Custos das Mercadorias –Produtos..... 66
QUADRO 15 - Custos das mercadorias serviços..... 66
QUADRO 16 - Cálculo dos impostos..... 67
QUADRO 17 - Demonstração de Resultados..... 68
QUADRO 18 - Necessidade de giro..... 69
QUADRO 19 - Avaliação econômico financeira..... 69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 12
1.3 OBJETIVOS 13
1.3.1 Geral 13
1.3.2 Específicos 13
1.4 JUSTIFICATIVA 13
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO 14
2.1 EMPREENDEDORISMO 14
2.1.1 Conceitos 14
2.1.2 Perfil do empreendedor 15
2.1.3 Importância do empreendedorismo 17
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS 17
2.2.1 Conceitos 17
2.2.2 Objetivos de um plano de negócios 19
2.2.3 Estrutura do um plano de negócios 20
2.2.4 Estrutura escolhida 24
2.3 HISTÓRICO DO FAST FOOD 25
2.4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS 28
2.4.1 A definição do negócio 28
2.4.2 Descrição do produto ou serviço 29
2.4.3 Estudo de mercado 30
2.4.4 Plano de marketing 30
2.5 ASPECTOS FINANCEIROS 32
2.5.1 Planejamento financeiro 32
2.5.2 Balanço patrimonial 33
2.5.3 Capital de giro 34
2.5.4 Fluxo de caixa 35
2.5.5 Retorno do capital investido 38
2.5.6 Ponto de equilíbrio 38
2.5.7 Demonstração de resultados 39
3 METODOLOGIA 40
3.1 TIPO DE PESQUISA 40
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 40
3.3 COLETA DE DADOS 41
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS 41
4 ANÁLISE OS DADOS 42
4.1 POTENCIAIS CLIENTES 42
4.2 PLANO DE NEGÓCIOS 55
4.2.1 Empresa 55
4.2.2 Caracterização do empreendimento 55
4.2.3 Análise de competitividade 56
4.2.3.1 Oportunidades do negócio 56
4.2.3.2 Ameaças do negócio 57
4.2.4 Localização e instalação 57
4.2.4.1 Sobre o local e os aspectos físicos 57
4.2.4.2 Sobre o layout para as instalações 57
4.2.5 Consumidores 58

4.2.5.1 Tipos de clientes..... 58
4.2.5.2 Área de atuação..... 58
4.2.5.3 Faixa etária..... 58
4.2.5.4 Mercado potencial..... 58
4.2.5.5 Sazonalidade no consumo..... 59
4.2.5.6 Sazonalidade no fornecimento de matéria-prima ou mercadorias..... 59
4.2.6 Fornecedores..... 59
4.2.7 Concorrentes..... 59
4.2.8 Produtos e serviços..... 60
4.2.9 Marketing e comercialização..... 60
4.2.9.1 Estratégias de comunicação para divulgação dos produtos e/ou serviços..... 60
4.2.9.2 Canais de distribuição..... 61
4.2.10 Planejamento estratégico..... 61
4.2.10.1 Missão..... 61
4.2.10.2 Visão de futuro..... 61
4.2.10.3 Estratégias..... 61
4.2.11 Investimento..... 62
4.2.12 Mão-de-obra e encargos sociais..... 63
4.2.12.1 Mão-de-obra (salário variável) e mão-de-obra terceirizada..... 63
4.2.13 Despesas fixas operacionais..... 64
4.2.14 Programa mensal de produção e vendas..... 65
4.2.15 Custo das mercadorias..... 66
4.2.15.1 Custo das mercadorias – Produtos..... 66
4.2.15.2 Custo das mercadorias – Serviços..... 66
4.2.16 Calculo dos impostos..... 67
4.2.17 Demonstração de resultados..... 68
4.2.18 Necessidade de capital de giro..... 69
4.2.19 Avaliação econômico-financeira..... 69
5 Considerações Finais..... 70
6 REFERÊNCIAS..... 71
APÊNDICE..... 74
Apêndice A..... 75
ANEXOS..... 77
Anexo A..... 78
Anexo B..... 81

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente as empresas competem num mercado cada vez mais acirrado, onde a qualidade no atendimento e o profissionalismo se tornam fundamentais para solidificar um empreendimento.

Ao iniciar um novo negócio, o empreendedor deve planejar e observar o que o mercado necessita naquele momento, verificando assim, oportunidades interessantes de investimento para a sua localidade. Com isso, faz-se necessário que as empresas atuem com mais vigor, baseados nestes pilares, e repensem seus negócios para o bom aproveitamento de seus recursos locais.

A criação de uma empresa é um processo de investimento que deve ser cuidadosamente estudada, pois a oportunidade que o mercado oferece sempre envolve um risco. Uma forma de reduzir esse risco é analisar detalhadamente as diversas variáveis envolvidas, localizando suas oportunidades e vislumbrando as potencialidades locais no segmento onde se pretende atuar.

Conforme o contexto abordado acima o presente estudo apresenta o seguinte problema: **Qual a viabilidade de implantação de uma sanduicheria fast food em Parnamirim/RN?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo de estudo, a elaboração de um plano de negócios para a implantação de uma sanduicheria fast food. A empresa em estudo tem como cenário de atuação o bairro de Nova Parnamirim, na cidade de Parnamirim/RN.

Os motivos que levaram a escolha do local se devem ao fato em que o bairro de Nova Parnamirim apresenta uma grande taxa de crescimento, além de ser carente em serviços de forma profissional e de boa qualidade na área de fast food.

De acordo com observações e percepções do autor do projeto, o mercado de fast food em vem crescendo devido a mudanças culturais e de comportamento em geral da população.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Avaliar a existência de viabilidade econômica para a abertura de uma Sanduicheria Fast Food em Parnamirim - RN.

1.3.2 Específicos

- Estudar a demanda provável para o novo negócio;
- Averiguar a melhor localização para a empresa objeto de estudo;
- Apresentar a estrutura para a implantação do negócio.

1.4 JUSTIFICATIVA

Devido à globalização, excesso de trabalho diário e falta de tempo dos trabalhadores em geral, tem se verificado um aumento quanto à procura por restaurantes do tipo fast food, devido a sua praticidade, agilidade e rapidez, tanto no seu atendimento quanto na preparação de alimentos e refeições. Os restaurantes do tipo fast food acabam se tornando também, pontos de encontro entre jovens e adultos, já que o tempo dos comensais vem se tornando cada vez mais curto.

Com o aumento da procura, juntamente com o aumento nas vendas deste tipo de negócio, o mercado de fast food vem se desenvolvendo fortemente, tornando-se uma indústria competitiva neste segmento.

O interesse observado pelo mercado no bairro de Nova Parnamirim se torna interessante devido à carência por desse tipo de serviço, além de ser uma grande oportunidade de negócio que será estudada.

Diante deste quadro, buscando avaliar as vantagens e restrições do empreendimento, a viabilidade econômica através de um plano de negócios, será elaborada para fornecer suporte e informações necessárias à determinação do negócio.

Descrevendo a idéia e projetando os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros do negócio proposto.

Segundo Dornelas (2001, p.96), o plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico.

Nesse cenário o plano de negócio seria o mapa indicando a rota a ser percorrida, e sem dúvida alguma o primeiro passo para se abrir um negócio, consiste na elaboração de um plano de negócio, como mostra Santana.

Segundo Santana (1994, p.15), o plano de negócio é um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e sua viabilidade e facilitar sua implantação.

No plano de negócio o empreendedor irá escrever o seu projeto, destacando detalhadamente os recursos necessários e os dados e informações úteis para o empreendimento, e dessa forma o empreendedor vai compondo o caminho para a concretização do seu sonho.

O plano de negócio põe no papel a idéia de um empreendimento, onde serão projetados aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros do negócio, para um período de pelo menos três a cinco anos. Seu preparo é importante por permitir a análise da proposta, para què o entusiasmo não se transforme em desilusão, Halloram(1998).

Para Longenecker, Moore, Petty (1997, p.162), o plano de negócio é, em certo sentido, a "primeira criação" do empreendedor. Isso porque em qualquer coisa que construímos, seja uma casa ou um negócio, há sempre duas criações, sendo a primeira mental e a segunda, concreta. Ou seja, não pode haver segunda criação sem que haja a primeira.

Algumas criações surgem ao acaso, sem planejamento, porém o risco de fracasso é bem maior. Pois tais criações contam apenas com a própria sorte, raramente são de importância duradoura. O plano de negócio, para ser bem-sucedido, deve ser baseado numa necessidade de mercado, não se deve contar apenas com a sorte, Longenecker, Moore, Petty (1997)

O plano de negócio pode apresentar a proposta para a criação de um negócio novo, como também pode apresentar a proposta para a abertura de uma filial para uma empresa já existente, que planeja expandir no mercado. Além disso, o plano de

negócio pode ainda ser uma resposta a alguma mudança no ambiente externo, criando assim novas oportunidades.

2.2.2 - Objetivos de um plano de negócio

O plano de negócio tem o objetivo de orientar o empreendedor, como se fosse um manual de instrução para se abrir um negócio. Até mesmo negócios mais maduros, podem utilizar-se desse artifício. De fato, o planejamento deve ser um processo contínuo na administração de qualquer negócio.

Tzu (2003), diz que: "não existem ameaças para quem está sempre preparado".

Qualquer atividade empresarial envolve riscos. Sem preparação adequada o empreendimento pode se tomar um insucesso. Isso ocorre muitas vezes em processos complexos, como por exemplo: iniciar um novo negócio. À medida que as idéias vão surgindo, existe a necessidade de colocá-las num papel antes de por em prática. O plano escrito toma-se fundamental para registrar todos os aspectos importantes do empreendimento. O plano se toma um modelo daquilo que o empreendedor quer que aconteça.

Para Longenecker, Moore, Petty (1997, p. 163), o empreendedor traça o curso para sua nova empresa. O processo de formulação do plano pode revelar fraquezas ou alertar o empreendedor para fontes passíveis perigos. O plano bem concebido oferece assim uma base seguro para operar os negócios.

Como pôde ser visto, o plano de negócio avalia os riscos a serem enfrentados e as metas identificadas no plano de negócio se tomam alvos para o controle operacional. Um dos objetivos do plano de negócios é ordenar as idéias e analisar o potencial e a viabilidade do novo empreendimento, com o objetivo de atrair possíveis investidores. No entanto seja qual for o objetivo do plano, o mesmo deve ser explicado de forma clara e concisa. O detalhamento do plano de negócio depende do tipo do novo empreendimento, Longenecker, Moore, Petty (1997).

Se o novo negócio girar em tomo da criação de um novo produto, processo ou qualquer coisa que seja diferente do convencional, ele deverá ser melhor explicado do que se fosse elaborado em tomo de algo já existente.

Como define Degen, (1989, p. 181), uma loja, uma oficina mecânica ou um distribuidor de aço, podem operar de acordo com práticas e procedimentos

estabelecidos e difundidos. Em alguns casos, essas práticas e procedimentos podem ser adquiridos sob a forma de franquias, e em outras, através de estágios em estabelecimentos concorrentes. Portanto, nesses casos o plano de negócio não precisa ser tão detalhado.

Quando o empreendedor tem um projeto original, uma novidade, o mesmo terá mais dificuldade para convencer sócios, investidores, empregados, fornecedores, e clientes de sua viabilidade. Nesses casos o plano de negócio teria o objetivo de influenciar as pessoas envolvidas, para que com isso se consiga a credibilidade necessária a sua aceitação, particularmente a análise dos riscos e medidas para reduzi-los seriam mais importantes nesses casos. Isto por que todos vão levantar muitas razões para o insucesso do empreendimento. Se o futuro empreendedor não tiver respostas convincentes, para convencer sobre a viabilidade do projeto, Degen (1989).

No plano de negócio é importante que seja destacado algumas diretrizes sobre o que fazer e o melhor resultado. E sempre expondo suas idéias de forma clara, porém tomando cuidado com o excesso de detalhes que podem ser interpretados como falta de objetividade. Em resumo, o objetivo do plano de negócio é informar aonde se quer chegar.

2.2.3 - Estrutura de um plano de negócio

Como pôde ser visto até agora, o conteúdo do plano de negócio depende do objetivo do empreendedor, da originalidade e, sobretudo, do tipo do novo negócio. Na sua elaboração deve refletir sua personalidade, isto é, sua capacidade de auto-realização, além de sua experiência e conhecimento sobre a área em que deseja empreender.

A primeira medida para se elaborar um negócio, é fazer uma lista dos tópicos que serão descritos e sua organização num índice. Isso deve ser elaborado pelo futuro empreendedor, antes de começar a redigir o plano. O processo pode ser efetuado por programa de computador, caso o empreendedor queira, existem várias opções como o Make Money ou o Framework, por exemplo. Segue a estrutura de tópicos do programa Framework para a produção de um plano de negócios. (Programa Framework)

- Capa do plano:	Na capa deve conter a denominação do novo negócio e os dados do futuro empreendedor.
- Sumário:	O sumário deve descrever em uma ou duas páginas o conceito de negócio, o produto, o mercado, a estratégia competitiva e os principais dados financeiros sobre o novo empreendimento. O objetivo do sumário é expor os fatos essenciais sobre o novo negócio e atrair o leitor, como o trailer de um filme.
- Índice:	O índice deve ordenar todos os principais tópicos do plano do negócio, indicando a página onde podem ser encontrados, a fim de facilitar a leitura e manuseio para consultas. A boa organização do índice é importante, porque se for confuso pode predispor contra seu conteúdo.
- Descrição do Negócio:	A descrição do negócio é a parte mais importante do plano e deve apresentar o novo negócio em sua totalidade, começando com a oportunidade de negócio até os resultados esperados.
- Análise Financeira:	É importante que a análise financeira seja clara e contenha informações úteis e objetivas do negócio, para que não surjam dúvidas capazes de arruinar toda a credibilidade do plano de negócio.
- Análise dos Riscos:	A análise dos riscos é a descrição dos possíveis problemas que podem por em risco a realização do novo negócio, e das medidas para reduzir esses riscos. Essa parte do plano é fundamental para conferir credibilidade e segurança ao novo negócio, porque todo novo negócio apresenta riscos.
- Documentos Anexos:	Devem ser anexados todos os documentos e as informações suplementares necessária para o plano ter uma maior consistência de informações, mas que, por razões de clareza e simplicidade, não foram incluídos na descrição do negócio ou na análise financeira.

Quadro 01 - Estrutura para plano de negócios do programa Framework
Fonte: Programa Framework

Para Degen (1989, p.186), o plano de negócios depende de seu objetivo, que pode ser operacional ou obtenção de recursos, da originalidade e, sobretudo do tipo do novo negócio, mas sua elaboração deve refletir a personalidade, isto é, a capacidade de realizar e o capital social, a experiência e o conhecimento do futuro empreendedor sobre o novo negócio.

O plano de negócios segundo Degen (1989) é personalizado, e irá depender do ramo de mercado que o empreendimento vai seguir que no caso será o ramo de alimentação fast food. O autor sugere a seguinte estrutura para o plano de negócios:

Capa do plano

Sumário

Índice

Descrição do negócio

- Oportunidade do negócio
- Conceito do negócio
- Produto e suas características
- Mercado preferencial e projeção de vendas
- Análise da concorrência
- Estratégia competitiva
- Localização do negócio
- Descrição da operação
- Equipe gerencial
- Descrição da administração
- Necessidade de pessoal
- Necessidade e fontes de recursos dos empreendedores e de terceiros
- Estrutura da sociedade
- Resultados esperados sob forma de payback e taxa interna de retorno;

Análise financeira

- Custos e receitas operacionais
- Analise do ponto de equilíbrio
- Necessidades financeiras e seus custos
- Investimentos em ativos
- Pré-operacional e seu capital de giro
- Fluxo de caixa,
- Payback e taxa interna de retorno
- Análise de sensibilidade ao nível de vendas e custos financeiros

Análise dos riscos

- Possíveis riscos
- Medidas para reduzi-los

Documentação e anexos

Quadro 02 - Estrutura para plano de negócios
Fonte: Degen (1989).

A elaboração do plano de negócios conterá a descrição da organização e dos sistemas da empresa. Segundo Dolabela (1999, p.129), o empreendedor realizará trabalhos para desenvolver o perfil adequado, criar e aprimorar sua visão e elaborar o planejamento da sua empresa, utilizando o plano de negócios. A estrutura do plano de negócios do autor é o seguinte:

Capa
Índice
Sumário executivo
A empresa
- Missão
- Objetivo da empresa
- Estrutura organizacional e legal
- Plano de operações
Plano de marketing
- Análise de mercado
- Estratégias de marketing
Plano financeiro
- Investimento inicial
- Demonstração de resultados e projeção de fluxo de caixa
- Balanço patrimonial
- Ponto de equilíbrio
- Análise de investimento
Anexos

Quadro 03 - Estrutura para plano de negócios.
Fonte: Dolabela (1999)

Já para Dornelas (2001, p.118), não existe estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um método padrão de plano de negócios que seja universal e aplicável a qualquer negócio.

Assim como Longenecker; Moore e Petty (1997, p.162), o plano escrito é essencial para assegurar o tratamento sistemático de todos os aspectos importantes da nova empresa.

2.2.4 - Estrutura escolhida

Mesmo havendo semelhanças nas estruturas apresentadas viu-se que a estrutura do Sebrae/PB(2004) será a mais adequada ao tipo de negócio, devido a sua versatilidade. Portanto a utilização de um plano de negócios será fundamental para abrir uma empresa, levando-se em conta que o sucesso de qualquer negócio depende, sobre tudo, de um bom planejamento. Embora qualquer negócio ofereça riscos, é possível prevenir-se contra eles. Segue a estrutura escolhida.

Capa
Sumário
1 - Empresa
2 - Caracterização do empreendimento
3 - Análise do mercado e competitividade
4 - Localização e instalação
5 - Consumidores
6 - Fornecedores
7 - Concorrentes
8 - Produtos e serviços
9 - Marketing e comercialização
10 - Planejamento estratégico
11 - Investimento
12 - Depreciação, manutenção e seguro
13 - Mão-de-obra e encargos sociais
14 - Despesas fixas operacionais
15 - Programa de produção e vendas
16 - Custo das mercadorias
17 - Cálculo dos impostos
18 - Demonstração de resultados
19 - Necessidade de capital de giro
20 - Avaliação econômico-financeira
21 - Considerações finais

Quadro 04 - Estrutura para plano de negócios
Fonte: Sebrae/PB 2004

2.3 HISTÓRICO DO FAST FOOD NO BRASIL

Os campos de estudos históricos sobre o assunto se fundamentam mais com relação as grandes cadeias comerciais, tanto de lojas, quanto de supermercados, mas pouco se faz em relação a este tipo de estabelecimento.

Este estudo se pretende a apresentar algumas considerações em relação a um comércio mais popular, passando pelos bares até as lanchonetes fast food, tão difundidas em nossa sociedade capitalista, ganhando cada vez mais importância a partir do final do século XIX, quando algumas cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo passam por um processo de industrialização e urbanização mais intenso. (chalhoub, 2001).

A partir do boteco, botequim ou bar, esta é sem dúvida uma das mais importantes instituições de lazer e porque não também cultural brasileira. O surgimento deste estabelecimento é antigo no país, mas sua expansão geralmente é associada ao surgimento e crescimento da classe operária urbana.

Na capital do Rio de Janeiro, existiam diversos quiosques, lugares onde o trabalhador comprava algumas iscas, bebia sua cachaça, conversava, semelhante ao botequim hoje, porém os clientes ficavam na parte de fora, conversando alto, rindo, cuspindo, com seus hábitos considerados rudes pela então "civilizada" classe dominante e considerados sujos, imundos, infestados de doenças pelo discurso higienista que existia no início do século XX. (chalhoub, 2001).

Estes hábitos populares, claro, eram uma ofensa a uma classe que se considerava "civilizada" e que pretendia também "civilizar" a capital federal. Então a elite declarou guerra a estes quiosques, destruindo e queimando. Estes quiosques ao longo do tempo se transformaram nos botequins de hoje, um lugar fechado, onde os clientes estavam do lado de dentro, sem perturbar com sua presença as classes dominantes. Estes se transformaram em uma espécie de reduto de lazer popular, de uma classe pobre, que não tinha muitas opções a não ser freqüentar o "botequim da esquina". Estes também serviam como uma espécie de "observatório popular" onde todos sabiam o que acontecia, "um centro aglutinador e difusor de informações entre os populares" (chalhoub, 2001, p. 312).

Dentro deles se sabe de muita coisa, das brigas entre os vizinhos, de como foi a noitada passada, enfim, um lugar de diversão e descontração popular, se somar

a isso as mesas de sinuca, ou as mesas de baralho que alguns bares dispõe aos clientes.

Este estabelecimento ainda existe, por incrível que pareça nas metrópoles. Marcada por um ritmo de vida cada vez mais acelerado, mas que ainda resistem a esta compressão temporal e espacial sendo um resquício de outro tempo.

A partir do início do século XX, observa-se mais intensamente do que em outros tempos, uma aceleração do ritmo de vida das pessoas devido à intensificação das relações capitalistas no seio da sociedade.

As Revoluções Industriais e Científico-Tecnológicas que ocorreram ao longo do século XIX, trazendo em seu bojo novas tecnologias, expansão do comércio e da indústria, carregando consigo mudanças nos hábitos do indivíduo trabalhador das cidades que se expandem como nunca na História. Estes novos hábitos estão associados com as novas exigências do mercado capitalista, tanto para o consumo quanto para o ritmo de vida acelerado que este exige (chalhoub, 2001).

De acordo com Sevcenko (1994, p. 33), as necessidades de otimização e aceleração do desempenho industrial, o tradicional vinho é substituído pela cerveja engarrafada, o tradicional charuto pelo cigarro, o tradicional chá pelo cafezinho, de preferência com bastante açúcar e acompanhado de uma bala de hortelã ou um bombonzinho de chocolate com recheio de licor. Em caso de calor, o cafezinho pode ser substituído pela coca-cola. Para excessos ou sobrecarga, nesse mesmo momento se dá a providencial invenção da aspirina.

Observa-se neste trecho o impacto desta modernidade no cotidiano do indivíduo, que cada vez mais possui menos tempo para atividades como o almoço, seja por causa da distância, da ineficácia dos transportes ou mesmo do pouco tempo disponível no intervalo. Da mesma forma que observa-se uma alteração nos hábitos alimentares, sobretudo com a ingestão de bebidas industrializadas e bebidas consideradas estimulantes como o café e a coca-cola. É nesta sociedade moderna, cada vez mais apressada, com menos tempo para realizar refeições em casa ou fora delas mesmo, que as lanchonetes, que servem o famoso fast-food, ganham cada vez mais importância, Sevcenko (1994)

Foi a partir da década de 1950 que o país começou a sentir os efeitos da industrialização que crescia cada vez mais no país. Porém em grande parte da população que na época sofria por este intenso processo de industrialização e

urbanização "generalizou-se em maior ou menor grau a perda do caráter ritual da alimentação" (Iohn, 1997, p. 45).

Este caráter ritual consistia em horários certos para o desjejum, o almoço e a janta, sempre com a família completa na mesa. A urbanização crescente não apenas das cidades brasileiras, mas de boa parte do mundo, submeteu as refeições ao trabalho, que agora ditava a hora das refeições, algo denominado como "taylorismo alimentar", no qual os alimentos comercializados, tanto os fast-foods, quanto os alimentos em pó e congelados a venda nos supermercados, mercearia e padarias, "representam toda uma nova forma de cotidiano, no qual as fábricas tomam o lugar antes reservado exclusivamente à cozinha no preparo dos alimentos" (Iohn, 1997, p. 45).

Em relação a este último, também pode-se notar a ampla influência norte-americana que a partir dos anos de 1950, época que ficou caracterizada como o grande boom capitalista. É a partir deste período percebemos a difusão do chamado american way of life, que invadiu os hábitos alimentares da população brasileira, sobretudo a dos grandes centros urbanos, com sua vida cada vez mais apressada, de casa para o serviço, do serviço para a casa, com um pequeno intervalo para o almoço, quase sempre composto de hambúrguer ou hot dog, acompanhado de uma coca-cola. (Iohn, 1997).

Hoje o fast food está tão incorporado ao cotidiano da população que nem pensa neste tipo de questão quando saímos apressados da universidade ou serviço para realizar uma refeição rápida, ou mesmo antes do retorno para a casa quando paramos para tomar uma cerveja ou um chopp depois de um exaustivo dia.

É nesse mundo moderno, de relações capitalistas cada vez mais intensas, que o fast-food vem predominando na alimentação de grande parte da população urbana brasileira. Atualmente, inúmeras lanchonetes se transformaram em empresas no segmento de fast food e muitos já são franqueados de empresas com nome e uma história de sucesso onde foram criadas. (Iohn, 1997).

2.4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

2.4.1 A definição do negócio

O mercado de vendas no varejo vem passando por profundas mudanças. Essas mudanças possibilitam hoje, ganhos financeiros maiores que no passado, porém, para se obter esses ganhos o empreendedor precisa se adaptar ao novo cenário, e a principal exigência desse novo cenário é a união de vendas no varejo e prestação de serviços.

O trabalho com vendas muitas vezes é desafiador. Para as vendas serem bem sucedidas, o empreendedor certamente precisará recorrer a uma série de técnicas, estratégias para obter um maior faturamento. Esse trabalho também exige certa dose de emoção e humanismo, devido à proximidade entre vendedor e o cliente, Baldridge (2000).

Para Baldridge (2000, p. 23), o trabalho com vendas é guiado pela emoção. São incansáveis chamadas infrutíferas, intermináveis reuniões e acompanhamento persistente, tudo em face de uma rejeição inconsciente. Contudo, de alguma forma, os que se esforçam para manter os padrões essenciais que devam ao sucesso e à permanência no curso podem acabar aumentando o faturamento da empresa.

Para a empresa de vendas no varejo, a sua principal motivação é o seu reconhecimento por parte dos seus clientes. Isso os força a aperfeiçoar o seu conjunto de habilidades e de interação com seus clientes, cada vez mais a empresa assume a responsabilidade de descobrir e atender as expectativas de seus clientes.

A autora Baldridge (2000), cita cinco princípios dirigidos aos profissionais de vendas, para que estes possam atender as expectativas dos clientes:

1 - Leitor: Relaciona o que você espera de si mesmo como profissional de vendas. Por exemplo: Ser mais enérgico, informado, elegante, etc.

2 - Esclarecer: Pergunta-se o que você quer dizer com as palavras de sua lista. Por exemplo: "Informado" quer dizer conhecer meu produto.

3 - Escrever: As expectativas devem ser escritas. Ao serem registradas no papel, elas se tomam mais tangíveis, pensamentos passageiros são demasiadamente vagos.

4 - Acreditar: Você precisa acreditar até o fundo da sua alma, que suas expectativas podem ser atingidas. "O que você acredita ser verdadeira ou é verdade

ou se tomará". Sem um forte sistema de crenças, você cometerá mais erros e perderá ímpeto, especialmente quando o fracasso o golpear.

5 - Rever: Reveja sua lista de expectativas sempre que possível. Lembro-lhe o valor que você traz para o trabalho que faz. É muito fácil perder de vista seus propósitos. Sem dúvida alguma, uma empresa do setor de vendas/serviços necessita de profissionais que estejam preparados para atender os clientes da melhor forma. O que o profissional espera dele mesmo e de seus clientes é a chave para descobrir e atender as expectativas. E com isso contribuir para o sucesso da empresa.

2.4.2 Descrição do produto ou serviço

Os produtos ou serviços possuem características próprias, que formam a sua identidade os fazem ser consumidos por um determinado setor da sociedade. Dessa forma é muito comum dividir o mundo em usuários e não usuários de um determinado produto. Ao identificar na sociedade os seus clientes em potencial a empresa deve disponibilizar produtos da melhor qualidade e desempenho. Os clientes por sua vez ao perceberem diferenciação de um produto, ficarão estimulados a pagar um preço mais alto para adquiri-lo. Como afirma o autor abaixo.

Segundo Cobra (2003, p. 31), essa supervalorização do produto chega até as campanhas publicitárias, sob diferentes slogans, com afirmações diferentes; "nós fazemos o melhor produto", este produto é o melhor e não há iguais.

Mesmo a empresa que vende produtos de qualidade, e de preços acessíveis, estes produtos podem não ter aceitação, se não atenderem as necessidades dos clientes. Essa é a regra do mercado. Na sociedade urbana onde vivem mais de 70% da população brasileira, a principal queixa das pessoas é a falta de tempo livre, esse problema é causado principalmente pela dedicação ao trabalho e aos estudos. Por esse motivo, hoje a empresas tendem a vender seus produtos e prestar serviços agregados aos mesmos, um exemplo disso é o serviço de entrega em domicílio que hoje não é mais um diferencial, mas uma necessidade de mercado, e a empresa deve atender essa necessidade caso queira permanecer no mercado, Cobra (2003).

2.4.3 Estudo do mercado

Para se ganhar o mercado é necessário conhecê-lo. Pois a identificação das características do mercado pode ser muito útil em vendas, seleção dos canais de distribuição, propaganda e posicionamento. Atualmente as necessidades do mercado têm gerado uma segmentação muito grande. A divisão de clientes em segmentos distintos com base nas expectativas que eles buscam nos produtos que compram, promove uma mudança significativa nos conceitos de marketing, onde cada vez mais o marketing de massa perde espaço para o marketing dirigido.

Para Berrigan, Finkbriner (1994, p. 19), em comum acordo com a segmentação de necessidades do consumidor, a segmentação orientada para o mercado assume que as necessidades precedem o comportamento, o que impulsiona a esse tipo de marketing é que as necessidades são diferentes, pois as pessoas são diferentes, cada uma tem as suas particularidades e cada uma quer ser tratada de maneira diferente. Em termos mais gerais, as necessidades são condições internas que motivam o uso de um produto ou serviço específico.

Porém influências externas podem mudar as necessidades dos clientes, por isso as estratégias de marketing são importantes para a conquista de mercados, a empresa que detém o poder de influenciar os clientes a comprarem seus produtos, certamente fará ótimos negócios.

Na medida em que a empresa confronta os desafios de crescimento, o seu sucesso pode ser aumentado através do reconhecimento e da resposta a necessidades mutáveis de seus mercados. Agindo dessa forma, a estrutura é forçada a tornar-se mais voltada para o mercado do que para a tecnologia. Essa orientação de mercado irá ajudar a manter os atuais clientes felizes e a vencer a concorrência para comercializar produtos e serviços que satisfazem as necessidades emergentes.

2.4.4 Plano de marketing

O planejamento de marketing é o processo, no qual a empresa tenta antecipar o futuro para poder determinar suas ações e assim atingir seus objetivos. Nesse processo a organização determina os seus objetivos e quais ações precisam

ser tomadas para alcançá-los. O planejamento de marketing determina a escolha de mercados-alvos específicos e a estratégia mais apropriada para conquistá-los.

Assim segundo Ferrell et. al. (2000, p. 19), deve-se criar uma estratégia voltada para as necessidades de mercado. Para serem bem sucedidas, as organizações necessitam de planejamento eficaz e de uma estratégia de marketing que atinge suas metas e objetivos e satisfaça aos consumidores.

Atualmente o marketing está deixando de ser homogêneo para se tomar cada vez mais heterogêneo, esse conceito é conhecido como marketing de relacionamento. Nesse tipo de conceito os clientes deixam de ser mais um na multidão e passam a ser visto como pessoa em sua individualidade, trata-se da tentativa da organização de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes e que seja vantajoso em termos de custo para a empresa e ao mesmo tempo traga benefícios para o cliente.

Empresas de serviços, principalmente as pequenas empresas varejistas, têm se destacado no marketing de relacionamento, devido a proximidade de seus funcionários com os clientes. Outro fator que vem contribuindo para o crescimento do marketing de relacionamento, são os avanços tecnológicos, como banco de dados em computador e planilhas, esses elementos podem tomar efetivo o marketing de relacionamento.

O proprietário da loja pode manter bancos de dados sobre o perfil de seus clientes atuais com informações sobre suas preferências, estilo de vida e poder aquisitivo, através das quais poderão obter uma adaptação mais eficiente ao mercado, e dessa forma pode-se tomar decisões mais acertadas.

Como mostra o autor Boone, Kurtz (1998, p. 220), antes de uma estratégia de marketing ser implementada, o executivo de marketing deve identificar, avaliar e selecionar um mercado alvo. O ponto de partida é entender o que significa o termo mercado, que não pode ser definido apenas como um conjunto de pessoas e instituições com a disposição de comprar. Para constituições devem ter poder aquisitivo, autoridade e disposição para comprar.

Após definir o mercado e as estratégias, o próximo passo é segmentar o mercado através da distribuição, já que as vendas podem ser realizadas no atacado ou varejo. Nesse trabalho de monografia será dada ênfase a distribuição por varejo.

As vendas no varejo podem ser definidas como todas as atividades envolvidas na venda de mercadorias e serviços ao consumidor final. Embora a

maioria das vendas no varejo ocorra em lojas, a definição de varejo inclui também varias outras formas de comércio praticado fora das lojas, atividades como vendas por computadores ou telefone, vendas através do correio, de máquinas de vendas automáticas, etc. são inúmeras as formas de varejo, e a principal vantagem do varejo em relação ao atacado é o seu contato direto com o cliente final, o que lhe dá uma flexibilidade maior, além de ter reações rápidas as mudanças no mercado.

Os varejistas são ao mesmo tempo consumidores e fornecedores na cadeia de distribuição. Comercializam produtos e ao mesmo tempo são consumidores dos atacadistas e fabricantes. Devido a sua posição entre o consumidor final e o atacadista, o varejo desempenha um papel importante no retomo de informações, obtendo-as com os clientes, essas informações são repassadas para os atacadistas e fabricantes. Dessa forma o varejo se consolida como o grande "conquistador de mercado".

2.5 ASPECTOS FINANCEIROS

2.5.1 Planejamento financeiro

O planejamento financeiro é fundamental para a tomada de decisão do futuro empreendedor, é importante utilizar alguma análise econômico-financeiro, de maneira que elas demonstrem se o novo empreendimento obterá o êxito esperado.

Para Longenecker; Moore; Petty(1997, p. 177), o plano financeiro é uma relato das necessidades financeiras e de fontes de financiamento e projeção de receitas, custos e lucros de um novo negócio. Apesar de todas as demonstrações financeiras serem importantes, devemos dar atenção especial à compreensão dos fluxos de caixa, porque um negócio pode ser lucrativo, mas se não falhar totalmente na geração de fluxos de caixa positivo.

As projeções existentes no plano financeiro são importantes. Para avaliar com precisão a viabilidade do negócio e para planejar o volume de investimento que será necessário ara alcançar um nível estável de operação.

Para Bangs(2002, p. 93), demonstrações financeiras que esboçam um período futuro são chamados de relatórios financeiros proforma ou projetados. Demonstram como se espera que a empresa esteja, do ponto de vista financeiro,

baseado numa serie de possibilidades sobre economia, crescimento do mercado e demais fatores.

De acordo com Tracy (2000, p. 110) o planejamento de como atender às necessidades de capital e a definição das fontes de capital adicional é imprescindível para manter o ímpeto do crescimento do negócio.

Segundo Dornelas(2001, p.162), os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócio são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e demonstrativo de fluxo de caixa.

Nas outras demonstrações financeiras serão importantes para o novo negócio, como: o balanço patrimonial, capital de giro, ponto de equilíbrio, rentabilidade, demonstração de resultados, a seguir será abordado a importância de cada demonstração para a empresa.

2.5.2 Balanço patrimonial

Dentre as demonstrações financeiras o balanço patrimonial esclarece de forma resumida a posição financeira da empresa em um determinado momento, confrontando os ativos da empresa com o passivos ou patrimônio líquido.

Para Gitman(2001, p.105), uma importante distinção é feita entre ativos e passivos de curto e longo prazo. Os ativos circulantes são ativos e passivos de curto prazo. Isso significa que se espera que eles sejam convertidos em caixa (ativos circulantes), ou seja, pagos (passivos circulantes) dentro de um ano ou menos. Todos os outros ativos e passivos, juntamente com o patrimônio dos acionistas, que se presume que tenha um prazo indefinido, são considerados a longo prazo, ou permanentes, pois é esperado que eles permaneçam nos livros da empresa por um ano.

O balanço patrimonial de uma empresa prove informações a respeito da estrutura dos investimentos da empresa de um lado e a estrutura de suas fontes de financiamento do outro. As estruturas escolhidas devem levar à maximização da riqueza dos proprietários da empresa.

De acordo com Dornelas(2001) o ativo corresponde a todos os bens de uma empresa. O passivo é uma obrigação, ou a parcela de financiamento obtido de terceiros o patrimônio líquido se altera quando tem lucro ou prejuízo, ou ainda quando há investimentos são representados pelas seguintes equações:

ATIVO = PASSIVO + PATRIMONIO LIQUIDO, OU,

ATIVO – PASSIVO = PATRIMONIO LIQUIDO

Quadro 05 - Patrimônio Líquido
Fonte: Dornelas (2001)

É uma das mais importantes demonstrações financeiras. Através deste podemos apurar com clareza a situação patrimonial-financeira de uma empresa em um determinado período. O balanço é constituído por 02(duas) colunas a do ativo e o passivo, patrimônio liquido. A seguir o exemplo de um balanço patrimonial.

Ativo	**Passivo**
- **Circulante**: são contas que estão constantemente em giro, sendo que a conversão do dinheiro será no realizável. - **Realizável**: bens e direitos que se transformarão em dinheiro no próximo exercício. - **Permanente**: são bens e direitos que não se destinam a venda e tem vida útil no caso dos bens, vida longa.	- **Circulante**: são obrigações exigíveis que serão liquidadas no próprio exercício social - **Exigível a longo prazo**: obrigações liquidadas com prazo superior a um ano. **Patrimônio Líquido** - são os recursos dos proprietários aplicados na empresa.

Quadro 06 - Balanço Patrimonial
Fonte: Dornelas (2001)

Um dos aspectos importantes do balanço é que ele revela, pelo passivo, a estrutura de capital de um negócio. A estrutura é composta por capital de terceiros e por capital próprio.

2.5.3 Capital de giro

Outra demonstração financeira a ser mencionada é o capital de giro, porque ele abrange as contas dos ativos e passivos circulantes. Os ativos circulantes devem ser consideravelmente satisfatórios de modo a cobrir seus passivos circulantes, garantindo assim uma margem razoável de segurança.

De acordo com Hoji(2000, p. 109), descreve que capital de giro é conhecido também como capital circulante e corresponde aos recursos aplicados em ativos circulantes, que transforma-se constantemente dentro do ciclo operacional.

Conforme Bangs(2002, p. 87), uma posição de capital de giro baixa ou negativa é um grande sinal de perigo. Uma empresa cm capital de giro nessa situação é considerada sem liquidez. Pr ser o lucro do proprietário menor do que a dívida, os credores, com efeito "detem" a empresa e os bancos se recusariam a conceder empréstimos. Entre as possíveis soluções para esse tipo de problema teríamos em um empréstimo de capital de giro (a longo prazo a ser pago com lucros operacionais), vendas de ativos fixos, ou financiamento de contas a pagar através de acordos para estender o pagamento a um período mais amplo. A melhor solução, portanto é obter um novo investimento no valor líquido.

Por isso a importância da utilização do capital de giro a avaliar o novo empreendimento.

2.5.4 Fluxo de caixa.

O fluxo de caixa auxilia o empreendedor no gerenciamento e planejamento das ações que deverão ser tomadas no dia a dia e no futuro da empresa. De posse das informações obtidas na pesquisa de mercado, bem como das previsões financeiras de custos.

Para Salim et al. (2001), o fluxo de caixa representa a evolução das entradas e saídas de recursos financeiros da empresa ao longo do tempo, de maneira a viabilizar a cada momento a disponibilidade liquida do caixa a verificar se os desembolsos futuros nas datas previstas.

Entende-se que, no fluxo de caixa, compilam-se dados de entrada e saída de caixa projetados no tempo, o que facilita o controle da empresa no cumprimento de seus prazos.

Recebimentos	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Receb. a vista													
Receb. a prazo													
Faturamento (vendas)													
Pagamentos													
Custos\ Desp. Variáveis													
Compras a vista													
Compras a prazo													
Frete													
Comissão													
Impostos variáveis													
Terceirização													
Custos fixos													
Salários													
Encargos sociais													
Aluguel													

Quadro 07 - Fluxo de Caixa
Fonte Dornelas 2001, p. 168

O fluxo de caixa é de grande importância para a eficiência financeira das empresas independente do seu tamanho. Elas irão planejar e controlar todas as suas atividades futuras

Algumas estatísticas indicam que o fluxo de caixa negativo é a principal causa de insucesso das empresas, para o bom andamento de uma empresa o lucro não é tão importante quanto o controle cotidiano do fluxo de caixa.

Conforme Zdanowics(2000, p. 54), as médias e grandes empresas, com uma situação financeira bem estruturada, utilizam dois fluxos de caixa; um em condições reais de recebimento e de pagamentos e outro projetado para hipóteses razoavelmente pessimistas. A vida da empresa não pode ser uma aventura expondo-se aos acontecimentos futuros incertos, sem um mínimo de planejamento e de controle financeiro.

Segundo Dolabela(1999, p. 237) a ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se fluxo de caixa, ou seja, um acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa.

De acordo com Zdanowics(2000, p. 127), é importante o planejamento do fluxo de caixa, porque irá indicar antecipadamente as necessidades de numerário para o atendimento dos compromissos que a empresa costuma assumir, considerando os prazos para serem saldados.

A projeção do fluxo de caixa é o melhor instrumento de avaliação e análise, à disposição do futuro empreendedor, no que se refere ao sucesso do novo negócio. Haverá o período de payback, que é o montante exato de tempo necessário para uma empresa recuperar seu investimento inicial, que será calculado a partir dos fluxos de entradas de caixa.

Para Degen(1989, p. 148), apesar da simplicidade do conceito do fluxo de caixa, sua aplicação a um novo negócio acarreta algumas dificuldades, decorrentes dos seguintes aspectos:

- Num novo negócio, as entradas e as saídas resultantes de algumas atividades são de difícil estimação.

- Há dificuldades em prever os valores futuros das entradas e saídas de caixa, devido à incerteza quanto aos índices da inflação.

- Há dificuldade em quantificar o impacto, sobre as entradas e saídas de caixa, dos riscos do novo negócio.

O fluxo de caixa histórico é uma técnica muito utilizada para estimar as entradas e saídas de caixa de atividades futuras de um novo negócio, usando a estimativa do fluxo de caixa histórico de negócios semelhantes.

Segundo Degen(1989, p. 151), toda a projeção do fluxo de caixa é tão precisa quanto as premissas usadas para a realiza-las. Para o autor, a experiência mostra que as premissas mais críticas são:

- O período da projeção do fluxo de caixa deve ser adequado ao tipo do negócio.

- A estimativa de vendas para o período deve ser razoável, em função das informações disponíveis sobre o novo negócio e do seu impacto sobre as entradas e saídas.

- Se houver dúvida sobre a estimativa de entradas e saídas, deve-se sempre trabalhar com as pessimistas.

- As fontes de financiamentos permanecem as mesmas ou são simplesmente substituídas ao mesmo custo.

- As condições macroambiente do novo negócio permanecem razoavelmente estáveis, isto é, não há grande instabilidade econômica, política, social ou tecnológica, e inflexões no período da projeção.

4. ANÁLISE DOS DADOS

O presente trabalho irá demonstrar os aspectos mercadológicos do cenário no qual a sanduicheria fast food poderá atuar. As informações contidas nesta análise foram obtidas através de pesquisa de campo, livros e jornal. O diagnóstico através de pesquisa de mercado se apresenta como um argumento a mais para fortalecer a tese de monografia.

A pesquisa de mercado realizada pelo autor deste trabalho, ocorreu no início de novembro de 2005, através da aplicação de questionário(vide anexo A), com 113 moradores do bairro de Nova Parnamirim. A área onde foi aplicado o questionário é o local em estudo para a implantação da sanduicheria fast food. Esta localidade concentra uma população de 45 mil habitantes e segundo a pesquisa é uma área carente em serviços desse tipo.

4.1 POTENCIAIS CLIENTES

Sobre o perfil dos clientes, a pesquisa realizada em Nova Parnamirim, demonstrou que existe um equilíbrio quanto ao sexo dos entrevistados, 49% dos entrevistados são homens e 51% são mulheres, um dado interessante nessa região da cidade, é que existe uma grande concentração de adultos. Segundo a pesquisa 49% dos entrevistados tem idades entre 31 e 50 anos. Já a população economicamente ativa, que está na faixa dos 21 aos 50 anos, é de 74%. Esse resultado é interessante, porque dá uma segurança maior ao projeto, como mostra o gráfico 01.

Gráfico 01.

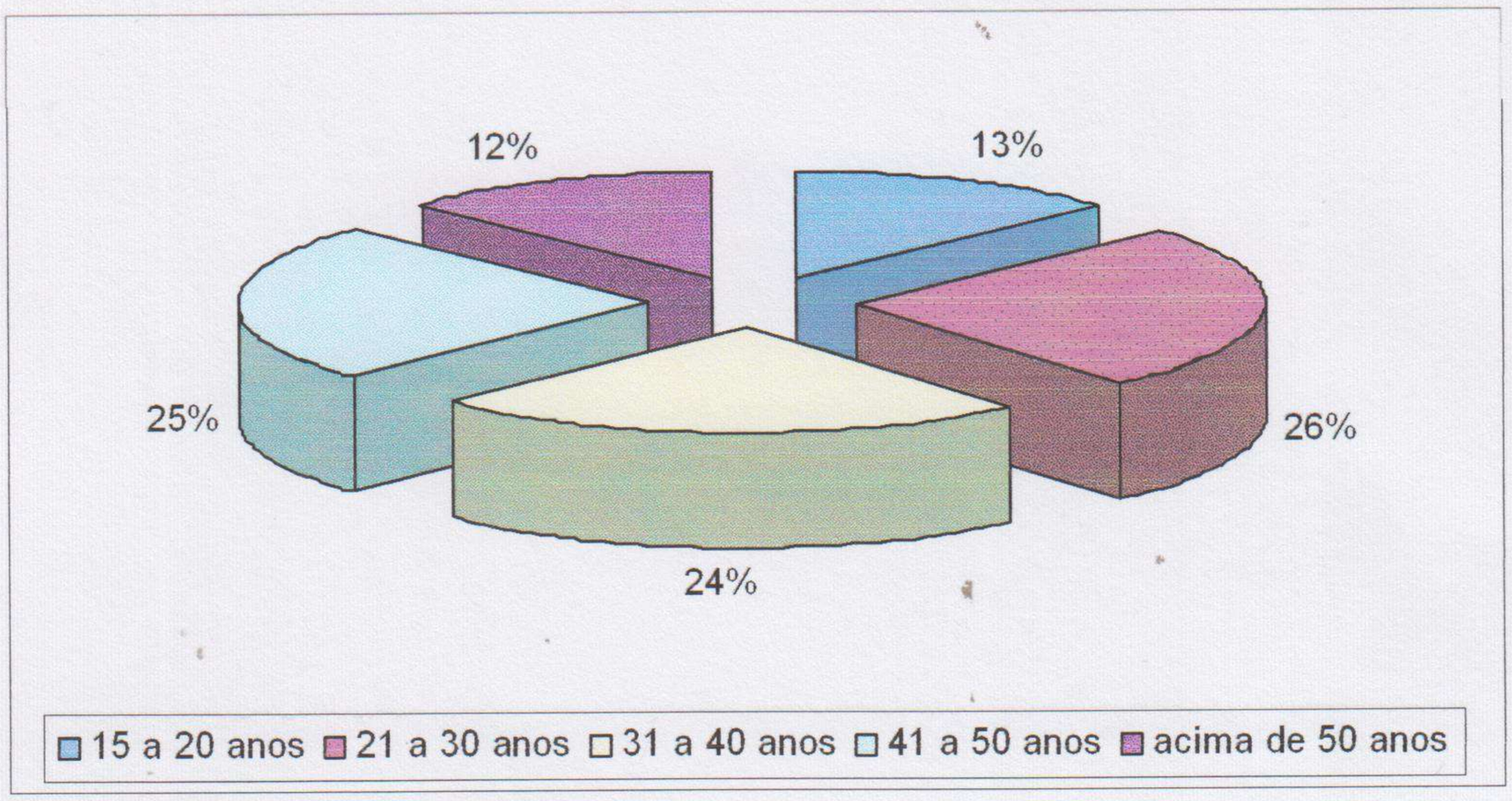


Gráfico 01 – Faixa etária da amostra
Fonte: Pesquisa direta, 2005

O grande número de pessoas adultas também exerce influência sobre o estado civil dos entrevistados, a maior parte da amostra é composta por pessoas casadas como pode ser observado no gráfico 02.

Gráfico 02.

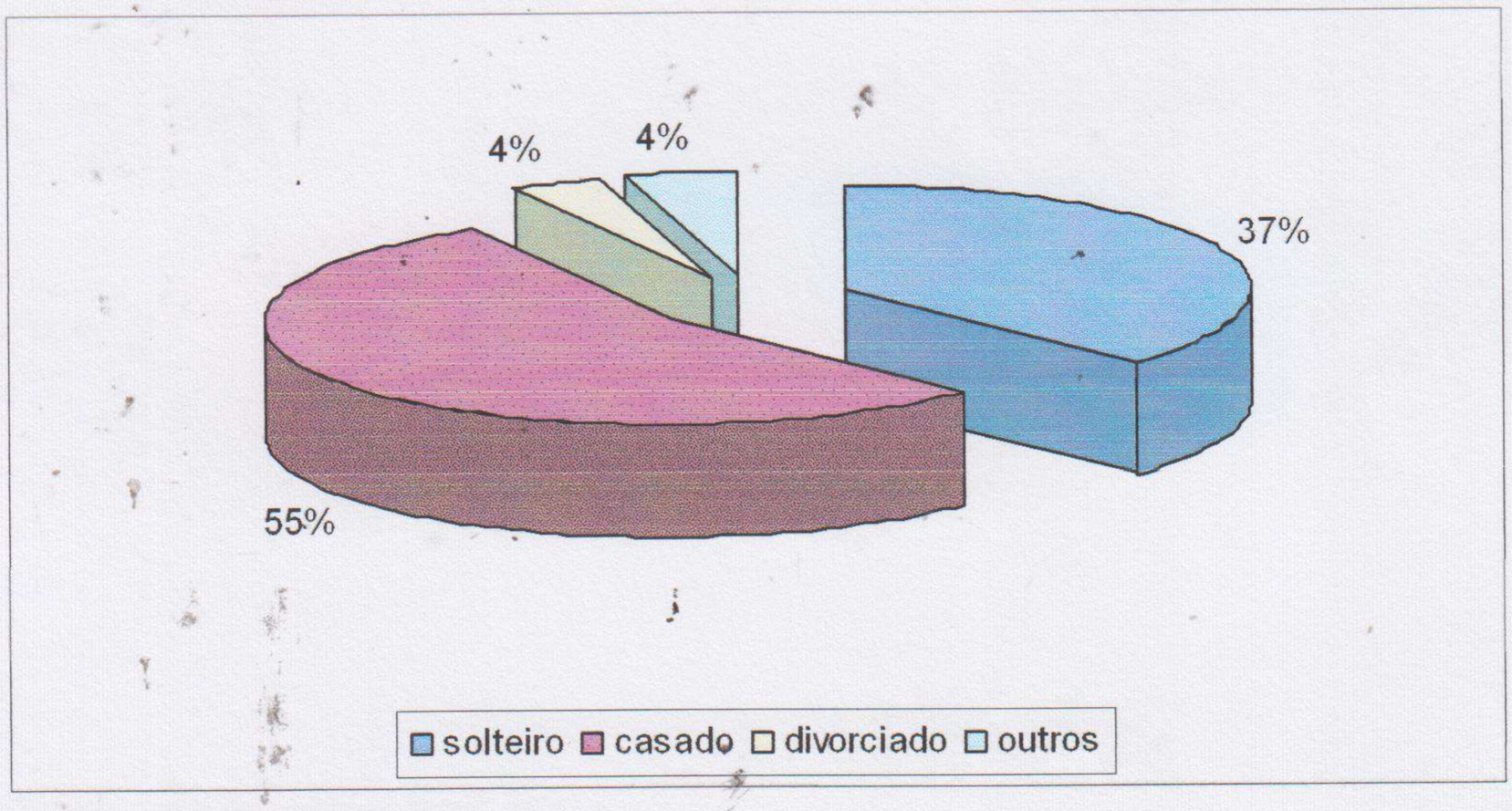


Gráfico 02 – Estado civil da amostra
Fonte: Pesquisa direta, 2005

A pesquisa sobre o nível de escolaridade, demonstrou que uma parte da população dessa área é instruída, pelo menos 44% da amostra têm o segundo grau completo, 13% dos entrevistados possuem o nível superior incompleto, e 13% dos entrevistados possuem o nível superior completo. Para o tipo de negócio em estudo esse dado é importante, pois de acordo com a pesquisa, as pessoas com o nível de instrução mais alto costumam comprar com maior freqüência. O resultado da pesquisa sobre a escolaridade dessa região pode ser visto no gráfico 03.

Gráfico 03.

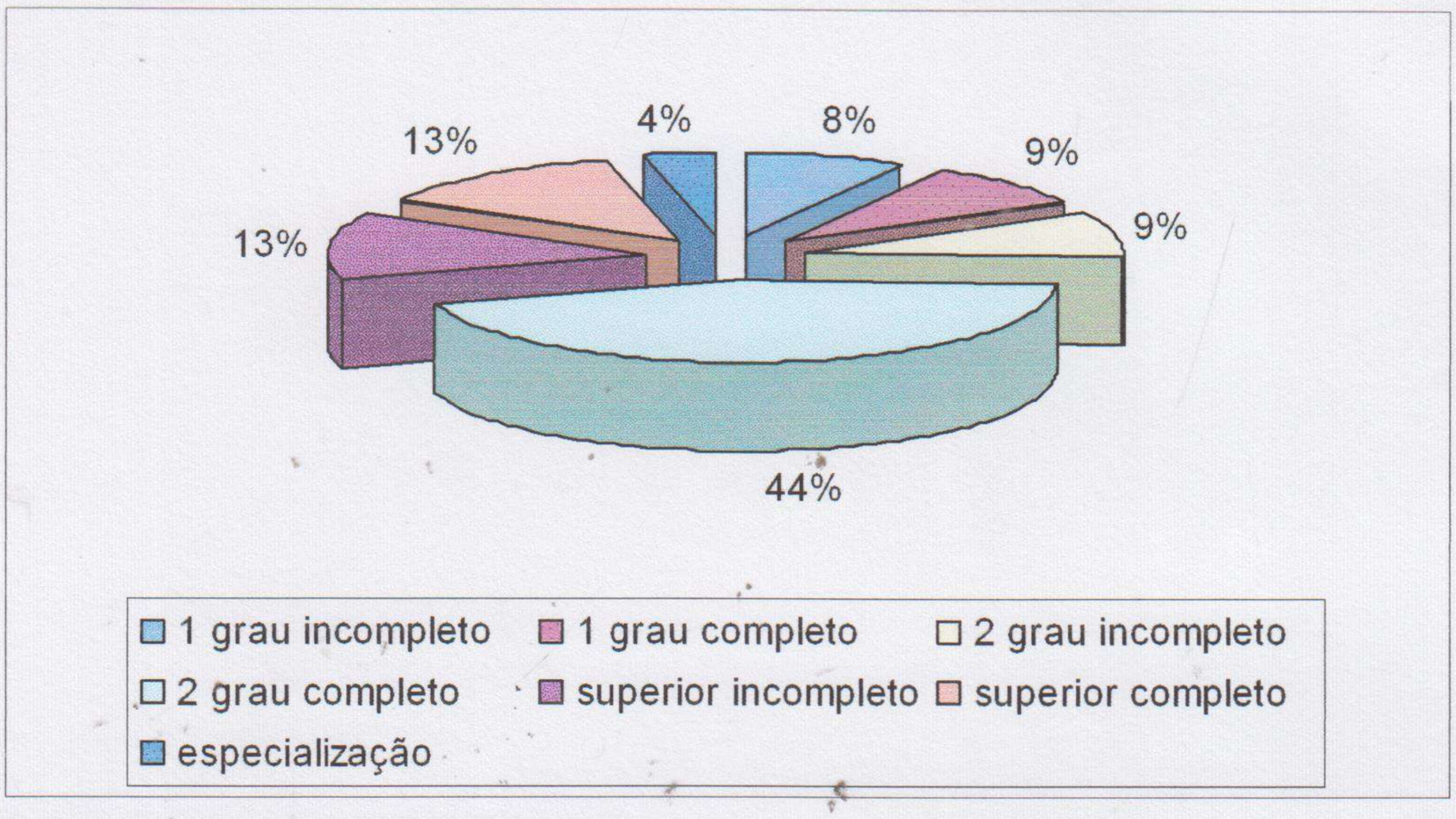


Gráfico 03 – Escolaridade da amostra
Fonte: Pesquisa direta, 2005

Um dado curioso registrado pela pesquisa, é que os entrevistados de nível de escolaridade mais baixo têm preferência por comprar sanduiches em locais como carrinhos de x-tudo ou trailers fixos pelo bairro. Já as pessoas de nível de instrução mais alto compram sanduíches ou lanches com mais freqüência principalmente nos finais de semana. O nível de escolaridade geralmente também interfere na renda média, de forma que quanto maior o nível de escolaridade da amostra, maior a renda média da população, essas características tornam a região mais atrativa para o empreendimento. (ver gráfico 03).

Gráfico 04

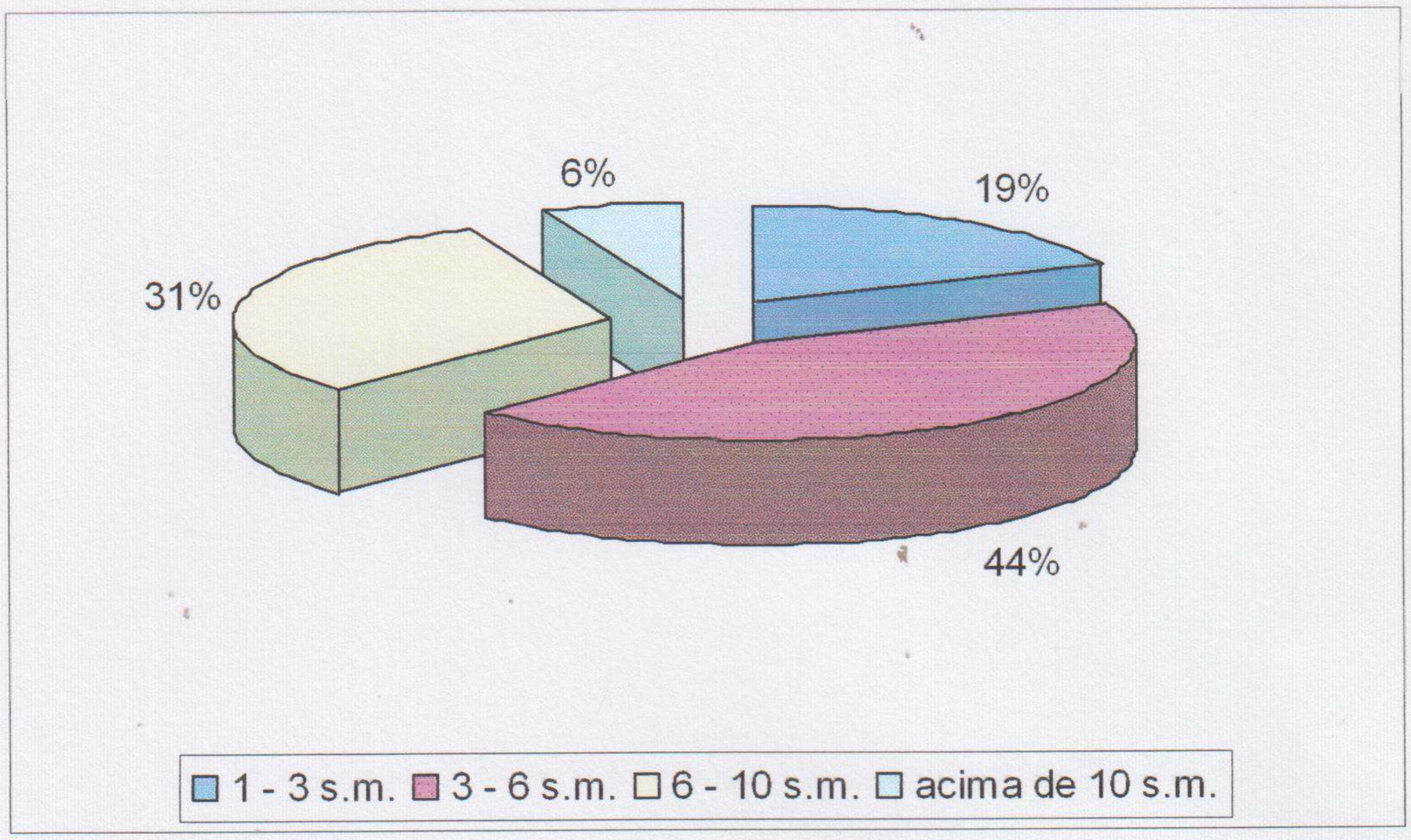


Gráfico 04 – Renda mensal familiar (em salários mínimos)
Fonte: Pesquisa direta, 2005

O gráfico 04 mostra a renda mensal familiar em salários mínimos, onde 44% da amostra possui uma renda familiar entre 03 e 06 salários mínimos, 31% da amostra possui uma renda entre 06 e 10 salários mínimos e 6% possuindo uma renda familiar acima de 10 salários mínimos. Estes grupos, em especial, merecem mais atenção, pois consomem mais produtos e serviços.

Gráfico 05

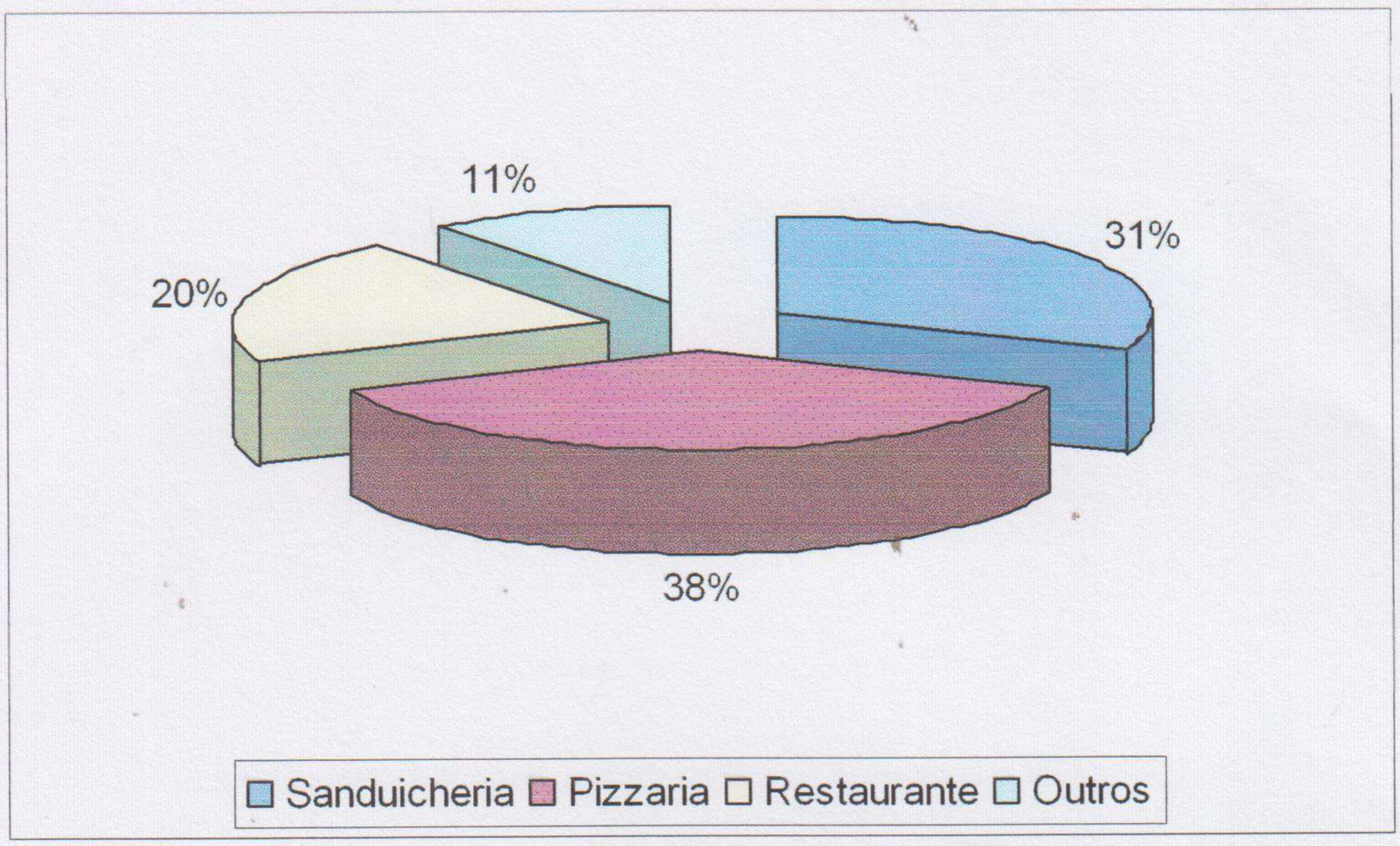


Gráfico 05 – Preferência por local de consumir
Fonte: Pesquisa direta, 2005

O gráfico 05 demonstra preferência da amostra quanto ao local para realização de lanches ou sair para descontrair com amigos ou familiares. Foi observado neste gráfico uma preferência maior por pizzarias (38%) e em segundo lugar, na opinião da amostra, como preferência foi por sanduicherias (31%). Já restaurantes e outros locais tiveram respectivamente, 20% e 11% na opinião da amostra.

Essa preferência por pizzarias no local pesquisado pode ser uma barreira a inclusão do novo negócio, mas que pode ser contornada com a possível inclusão deste item em seu mix de produtos, invertendo assim sua posição de ameaça para oportunidade de negócio.

Gráfico 06

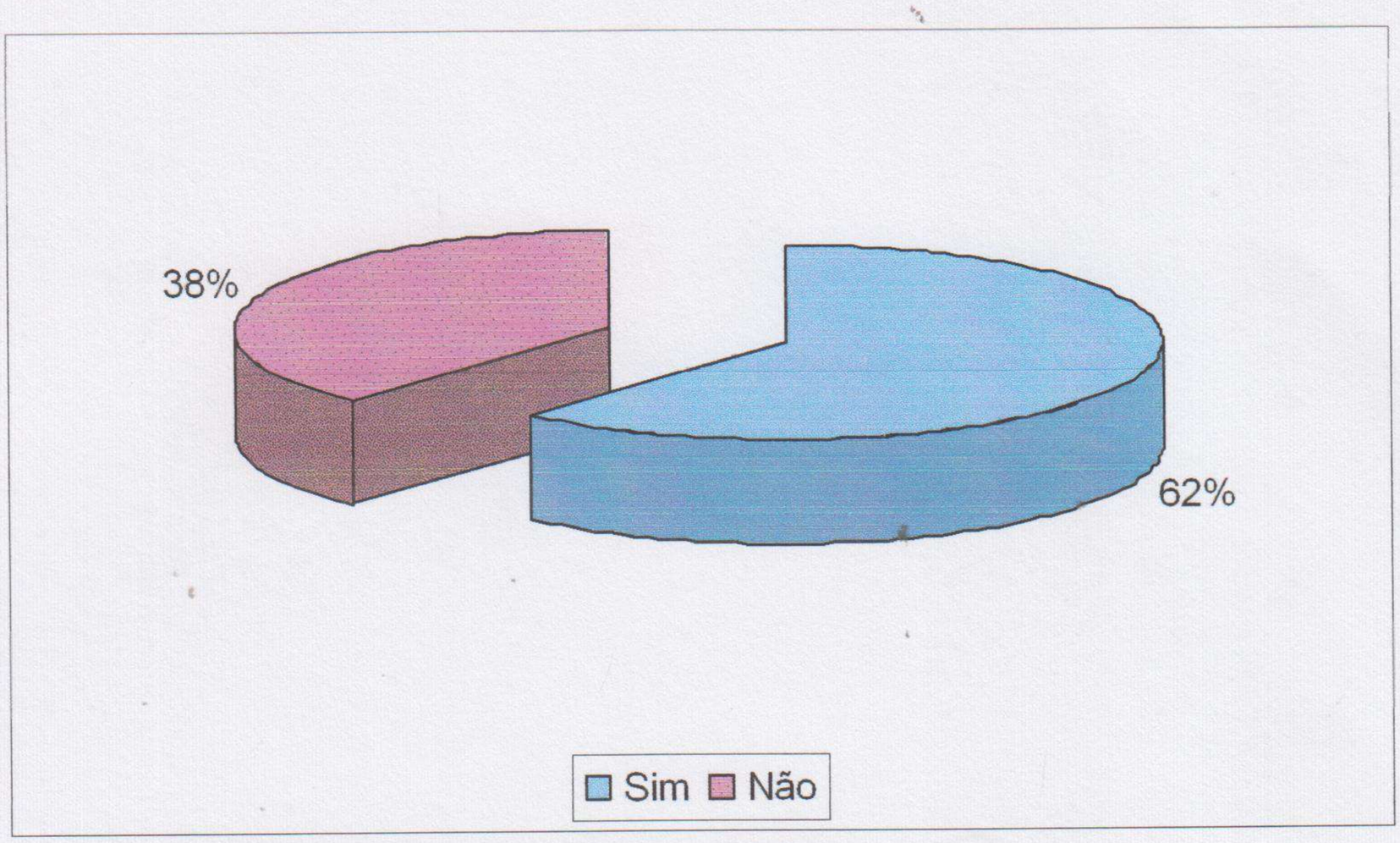


Gráfico 06 – Clientes que pedem lanches por telefone
Fonte: Pesquisa direta, 2005

O gráfico 06 vem apenas a confirmar a preferência da amostra quanto a realização de pedidos de serviços ou lanches por telefone. Com esta preferência tão expressiva(62%), deve-se adicionar este serviço para atender ao público.

Gráfico 07

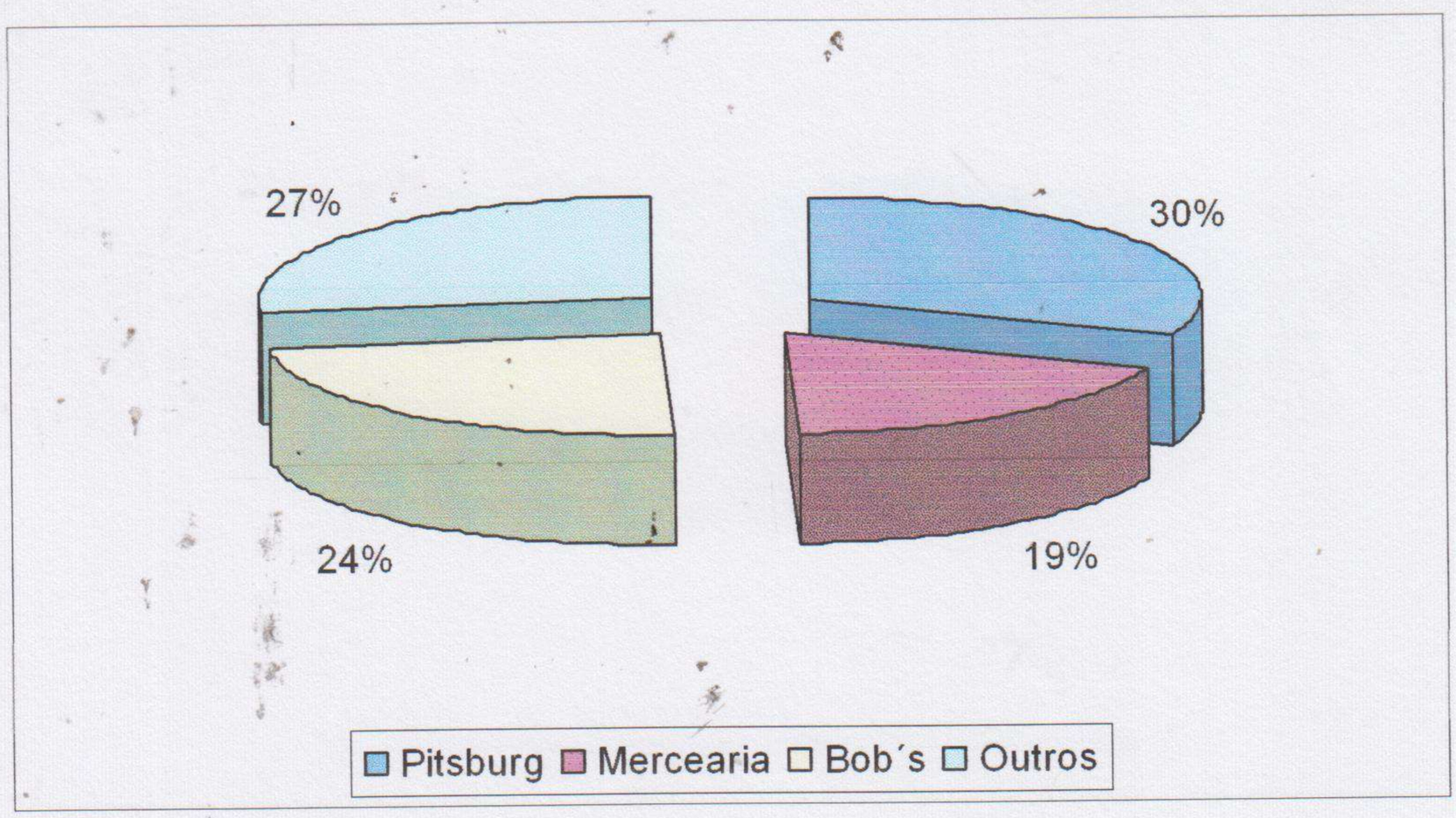


Gráfico 07 – Sanduicheria mais frequentada
Fonte: Pesquisa direta, 2005

De acordo com o gráfico 07, a amostra pesquisada demonstrou, sobre qual sanduicheria que mais freqüenta, e 30% da amostra respondeu a Pitsburg, Mercearia com 19%, com 24% o Bob´s e com 27% Outros locais. O dado mais interessante desse gráfico foi a quantidade da amostra pesquisada que optou pelo item Outros locais(27%), quando indagado sobre quais seriam esses locais, foi observado que tinha preferência por trailers e carrinhos de sanduíche próximos de casa. Este é mais um ponto interessante pois demonstra nessa região uma carência por esse tipo serviço a ser prestado na região abordada.

Gráfico 08

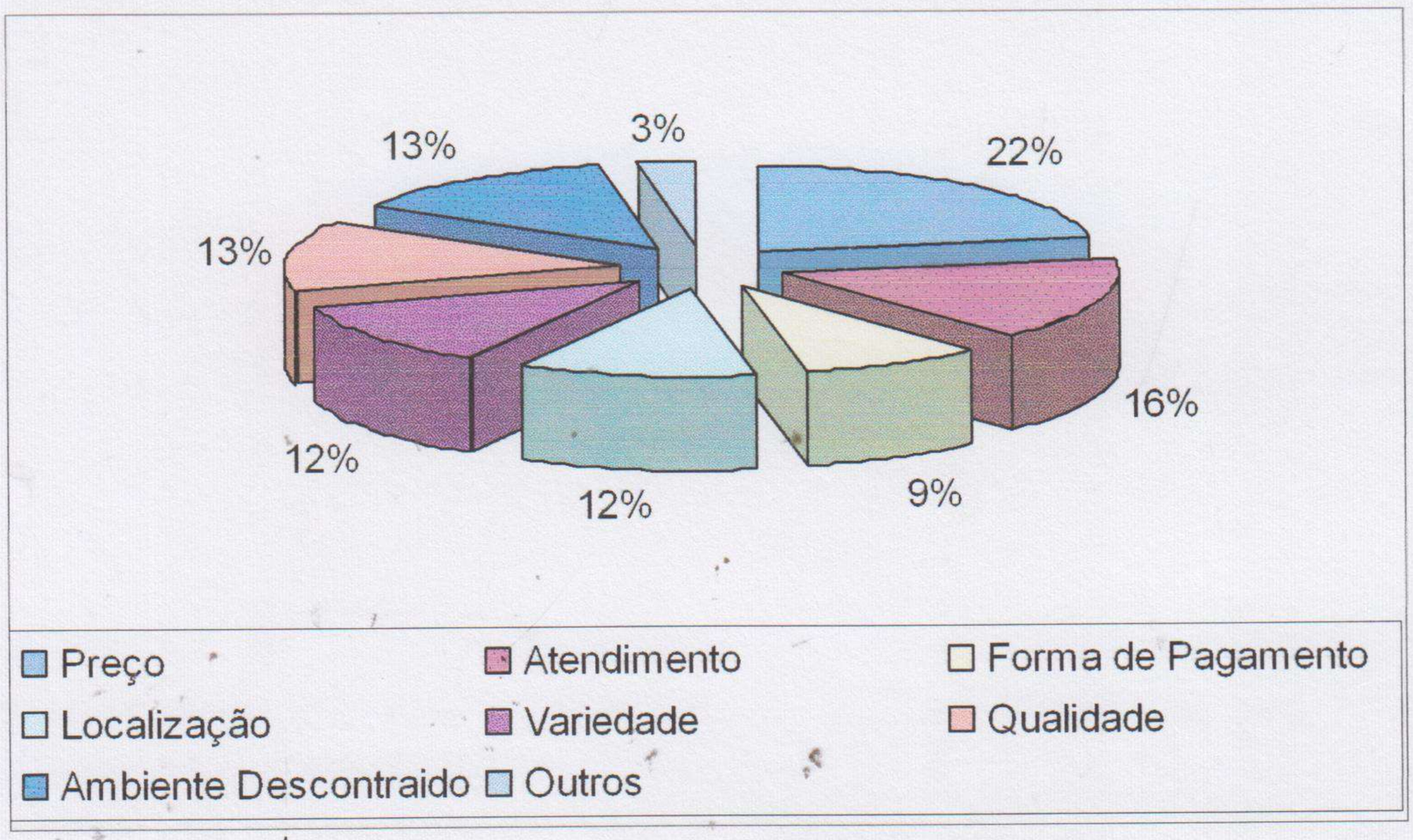


Gráfico 08 – Percepção do cliente quanto a diferença entre sanduicherias
Fonte: Pesquisa direta, 2005

Foi observado no gráfico 08 que a amostra ao ser questionada sobre o que diferenciava uma sanduicheria da outra, foi analisado que o preço seria um fator de diferenciação mais forte já que obteve 22% na escolha da amostra. Em seguida o atendimento também seria uma boa forma de diferenciação, pois obteve 16% na escolha da amostra. Outro ponto para a diferenciação de uma sanduicheria seria a qualidade do produto e um ambiente descontraído, pois obtiveram 13% de destaque na amostra. Por fim outros fatores como localização, forma de pagamento e variedade tiveram respectivamente, 12%, 9% e 12%.

Gráfico 10

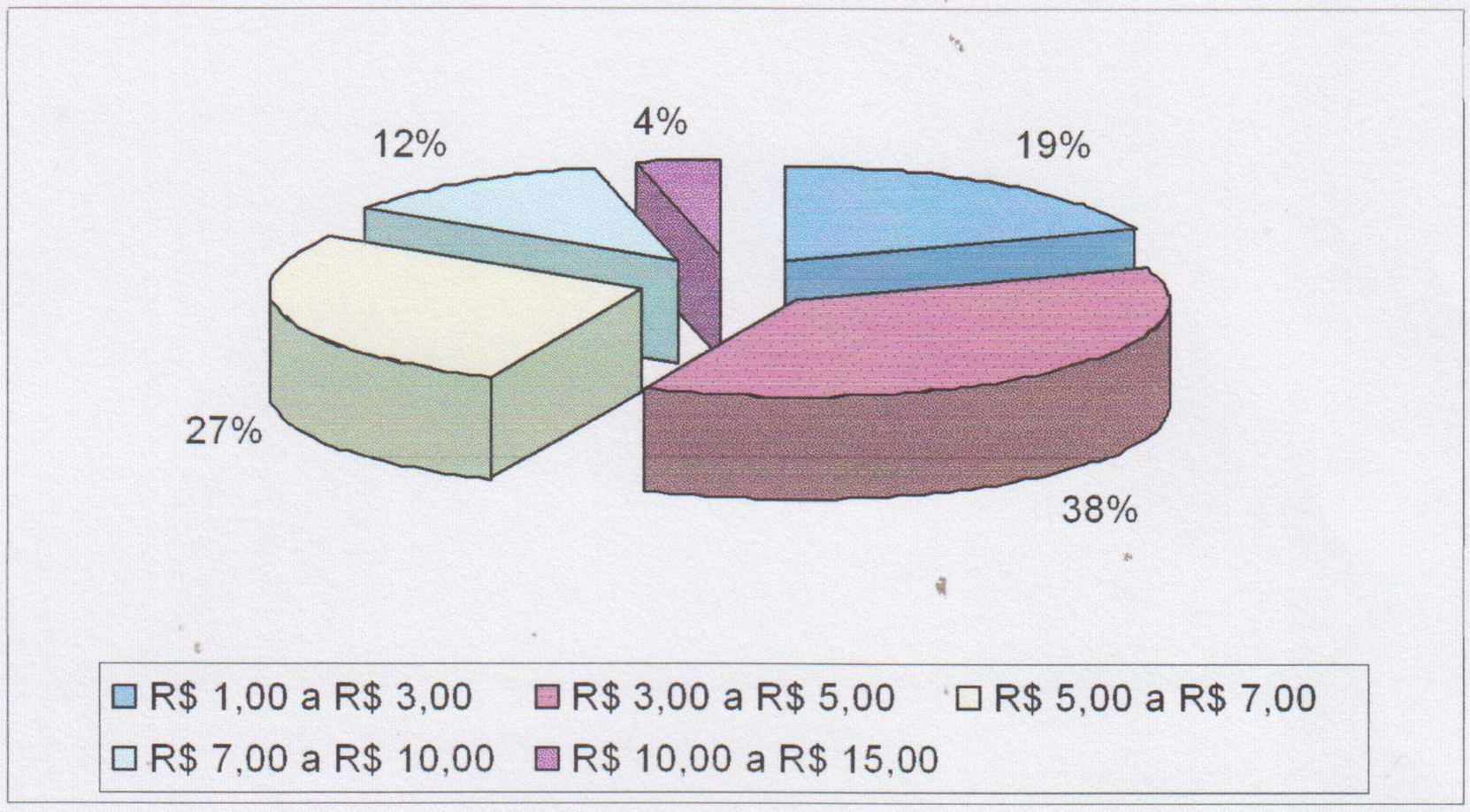


Gráfico 10 – Até quanto o cliente pagaria por um sanduiche
Fonte: Pesquisa direta, 2005

No gráfico 10 mostra até quanto cliente pagaria por um sanduíche de qualidade e em um ambiente aconchegante e descontraído. Foi observado que as repostas desse gráfico entram em contraste com o gráfico 09 sobre o que diferencia uma sanduicheria de outra, pois a maioria afirmou que o preço seria um fator de diferenciacão na preferência da amostra, mas quando questionado sobre até quanto pagaria por um sanduíche de boa qualidade e em um ambiente diferenciado, os valores obtidos foram que 77% da amostra pagaria valores entre R$ 3,00 e R$ 10,00 por um sanduíche. Isso mostra que não deve ser vendido o sanduíche pelo sanduíche e sim um conjunto de serviços, bom atendimento, ambiente diferenciado e qualidade, o cliente estará satisfeito.

Gráfico 12

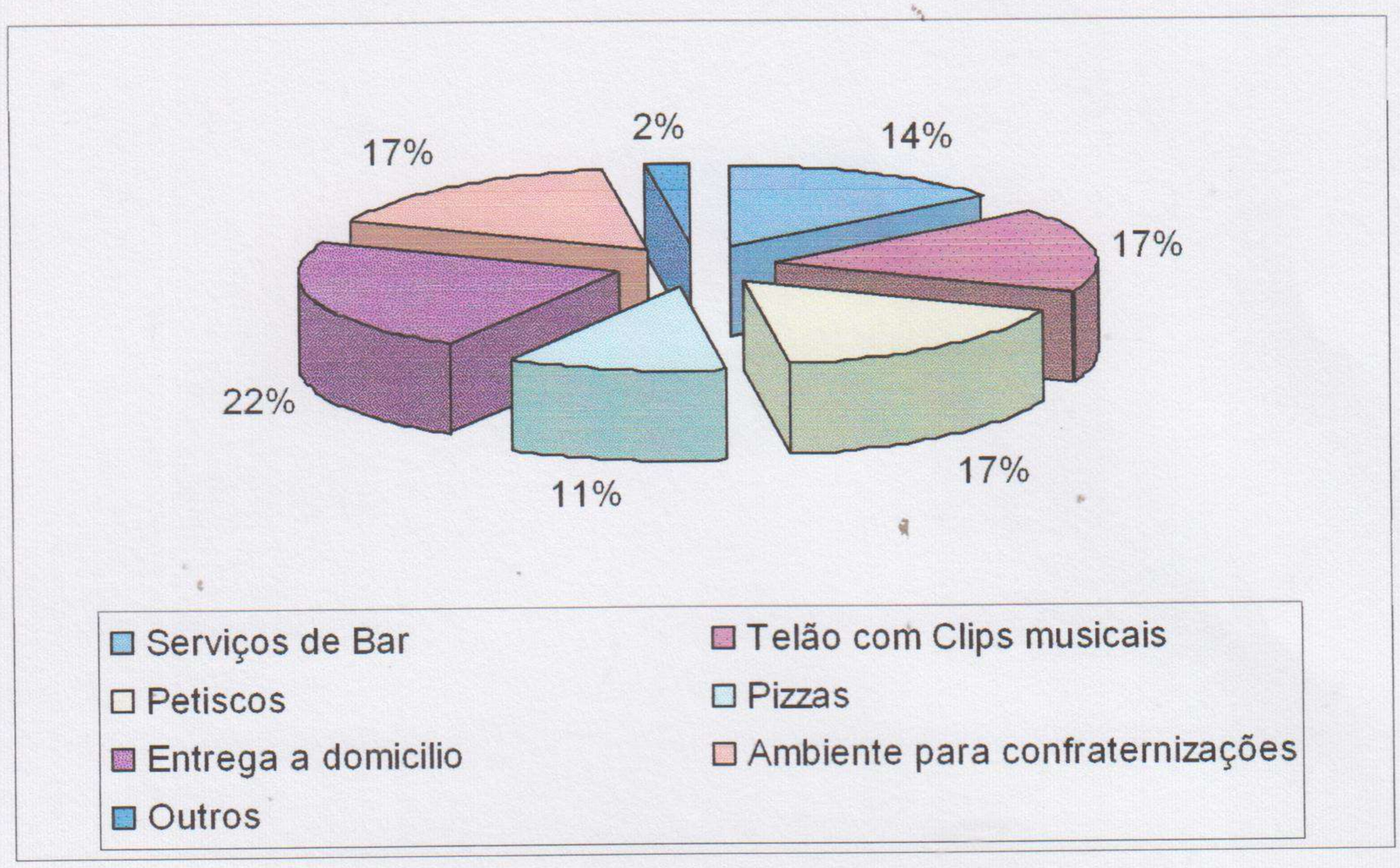


Gráfico 12 – Preferência de serviços pelo cliente
Fonte: Pesquisa direta, 2005

O gráfico 12 demonstra quais os serviços que a amostra pesquisada gostaria que existisse em uma sanduicheria. Foi observado que 14% da amostra gostaria de serviços de bar, 17% gostaria que tivesse telão com clips musicais, 17% gostaria de ter petiscos no cardápio, 11% gostaria também de pizzas no cardápio, 17% gostaria que existisse um ambiente para confraternizações. Estes dados são interessantes pois, demonstram que a amostra pesquisada gostaria que houvesse variedade nos serviços a serem oferecidos pelo novo empreendimento. Com estes dados, se implementados no novo negócio, poderá atender as expectativas da maioria de seus consumidores.

Gráfico 13

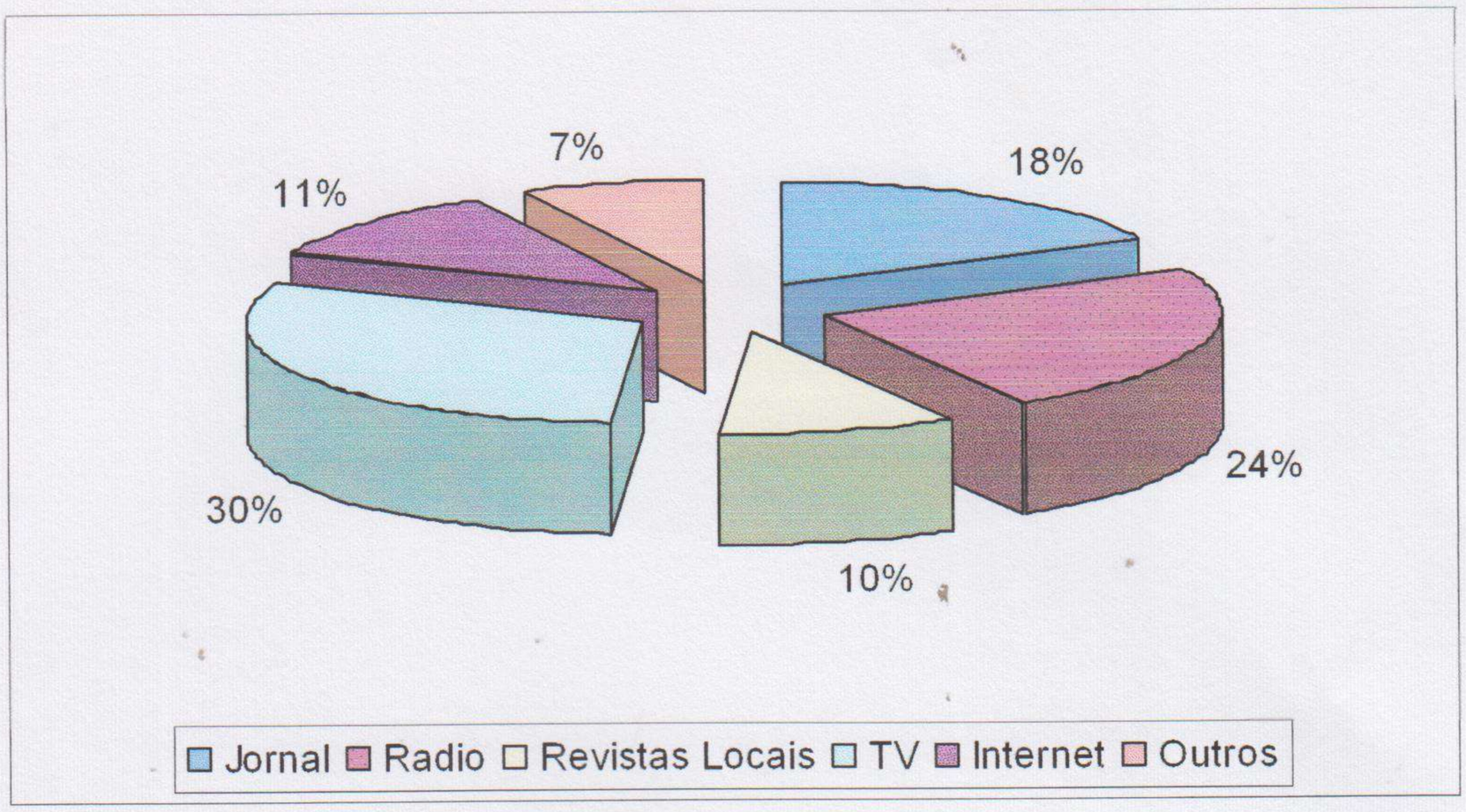


Gráfico 13 – Meio de comunicação mais utilizado
Fonte: Pesquisa direta, 2005

Por sua vez o gráfico 13 apresenta qual o meio de comunicação que a amostra mais utiliza para se informar e conhecer promoções. Foi observado que 18% dos entrevistados utilizam o jornal, 24% utilizam o rádio, 10% utilizam revistas locais, 30% utilizam a televisão, este ficou com a maior parte do resultado, 11% utilizam a internet e 7% outros tipo de comunicação. Este gráfico demonstra qual o tipo de comunicação que o novo empreendimento poderá utilizar para se comunicar o seu público alvo.

Gráfico 14

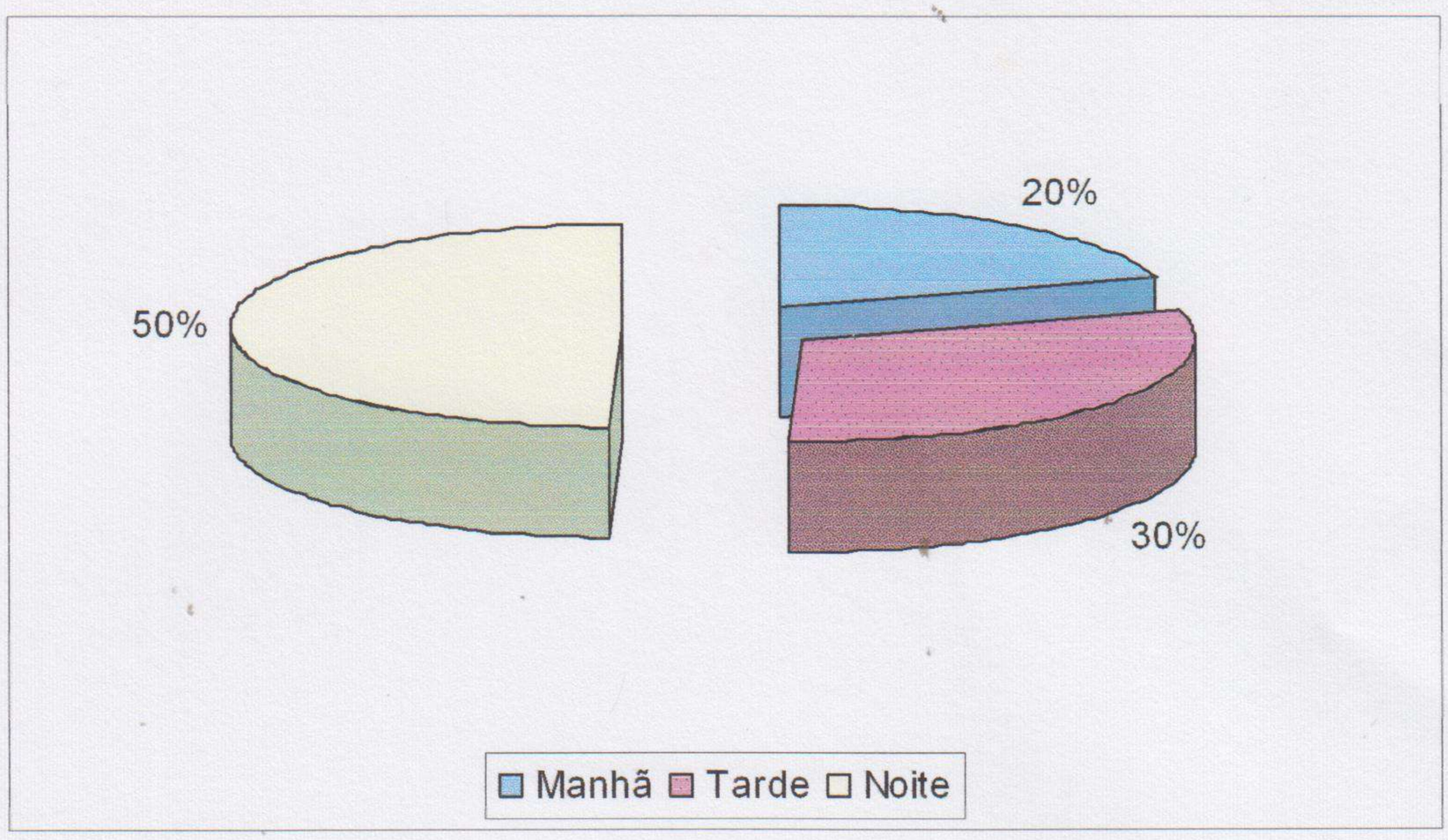


Gráfico 14 – Horário de preferência para realizar lanches
Fonte: Pesquisa direta, 2005

Com relação ao gráfico 14, o mesmo mostra qual o horário de preferência da amostra para a realização de lanches e foi observado que a 50% da amostra tem preferência pela noite, em seguida com 30% o turno da tarde e 20% o turno da manhã.

Este gráfico também demonstra sobre o qual o melhor horário para a atuação do novo empreendimento, onde sua preferência maior foi pelo turno da noite.

4.2. PLANO DE NEGÓCIOS

Para montar uma empresa, antes de começar a colocar em prática os passos necessários para a sua legalização, é preciso que o futuro empresário tenha uma serie de conhecimentos fundamentais, como: conhecer o ramo de atividade onde vai atuar, o mercado, fazer um planejamento do que vai ser colocado em prática na nova empresa, estabelecer os objetivos que se pretende atingir, entre outros

Neste trabalho de monografia, o plano de negócio que será apresentado terá como objetivo analisar a viabilidade de implantação de uma sanduicheria, no bairro de Nova Parnamirim.

4.2.1 Empresa

Objetivo Social

Oferecer serviços de sanduicheria com qualidade e higiene em um ambiente agradável onde os clientes possam se reunir com seus amigos e familiares.

4.2.2 Caracterização do empreendimento

Este plano de negócio visa a viabilidade de implantação de um novo empreendimento. O novo negócio refere-se à abertura de uma sanduicheria voltada para o mercado de Nova Parnamirim. Esta sanduicheria terá o seu foco voltado para a venda de sanduiches, pizzas, serviços de bar e entrega em domicilio, podendo aumentar o seu mix de produtos de acordo com a necessidade de seus clientes. Atendendo a todos com produtos e serviços de qualidade e higiene em um ambiente agradável e descontraído.

A estrutura da loja será bem elaborada, com boa arquitetura e boa decoração, para que possa chamar a atenção da clientela para o novo negócio. As mesas serão dispostas logo na entrada do prédio, de forma com que os clientes se sintam convidados a entrar. Logo ao fundo, ficará a cozinha, balcão de atendimento aos serviços dos garçons, bar e guichê para o caixa, banheiros para os clientes divididos em feminino e masculino, depósito e sala administrativa.

O seu quadro funcional de inicio, será enxuto, mas que, de acordo com o movimento, ele possa ser alterado, contratando mais pessoas. Ele terá um gerente administrativo, um chefe de cozinha e dois auxiliares, um funcionário para o caixa, um barman, três garçons, um ASG e um entregador. Em períodos de pico poderão ser contratados trabalhadores diaristas, e o serviço de entrega poderá ser terceirizado para não sobrecarregar o entregador da loja. O horário de funcionamento será de terça a domingo das 18:00 horas às 24:00 horas.

4.2.3 Análise do mercado e competitividade

4.2.3.1 Oportunidades do negócio

O mercado analisado demonstra ser promissor para o negócio, principalmente pelo crescimento contínuo da população da região analisada, e pela carência desse tipo de serviço.

O mercado local não possui uma marca extremamente forte, não existe uma sanduicheria que seja referência na região pesquisada. O que é observado constantemente, é uma falta de preparo administrativo dos proprietários de sanduicherias ou lanchonetes. Ou seja, não há uma gerência profissional. A maior parte das lojas são empresas familiares, muitas são implantadas por ex-funcionários de sanduicherias ou que por um motivo ou outro preferiram trabalhar nesse segmento, mas não possuem conhecimentos administrativos. Esse cenário cria vantagens competitivas para empreendedores que dominam o conhecimento gerencial.

O empreendimento também pretende preencher uma lacuna existente nos serviços de sanduicheria, observada através de pesquisa, com um espaço reservado para a realização de pequenas festas ou confraternizações. Este ambiente será fechada com vidro, delimitando o seu espaço e com ar-condicionado. O espaço será locado e possuirá uma consumação mínima para que o cliente não possa trazer alimentos que não sejam oferecidos pelo negócio, no caso de bolos como um aniversário, por exemplo, serão oferecidas opções de parceiros para a sua aquisição. Quando não houver reserva, este espaço será utilizado como mais um ambiente da sanduicheria.

4.2.3.2 Ameaças ao negócio

Outra dificuldade de início será em formar a clientela inicial, pois esta clientela será a chave para a conquista de novos clientes.

Com relação a estocagem, por se tratar de um produto extremamente perecível, a sanduicheria deve trabalhar com estoque reduzido, e sob demanda, pois é muito difícil de início prever a demanda, o que resulta em duas conseqüência, a primeira é a possível falta de produto no estoque e a segunda conseqüência é o superdimencionamento quando na compra do seu estoque e que não consegue vender tudo, obtendo perda da mercadoria.

4.2.4 Localização e instalação

4.2.4.1 Sobre o local e os aspectos físicos

A localização do novo empreendimento deve ser bem pensada e estudada, pois ela poderá definir se o negócio será de sucesso ou não. Para o novo empreendimento deverão ser considerados alguns fatores como: estar localizado em área comercial movimentada, estar próximo a escolas ou faculdades, ter um bom acesso rodoviário, possuir entrada de serviço para entregas a domicílio, ter facilidade de entrada e saída dos clientes, ter facilidade de estacionamento, ter bom histórico do local ou do negócio anterior (se o prédio for alugado), ter uma boa localização na rua (se for numa esquina, por exemplo, possuirá uma melhor visualização), se possui transporte público, entre outros fatores, mas que os principais são estes.

Portanto, o provável local de implantação do novo empreendimento será nas proximidades da faculdade Ibero Americano, pois é grande o fluxo dos potenciais clientes que estão nesta região.

4.2.4.2 Sobre o layout para as instalações

A alocação e distribuição dos diversos recursos como estantes, prateleiras, mesas, cozinha industrial, caixa, entre outros, são importantes para a integração das atividades a serem executadas para a conquista de níveis de produtividade

satisfatórias ao negócio. Todos os itens estarão distribuídos em um espaço médio de 150m2 (cento e cinquenta metros quadrados), divididos entre, banheiros feminino e masculino, cozinha industrial, depósito, área de atendimento com mesas(sendo esta a maior parte), área reservada para eventos, caixa e setor administrativo. O layout estará disponível no ANEXO C.

4.2.5 Consumidores

4.2.5.1 Tipo de clientes

O tipo de cliente na qual queremos dar ênfase será o publico de pessoa física, profissionais liberais, ambos os sexos, poderemos também atuar com empresas alugando o espaço para confraternizações.

4.2.5.2 Área de atuação

A área de atuação será no bairro de Nova Parnamirim abrangendo um público potencial em torno de 45 mil pessoas.

4.2.5.3 Faixa etária

A faixa etária que iremos atender serão todas as faixas etárias, de acordo com a pesquisa realizada, onde é grande a concentração de adultos nesta região, mas com preferência pelas mais jovens e com boa renda.

4.2.5.4 Mercado potencial

Portanto, o mercado em que o empreendimento se destina atuar é o público de ambos os sexos e todas as faixas etárias, mas com interesse maior nas faixas mais jovens em que se enquadram os estudantes e profissionais liberais.

4.2.5.5 Sazonalidade no consumo

O setor de Lanchonetes não possui sazonalidades expressivas com referência a períodos no ano com maior consumo ou não e sim, dias na semana onde a frequência de clientes é menor, como por exemplo o início da semana geralmente possui uma menor circulação de clientes do que no final de semana. Para o contorno dessas situações deverá se trabalhar em promoções oportunas ao negócio, a fim de incentivar o cliente a ir com mais freqüência a sanduicheria.

4.2.5.6 Sazonalidade no fornecimento de matéria-prima ou mercadorias

Para o ramo de atividades a ser trabalhada há grande disponibilidade de matéria-prima junto aos fornecedores, ficando apenas o preço sujeito as alterações de mercado. Será trabalhado com mais de um fornecedor, a fim de se evitar uma eventual falta de mercadoria.

4.2.6 Fornecedores

Tem-se hoje disponíveis no mercado fornecedores como a Uvifrios, Makro, Atacadão, Ligzarb distribuidora de bebidas, Natal Wine distribuidora de bebidas, Nova Schin, Ambev; entre outros como alguns armazéns no alecrim que possuem preços competitivos.

4.2.7 Concorrentes

Como concorrentes o novo empreendimento terá de enfrentar concorrentes de peso como a Pitsburg, o Bob´s e a Mercearia sanduicheria. Estes são os principais concorrentes por já estarem a mais de tempo no mercado, principalmente a Pitsburg por já possuir uma rede de lanchonetes e que possui também mais tempo de atuação no mercado do que as outras, além de ter a maior preferência pelos clientes de acordo com a pesquisa realizada.

4.2.8 Produtos e serviços

O empreendimento pretende preencher uma lacuna existente nos serviços de sanduicheria de forma profissional e de bom atendimento em Nova Parnamirim. Como produtos e serviços ofereceremos entrega em domicílio, será oferecido serviços de bar com cardápios variados de bebidas (refrigerantes, cervejas, whiskies, entre outros), sanduiches com sabores tradicionais como hamburgers, filé, frango e sabores diferenciados como churrasco, picanha, camarão, peixe entre outros, todos com boa qualidade e higiene em um ambiente agradável e de um bom design, pizzas com sabores variados, petiscos, aluguel de espaço reservado para pequenas festas e confraternizações.

4.2.9 Marketing e comercialização

Provavelmente uma sanduicheria para se estabelecer na região, deverá fazer um trabalho de marketing para que os clientes aos poucos, se habituem a não sair do bairro quando precisar comprar lanches. A estratégia para se obter sucesso nas vendas da região pesquisada, sem dúvida será investir em preços competitivos e variedade, pois esses fatores foram muito citados revelando as necessidades de consumo dos moradores.

4.2.9.1 Estratégias de comunicação para divulgação dos produtos e/ou serviços

Para a divulgação do negócio serão utilizadas as empresas Telepesquisa, Multipesquisa e Tele-listas como Listel, esses meios são importantes para informar a localização da loja. Outro meio de divulgação será o uso de malas diretas para os moradores do bairro, nessas malas podem ser enviados em anexo, cupons promocionais para que os clientes preencham e devolvam para a loja, dessa forma seria criado um cadastro de clientes. Será trabalhado também outras formas de divulgação como jornal, forlders, rádio FM, faixas e promoções, conforme foi observado na pesquisa de mercado.

4.2.9.2 Canais de distribuição

Para a venda dos produtos será utilizado vendedores/garçons internos e atendimento de pedido por telefone. Para a venda externa, uma pessoa ficará responsável por atender e buscar parcerias com empresas, negociando possíveis eventos no espaço destinado a pequenos eventos.

4.2.10 Planejamento estratégico

4.2.10.1 Missão

Oferecer serviço de bar e sanduicheria com qualidade, higiene e rapidez focando sempre no bom atendimento ao cliente.

4.2.10.2 Visão de futuro

Ser referência na população local em 05 anos como um ponto de encontro e descontração.

4.2.10.3 Estratégias

A estratégia se dará através de sua diferenciação na qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo negócio, além de bons preços aos clientes.

4.2.11 Investimento

Os investimentos necessários para o negócio serão exibidos de forma detalhada no quadro 09 que representa o quadro de investimentos fixos e o capital de giro.

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário (R$)	Valor total (R$)
E	Reformas	M2	150,00	250,00	37.500,00
M	Balcão refrigerador	Und	1,00	2.500,00	2.500,00
M	Chapa industrial 90cm a gas	Und	1,00	600,00	600,00
M	Lquidificador	Und	1,00	100,00	100,00
M	Exaustor Industrial	Und	1,00	100,00	100,00
M	Coifa Inox p/ fogão Ind 06 Bcs	Und	1,00	800,00	800,00
M	Fogão ind. 06 bocas a gas	Und	1,00	600,00	600,00
M	Forno Microondas	Und	1,00	400,00	400,00
M	Forno a gás 60cm 02 grelhas	Und	1,00	650,00	650,00
M	Refrigerador Vertical Vitrine	Und	1,00	1.800,00	1.800,00
M	Fritadeira 02 cubas a gas	Und	1,00	300,00	300,00
M	Liquidificador Ind	Und	1,00	300,00	300,00
U	Bancadas	Und	1,00	1.500,00	1.500,00
U	Cutelaria em Geral	Und	1,00	3.000,00	3.000,00
U	Mesas P/ Lanchonete	Und	18,00	200,00	3.600,00
U	Cadeiras tubulares	Und	72,00	75,00	5.400,00
M	Computador/Caixa	Und	2,00	2.000,00	4.000,00
Total					**62.950,00**
Capital de giro					**32.973,10**
Total do investimento = (fixo + capital de giro)					**95,923,10**

Quadro 09 – Investimento Fixo e Capital de Giro
Fonte: Sebrae/PB (2005)

4.2.12 Mão-de-obra e encargos sociais

O quadro abaixo mostra os possíveis cargos e seus respectivos salários referente a mão-de-obra fixa e seus encargos sociais.

Discriminação (função)	Quant.	Valor salário (R$)	Valor total (R$)
Mão-de-obra fixa	11		**4.600,00**
Gerente Administrativo	01	800,00	800,00
Garçom/vendedor	03	400,00	1.200,00
Chefe de Cozinha	01	400,00	400,00
Auxiliar de Cozinha	02	400,00	800,00
Caixa	01	400,00	400,00
Barmam	01	300,00	300,00
ASG	01	300,00	300,00
Entregador	01	400,00	400,00
			-
Encargos Sociais (%)		**69,00**	3.174,00
Custo total com salários e encargos sociais			7.774,00

Quadro 10 – Mão-de-obra e encargos sociais
Fonte: Sebrae/PB (2005)

4.2.12.1 Mão-de-obra (salário variável) e mão-de-obra terceirizada.

De inicio não existirá mão-de-obra com salário variável e nem mão-de-obra terceirizada. A mão de obra terceirizada poderá ser acionada em casos de pico no atendimento.

4.2.13 Despesas fixas operacionais

No quadro abaixo, apresenta-se os custos operacionais fixos por mês calculados para o nível de operações projetadas.

Discriminação	Valor (R$)	%
Salário dos funcionários	4.400,00	39,40
Encargos Sociais dos funcionários	1.452,00	13,00
Pró-labore	1.000,00	8,95
Encargos Sociais sobre pró-labore	-	-
Salário dos terceirizados	-	-
Água	600,00	5,37
Energia	900,00	8,06
Telefone	300,00	2,69
Combustíveis	300,00	2,69
Aluguel	1.500,00	13,43
Honorários do contador	300,00	2,69
		-
		-
		-
Depreciação	290,21	2,60
Manutenção	73,67	0,66
Seguro	32,46	0,47
Total das despesas fixas operacionais	**11.168,63**	**100,00**

Quadro 11 – Despesas fixas operacionais
Fonte: Sebrae/PB (2005)

4.2.14 Programa mensal de produção e vendas

Este quadro mostra a projeção mensal de produção e vendas. No início do novo empreendimento, é comum que a loja não tenha um volume de vendas grande. Com base em pesquisas de campo, foi observado os custos dos alimentos.

Descrição dos produtos	Und.	Quant.	Preço unitário (R$)	Preço total (R$)
Sanduiches variados	Und	700	4,00	2.800,00
Kit Sanduíche(+batata frita e refrig.) variados	Und	1.300	6,00	7.800,00
Pizzas Variadas	Und	250	12,00	3.000,00
Petiscos batata frita	Und	450	4,00	1.800,00
Petiscos File c/ fritas	Und	450	12,00	3.000,00
Refrigerantes	Lata	2000	2,00	4.000,00
Sucos	Copo	500	2,00	1.000,00
Cerveja	Long Neck	1.000	2,30	2.300,00
Cerveja tipo Chopp	Tulipa	600	2,00	1.200,00
Bebidas de dose tipo caipirinha	Dose	600	2,00	1.200,00
Sorvetes	Und	500	2,00	1.000,00
Sobremesas	Und	500	3,00	1.500,00
Total				**30.600,00**

Quadro12 Programa mensal de produção e Vendas – Produtos
Fonte Sebrae, 2005

Descrição dos serviços	Und.	Quant.	Preço unitário (R$)	Preço total (R$)
Aluguel do espaço	aluguel	10,00	200,00	2.000,00
				-
				-
Total				**2.000,00**

Comissão sobre venda dos produtos	02,00	%	R$	612,00
Comissão sobre venda dos serviços	05,00	%	R$	100,00

Regime de trabalho	08	Horas / Dia
	24	Dias / Mês

Quadro 13 Programa mensal de produção e vendas Serviços
Fonte Sebrae/PB, 2005.

4.2.15 Custo das mercadorias

4.2.15.1 Custo das mercadorias - Produtos

Descrição dos produtos	Valor das vendas (R$)	Custo (%)	Custo dos produtos (R$)
Sanduiches variados	2.800,00	35,00	980,00
Kit Sanduíche(+batata frita e refrig.) variados	7.800,00	45,00	3.410,00
Pizzas Variadas	3.000,00	30,00	900,00
PeQtiscos batata frita	1.800,00	30,00	540,00
Petiscos File c/ fritas	3.000,00	45,00	1.350,00
Refrigerantes	4.000,00	45,00	1.800,00
Sucos	1.000,00	20,00	400,00
Cerveja	2.300,00	45,00	1.035,00
Cerveja tipo Chopp	1.200,00	35,00	420,00
Bebidas de dose tipo caipirinha	1.200,00	30,00	360,00
Sorvetes	1.000,00	60,00	600,00
Sobremesas	1.500,00	60,00	900,00
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
	-		-
Total	30.600,00		12.695,00

Quadro 14 Custos das Mercadorias -Produtos
Fonte Sebrae /PB 2005

4.2.15.2 Custo das mercadorias – serviços

Descição dos serviços	Valor dos serviços (R$)	Custo %	Custo dos serviços (R$)
Aluguel do espaço	2.000,00	10,00	200,00
	-		-
	-		-
	-		-
Total	2.000,00		200,00

Quadro 15 Custos das mercadorias serviços
Fonte Sebrae /PB 2005

4.2.16 Calculo dos impostos

Impostos	Alíquota %	% sobre o total	Base de cálculo (R$)	Valor do Imposto (R$)
ICMS sobre vendas	17	100	30.600,00	5.202,00
Total				**5.202,00**
ICMS sobre compras	17	100	12.695,00	2.158,18
Total				2.158,18
ICMS devido				**3.043,82**

Regime Tributário: **SIMPLES**

Impostos	Alíquota %	Base de cálculo (R$)	Valor do Imposto (R$)
PIS sobre o faturamento			
COFINS sobre o faturamento			
ISS sobre serviços	5,00	2.000,00	100,00
SIMPLES	3,00	32.600,00	978,00

Quadro16 calculo dos impostos
Fonte Sebrae /PB, 2005.

4.2.17 Demonstração de resultados

Discriminação	Valores (R$)	%
1 - Receita Operacional Bruta	**32.600,00**	**100,00**
2 - Custos Variáveis	**16.751,00**	51,38
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	12.895,18	39,56
2.2 - Comissão sobre vendas	712,00	2,18
2.3 - Impostos (excluso IR e CSLL)	3.143,82	9,64
2.4 - Salário variável		-
3 - Margem de Contribuição	**15.849,00**	**48,62**
4 - Despesas Fixas Operacionais	**12.990,33**	**39,85**
4.1 - Salário	4.600,00	14,11
4.2 - Encargos sociais sobre salários	1.518,00	4,66
4.3 - Pró-labore	1.000,00	3,07
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore	200	0,61
4.5 – Depreciação, manutenção e seguro	416,33	1,28
4.6 - Mão-de-obra terceirizada		-
4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis	2.100,00	6,44
4.8 – Aluguel	1.200,00	3,68
4.9 - Outras despesas fixas	300,00	0,92
5 - Resultado Operacional	**2.858,67**	**8,77**
6 - Contribuição Social sobre o Lucro Liquido		-
7 - Imposto de Renda	**85,76**	0,26
8 - Adicional de Imposto de Renda		-
9 - Resultado Líquido	**2.772,91**	**8,51**
10 - (+) Depreciação	290,21	0,89
11 - Disponibilidade	**3.063,12**	**9,40**

Quadro 17 – Demonstração de Resultados
Fonte Sebrae /PB, 2005.

4.2.18 Necessidade de capital de giro

Caixa Mínimo	30	dias	**Crédito de fornecedores**		
Financiamento de vendas			% de compras à prazo	50	%
% de vendas à prazo	50	%	Prazo médio obtido	30	dias
Número de dias	30	dias	**Folha de pagamento**		
Estoques			Prazo médio	30	dias
Materiais	15	dias	**Impostos e contribuições**		
			Prazo médio	30	dias

Capital de Giro	R$	32.973,10
Necessidades	R$	50.624,27
Caixa mínimo	R$	29,451,12
Financiamento de vendas	R$	14.725,56
Estoques	R$	6.447,59
Fontes	R$	17.651,17
Crédito de fornecedores	R$	6.447,59
Folha de pagamento	R$	4.300,00
Impostos e contribuições	R$	6.603,58

Quadro 18 – Necessidade de giro
Fonte Sebrae/PB, 2005.

4.2.19 Avaliação econômico-financeira

Discriminação	%	R$
Ponto de equilíbrio	81,96	26.719,97
Rentabilidade	2,98	971,54
Lucratividade	8,51	2.772,91

Retorno do investimento	33,56	Meses

Quadro 19 Avaliação econômico financeira
Fonte Sebrae /PB, 2005.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os estudos realizados, observamos que um novo empreendimento, para ter sucesso, é preciso que exista um planejamento adequado sobre o mercado no qual se pretende atuar. Também, deve-se ter uma boa dose de empreendedorismo. Todo esse conjunto ajuda ao empreendedor conseguir obter o sucesso do seu investimento.

Observamos também na pesquisa realizada no bairro de Nova Parnamirim, que o mercado desta localidade, ainda possui uma carência por produtos e serviços realizados com qualidade e bom atendimento, além de existir um ponto de encontro no local, onde as pessoas possam de descontrair e realizar um bom lanche. Por isso, o novo negócio deve atender a este mercado, já que não possui concorrentes expressivos.

O investimento inicial para a realização do novo empreendimento, irá girar em torno de R$ 95.923,10 sendo, R$ 62.950,00 de investimento fixo e R$ 32,973,10 de capital de giro, sendo esses valores necessários para a empresa iniciar as suas atividades.

A rentabilidade e lucratividade, de acordo com os estudos, apresentaram os valores de R$ 971,54 e R$ 2.772,91 respectivamente. Os valores inicialmente, são baixos, mas que se pretende evoluí-los para números superiores. O retorno do investimento será em torno de 33 meses.

Com esses dados, observou-se a viabilidade do negócio para ser implementado. A utilização do Plano de Negócios foi fundamental para a verificação de viabilidade da sanduicheria e sua elaboração, será um diferencial para o negócio ser bem sucedido quando for colocado em prática.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BALDRIGE, Joy J. P. **MBA Compacto: varejo, descomplicando conceitos, soluções dinâmicas, idéias inovadoras e dicas que realmente funcionam.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

BANGS, David H Jr. **Guia Prático: Planejamento de negócios: criando um plano para o seu negócio ser bem sucedido**. Tradução Rosa Krauz. São Paulo, Editora Nobel, 2002.

BERRIGAN, Jonh. ; FINKBEINER, Cart. **Marketing de segmentação: como sustentar a vantagem competitiva através da segmentação de mercados.** São Paulo: Makron Books, 1994.

BOONE, Kurtz. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora TLC, 1998.

CARLOS, Ana Fani. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1997

CARVALHO, Antônio; NASCIMENTO, Luiz. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CHALHOUB, Sidney. **Trabalho, lar e botequim**. Campinas: Unicamp, 2001.

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

CLAVAL, Paul. **Geografia cultural**. Florianópolis: UFSC, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8 ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** São Paulo: Campus, 2001.

FERREL, O.C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

GERBER, Michael E. **O Mito do Empreendedor**. São Paulo: Editora Saraiva, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GITMAN, Lawrence. **Princípios da administração financeira**. Tradução Jorge Ritler. 2ed. Porto Alegre. Editora: Bookman, 2001.

HALLORAM, James W. **Porque os empreendedores falham: Como evitar armadilhas fatais que podem levar seu negócio a um fracasso total.** São Paulo: Makron Books, 1994.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

HOJI, Masazaki. **Administração financeira: uma abordagem prática**. 2 ed. São Paulo. Editora: Atlas 2000.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia no trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. Willian. **Administração de pequenas empresas.** São Paulo: Makron Books, 1997.

MALHOTRA, Narech. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

MATTAR, Fauzé Najib. **Pesquisa de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NASCENTES, Antenor. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Bloch editores, 1988.

ROESCH,Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SACCONI, Luiz. **Minidicionário sacconi da língua portuguesa**. São Paulo: Atual Editora, 1999.

SALIM, César Simões. et al. **Construindo planos de negócio: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 8 ed. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTANA, João. **Como planejar sua empresa: roteiro para o plano de negócio**. Brasília: Edição Sebrae. 1993.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1960.

SEVCENKO, Nicolau. **Futebol, metrópoles e desatinos**. In: Revista USP: Dossiê Futebol. 1994.

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na primeira república**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

THOMPSON, Edward Palmer. **A formação da classe operária inglesa**. Paz e Terra, 1987.

TIMMONS, Jeff. **Os determinantes do desempenho econômico: competição política e as fontes do crescimento**. Rio de Janeiro: IPEA, 2002.

Tracy, Jonh A. **MBA compacto: finanças. Descomplicando conceitos, soluções dinâmicas, idéias inovadoras e dicas que realmente funcionam.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

TZU, Sun. **A arte da guerra**. São Paulo: Martin Claret, 2003.

VERGARA, Sylvia Cosntant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ZDANOWICS, Jose Eduardo. **Fluxo de Caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros**. 8 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

APÊNDICE

APÈNCIDE A QUESTIONÁRIO PESQUISA SOBRE O PERFIL DO CLIENTE

Questionário n.º: _____ Hora: _____

Bom dia ou Boa tarde!

Estamos efetuando uma pesquisa externa. Você pode responder a algumas perguntas? Sua opinião é muito importante!

1) Sexo:

( ) Masculino ( ) Feminino

2) Idade:

( ) 15 - 20 anos ( ) 21 - 30 anos ( ) 31 - 40 anos ( ) 41 - 50 anos

( ) acima de 50 anos

3) Estado civil:

( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Outros

4) Escolaridade:

( ) 1º grau completo ( ) 2º grau incompleto

( ) 2º grau completo ( ) Curso Superior incompleto

( ) Curso Superior Completo ( ) Curso Técnico

5) Renda Mensal Familiar (em Salários Mínimos):

( ) 1 - 3 s.m. ( ) 3 - 6 s.m. ( ) 6 - 10 s.m. ( ) Acima de 10 s.m.

6) Para lanchar e descontrair você prefere:

( ) Sanduicheria ( ) Pizzaria ( ) Restaurante ( ) Outros_____

7) Você pede lanches por telefone?

( ) Sim ( ) Não

8) Qual sanduicheria você mais freqüenta?

( ) Pitsburg ( ) Mercearia ( ) Bob´s ( ) Outros_____

09) O que pode diferenciar uma sanduicheria das outras?

( ) Preço ( ) Forma de Pagamento ( ) Localização ( ) Variedade

( ) Atendimento ( ) Qualidade ( ) Outros_____

10) Com qual freqüência você costuma ir a uma sanduicheria?

( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente

( ) Eventualmente

ANEXOS

ANEXO A - DETERMINAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos. A estatística dispõe de procedimentos que possibilitam estimar esse número. Para tanto são realizados cálculos diversos.

A tabela a seguir fornece o tamanho da amostra adequada para um nível de confiança de 95%. As várias colunas, por sua vez, indicam o número de elementos a serem selecionados com as respectivas margens de erro.

Tabela para determinar a amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10% na hipótese de p=0,5.

Amplitude\ População	Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas					
	+- 1%	+- 2%	+- 3%	+- 4%	+- 5%	+- 10%
1000	-	-	-	385	286	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	517	353	97
3500	-	1458	843	530	359	97
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	549	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	98
7000	-	1842	949	574	378	99
8000	-	1905	976	580	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	383	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6657	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
Infinito	10000	2500	1111	625	400	100

Fonte: Arkin, H & Colton, R. Apud TAGLIACARNE, G. Pesquisa de São Paulo, Atlas, 1976, p 176.
p=proporção dos elementos portadores do caráter considerado. Se p<0,5 a mostra pedida é menor. Neste caso determina-se o tamanho da amostra, mutiplicando-se o dado que aparece na tabela por 4[p(1 - p)].

A Necessidade da Amostragem nos Levantamentos

De modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grandes que se toma impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão o mais freqüente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos nos levantamentos tendem aproximar-se daqueles que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo. E, com o auxílio de procedimentos estatístico, torna-se possível até mesmo calcular a margem de segurança dos resultados obtidos.

Tipos de Amostragem

A amostragem nos levantamentos pode assumir formas diversas, em função do tipo de população, de sua extensão, das condições materiais para realização da pesquisa etc. Os tipos mais utilizados são:

I) Amostragem Aleatória Simples

Também conhecida por amostragem casual, randômica, acidental etc. Consiste basicamente em atribuir a cada elemento do universo um número único para, depois, selecionar alguns desses elementos de maneira casual.

Este procedimento, embora seja o que mais se ajusta aos princípios da teoria das probabilidades, nem sempre é o de mais fácil aplicação, sobretudo porque se deseja que se atribua a cada elemento da população um número único. Além disso, despreza o conhecimento prévio da população que por ventura o pesquisador pode ter.

II) Amostragem Sistemática

É uma variação da amostragem aleatória simples. Sua aplicação requer que a população seja ordenada de modo tal que cada um de seus elementos possa ser unicamente identificado pela posição. Apresentam condições para satisfação desse requisito uma população identificada à partir de uma lista que englobe todos os seus elementos, uma fila de pessoas ou o conjunto de candidatos a um concurso identificado pela ficha de inscrição.

III) Amostragem Estratificada

Caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada. O fundamento para delimitar os subgrupos ou estratos pode ser encontrado em propriedades como sexo, idade ou classe social. Muitas vezes essas

propriedades são combinadas, o que exige uma matriz de classificação. Por exemplo, quando se combina homem e mulher com "maior de 18 anos" e menor de 18 anos" resultam quatros extratos: homem menor de 18 anos, mulher menor de 18 anos, homem maior de 18 anos, mulher maior de 18 anos.

A amostragem estratificada pode ser proporcional ou não-proporcional.

No primeiro caso, seleciona-se de cada grupo uma amostra aleatória que seja proporcional à extensão de cada subgrupo determinada por alguma propriedade tida como relevante. Este tipo de amostragem tem como principal vantagem o fato de assegurar representatividade em relação às propriedades adotadas como critérios para estratificação.

No caso da amostragem estratificada não-proporcional, a extensão da amostra dos vários estratos não é proporcional à extensão desses estratos em relação ao universo. Há situações em que esse procedimento é o mais adequado, particularmente naqueles em que se tem interesse na comparação entre os vários estratos.

IV) Amostragem por Conglomerados

E indicado em situações em que é bastante difícil a identificação de seus elementos. É o caso, por exemplo, de pesquisa cuja população seja constituída por todos os habitantes de uma cidade.

Em casos desse tipo é possível proceder-se à seleção da amostra a partir de "conglomerados".(quarteirões, organizações, edifícios, fazendas, etc.)

V) Amostragem Por Cotas

Este tipo de amostragem é muito utilizado em pesquisas eleitorais e de mercado, tendo como principal vantagem o seu baixo custo. De modo geral é desenvolvida em três fases:

1 ° - Classificação da população em função de propriedades tidas como relevantes para o fenômeno a ser estudado.

2° - Determinação da proporção da população a ser colocada em cada classe com base na constituição conhecida ou presumida da população.

3° - Fixação de cotas para cada entrevistador encarregado de selecionar elementos da população a ser pesquisada de modo tal que a amostra total seja composta em observância à proporção das classes consideradas.

ANEXO

LAYOUT DO ESTABELECIMENTO

Área estimada em 150m2

