

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MARINETE DA CONCEIÇÃO CANDIDO DE NOVAES  
NATHALIA DE OLIVEIRA LOUZADA

**RESTAURANTE E PIZZARIA DELÍCIAS DA NETE**

Rio de Janeiro

2022.2

MARINETE DA CONCEIÇÃO CANDIDO DE NOVAES  
NATHALIA DE OLIVEIRA LOUZADA

**RESTAURANTE E PIZZARIA DELÍCIAS DA NETE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para a Disciplina de TCC II,  
Plano de Negócios sob a orientação do  
prof. Maria de Lourdes F. Heleodoro.

Rio de Janeiro

2022.2

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>2.SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>6</b>
<b>3. ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>10</b>
<b>4. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>14</b>
<b>5. PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>23</b>
<b>6. PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>28</b>
<b>8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....</b>	<b>45</b>
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>46</b>
<b>10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>47</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem o intuito de prever a possibilidade de implantação de um restaurante e pizzaria, visando o mercado no bairro de Realengo. A ideia partiu do sentimento de ascensão de uma empreendedora, focada em transmitir uma culinária acolhedora, familiar e inovadora.

Em fase de elaboração foi utilizado o método de pesquisa descritiva qualitativa e quantitativa. Começando pela análise de mercado percebeu-se quais eram os principais concorrentes, nicho de clientes e fornecedores. A partir desse ponto foi possível desenvolver o plano de marketing, plano operacional, plano financeiro, construção de cenários, avaliação estratégica e por fim a avaliação do plano de negócios.

TEMA: Nos últimos anos com o início da pandemia, muitos empreendedores se reinventaram, o tempo e o momento forçaram essa inovação, não era possível prever a crise sanitária e isso mostra como é importante o planejamento antes de tomar decisões. Segundo pesquisas o ramo alimentício é o que mais cresce no Brasil, por cuidar de uma das necessidades básicas esse segmento é visto como promissor pelos investidores.

PROBLEMA: Apesar do mercado ser amplo e ter grades possibilidade de dar certo, muitos empreendedores acabam insatisfeitos, reclamam de falta de lucro, dos impostos, e da escassez de apoios e parcerias. Antes de abrir qualquer negócio, é preciso estudar e conhecer em detalhes o mercado, do contrário, o sonho pode não sair do papel.

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo principal é apresentar um plano de negócio para empresa do setor alimentício, Restaurante e Pizzaria da Nete, uma sociedade limitada que

busca desenvolvimento no mercado, mas que precisa de algumas ferramentas para ter um bom desempenho e aproveitar as oportunidades de crescimento.

### **1.2.1 – OBJETIVO GERAL:**

Empreender com entendimento e levantar elementos que acrescente conhecimento necessário para possibilitar a interpretação dos resultados. Desse modo para atingir objetivo geral traçamos alguns objetivos específicos: Definir a característica organizacional, traçando perfil do cliente-alvo, do mercado e do produto; elaborar plano de marketing; analisar a viabilidade econômico e financeiro do negócio; analisar possíveis riscos e incertezas na implantação de uma pizzaria.

### **1.3 – JUSTIFICATIVA:**

Uma das autoras desse presente trabalho, abriu recentemente um pequeno negócio na área alimentícia e em concordância com a equipe usou como referência o pequeno empreendimento para dar realidade aos fatos. Por isso será enfatizado a importância de se ter acesso a informações úteis que possibilitem a boa administração do negócio de maneira eficiente e eficaz.

### **1.4 METODOLOGIA**

Esta pesquisa se caracteriza como sendo uma combinação do tipo qualitativa e quantitativa. Todas as estatísticas e conclusões presentes foram externados de artigos, pesquisas com questionários e estatísticas de pesquisas com fontes confiáveis.

## 2.SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 – Resumo dos principais pontos do plano de negócio

O Restaurante e Pizzaria Delícias da Nete é uma empresa do setor de comércio alimentício, o estabelecimento oferecerá uma variedade de pizzas artesanais, tradicionais e serviços de buffet. Nosso maior objetivo é ser referência no mercado gastronômico da região, oferecer produtos de excelência de modo a se destacar pelo atendimento personalizado e inovador.

### 2.2 – Logomarca



*Figura 1 - Logomarca Delícias da Nete*

## **2.3 – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições**

### **Sócio 1**

Marinete da Conceição Candido de Novaes

Endereço: Travessa A, 340 – Realengo, Rio de Janeiro – RJ, 21765380

Telefone 1: (21) 3564-0761 Telefone 2: (21) 98398-6223

### **Chef – Cozinheira Chef**

Experiência 1: Chefe de Cozinha 3 anos e 8 meses, Domenica pizzeria artesanal.

Especialidade: Cozinha Brasileira e Planejamento de Cardápios.

Formação:

Bacharelado em Gastronomia, UFF, Rio de Janeiro - RJ

Bacharelado em Contabilidade, Uni São José, Rio de Janeiro - RJ

### **Sócio 2**

Nathalia de Oliveira Louzada

Endereço: Rua Cristais Paulista, 101 – Campo Grande, Rio de Janeiro – RJ, 23085800

Telefone 1: (21) 2402-7491 Telefone 2: (24) 98029-4428

### **Administrador (a) – Gerente Administrativo e Financeiro**

Experiência: Gerência Financeira do T.T Burger, em 4 anos.

Especialidade: Gerenciamento Contábil e Financeiro

Formação:

MBA Controladoria e Finanças, IBMR, Rio de Janeiro - RJ

Bacharelado em Contabilidade, Uni São José, Rio de Janeiro - RJ

Técnico em Administração de Empresas, Senac, Rio de Janeiro – RJ

## **2.4 – Dados do empreendimento**

Restaurante e Pizzaria Delícias da Nete

CNPJ: 02.274.742/0001-30

## **2.5. – Missão, Visão e Valores da empresa**

### **Missão:**

Servir a melhor refeição do bairro, tendo em vista a excelência em variedades, preço justo e ambiente higienizado.

### **Visão:**

Ser uma marca conhecida no mercado, e a longo prazo trabalharmos para termos franquias pela região.

### **Valores:**

Ser uma empresa transparente para com os nossos clientes, sempre ter eficiência e qualidade em nossos atendimentos. Proporcionar momentos únicos aos nossos clientes, não só com relação às refeições servidas, mas trazer também boas memórias e momentos únicos em nosso estabelecimento.

## **2.6 – Setores de atividade**

Pizzaria com serviço completo; serviço de alimentação.

CNAE 5611-2/01.

## **2.7 – Forma jurídica**

Sociedade Limitada.

## **2.8 – Enquadramento tributário**

Simples Nacional.



## 2.9 – Capital social

O Capital Social será de R\$ 100.000,00 (CEM MIL REAIS), divididos em 100.000 quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (UM REAL) cada uma, assim distribuídos entre os sócios:

<b>SÓCIOS</b>	<b>QUOTAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
MARINETE DA CONCEIÇÃO	60.000	60.000,00	60%
NATHALIA LOUZADA	40.000	40.000,00	40%

## 3.0. – Fonte de recursos

Recursos próprios.

### 3. ANÁLISE DE MERCADO

#### 3.1 – Estudo dos clientes

A pesquisa feita, através de questionário, mostra que as pessoas visam em primeiro lugar a qualidade do produto que estão consumindo. Deve-se estar atento as exigências dos clientes para ter um público forte e se manter no mercado.

Muitas empresas não se preocuparam em atender uma demanda de mercado e focam em problemas que julgam ser interessante. Antes de tudo é importante fazer pesquisas de campo, conhecer os clientes e saber sobre suas necessidades. A partir desse ponto podemos seguir com um nicho de clientes e alcançar a satisfação dos mesmo para que se sintam bem atendidos.

Foram entrevistadas cerca de 52 pessoas, 40,4% delas possuem renda de até dois salários-mínimos, 55,8% moram com mais de uma pessoa e 90,4% prezam pela qualidade. O pilar da proposta de valor para a pizzaria será atrair clientes pela qualidade, de forma que se sintam satisfeitos em pagar pela experiência de estar em um local agradável para os momentos de lazer com a família e amigos.

Qual a sua renda?  
52 respostas

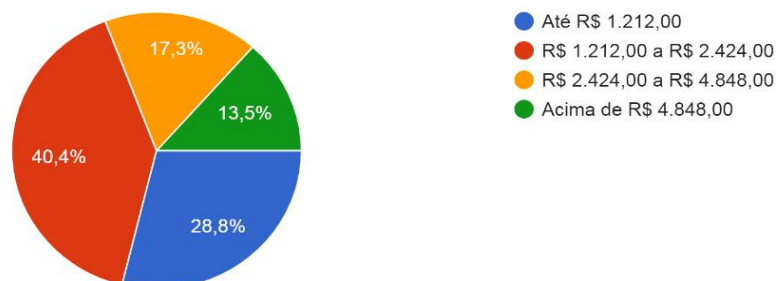


Figura 2 – Resultado de pesquisa para análise de mercado

O que te faz consumir em um restaurante?

52 respostas

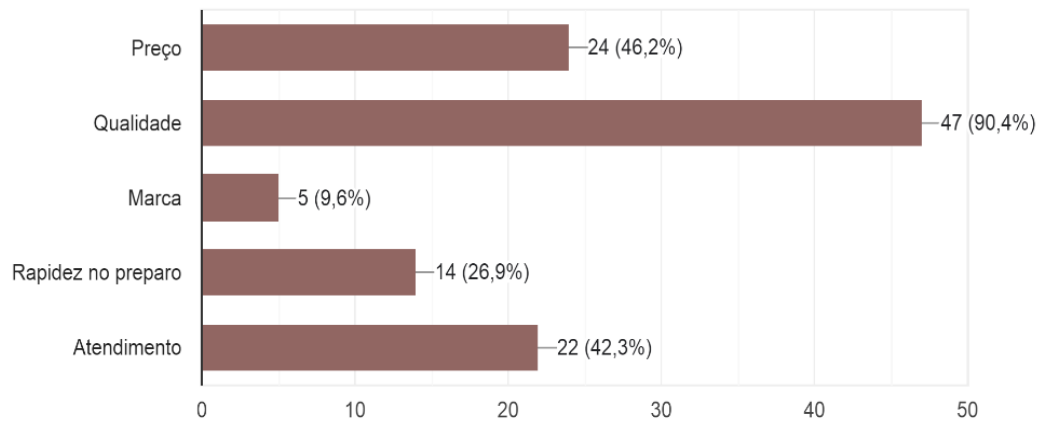


Figura 3 - Resultado de pesquisa para análise de mercado

### 3.2 – Estudo dos concorrentes

Grande parte dos entrevistados moram em Realengo, Padre Miguel e Bangu, essas pessoas foram questionadas sobre os locais que costumam sair para comer quando estão em grupo e a partir disso foram apontados alguns concorrentes principais considerando o maior número de pessoas que optaram por certos estabelecimentos que oferecem serviços semelhantes.

Os mais frequentados foram comparados com o novo empreendimento como na tabela abaixo, muitos optam por pizzarias que oferecem rodízio de pizza, buffet e refil de bebidas liberado.

O bairro de Realengo se tornou um ponto estratégico para a implantação do Restaurante e Pizzaria Delícias da Nete, em Bangu há muitos concorrentes e as

peças que residem em Realengo não possuem muitas opções de lazer com a família em um espaço próximo ao centro.

	Restaurante Pizzaria Delícias da Nete	Parmê	Restaurante Oliva	Império de Itália	Outros restaurantes com rodízio e buffet
PREÇO	■	■	■	■	■
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	■	■	■	■	■
LOCALIZAÇÃO	■	■	■	■	■
ATENDIMENTO	■	■	■	■	■
SERVIÇO	■	■	■	■	■
QUALIDADE	■	■	■	■	■

LEGENDA	
BOM	■
RUIM	■

Tabela 1 – Estudo de concorrentes

### 3.3 – Estudo dos fornecedores

A escolha de parcerias-chave faz com que o negócio de torne mais viável e eficiente. Para que possamos entregar os melhores serviços temos que selecionar bem os fornecedores, quem fornecerá a matéria-prima, equipamentos e utensílios a serem utilizados.

No quadro abaixo estão os principais fornecedores e os produtos necessários para a implantação de uma pizzaria bem-sucedida.

<b>Ordem</b>	<b>Produtos</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Prazo de entrega</b>	<b>Localização</b>
1	Fornos industriais	Fornoflex	A vista ou a prazo	5 dias úteis	Rua Odete Gomes Barreto, 261 – Vila Carrão - SP
2	Utensílios	Fornoflex	A vista ou a prazo	5 dias úteis	Rua Odete Gomes Barreto, 261 – Vila Carrão - SP
3	Uniformes	ALASTRA Uniformes Profissionais	A vista ou a prazo	5 dias úteis	Rua Goiás, 304, Engenho de Dentro Rio de Janeiro, RJ
4	Produtos para produção de refeições diversas	Thiluc Distribuidora	A vista ou a prazo	Entrega imediata	Rua Ipuera, 355 – Acari - RJ
5	Produtos para produção de pizza	Nova Safra food	A vista ou a prazo	7 dias úteis	Av. Prof. Persio A. Pinheiro, S/N - SP
6	Embalagens	Cairo embalagens e laticínios	A vista ou a prazo	Retirada na loja	Rua Cairo, 293 e 295 – Senador camará - RJ
8	Computadores e impressoras	InfoVarejo	A vista ou a prazo	Entrega em 5 dias ou imediata	Rua altair Nogueira – Centro - RJ

*Tabela 2- Relação de principais fornecedores*

## 4. PLANO DE MARKETING

### 4.1 – Descrição dos produtos (bens e/ou serviços)

*“Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, que proporciona benefícios reais ou percebidos, com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”. Semenik e Bamossy, (1995, p.260).*

#### Características do Produto

Produto (nome técnico): Pizza e Alimentos Variados

Pizza: Quando degustada, a pizza deve apresentar-se macia, bem assada, suave, elástica, fácil de ser dobrada pela metade. As bordas elevadas devem ser douradas. O gosto da massa deve ser de pão bem fermentado, misturado ao sabor ácido do tomate, aroma de alho, orégano e manjericão.

Refeições variadas: consumo de vários tipos de alimentos que forneçam os diferentes nutrientes necessários para o organismo, evitando a monotonia alimentar que limita o acesso de todos os nutrientes necessários a uma alimentação adequada. Simples e fácil de preparar; considerar o tempo e o custo de preparação dos alimentos, fazendo com que a alimentação de qualidade seja acessível para todos.

#### Tamanhos e divisões:

- Broto: 18 cm – até 2 sabores.
- Pequena: 25 cm, 4 fatias – até 2 sabores.

- Média: 30 cm, 6 fatias – até 3 sabores.
- Grande: 35 cm, 8 fatias – até 3 sabores.

### **Componentes do Produto:**

Do que é feito o produto - É elaborado com massa fermentada de farinha de trigo, banhada com molho de tomates e revestida de produtos diversos, geralmente alguma espécie de queijo, carnes defumadas ou não, ervas e até legumes e doces, inclusive o próprio sorvete.

### **Tecnologia da Fabricação:**

A melhor maneira de aumentar as vendas é através da produção de qualidade, do atendimento rápido e do preço justo. Porém, para que as pizzarias sejam capazes de atender a esses três requisitos é necessário que elas possuam equipamentos qualificados para a produção de pizza. Isso significa que elas precisam de fornos e massas industriais para preparar as pizzas.

A tecnologia e inovação que as pizzarias aplicam ao seu negócio é o que faz toda diferença na hora de se destacar e vender mais. Equipamentos para produção são fundamentais na agilidade da produção de qualquer produto.

Investir em maquinário moderno e equipe treinada faz com que você produza muito mais em pouco tempo e com menos gastos e esforço. Ao fazer a análise de custos, você pode constatar que uma máquina moderna para sua produção, pode te fazer economizar tempo, espaço e recursos. E ainda ter a certeza de que você está trabalhando com um equipamento de qualidade, que estará sempre disponível para atender a sua demanda. Por exemplo, uma máquina para laminação de madeira é extremamente útil para aqueles que trabalham com este tipo de material, pois ela consegue produzir de forma mais rápida, com menos erros e com

menos desperdício. E quando falamos em desperdício, já pensou em quanto você pode economizar ao adquirir um equipamento para laminação de madeira? Além de economizar muito mais em termos de tempo e dinheiro.

### **Forma de Apresentação do Produto:**

Tipos de embalagens - As caixas quadradas e octogonais para pizza podem ser fabricadas com diversos materiais. O mais utilizado é o papelão. As caixas redondas são confeccionadas com um material mais simples. O papelão é um tipo mais grosso e resistente de papel, geralmente utilizado na fabricação de caixas, podendo ser liso ou enrugado.

## **4.2 – Preço**

### **DIFERENCIAL EM RELAÇÃO A CONCORRÊNCIA**

*“O marketing voltado para o valor reconhece que as estratégias competitivas têm influências importantes sobre os clientes (...). Assim os profissionais de marketing devem considerar não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, mas também se eles oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes”. Gilbert A. Churchill, Jr J. Paul Peter, (2008 pag.11)*

<b>Preço dos serviços</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Preço de Venda</b>
Rodízio + Buffet	R\$ 60,00
Delivery	a partir de R\$ 40,00

Tabela 3 – Preço dos serviços



O valor é a principal medida de uma empresa como um todo. Empresas de sucesso mantêm a satisfação de seus clientes com seus produtos e serviços. A satisfação do cliente é definida pelo valor dos produtos e serviços oferecidos pelo fornecedor para atender às suas expectativas. A satisfação do cliente é um dos principais objetivos de uma empresa. A satisfação do cliente é uma medida de quão bem a empresa atende às expectativas do cliente em relação aos produtos e serviços oferecidos. A satisfação do cliente é medida através de pesquisas de mercado e outras formas de feedback. O valor é a principal medida de uma empresa como um todo. Empresas de sucesso mantêm a satisfação de seus clientes com seus produtos de qualidade e utiliza elementos que objetivam atrair os clientes e fidelizar

Temos como objetivo principal garantir alimentos que proporcione satisfação, variedade, comodidade e conforto, ou seja, o produto a ser ofertado terá qualidade e preço justo. Com isso esperamos apresentar um diferente serviço aos clientes, de acordo com a necessidade do consumidor, e qualidade que ele espera encontrar num ambiente confiável, empenhando assim esforços para conquistar sua lealdade e alcançar o diferencial diante da concorrência. Além disso, a entrega é realizada em tempo hábil, de forma a garantir a qualidade dos produtos. Oferecemos ainda um atendimento personalizado e exclusivo, a fim de garantir a satisfação de cada cliente.

## **4.3 – ESTRATÉGIA PROMOCIONAIS**

### **Objetivo do marketing**

*Para Gilbert A. Churchill, Jr J. Paul Peter, (2008 pag.04), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e dis-*

*tribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.*

A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefício para ambos. O objetivo do marketing é atingir objetivos específicos, dentro de um determinado tempo, usando-se os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. O objetivo do marketing é a satisfação dos consumidores com o produto, com o preço e com o atendimento, ou seja, o marketing tem como objetivo principal a satisfação do consumidor. O objetivo do marketing é o crescimento, a longevidade e o lucro das empresas. O objetivo do marketing é aumentar o faturamento, reduzir custos, aumentar a participação de mercado, aumentar a satisfação do cliente, identificar e satisfazer as necessidades dos clientes. O objetivo do marketing é criar maior valor para o cliente, aumentando a satisfação dele com o produto, do que o valor que a empresa tem que investir num conjunto de conhecimento, para dominar o mercado.

- Estratégias de Promoção e Divulgação
- Propaganda em rádios – Internet – Folhetos e cartão de visita
- Descontos (de acordo com a promoção do dia)
- Redes de relacionamentos (WhatsApp, Instagram, Facebook)

## **Estratégia de Marketing**

- **Produto:**

1. Ampliar o negócio no mercado, aumentar o lucro 100% nos próximos 5 anos.

2. Continuar oferecendo produtos de qualidade.

3. Usar as estratégias para trazer diferencial e benefício ao produto.

- **Preço:**

1. Estabelecer de acordo com o mercado, mas com base na concorrência.

2. Usar estratégia de preço por pessoa.

3. Estratégia de preço psicológico, utilizar a percepção dos consumidores a respeito do preço da mercadoria.

- **Promoção:**

1. Propaganda via redes sociais, outdoor.

2. Promoção de vendas.

3. Marketing direto.

- **Distribuição:**

1. Sem intermediário.

2. Via telefone.

3. Aplicativo

#### **4.4 – ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO**

Para Gilbert A. Churchill, Jr J. Paul Peter, (2008 pag 368), Um canal de distribuição é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas funções necessárias para ligar os produtos aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”.

O canal de distribuição é o conjunto de pessoas e organização que assumem a função, o de conectar o produtor do produto ou serviço com o mercado alvo. Ele também pode ser definido como o conjunto de pessoas que assumem o desafio de dar ao comprador o produto ou serviço no momento certo, no lugar certo, da maneira certa e a um preço certo. O conceito de canal de distribuição é importante para o marketing porque é através dele que os produtos e serviços chegam aos consumidores. É importante que as empresas definam bem qual é o melhor canal de distribuição para os seus produtos, de acordo com o tipo de produto, o público-alvo e as estratégias de marketing.

As formas de comercialização e distribuição do produto serão:

- Promoção diferente para cada dia da semana. Anunciando no Instagram e Facebook. Exemplo, toda terça comprando uma pizza grande ganhe totalmente grátis uma pizza doce pequena (promoção válida somente para os 10 primeiros que comprarem). Ativar na mente do cliente de que se ele não comprar logo, acaba a oportunidade.
- Promoção de fidelização; se baixar o aplicativo Delícias da Nete ganhará 20% de desconto na primeira compra.
- Upseel; Todas as vezes que o cliente comprar uma pizza, será oferecido um outro produto com valor baixo.ex; Comprando a pizza, leve um refrigerante ou borda por R\$5,00. Oferecer ao cliente algo maior com preço muito baixo.
- Toda quinta borda grátis; (todo cliente se sente atraído por algo que seja gratuito) - Indique amigos e ganhe 100% de desconto; (criar lista de transmissão no WhatsApp, criar e enviar banner ganhando 100% de desconto na próxima compra).

## 4.5 – LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Segundo Slack (1997 apud GHOR, 2008, P. 17) a localização “é a posição geográfica de uma operação relativamente aos recursos, as outras operações ou clientes com os quais interage”.

O público a ser alcançado são famílias, trabalhadores, jovens ou mesmo indivíduos que buscam um local tranquilo que lhes ofereçam tranquilidade nas suas reuniões, encontros, enquanto se alimentam. Por isso a melhor localização para a instalação do negócio foi na Av. de Santa Cruz 580, Realengo - Rio de Janeiro, RJ, tendo por motivos alcançar um público com característica e necessidades semelhantes aos que buscam por estabelecimentos na redondeza, quanto à qualidade, variedade e preço justo a ser ofertado. A análise de locação, deu condição no pagamento e prazo do aluguel, a vizinhança segura com um número razoável no fluxo de pessoas e com acessos para diversos lugares. Local limpo, disponibilidade de estacionamento e próximo a fornecedores, facilitando o prazo e custo do frete na entrega.

**Segmento Geográfico** - Todas as famílias, que moram na cidade do Rio de Janeiro, na zona oeste.

**Segmento Demográfico** - Renda baixa/ média, todas as idades, ambos sexos, com diferentes ocupações e escolaridades.

**Segmento Psicográfico** - Com diversas personalidades, que tem por interesse conviver com outras pessoas. Estilos de vidas variadas que cultiva o valor de um lazer.

### **Aspectos analisados:**

Valor do Aluguel: Em relação custo/benefício R\$ 5.000.

Espaço Físico: 100m<sup>2</sup>, para que comporte 20 mesas.

Instalações: Novas, adequadas ao ambiente.

Acessibilidade ao local: Fácil acesso aos fornecedores, clientes e funcionários – é uma avenida que passa na Av. de Santa Cruz 580, Rio de Janeiro, RJ. Além disso, tem ponto de ônibus para diversos lugares, facilidade nas entregas dos produtos pelos fornecedores e fácil acesso aos consumidores dos produtos e dos veículos por aplicativo.

## 5. PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional determinará o que será feito para alcançar o objetivo principal e mostrar como a empresa funcionará internamente. Nesse tópico será definido o arranjo físico, capacidade produtiva, principais atividades e contratação de pessoal para compor a equipe.

### 5.1. Layout ou arranjo físico

O Layout escolhido foi o modelo celular, onde as máquinas e equipamentos são instalados de modo fixo e os funcionários devem se deslocar para realizar o processo de produção, desde a transformação da matéria-prima até a entrega da refeição ao cliente.

O restaurante é composto por quatro cômodos, uma cozinha, dois banheiros e a área comercial. Na cozinha optamos por dividir a área do forno e a área de preparação, assim garantimos a segurança de nossos funcionários e mais agilidade na montagem.

Na figura pode-se ver com clareza como é feito cada processo. Após os pedidos serem enviados para a cozinha, eles são preparados e postos no balcão de retirada. Os garçons verificam os pedidos e os leva para a área comercial onde ficam os clientes.

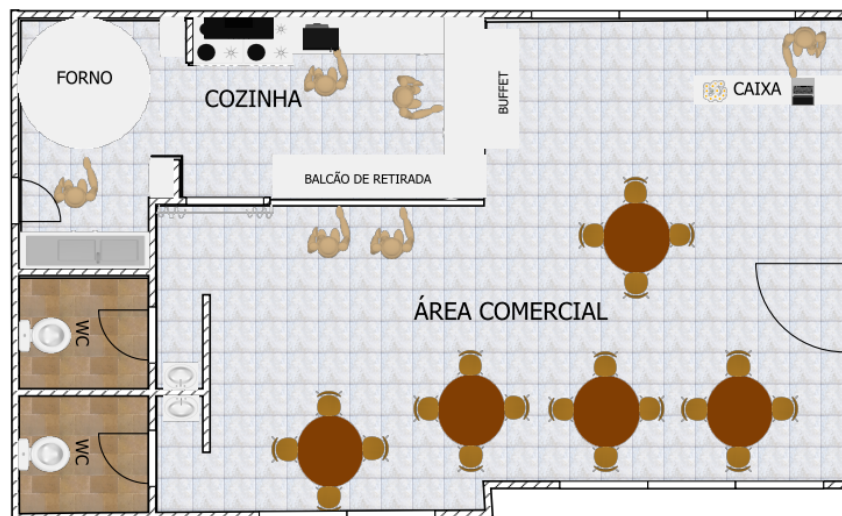


Figura 4 - Layout circular - Restaurante e Pizzaria Delícias da Nete

## 5.2. Capacidade produtiva

O horário de funcionamento do restaurante será de 8 horas, com 1 hora de almoço para os funcionários, sendo 480 minutos. Essas informações foram importantes para calcular a capacidade produtiva.

Para saber quanto tempo gasto em cada etapa foi necessário cronometrar o tempo de montagem de um funcionário padrão, como perdas foi posto o tempo que leva para a pizza ficar totalmente pronta para consumo.

No terceiro quadro podemos analisar a quantidade de pizzas que poderá ser produzida considerando a capacidade somente com o tempo da montagem, depois incluindo o tempo gasto assando, tirando o horário de almoço (considerando 90% de eficiência) e incluindo por fim as perdas não planejadas (falta de energia, problemas com equipamentos).

Montagem de pizzas	Tempo (min.)
Abrir massa	2,03
Colocar o molho	0,02
Por queijo	0,02
Por recheio	1,35
<b>Total</b>	<b>3,42</b>

Tabela 4 - Tempo de montagem

Perdas	Tempo (min.)
Assar a pizza	15

Tabela 5 - Perdas estimadas em minutos



<b>CAPACIDADE</b>	<b>Quantidade de Pizzas por dia</b>
<b>CAPACIDADE INSTALADA</b> (Jornadas de trabalho / Tempo de montagem)	<b>140</b>
<b>CAPACIDADE NOMINAL</b> (Capacidade - Perdas / Tempo de montagem)	<b>135</b>
<b>CAPACIDADE EFETIVA</b> (Capacidade Nominal x eficiência)	<b>122</b>
<b>CAPACIDADE REALIZADA</b> (Capacidade efetiva – perdas não planejadas)	<b>110</b>

Tabela 6 - Cálculo de Capacidade Produtiva

### 5.3. Processos operacionais

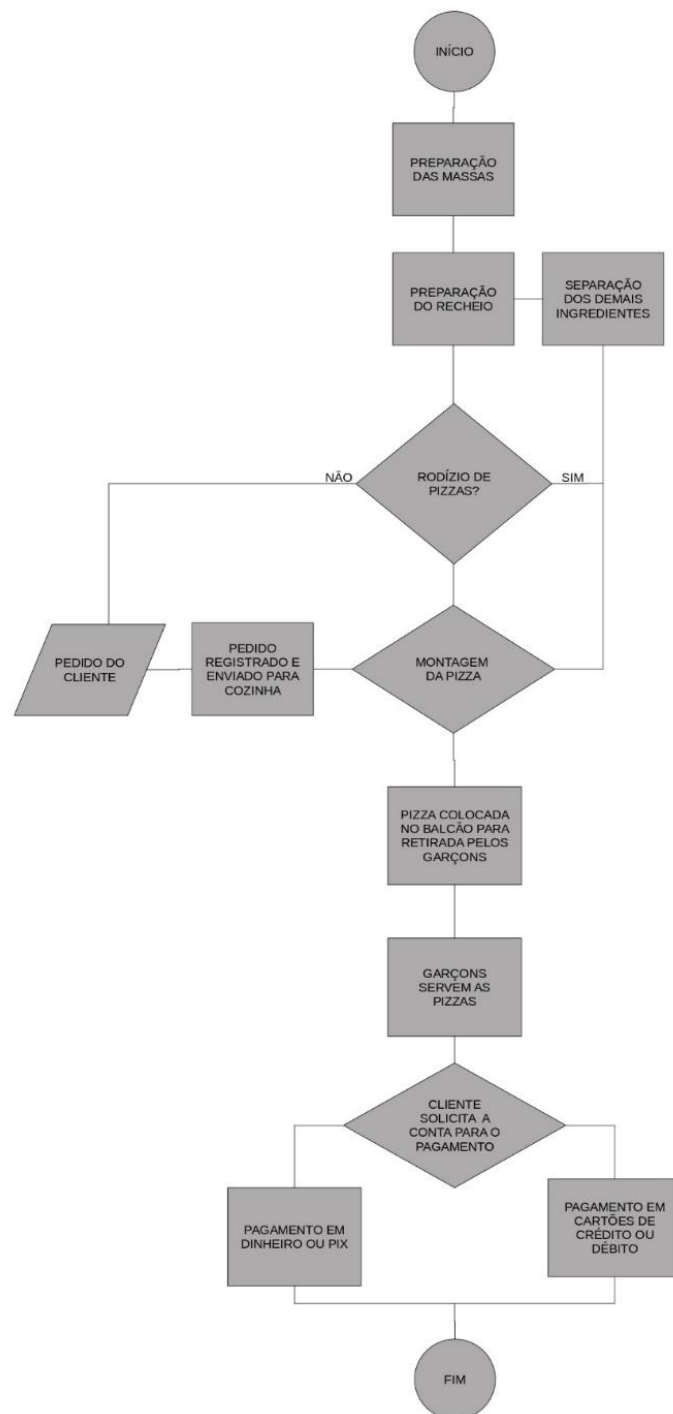


Figura 5 – fluxograma do processo de preparação e atendimento ao cliente

## 5.4. Necessidade de pessoal

CARGO/ FUNÇÃO	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
COZINHEIRO CHEFE	Experiência comprovada; Capacidade de dividir responsabilidade e monitorar o progresso; excelentes habilidades de comunicação e liderança; atendo a tendências culinárias e processos otimizados de cozinha; Conhecimento prático de programas de informática úteis (software de gestão de restaurante); Diploma em Gastronomia ou de curso relacionado.
AUXILIAR DE COZINHA	Experiência comprovada; conhecimento de normas de saúde e segurança na cozinha; habilidade manual capaz de operar ferramentas de corte e utensílios de cozinha; espírito equipe e grande capacidade de comunicação; paciente e com capacidade de manter a calma sob pressão; boas condições físicas e resistência; treinamento em escola de gastronomia será um diferencial
GARÇOM	Experiência profissional comprovada; experiência prática com sistema informatizado de pedidos; conhecimentos básicos de matemática; atenção e paciência com os clientes; excelentes habilidades de apresentação; sólidas habilidades organizacionais e para multiplicidade de tarefas; com a capacidade de bom desempenho em ambiente de ritmo rápido. Saber ouvir e ter habilidades de comunicação eficientes; espírito de equipe; flexibilidade para trabalhar em turnos.
RECEPCIONISTA	Boa comunicação verbal; capacidade de trabalhar sob pressão; boa memória; capacidade de lidar com problemas; pensamento rápido; maestria em informática para usar sistemas de computador e programas de reserva; excelente serviço ao cliente.
AUXILIAR DE LIMPEZA	Ensino fundamental completo; Conhecimento em produtos de limpeza e suas funções; Flexibilidade para trabalhar em turnos.
OPERADOR DE CAIXA	Conhecimento básico de PC: Familiaridade com equipamentos eletrônicos, como caixa registradora e POS; Habilidade em matemática; Grande capacidade de comunicação e gerenciamento de tempo; orientado para a satisfação do cliente.
MOTOBOY	Fundamental Incompleto; Experiência de 12 meses; Habilitação Profissional.

Tabela 7 - Necessidade de pessoal

## **6. PLANO FINANCEIRO**

Para criar um plano financeiro eficaz, é preciso levar em consideração diversos elementos, como as projeções de receitas e despesas, o fluxo de caixa projetado, os investimentos necessários e as fontes de financiamento disponíveis. Além disso, é importante definir metas claras e realistas para a empresa, estabelecer indicadores de desempenho financeiro e monitorar regularmente os resultados para fazer ajustes quando necessário.

O plano financeiro é uma ferramenta essencial para qualquer negócio que deseja ter sucesso a longo prazo. Ele ajuda a empresa a se preparar para diferentes cenários, a tomar decisões estratégicas com base em dados concretos e a garantir a sua sustentabilidade financeira. Embora sua elaboração possa ser um desafio, contar com profissionais especializados e envolver toda a equipe na execução do plano pode aumentar significativamente suas chances de sucesso.

### **6.1 – Investimento fixo**

O plano financeiro tem como objetivo principal estabelecer uma previsão de receitas e despesas, projetando o desempenho financeiro da empresa, a fim de garantir o sucesso do empreendimento. Nessa fase deve ser projetado todos os investimentos efetuados pelo empreendedor para iniciar a produção do negócio.

Para abertura do Restaurante Pizzaria Delícias da Nete, a projeção dos investimentos em bens (Ativos) inicial foi de R\$ 59.550,00 e foram investidos da seguinte forma, como pode ser observado no quadro abaixo:

<b>Investimentos Pré-Operacionais</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>VALOR UNIT. (R\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (R\$)</b>
Licença Sanitária	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Licença Bombeiros	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
Alvará Funcionam.	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
Divulgação de serviços	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Banner	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Outdoor	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Cartão de visita (Kit com 1000)	1	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Carro de som	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
Contador	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
		<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.830,00</b>

Tabela 8 - Investimentos Pré-Operacionais

<b>Itens de Investimento (fixo e circulante)</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>VALOR UNIT. (R\$)</b>	<b>VALOR TOTAL (R\$)</b>
Aluguel	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Pintura da fachada da empresa	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Decoração da loja	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Balcão de vidro	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Computador	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Impressora a laser	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
Ar-Condicionado	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
Freezer/geladeira	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Telefone	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Televisão	2	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00
Mesas/cadeira/armários	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Produtos para revenda (pizza, bebidas...)	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
Moto (usada no Delivery)	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
Campanha promocional para inauguração	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Gastos diversos	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Materiais diversos de mobílias	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Buffet	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Funcionários	12	R\$ 1.300,00	R\$ 15.600,00
		<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 59.550,00</b>

Tabela 9 - Itens de Investimento

## 6.2 Investimento Inicial

Segundo Biagio e Batocchio (2012), o plano financeiro de um plano de negócio busca apresentar algumas projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros, podendo transmitir uma imagem de estabilidade e credibilidade, o que pode servir de indicativo para novos empreendedores investirem no negócio. Já para Casarotto Filho (2002), o plano financeiro é a consolidação do plano, ou seja, deve-se executar uma análise do resultado, transcrita em termos econômico-financeiros, equacionando os recursos necessários para o projeto.

<b>Despesas Operacionais</b>			
<b>Quantidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor Unitário (\$)</b>	<b>Subtotal</b>
1	Sistema Contábil	R\$ 400,00	R\$ 400,00
1	Aluguel	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
1	Energia Elétrica	R\$ 700,00	R\$ 700,00
1	Contador	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
1	Licença Sanitária	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
1	Licença de Bombeiros	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
2	Pró-Labore	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
1	Capital de Giro	R\$ 80.000,00	R\$ 80.000,00
1	Legalização	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
1	Alvará de Funcionamento	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
		<b>Total</b>	<b>R\$ 101.000,00</b>

Tabela 10 - Despesas Operacionais

<b>Despesas Administrativas</b>			
<b>Quantidade</b>	<b>Descrição do custo</b>	<b>Valor Unitário (\$)</b>	<b>Subtotal</b>
1	Chef de Cozinha	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
5	Garçons	R\$ 1.500,00	R\$ 7.500,00
1	Aux. Serviços Gerais	R\$ 1.320,00	R\$ 1.320,00
2	Motoboys	R\$ 1.320,00	R\$ 2.640,00
1	Segurança	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
1	Recepcionista	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
1	Cozinheira	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
1	Programador	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
		<b>Total</b>	R\$ 22.460,00

Tabela 11 - Despesas Administrativas

### 6.3 Capital de giro

O capital de giro é a ferramenta que auxilia as empresas a manterem as contas em dia enquanto os recursos não entram. Na prática, ele é o valor reserva que a empresa precisa ter para quitar as despesas por um período.

Para a elaboração do capital de giro desse empreendimento, considerou-se um financiamento no valor de 80.000,00.



## 6.4 Estratégias de Publicidade

O principal meio de publicidade será um bom serviço e bons produtos, atitude, claro que o “boca a boca” será importante para o sucesso do Restaurante, desta forma, a satisfação do cliente costuma tirar dúvidas de muitas pessoas. Através da publicidade, haverá um aumento de clientes, criando um valor satisfatório. O objetivo da empresa é quando entrega o que foi prometido, e quando consegue conquistar as expectativas dos clientes.

## 6.5 Gastos Iniciais

Despesas Com Marketing e Vendas			
Quantidade	Descrição do custo	Valor Unitário (\$)	Subtotal
1	Manutenção Website	R\$ 600,00	R\$ 600,00
2	Cartão de Visita	R\$ 150,00	R\$ 300,00
1	Campanha de Inauguração	R\$ 400,00	R\$ 400,00
1	Carro de Som	R\$ 480,00	R\$ 480,00
3	Outdoor	R\$ 700,00	R\$ 2.100,00
2	Banner	R\$ 550,00	R\$ 1.100,00
1	Divulgação de Serviços	R\$ 480,00	R\$ 480,00
<b>Total</b>			R\$ 5.460,00

Tabela 12 - Despesas com marketing e vendas

<b>Máquinas e Equipamentos</b>			
<b>Quantidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor Unitário(\$)</b>	<b>Subtotal</b>
1	Bated./Liquid./Mix	R\$ 1.530,00	R\$ 1.530,00
2	Telefone + Internet	R\$ 200,00	R\$ 400,00
1	Impressora	R\$ 500,00	R\$ 500,00
1	Computador	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
2	Ar-Condicionados	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
3	Freezer/Geladeira	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
1	Fogão Industrial	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
1	Forno Industrial	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
1	Frigobar	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
1	Bebedouro	R\$ 250,00	R\$ 250,00
		<b>Total</b>	R\$ 16.080,00

Tabela 13- Máquinas e equipamentos

<b>Móveis e Utensílios</b>			
<b>Quantidades</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor Unitário (\$)</b>	<b>Subtotal</b>
20	Mesa/Cadeira	R\$ 150,00	R\$ 3.000,00
3	Armário	R\$ 400,00	R\$ 1.200,00
3	Prateleiras	R\$ 200,00	R\$ 600,00
1	Balcão de Vidro	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
3	Materiais Diversos	R\$ 100,00	R\$ 300,00
1	Decoração	R\$ 200,00	R\$ 200,00
1	Louça (kits)	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
1	Buffet	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
2	Televisão	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 12.100,00</b>

Tabela 14- Móveis e utensílios

<b>Veículos</b>			
<b>Quantidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor Unitário (\$)</b>	<b>Subtotal</b>
2	Motos (Delivery)	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
1	Carro	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 12.000,00</b>

Tabela 15- Veículos

## 6.6 Estimativa do custo com depreciação

Durante o ano, a vida útil do equipamento acaba, porque o uso excessivo acaba por desgastar a sua utilidade. Neste caso, é importante a substituição de novos equipamentos.

<b>Depreciação de Recursos</b>				
<b>Quantidade</b>	<b>Descrição</b>	<b>Depreciação%</b>	<b>Valor</b>	<b>Subtotal</b>
1	Instalações (10% ao ano / vida útil = 10 anos)	0,1	R\$ 600,00	R\$ 60,00
1	Softwares (25% ao ano / vida útil = 4 anos)	0,25	R\$ 600,00	R\$ 150,00
1	Maquinas e Equipamentos (10% ao ano / vida útil = 5 anos)	0,1	R\$ 16.080,00	R\$ 1.608,00
1	Móveis e Utensílios (10% ao ano / vida útil = 10anos)	0,1	R\$ 12.100,00	R\$ 1.210,00
1	Veículos (20% ao ano / vida útil = 5 anos)	0,2	R\$ 12.000,00	R\$ 2.400,00
			<b>Total</b>	<b>R\$ 5.428,00</b>

Tabela 16- Depreciação de Recursos

## 6.7 Custo Variável

Custo Variável					
Quantidade	Descrição	Medida	Valor Unitário (\$)	Subtotal/ mês	Subtotal/ ano
200	Ovos	dúzias	R\$ 2,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
40	Azeite	litros	R\$ 5,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
80	Óleo de Soja	litros	R\$ 4,00	R\$ 320,00	R\$ 3.840,00
25	Tomate	kg	R\$ 1,50	R\$ 37,50	R\$ 450,00
30	Cebola	kg	R\$ 1,00	R\$ 30,00	R\$ 360,00
15	Pimentão	kg	R\$ 2,00	R\$ 30,00	R\$ 360,00
200	Farinha de Trigo	kg	R\$ 3,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
20	Creme de Leite	latas	R\$ 3,50	R\$ 70,00	R\$ 840,00
80	Leite	litros	R\$ 5,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
300	Muçarela	kg	R\$ 12,00	R\$ 3.600,00	R\$ 43.200,00
200	Presunto	kg	R\$ 9,00	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00
100	Linguiça Calabresa	kg	R\$ 7,00	R\$ 700,00	R\$ 8.400,00
50	Peito de Frango	kg	R\$ 8,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
40	Camarão	kg	R\$ 15,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
10	Fermento	kg	R\$ 1,05	R\$ 10,50	R\$ 126,00
17	Milho verde	latas	R\$ 3,00	R\$ 51,00	R\$ 612,00
12	Ervilha	latas	R\$ 2,00	R\$ 24,00	R\$ 288,00

10	Amido	kg	R\$ 1,25	R\$ 12,50	R\$ 150,00
20	Alho	kg	R\$ 9,00	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00
6	Sal	Kg	R\$ 1,06	R\$ 6,36	R\$ 76,32
15	Açúcar	kg	R\$ 1,19	R\$ 17,85	R\$ 214,20
30	Margarina	kg	R\$ 2,99	R\$ 89,70	R\$ 1.076,40
10	Extrato de tomate	kg	R\$ 2,00	R\$ 20,00	R\$ 240,00
35	Polpa de Frutas	kg	R\$ 6,00	R\$ 210,00	R\$ 2.520,00
180	Refrigerantes	litros	R\$ 4,02	R\$ 723,60	R\$ 8.683,20
115	Água	litros	R\$ 1,00	R\$ 115,00	R\$ 1.380,00
11	Ketchup	litros	R\$ 10,00	R\$ 110,00	R\$ 1.320,00
11	Mostarda	litros	R\$ 10,50	R\$ 115,50	R\$ 1.386,00
11	Maionese	litros	R\$ 11,50	R\$ 126,50	R\$ 1.518,00
60	Bebidas Alcoólicas	litros	R\$ 20,00	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
280	Descartáveis	unid.	R\$ 2,50	R\$ 700,00	R\$ 8.400,00
			<b>TOTAL</b>	R\$ 12.900,01	R\$ 154.800,12

Tabela 17 - Custo Variável

## 6.8 Alíquota Simples Nacional

A receita anual, foi cogitada ao enquadramento tributário através do Simples Nacional. A alíquota da empresa será de 10,7% considerando um faturamento de entre R\$ 720.000,00 a 1.800.000,00 por ano.

Estimativa das Despesas Tributária			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
Imposto Simples Nacional	0,107	R\$ 1.692.600,00	R\$ 181.108,20

Tabela 18 - Despesas tributárias

## 6.9 Demonstrativos Financeiros

Receita Bruta no Ano				
Descrição	Preço de Venda	Quant. Vendida/dia	Dias/Ano	Resultado
Serviço 1 (Rodízio)	R\$ 60,00	85	248	1.264.800,00
Serviço 2 (Delivery)	R\$ 40,00	30	248	297.600,00
Serviço 3 (Local)	R\$ 35,00	15	248	130.200,00
			<b>Total</b>	1.692.600,00

Tabela 19 - Receita Bruta Anual

**Recursos humanos:** 1 caixa, 1 chefe de cozinha, 2 auxiliares de cozinha, 2 garçons e 1 motoboy.

**Infraestrutura:** Loja de 100m<sup>2</sup>, para que comporte 20 mesas.

**Funcionamento do empreendimento:** A loja abre 6 dias por semana, abre às 17hs e fecha às 1hs (aberta por um período de 8 horas) e ticket médio semanal do empreendimento igual a R\$40,00 (Rodízio por Pessoa), R\$ 15.00 (Delivery), (Local) R\$10.00.

Considerando os recursos mencionados, tem-se que cabem ao mesmo tempo na loja 80 clientes (20 mesas x 4 pessoas por mesa), cada cliente, Delivery e Local, leva aproximadamente 8 minutos na loja selecionando o que vai comprar e cada cliente demora aproximadamente 4 minutos para finalizar o pagamento no caixa. O Rodízio leva aproximadamente 240 minutos na loja e 8 minutos para finalizar o pagamento.

## **6.10 Balanço Patrimonial e Demonstrativo de Resultado do Exercício**

Ribeiro (2010, p. 11) faz a comparação de o “balanço lembra balança. Imagine uma balança de dois pratos em equilíbrio. Para que isso aconteça, é preciso que cada um dos dois pratos contenha o mesmo peso. Assim deve ser apresentado o Balanço Patrimonial: em equilíbrio

A demonstração financeira do exercício da DRE, visa fornecer uma visão sistemática dos resultados alcançados pela empresa em determinados períodos ou exercícios sociais. Esse resultado pode ser positivo (lucro) ou negativo (prejuízo) das receitas, dívidas e despesas incorridas no período.



<b>Balço Patrimonial</b>			
<b>1. Ativo</b>		<b>2. Passivo</b>	
<b>1.1 Ativo Circulante</b>	<b>R\$ 251.510,00</b>	<b>2.1 Passivo Circulante</b>	<b>R\$ 143.810,00</b>
1.1.1 Caixa	R\$ 171.510,00	2.1.1 Salário a Pagar	R\$ 22.460,00
1.1.2 Banco Conta Movimento	R\$ 80.000,00	2.1.2 Pró-Labore a Pagar	R\$ 10.000,00
<b>1.2 Ativo Não Circulante</b>	<b>R\$ 77.292,00</b>	<b>2.2 Passivo Não Circulante</b>	<b>R\$ 111.350,00</b>
1.2.1 Estoque Mercadorias	R\$ 12.900,00	2.2.1 Financiamento	R\$ 111.350,00
1.2.2 Máquinas e Equipamentos	R\$ 16.080,00		
1.2.3. Juros a Transcorrer	R\$ 29.460,00		
1.2.4 Móveis e Utensílios	R\$ 12.100,00	<b>3 Patrimônio Líquido</b>	<b>R\$ 184.992,00</b>
1.2.5 Veículos	R\$ 12.000,00	3.1 Capital Integralizar	R\$ 100.000,00
1.2.6 Depreciação Acumulada	R\$ 5.428,00	3.2 Lucros Acumulados	R\$ 84.992,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 328.802,00</b>	<b>Total</b>	<b>R\$ 328.802,00</b>

Tabela 20 - Balço Patrimonial

<b>DRE/Mensal</b>	
<b>Receita Bruta</b>	<b>141.050,00</b>
(-) Alíquota IR 4%	-5.642,00
<b>(=) Receita Líquida</b>	<b>135.408,00</b>
(-) CMV	-12.900,00
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>122.508</b>
(-) Despesas com vendas	-5.460
(-) Despesas Administrativas	-22.460
(-) Despesa Financeira	-9.810
(-) Despesa Dep/Amort	-5.428
<b>(=) Resultado Antes IRPJ CSLL</b>	<b>79.350,00</b>
(-) Imposto	0,00
<b>(=) Resultado Líquido</b>	<b>79.350,00</b>

Tabela 21 – DRE Mensal

## 6.11 Ponto de Equilíbrio

Jiambalvo (2002, p. 142), defini que “o Ponto de Equilíbrio é o número de unidades que precisam ser vendidas para uma empresa atingir o equilíbrio, ou seja, ter um resultado que não implique em lucro ou prejuízo, mas sim um resultado zero”. Portanto, o Ponto de Equilíbrio é um conceito econômico que descreve a quantidade de unidades de produtos ou serviços que uma empresa precisa vender para que seus custos e receitas sejam iguais, ou seja, para que a empresa não tenha lucro nem prejuízo. É um conceito importante para a tomada de decisão na gestão financeira e operacional das empresas.

A análise do lucro-alvo é um dos principais componentes utilizados na análise CVL (Custo-Volume-Lucro). Como o próprio nome indica, na análise do lucro-alvo, busca-se estimar qual volume de vendas é necessário a uma empresa para que ela alcance um determinado lucro que foi estabelecido como alvo ou meta em um determinado período.

Já o ponto de equilíbrio surge da divisão do total dos custos e despesas fixos pela margem de contribuição, e caracteriza-se pelo montante de vendas suficiente para cobrir os gastos de natureza fixa, não gerando, assim, nem lucro nem

prejuízo. A única diferença é que o lucro-alvo é igual a zero na análise do ponto de equilíbrio.

$$\text{I.M.C} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{I.M.C} = \frac{141.050 - 13.600}{141.050} = 90,3\%$$

$$\text{P.E} = \frac{\text{Custo Fixo Total} + \text{Despesa Fixa Total}}{\text{Índice Margem de Contribuição}}$$

$$\text{P.E} = \frac{9.028 + 26.860}{35.888} = 39.743,08 \text{ } 0,903$$

Planilha de Indicadores		
Descrição	Fórmula	Resultado
Índice de Margem de Contribuição	$\text{ICM} = (\text{RT} - \text{CV}) / \text{RT}$	90,30%
Ponto de Equilíbrio (PE)	$\text{PE} = \text{CF} / \text{ICM}$	R\$ 39.743,08
Lucratividade	$\text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}$	56,26%
Prazo de Retorno de Investimento (PR)	$\text{Investimento} / \text{Lucro Líquido}$	1,26

Tabela 22 - Indicadores

## 7.CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Para receita (pessimista) 15,00 % e para receita (otimista) 30,00 %

QUADRO	DESCRIÇÃO	CENÁRIO PROVÁVEL	
		VALOR	%
5.5	1.Receita total com vendas	R\$ 141.050,00	100
	<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	<b>R\$ 24.002,00</b>	<b>17,17</b>
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV (*)	R\$ 12.900,00	<b>9,17</b>
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.642,00	<b>4,17</b>
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$ 5.460,00	<b>4,17</b>
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 117.048,00	<b>83,17</b>
5.11	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 9.028,00	<b>6,17</b>
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 108.020,00	<b>77,17</b>

Tabela 23 - Cenário Provável

QUADRO	DESCRIÇÃO	CENÁRIO PESSIMISTA	
		VALOR	%
5.5	1.Receita total com vendas	R\$ 119.892,50	15
	<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	<b>R\$ 20.401,70</b>	<b>15</b>
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV (*)	R\$ 10.965,00	15
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 4.795,70	15
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$ 4.641,00	15
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 99.490,80	15
5.11	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 7.673,80	15
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 91.817,00	15

Tabela 24- Cenário Pessimista

QUADRO	DESCRIÇÃO	CENÁRIO OTIMISTA	
		VALOR	%
5.5	1.Receita total com vendas	R\$ 183.365,00	30
	<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	<b>R\$ 31.202,60</b>	<b>30</b>
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV (*)	R\$ 16.770,00	30
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 7.334,60	30
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$ 7.098,00	30
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 152.162,40	30
5.11	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 11.736,40	30
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 140.426,00	30

Tabela 25 - Cenário Otimista

## 8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A Análise SWOT é usada para iniciar o processo de examinar diferentes aspectos do negócio e organizar as descobertas em um modelo simples de grade 2X2. Cada quadrante corresponde a uma letra da sigla SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades, Ameaças).

A importância desse tipo de análise é que podemos responder em qual momento a empresa está, parece simples, mas através dela podemos nos aprofundar nos detalhes sobre concorrentes, empresa e consumidores.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
1. Equipe experiente e empreendedora;	1. Sociedade limitada pode restringir as opções de funcionários;
2. Produtos de alta qualidade e preço justo;	2. Concorrentes que oferecem produtos inferiores com menor preço;
3. Parcerias pagas com divulgação nas redes sociais;	3. Pouca influência com parceiros de outra região;
4. Preço competitivo e alto faturamento;	4. Alto custo Operacional;
5. Agilidade no serviço Delivery;	5.
6. Desenvolvimento do comércio alimentício no bairro.	6. Novos concorrentes
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
1. Mercado sempre em crescimento;	1. Mudança de hábito alimentar do consumidor;
2. Poucos concorrentes diretos e expansão de novos produtos;	2. Novos concorrentes com ideias semelhantes;
3. Aplicativo próprio para pedidos com cardápio e descrição dos produtos;	3. Pouca variedade em alimentos;
4. Fornecedores locais para a valorização da economia da região.	4. Alta na economia e nos preços dos fornecedores;

Tabela 26 - Análise SWOT

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente plano de negócios foram abordadas questões importantes para a implantação de um novo empreendimento, falamos sobre os objetivos da empresa, clientes potenciais, plano de marketing, pontos fortes e fracos. O planejamento estratégico é como um mapa para o empreendedor, com ele é possível entender e conhecer o mercado, mensurar os riscos e oportunidades.

Quando uma empresa busca o planejamento é possível que ela passe na frente de muitos concorrentes pois ela sabe onde está e aonde quer chegar. Feito o plano de negócios a empresa possui informações sobre o mercado e sabe sobre os atributos dos clientes, podendo usar para melhor atender o público e suas necessidades específicas.

Conclui-se que para uma empresa ser bem-sucedida ela precisa estar atenta as necessidades dos clientes, oferecer serviços e oferecer soluções. O Restaurante e Pizzaria Delícias da Nete tem o intuito de atender as necessidades do mercado e contribuir para o desenvolvimento econômico do país.

## 10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORBES. **10 principais causas de fracasso de pequenas empresas.**

<https://forbes.com.br/principal/2019/05/10-principais-causas-de-fracasso-de-pequenas-empresas/> Acesso em 27 de outubro de 2022

SEBRAE. **Sebrae em Minas Gerais.** <https://www.sebrae.com.br/minasgerais>

Acesso em 27 de outubro de 2022

TERRA. **Índice de novos empreendedores cresce no Brasil em 2022.**

<https://www.terra.com.br/noticias/indice-de-novos-empreendedores-cresce-no-brasil-em-2022,9cadde70bd235ced49525ee439473b55ahd25ybn.html> Acesso em 27 de outubro de 2022

AGÊNCIA BRASL. **Quase 4 milhões de novos negócios foram abertos em 2021.** <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/quase-4-milhoes-de-novos-negocios-foram-abertos-em-2021>. Acesso em 27 de outubro de 2022

ANDRADE, T. **Produção e comercialização de alimentos artesanais - saiba por onde começar para regularizar seu negócio.** Disponível em: <https://foodsafetybrazil.org/producao-e-comercializacao-de-alimentos-saiba-por-onde-comecar-para-regularizar-seu-negocio/> . Acesso em: 07 novembro 2022.

OTMIZA. **Inovação e tecnologia para pequenas pizzarias - Sennda Software.** Disponível em: <https://sennda.com.br/blog/inovacao-e-tecnologia-para-pequenas-pizzarias>. Acesso em: 07 novembro 2022.

DANTAS, EDMUNDO BRANDÃO. **Realmente, manual prático para elaboração de planos de marketing.** 1. Ed. Distrito Federal : Editora Senanc Distrito Federal, 2017.

GIOVANI BACHEGGA. **Industria de Alimentos: Entenda os riscos e oportunidades de empreender no setor.** <https://gepea.com.br/industria-de-alimentos-entenda-os-riscos-e-oportunidades-de-empreender-no-setor/> Acesso em: 10 março 2023.