



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SOCIO ECONÔMICO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Moniqui Silva Nascimento
Sílvia Helena Monteiro Dias**

**A RELEVÂNCIA DE UM PLANEJAMENTO EM UM RESTAURANTE
TÍPICAMENTE PARAENSE**

**BELÉM-PA
2005**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SOCIO ECONÔMICO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Moniqui Silva Nascimento
Sílvia Helena Monteiro Dias**

**A RELEVÂNCIA DE UM PLANEJAMENTO EM UM RESTAURANTE
TÍPICAMENTE PARAENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção de média na
Disciplina Administração Financeira e
Orçamentária Empresarial do Curso de
Ciências Contábeis no 8º semestre de
2004.

Orientador: Prof. Héber Lavor Moreira

**BELÉM-PA
2005**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SOCIO ECONÔMICO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Moniqui Silva Nascimento
Sílvia Helena Monteiro Dias**

**A RELEVÂNCIA DE UM PLANEJAMENTO EM UM RESTAURANTE
TÍPICAMENTE PARAENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção de média na
Disciplina Administração Financeira e
Orçamentária Empresarial do Curso de
Ciências Contábeis no 8º semestre de
2004.

Avaliado em: ___/___/___

Conceito: _____

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Héber Lavor Moreira

Professor: _____

Professor: _____

AGRADECIMENTO

Agradecemos a Deus por ter nos dado a oportunidade de estarmos concluindo o curso de Ciências Contábeis.

Aos familiares que estiveram sempre nos dando apoio para que acreditássemos em nosso potencial.

Aos amigos – Rose, Flávia, Carlos e Bruno - que sempre nos ajudaram em momentos difíceis com atos e palavras de incentivo.

Aos queridos mestres pelos conhecimentos que nos passaram e por terem feito com que acreditássemos que somos capazes de alcançar nossos objetivos.

RESUMO

Este trabalho visa destacar a relevância de um plano de negócios ao se criar um empreendimento, já que muito deles não são bem sucedidos principalmente por que não há um bom planejamento do negócio por parte do interessados - empreendedor -.

Criar um plano de negócios (business plan), torna-se de fundamental importância, já que este se mostra como uma significativa ferramenta de gestão desde o planejamento, desenvolvimento e finalmente implantação do empreendimento, ou até mesmo evitando ou corrigindo falhas, ajustando-se ao atual mercado competitivo, no caso de um negócio. Já em fase de expansão o plano de negócios é utilizado para verificar a potencialização dos pontos fortes, além dos possíveis riscos a serem enfrentados.

Este estudo minucioso da viabilidade econômica do negócio é que fará um diferencial entre os mais variados empreendimentos que são criados, porém não conseguem ter êxito.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1.1- TÍTULO DO ESTUDO	9
1.2 – OBJETIVOS DO ESTUDO	9
1.2.1 – A Importância do Estudo.....	9
1.2.2 – O que o discente se propõe alcançar em seu estudo.....	9
1.2.3 – O que o estudo deverá alcançar em termos de contribuições técnicas e/ou científicas.....	9
1.2.4 – Delimitação do estudo.....	9
1.2.5 – A organização do estudo.....	10
1.3 – JUSTIFICATIVA	10
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	11
CAPÍTULO II	12
A RELEVÂNCIA DO TURISMO EM EMPREENDIMENTOS NO ESTADO DO PARÁ	12
2.1 - O Pará e seu crescimento econômico.....	12
2.2 – Diversificada gastronomia.....	15
CAPÍTULO III	16
PLANEJAMENTO DE UM NEGÓCIO	16
3.1- O PLANEJAMENTO	17
CAPÍTULO IV	18
PLANO DE NEGÓCIO-BUSINESS PLAN	18
4.1 - PLANO DE NEGÓCIO	19
4.1.2 - PLANO ESTRATÉGICO.....	21
4.1.2.3- Missão da Empresa.....	22
4.1.2.4- Visão da Empresa.....	22
4.1.2.5- Análise do Ambiente Interno e Externo.....	22
4.1.2.6- Análise de Mercado.....	23
4.1.2.7- Objetivos e Metas.....	23
4.2- ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO	24
CAPÍTULO V	25
PLANO DE NEGÓCIOS DO EMPREENDIMENTO	25
5.1 - ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	25
5.1.1 - Qual é o negócio?.....	25
5.1.2 - Qual a situação do negócio?.....	25
5.1.3 - Qual o perfil da empresa?.....	26
5.1.4 - Por que o negócio será lucrativo?.....	26
5.1.5 - Por que o negócio será bem sucedido?.....	26
5.1.6 - Qual será o diferencial competitivo do negócio?.....	26
5.2.Sumário Executivo.....	28
5.3 - Descrição Geral do Negócio.....	29
5.3.1- Descrição do Negócio.....	29
5.3.2 - Descrição dos Produtos e Serviços.....	30
5.4 - Mercado.....	31
5.5 - Concorrência.....	33
5.6- Estrutura Organizacional e Legal.....	34
5.7- Localização.....	35

DADOS FINANCEIROS	36
5.8 - Fontes de Financiamento.....	36
5.9 - Investimento inicial	36
5.10 - Balanço Patrimonial	37
5.11 - Demonstração do Resultado do Exercício	38
5.12 - Projeção de Fluxo de Caixa.....	39
5.13 - Ponto de Equilíbrio	40
5.14 - Indicadores de Rentabilidade	41
SOBRE O EMPREENDIMENTO	42
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	43

INTRODUÇÃO

Ter um negócio próprio é o sonho de uma grande parcela da população brasileira. Os fatores que justificam esse interesse pela atividade empresarial são diversos. Os mais freqüentes são: desejo de liberdade, vontade de ganhar mais dinheiro, necessidade de realização profissional, falta de oportunidade de trabalho e preenchimento de tempo livre.

O interesse pela área empresarial apesar de ser relevante, mostra que 90% das pequenas empresas fecham as portas antes do 1º ano de vida. Dos 10% restantes, apenas 20% chegam ao quinto ano de vida.

As principais causas desse insucesso elevado apontam para a falta de habilidade administrativa do empreendedor.

O desemprego no Brasil faz com que uma quantidade numerosa da população deseje se tornar empresário. Além disso, está se tornando freqüente o caso de pessoas que são demitidas e investem o capital recebido num negócio próprio, porém algum tempo depois muitas delas perdem todo o dinheiro investido e voltam ao mercado de trabalho a procura de emprego.

A atividade empresarial se caracteriza pela incerteza. Uma empresa bem sucedida em qualquer lugar do mundo remunera o capital investido em 15% ao ano. Mas para obter este êxito o empresário precisa possuir vocação para atividade empresarial, liderança, criatividade, tolerância ao risco e capacidade administrativa representada pela habilidade para organizar, planejar, controlar e dirigir o negócio.

Nota-se a importância da atividade de planejamento de um negócio para que as incertezas sejam reduzidas. Um adequado planejamento faz com que o empresário tenha soluções para erros previsíveis.

Não há mais lugar nos dias de hoje para improvisos. Por menor que seja o negócio se deve atentar para as funções gerenciais básicas de planejamento, organização e controle.

O trabalho que será desenvolvido irá mostrar a eficácia obtida no empreendimento a partir da elaboração de um planejamento.

CAPÍTULO I

1.1- TÍTULO DO ESTUDO

A relevância de um planejamento em um Restaurante Tipicamente Paraense.

1.2 – OBJETIVOS DO ESTUDO

1.2.1 – A Importância do Estudo

O estudo visa propiciar a empreendedores os pontos que devem atentar para ter um empreendimento de sucesso. O planejamento, os procedimentos e técnicas a serem utilizados para que o negócio seja progressivo e contínuo, haja vista que, empreender não é tarefa fácil e é sabido que sete em cada dez empresas morrem antes de completar o quinto ano de vida.

1.2.2 – O que o discente se propõe alcançar em seu estudo

Visualizar uma forma de empreender com eficácia, observando as tendências do mercado consumidor interno e externo sempre alerta para solucionar problemas que possam surgir.

1.2.3 – O que o estudo deverá alcançar em termos de contribuições técnicas e/ou científicas

Mostrar a futuros empreendedores como criar um plano de negócios destacando a relevância da análise de mercado e da concorrência antes de tomar decisões e também dando ênfase à viabilidade econômica do empreendimento desejado.

1.2.4 – Delimitação do estudo

Diversos fatores influenciam na escolha de um determinado empreendimento e o levam a eficácia ou não. Um bom plano de negócios levando em consideração todas as análises a serem feitas voltadas diretamente ao empreendimento pretendido: Restaurante Tipicamente Paraense.

1.2.5 – A organização do estudo

No estudo irá constar:

- a)Capa;
- b)Folha de Rosto;
- c)Termo de Aprovação;
- d)Agradecimento;
- e)Resumo;
- f)Sumário;
- g)Conteúdo Textual;
- h)Referências Bibliográficas.

1.3 – JUSTIFICATIVA

O interesse pelo estudo, principalmente na escolha deste plano de negócios (Restaurante Tipicamente Paraense), surgiu através de observações feitas das diferentes formas em que encontramos esse tipo de serviço. Temos como exemplo informalmente em cada esquina da cidade, ou através de restaurantes e similares localizados em pontos turísticos, que oferecem seus produtos por um valor muitas vezes oneroso.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3 ed. São Paulo:Ed. Atlas,1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 4.ed.ver.ampl.São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, Lázaro Evair de.Como sobreviver no competitivo mundo dos negócios.Pequenas Empresas e Grandes Negócios - Agosto de 2003 p.53 –63

DORNELAS, José Carlos Assis.Empreendedorismo –Transformando Idéias em Negócios.Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto.Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.

LUZ, Adão Eleutério.Material utilizado na Pós-Graduação da FACINTER em Gerência Contábil, disciplina – **Análise Contábil e Financeira** – dezembro de 2004.

Sites consultados

<http://www.sebrae.com.br/>

<http://www.ief.com.br/artigo/>

<http://www.sefa.pa.gov>

<http://www.embratur.gov.br>

<http://www.empreender.com/>

<http://www.geraneqocio.com.br/>

CAPÍTULO II

A RELEVÂNCIA DO TURISMO EM EMPREENDIMENTOS NO ESTADO DO PARÁ

2.1 - O Pará e seu crescimento econômico.

Com uma crescente economia, cerca de 6% ao ano se comparada ao crescimento do país, em média de 2% a 3% ao ano, o estado do Pará (o segundo maior do país), vem se destacando na economia de mercado, deixando para trás a “velha” cultura extrativista, para dar lugar aos investimentos em infra-estrutura e formação de parcerias, através de incentivos fiscais, concedidos pelo Governo do Estado.

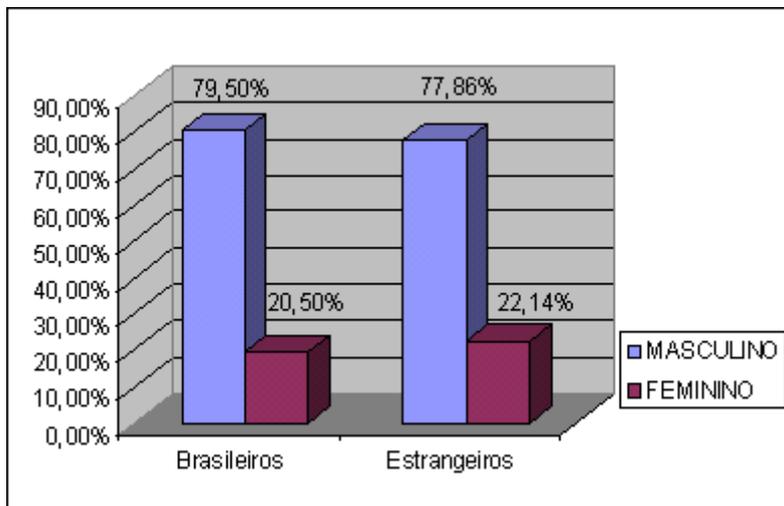
A migração de agricultores de diferentes regiões à procura desses benefícios, concedidos pelo Estado, principalmente para a produção de grãos, tem sido cada vez maior e com resultados ainda mais satisfatórios.

O turismo, em particular, vem sendo um dos pontos fortes no Estado, inclusive na capital Belém. Com a segunda menor taxa de urbanização do país, de acordo com o último senso do IBGE, Belém foi privilegiada com a revitalização e a criação de pontos turísticos, tanto pela Prefeitura Municipal, quanto pelo Governo do Estado.

Como exemplo, temos a Estação das Docas de Belém, onde antigos galpões da Companhia Docas do Pará foram recuperados, tornando-se um complexo turístico e cultural, oferecendo aos visitantes grandes atrativos.

Lojas que comercializam diversos produtos regionais, um teatro que comporta em torno de 450 pessoas, um núcleo museológico, que conta parte da história da formação da cidade de Belém e principalmente espaços gastronômicos, muito procurados, já que estes oferecem o que há de melhor na cozinha paraense, são alguns exemplos desses grandes atrativos.

O crescimento do turismo desde 2001 é representado pelo gráfico a seguir:



FLUXO DE HÓSPEDES DA HOTELARIA CADASTRADA EM VISITA AO ESTADO, SEGUNDO RESIDÊNCIA PERMANENTE E SEXO – 2001.

Fonte: PARATUR / DIREF/ DEPLAN

Se compararmos a outros Estados veremos que isso se confirma, como mostra o próximo gráfico:

MERCADO EMISSOR

PARTICIPAÇÃO ABSOLUTA E RELATIVA DOS HÓSPEDES BRASILEIROS NOS ESTABELECIMENTOS DE HOSPEDAGEM CADASTRADOS DO ESTADO, SEGUNDO RESIDÊNCIA PERMANENTE – 2001.

Unidade da federação	Fluxos de hóspedes	Participação %
Pará	38.306	22,69
São Paulo	34.341	20,34
Rio de Janeiro	18.557	10,99
Distrito Federal	10.452	6,19
Maranhão	8.712	5,16
Minas Gerais	7.361	4,36
Ceará	6.862	4,06
Amazonas	6.829	4,04
Pernambuco	5.823	3,45
Amapá	4.345	2,57
Paraná	3.690	2,19
Goiás	3.590	2,13
Bahia	3.048	1,81
Rio Grande do Sul	2.093	1,24
Santa Catarina	1.729	1,02
Tocantins	1.521	0,90
Piauí	1.424	0,84
Mato Grosso	1.216	0,72
Espírito Santo	1.351	0,80
Rondônia	842	0,50
Outros	6.721	4,00
TOTAL	168.850	100,00

Fontes: DEPLAN / PARATUR

2.2 – Diversificada gastronomia

A rica e variada cultura gastronômica que os povos indígenas deixaram, fez com que a culinária paraense fosse considerada uma das mais tipicamente brasileiras.

A variedade de cores e sabores acaba atraindo turistas curiosos para experimentar tantas delícias regionais, além da própria população paraense.

Entre as muitas delícias típicas, estão a maniçoba, o pato no tucupi, o caruru, o vatapá, o tacacá e sem esquecer das frutas amazônicas de sabores exóticos como o cupuaçu, o bacuri, o tarapébá e principalmente o açaí.

CAPÍTULO III

PLANEJAMENTO DE UM NEGÓCIO

Em princípio será definido o significado da palavra negócio, já que será citada diversas vezes neste trabalho.

“NEGÓCIO”

É um esforço organizado para produzir bens e serviços com a finalidade de vendê-los em determinado mercado e ter recompensa financeira pelo seu esforço.

O objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que atendam as necessidades e desejos da sociedade.

Executar um negócio significa assumir vários riscos, seja quanto ao capital empatado, seja quanto ao tempo e ao esforço investidos. Os riscos podem provocar perdas e incluem obsolescência do produto, disputas trabalhistas, administração incompetente, forças extraordinárias - fogo, inundações, etc – e dificuldade em competir vantajosamente.

Para que a realização de um negócio seja eficaz, deve-se primeiramente realizar um planejamento.

3.1- O PLANEJAMENTO

O empreendedor para alcançar o sucesso necessita planejar o seu negócio. Planejar significa analisar antecipadamente ações que serão realizadas ou colocadas em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. Assim, a empresa terá condições de ser organizada e dirigida com base em hipóteses que se referem à realidade atual e futura.

O planejamento consiste no estabelecimento prévio de ações necessárias e dos meios adequados para atingir o futuro desejado. Desta forma se produz o plano.

Pode-se aplicar o planejamento a qualquer tipo de atividade. Há o planejamento físico, Planejamento financeiro, Planejamento orçamentário, Planejamento global etc.

CAPÍTULO IV

PLANO DE NEGÓCIO-BUSINESS PLAN

O plano de negócios ou business plan é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento. Ele define as principais características e condições para se ter uma análise da viabilidade e dos riscos para assim facilitar a implantação de um negócio. É um plano de viabilização de uma idéia – um check list – para que nada seja esquecido.

O plano atua em todos os aspectos do novo empreendimento. Representa um levantamento de todos os componentes do negócio, como os internos – o que deverá ser produzido, como, onde, quanto – ou externos – para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes, etc.

No plano devem estar contidas as descrições do setor, a natureza jurídica do negócio, a estrutura organizacional da empresa, os relatórios financeiros simulados, um plano estratégico e um operacional.

As utilidades do plano de negócio são diversas entre as principais estão:

Cobre todos os aspectos internos e externos do negócio;

Abrange todos os aspectos atuais e futuros do negócio; funciona como uma visão integrada e sistematizada do negócio;

Serve como um guia abrangente para a condução do negócio;

Informa o mercado – investidores, bancos e financeiras – a respeito do negócio;

Divulga a parceiros internos e externos as características do negócio;

Funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio.

O plano utilizado no negócio pode ser estratégico e/ou operacional.

Através do plano se tem condições melhores para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio. Enfim, serve para mostrar o início o meio e fim de um empreendimento e deve ser submetido a revisões contínuas para estar sempre atualizado. O Sebrae selecionou os principais itens de um plano de negócios:

4.1 - PLANO DE NEGÓCIO

1. Ramo da atividade:

Por que escolheu este negócio?

2. Mercado consumidor:

Quem são os clientes?

O que tem valor para os clientes?

3. Mercado fornecedor:

Quem são os fornecedores de insumo e serviços?

4. Mercado concorrente:

Quem são os concorrentes?

5. Produto/serviços a serem ofertados:

Quais são as características dos produtos/serviços?

Quais são os seus usos menos evidentes?

Quais são as suas vantagens e desvantagens diante dos concorrentes?

Como criar valor para o cliente por meio dos produtos/serviços?

6.Localização:

Quais são os critérios para a avaliação do local ou do “ponto”?

Qual a importância da localização para o seu negócio?

7.Processo operacional:

Como sua empresa vai operar etapa por etapa?

Como fabricar?

Como vender?

Como fazer o serviço?

Qual trabalho será feito?Quem o fará?Com que material?Com que equipamento?

Quem tem conhecimento e experiência no ramo?

Como fazem os concorrentes?

8.Previsão de produção, previsão de vendas ou previsão de serviços:

Qual é a necessidade e a procura do mercado?

Qual é a sua provável capacidade de produção?

Qual é a disponibilidade de matérias-primas e de insumos básicos?

Qual é o volume de produção/vendas/serviços que você planeja para o seu negócio?

9.Análise Financeira:

Qual é a estimativa da receita da empresa?

Qual é o capital inicial necessário?

Quais são os gastos com materiais?

Quais são os gastos com o pessoal de produção?

Quais são os gastos gerais de produção?

Quais são as despesas administrativas?

Quais são as despesas de vendas?

Qual é a margem de lucro desejada?

4.1.2 - PLANO ESTRATÉGICO

Para se obter um planejamento estratégico, deve-se conhecer qual visão e missão a empresa irá estabelecer para atingir os objetivos e metas estipuladas. O plano deve seguir os pontos relacionados a baixo:

Definição da missão e da visão da empresa;

Definição do negócio;

Estabelecimento dos objetivos específicos da empresa;

Definição das estratégias da empresa;

Declaração de premissas do planejamento;

Estabelecimento dos objetivos estratégicos de longo prazo.

4.1.2.3- Missão da Empresa

A declaração de missão da empresa deve refletir a razão de ser da azienda e o seu propósito.

Devem ser destacadas as atividades que a empresa desempenha e as que a torna diferente das outras aziendas do mercado.

A missão da empresa visa transmitir uma imagem tangível e concreta, demonstrando o que a empresa faz, a quem ela disponibiliza seus serviços e qual o seu diferencial em relação aos concorrentes.

Defini-se os produtos/serviços, os mercados e a tecnologia refletindo os valores e as prioridades do negócio. Enfim, deve-se passar para os clientes e a sociedade em geral, uma imagem que mostre a finalidade da empresa. Ela precisa ser tratada como o DNA do negócio.

4.1.2.4- Visão da Empresa

Significa em que direção a Empresa pretende seguir, ou o que ela deseja ser. Assim, demonstra a personalidade e caráter da mesma.

A declaração de visão reflete motivação, um caminho para o futuro, faz com que se queira chegar ao objetivo almejado. Deve evidenciar os maiores desejos e sonhos do negócio. Esta declaração deve corresponder à realidade da Empresa. Jamais se deve criar visões fantasiosas que nada tenham a ver com o futuro, pois, geram atritos entre os envolvidos.

4.1.2.5- Análise do Ambiente Interno e Externo

No Plano de Negócios Estratégicos deve ser dada ênfase a análise dos ambientes externo e interno, pois através desta análise é que serão demonstrados os riscos, as oportunidades de mercado, os pontos fortes e os pontos fracos da empresa.

Somente depois que for realizada a análise ambiental é que se pode estabelecer os objetivos e as metas.

Esta análise representa um dos quesitos mais relevantes no Plano de Negócios, haja visto, que ela é capaz de demonstrar se a empresa esta preparada para seguir em frente, os desafios e os riscos que ocorrerá.

4.1.2.6- Análise de Mercado

Destaca-se como fator relevante para quem deseja montar um negócio conhecer à concorrência e o perfil dos seus futuros clientes/consumidores, deve-se então definir o segmento de mercado. Ele é realizado a partir das características do produto, estilo de vida dos futuros consumidores e outros fatores que interferem no consumo do produto, como a localização do empreendimento.

Através da análise de mercado são reconhecido o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, concorrentes, enfim o mercado onde atua. Esta análise é de fundamental importância para quem já possui um negócio ou deseja monta-lo.

Deve-se avaliar os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes em relação ao produto e serviço que será implantado. Esta análise denomina-se de SWOT do produto/serviço e através dela fica mais fácil visualizar oportunidades de venda do produto, pois, consegue-se notar o ponto fraco dos concorrentes. Assim as ameaças dos concorrentes e os riscos envolvidos serão reduzidos.

4.1.2.7- Objetivos e Metas

Os objetivos se referem a estados desejáveis que a empresa pretende alcançar e realizar. Dizem respeito às intenções gerais da empresa, ao caminho para se chegar ao destino desejado eles são definidos com palavras e frases.

Ao serem levantados os objetivos a empresa assume um compromisso definitivo. Já as metas se referem aos atos específicos mensuráveis, elas representam os passos para se alcançar o objetivo esperado.

4.2- ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócios é uma ferramenta muito útil para o planejamento das empresas. Ele faz com que o empreendedor conheça o processo da criação e implantação do seu negócio.

A estrutura do plano de negócios será descrita abaixo:

1. Capa;

2. Sumário executivo;

3. Análise completa e detalhada do setor;

4. Natureza jurídica e estrutura organizacional da empresa;

5. Simulação de relatórios financeiros;

5. Plano estratégico;

6. Plano operacional;

7. Apêndices;

CAPÍTULO V

PLANO DE NEGÓCIOS DO EMPREENDIMENTO

APLICAÇÃO PRÁTICA

O estudo visa demonstrar a viabilidade de um empreendimento voltado para o setor alimentício, pois se trata de um Restaurante de comidas típicas do estado do Pará. Tem a finalidade de atender pessoas da classe média e turistas que estão conhecendo a cidade de Belém.

O plano de negócios será efetuado para demonstrar a análise da viabilidade de empreendimento neste setor, seus pontos fortes e fracos em relação ao mercado.

5.1 - ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

5.1.1 - Qual é o negócio?

É prestação de serviço no setor alimentício, trata-se de um restaurante de comidas regionais. Oferecerá todos os tipos de pratos, sucos, tortas e iguarias que vão desde o bolinho de piracuí até a casquinha de caranguejo. Os clientes também poderão se deliciar com o tacacá e com o maravilhoso vinho de açaí.

Este serviço será voltado para clientes da classe média que saem do trabalho e desejam refeição de qualidade e com preço acessível e para turistas que vem conhecer a cidade e desejam saborear seus pratos regionais.

Além de refeições com qualidade excelente, será oferecido um ambiente aconchegante com ótimo atendimento.

5.1.2 - Qual a situação do negócio?

O negócio se encontra na fase inicial.

5.1.3 - Qual o perfil da empresa?

A azienda será composta por dois sócios e será classificada como uma microempresa.

5.1.4 - Por que o negócio será lucrativo?

No Brasil as atividades Gastronômicas representam verdadeiras indústrias com um milhão e duzentos e trinta mil estabelecimentos sendo a principal atividade empregadora do país com 8,9 milhões de pessoas diretamente ocupadas. É uma indústria formada por milhares de pequenos empresários mais de 95% são micro e pequenas empresas. De acordo com as últimas estatísticas sobre os estabelecimentos da área gastronômica elas atendem uma demanda diária de 1,9 milhões de refeições.

No estado do Pará a gastronomia é muito rica tendo os indígenas contribuído bastante para se ter uma cultura gastronômica diversificada atraindo muito os turistas. O turismo no Pará é peça de fundamental importância para a lucratividade do negócio e é sabido que cada vez mais o turismo cresce nesse estado principalmente por novos pontos turísticos que são criados.

5.1.5 - Por que o negócio será bem sucedido?

O negócio tende a ser bem sucedido, pois será realizado com bases sólidas, ou seja, será feito através de um Plano de Negócios que é uma importante ferramenta de gestão para se conhecer o mercado e para alcançar as metas e os objetivos do empreendimento.

5.1.6 - Qual será o diferencial competitivo do negócio?

O custo que será abaixo dos concorrentes do mercado;

A comodidade e o atendimento que serão de ótima qualidade;

As atrações regionais que serão apresentadas exclusivamente aos sábados.

Restaurante Delícias do Pará

Rua dos 48,1520

Belém -PA

(91) 4005-2021

restaurantedeliciasdopara@delicias.com.br

PLANO DE NEGÓCIOS

RESTAURANTE DELÍCIAS DO PARÁ

Este plano foi elaborado em janeiro de 2005.

5.2.Sumário Executivo

O plano de negócios foi realizado com a finalidade de orientar o empresário para obter êxito no empreendimento desejado, Restaurante Delícias do Pará.

A microempresa se encontra na fase inicial e visa oferecer serviço de qualidade aos seus clientes com mão-de-obra qualificada.

O Restaurante Delícias do Pará terá como clientes a própria população local (classe média) e principalmente os turistas .

5.3 - Descrição Geral do Negócio

5.3.1- Descrição do Negócio

Delicias do Pará será um restaurante, do tipo microempresa, que irá oferecer a seus clientes comidas típicas da região. Atenderá uma crescente demanda, principalmente de turistas interessados em experimentar os sabores exóticos da Amazônia.

A empresa estará localizada em ponto estratégico (próximo a um shopping), no centro da cidade e também de outros pontos turísticos, como a Praça da República que é muito visitada por turistas e pela população local, bem como a Praça Batista Campos.

Terá mão-de-obra especializada na área gastronômica e atendimento eficiente para que o cliente sintam-se satisfeito em todos os sentidos. Contará ainda com equipamentos suficientes e eficazes para desempenhar as atividades do empreendimento, além disso, utilizará matérias-primas de primeira qualidade o que garantirá pratos com sabores inigualáveis.

5.3.2 - Descrição dos Produtos e Serviços

O negócio - Restaurante Delícias do Pará – oferecerá serviços de primeira qualidade por que contará com pessoal qualificado na área e chefes de cozinha especializados em comidas regionais da Amazônia, como:

- Vatapá;
- Maniçoba;
- Tacacá;
- Pato no Tucupi;
- Cremes, tortas e sucos de frutas regionais, como cupuaçu e bacuri.

Todos os serviços serão realizados dando grande ênfase as normas de vigilância sanitária o que garantirá total segurança no consumo de seus produtos e ainda passará para seus clientes confiabilidade criando assim um vínculo ainda maior com a empresa.

Com todos os objetivos e metas traçados se espera ter a cada ano um retorno de 15% sobre o faturamento do negócio.

5.4 - Mercado

Conforme estudo realizado pela EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo), o mercado na área gastronômica ascende a 55% , a parcela do mercado que vislumbra crescimento do 2º semestre de 2004 (comparativo ao primeiro), com uma expansão média esperada de 11,61%. Estabilidade é prevista por 41% do mercado, enquanto que retração é prognosticada por 5%, com redução média esperada de 16,39%.

Ao se confrontarem os resultados dos negócios realizados no 1º semestre de 2004 e 2003 constatou –se incremento de: 52% de assinalações de expansão, 17% de estabilidade e 31% de queda.

Com o crescimento do turismo no estado do Pará, principalmente pela criação de novos pontos turísticos as atividades que atuam com produtos regionais tiveram uma grande ascensão de acordo com pesquisa realizada pela PARATUR.

Diversas pesquisas foram realizadas pela EMBRATUR sobre o mercado de restaurantes, elas serão demonstradas abaixo:

Período	Número de Turistas							
	Diminuição (-)		Estabilidade (=)		Aumento (+)		Saldo de Resposta	
	Observado	Previsto	Observado	Previsto	Observado	Previsto	Observado	Previsto
Out.Dez/2003	15	-	61	-	24	-	9	-
Jan.Mar./2004	21	15	70	43	9	42	-12	27
Abr.Jun./2004	17	43	68	50	15	7	-2	-36
Jul.Set./2004	27	6	50	54	23	40	-4	34
Out.Dez/2004	-	12	-	58	-	30	-	18

Fonte: EBAPE-FGV/EMBRATUR

Número de Refeições Vendidas

Período	Diminuição (-)		Estabilidade (=)		Aumento (+)		Saldo de Resposta	
	Observado	Previsto	Observado	Previsto	Observado	Previsto	Observado	Previsto
Out.Dez/2003	37	-	17	-	46	-	9	-
Jan.Mar./2004	31	18	28	51	41	31	10	13
Abr.Jun./2004	36	23	47	53	17	24	-19	1
Jul.Set. /2004	35	5	25	41	40	54	5	49
Out.Dez/2004	-	6	-	20	-	73	-	67

Fonte: EBAPE-FGV/EMBRATUR

Gasto Médio por Cliente

Período	Diminuição (-)		Estabilidade (=)		Aumento (+)		Saldo de Resposta	
	Observado	Previsto	Observado	Previsto	Observado	Previsto	Observado	Previsto
Out.Dez/2003	10	-	62	-	28	-	18	-
Jan.Mar./2004	26	16	58	53	16	31	-10	15
Abr.Jun./2004	37	16	49	71	14	13	-23	-3
Jul.Set. /2004	35	6	42	51	23	43	-12	37
Out.Dez/2004	-	8	-	58	-	34	-	26

Fonte: EBAPE-FGV/EMBRATUR

Previsão p/ o 2º Semestre de 2004 em relação ao 1º semestre de 2004

Redução de Mercado		Estabilidade de Mercado		Expansão de Mercado		Saldo
(%)	Variação % Média	(%)	Variação % Média	(%)	Variação % Média	(%)
5	16,39	41	-	55	11,6	50

Fonte: EBAPE-FGV/EMBRATUR

- Variação % Média representa a variação média de expansão ou de contratação do mercado, segundo percentuais ponderados das previsões feitas pelos respondentes (indicados à esquerda);
- Esta previsão foi feita em outubro de 2004;
- Para a estabilidade não há variação.

5.5 - Concorrência

Para garantir a satisfação dos clientes é importante conhecer suas necessidades. O setor gastronômico requer um cuidado maior e constante para obter maior satisfação dos seus clientes, resultado obtido a partir da qualidade percebida do serviço oferecido pelo estabelecimento.

Encantar o cliente externo é possibilitar à empresa sobrevivência e crescimento, pois sem ele a mesma não existe, devendo assim haver uma especial atenção na satisfação dos consumidores.

Para gerar bons resultados deve-se seguir três vertentes, que são:

1º - Não desencante: Deve haver aqui a preocupação com as características básicas do restaurante, como higiene, serviços primário de atendimento e cozinha dentre outros;

2º - Satisfaça: Agora se têm que buscar satisfazer o cliente nas suas necessidades manifestas como uma boa refeição, ambiente agradável, serviços de um modo geral;

3º - Extrapole/Encante: Neste mandamento há de fazer o que os outros não fazem, enfim deve-se ter um diferencial para superar as expectativas do cliente, seja em preços, sabor dos pratos, serviços dos garçons e etc. Atentando-se para estas atitudes, executando-as de modo ótimo e avaliando-as regularmente para buscar sempre melhorar se conseguirá ter clientes fiéis que recomendarão o estabelecimento a outros fazendo com que o empreendimento prospere.

Em Belém a área gastronômica voltada para comidas regionais é encontrada mais no mercado informal, onde sempre se encontram nas calçadas das ruas da cidade. Assim, a clientela que frequenta estes ambientes não desfrutam de comodidade e nem há uma fiscalização sobre os alimentos que são vendidos. Já os poucos empreendimentos do mercado formal que se encontram em Belém apresentam preços elevadíssimos.

Verifica-se então, que o empreendimento que se deseja implantar terá vários diferenciais como ambiente com comodidade, ótimo atendimento, música ambiente e o melhor com preços menores que os dos concorrentes do mercado formal.

5.6- Estrutura Organizacional e Legal

O empreendimento será composto por dois sócios (pessoas físicas). Trata-se de uma microempresa voltada para prestação de serviços na área gastronômica.

Na abertura do negócio, serão necessários os procedimentos abaixo:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal;
- Registro na Secretaria da Fazenda;
- Registro na Prefeitura do Município;
- Autorização da Fiscalização Sanitária;

O empresário terá que procurar a Prefeitura, onde será instalado o estabelecimento comercial para ter mais informações sobre o alvará de funcionamento e também o Procon para fazer adequação dos seus produtos no Código de Defesa do Consumidor.

5.7- Localização

Restaurante Delícias do Pará ficará localizado em um imóvel comercial em pleno centro de Belém. Este local foi escolhido pela facilidade de acesso, boas condições de segurança, qualidade das instalações, completa infra-estrutura e proximidade dos clientes.

DADOS FINANCEIROS

5.8 - Fontes de Financiamento

Os recursos necessários para que o empreendimento possa dar início a suas atividades, serão provenientes de economia do empreendedor e de capital alheio.

5.9 - Investimento inicial

Para se calcular o investimento inicial devem estar contidas no cálculo as despesas necessárias para montar e desenvolver uma empresa, os estoques e a provisão de caixa para cobrir os custos do primeiro mês de funcionamento.

Quadro Estrutural de Custo do Empreendimento

Investimento Inicial			20.000,00
Descrição	Unidade	Valor/R\$	Total
Freezer	1		1.400,00
Refrigerador	1		900,00
Fogão	1		650,00
Depurador	1		200,00
Liquidificadores	2	60,00	120,00
Espremedor de Frutas	2	60,00	120,00
Batedeira	1	80,00	80,00
Mesas de Preparo	1		90,00
Armários	1		200,00
Prateleiras	4	325,00	1.300,00
Ventiladores	4	130,00	520,00
Jogos de mesa com 4 cadeiras	10	100,00	1.000,00
Equipamentos Administrativos			
Microcomputador	1		3.500,00
Total			10.080,00
Despesas Pré-Operacionais			Valor/R\$
Legalização da Empresa			460,00
Honorário dos Advogados			250,00
Total			710,00
Custo Direto Variável	Quant.	Valor/unid.	Valor
Açaí	60 litros	1,50	90,00
Goma	90 kg	0,90	81,00
Maniçoba	30 kg	10,00	300,00
Trigo	30 kg	1,80	54,00
Polpa de Cupuaçu	37 kg	5,00	185,00
Polpa de Bacuri	35kg	5,50	192,50
Açúcar	30 kg	1,00	30,00
Jambu	200 maços	0,60	120,00
Camarão	60 kg	7,00	420,00
Tucupi	120 litros	1,00	120,00
Mão-de-Obra	-	-	1.820,00
Total	-	34,30	3.412,50
Valor total do imobilizado, custos e despesas do Empreendimento em R\$			15.752,50

5.10 - Balanço Patrimonial

O Balanço Patrimonial foi elaborado através dos dados do investimento inicial, das despesas pré-operacionais e das compras realizadas para ser dado início ao empreendimento.

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL

ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Circulante	
<i>Disponível</i>			
Caixa			
Bancos Conta Movimento			
<i>Estoque</i>			
Mercadorias			
Permanente	10.790,00	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	10.790,00
<i>Ativo Imobilizado</i>	10.080,00	Capital Social	10.790,00
Móveis e Utensílios	6.580,00		
Computadores	3.500,00		
(-) Depreciação Acumulada			
<i>Ativo Diferido</i>	710,00		
Despesas de Organização	710,00		
(-) Amortização Acumulada			
TOTAL DO ATIVO	10.790,00	TOTAL DO PASSIVO	10.790,00

5.11 - Demonstração do Resultado do Exercício

A Demonstração do Resultado do Exercício do 1º ano do empreendimento foi realizada a partir de seis produtos do empreendimento, vatapá, maniçoba, tacacá, suco de cupuaçu, suco de bacuri e açaí. Cada um dos produtos possui uma Margem de Lucro distinta. As margens de Lucro são:

- Vatapá – 30%
- Maniçoba – 20%
- Tacacá – 14%
- Suco de Cupuaçu – 45%
- Suco de Bacuri – 33%
- Açaí – 27%

Demonstração do Resultado do Exercício

	Ano 1
Receita Bruta de Serviços	90.064,49
(-) Deduções	7.205,16
ISS	4.503,22
ICMS	2701,93
Receita Operacional Líquida	82.859,34
Custos Operacionais	
(-) Custos do Período	41.040,00
Custo Direto dos Serviços	
Lucro Operacional Bruto	41.819,34
Despesas Operacionais	
(-) Despesas	-
Lucro Operacional	41.819,34
(+/-) Rec./Desp. Não Operacionais	
Lucro antes do Imposto de Renda	41.819,34
(-) Imposto de Renda	1.254,58
Lucro Líquido	40.564,76

5.12 - Projeção de Fluxo de Caixa

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Caixa Inicial	-	-	-
RECEBIMENTOS	-	-	-
Faturamento	90064	103574	119110
Receitas à vista	-	-	-
PAGAMENTOS	-	-	-
Custos Variáveis	38214	42800	47936
Açaí	-	-	-
Goma	-	-	-
Maniçoba	-	-	-
Trigo	-	-	-
Polpa de cupuaçú	-	-	-
Polpa de bacuri	-	-	-
Açúcar	-	-	-
Jambu	-	-	-
Camarão	-	-	-
Tucupi	-	-	-
Mão de obra	-	-	-
Custos Fixos	18600	20832	23332
Água	-	-	-
Energia Elétrica	-	-	-
Telefone	-	-	-
Despesas cMarketing	-	-	-
Despesas c/ Aluguel	-	-	-
Custo Total	56814	63632	71267
Saldo de Caixa	33250	39942	47843

5.13 - Ponto de Equilíbrio

O objetivo do Ponto de Equilíbrio é o de verificar o instante em que duas funções ou alternativas apresenta o mesmo valor. Desta forma, o Ponto de Equilíbrio ou breakeven point demonstra o momento em que as receitas se igualam as despesas, assim neste momento não há lucro nem prejuízo.

Para se fazer o Ponto de Equilíbrio do negócio foram utilizados seis produtos eles foram:

Produto	Preço de Venda/Unid.	Ponto de Equilíbrio/Unid.
1 - Vatapá	7,06	4
2 - Maniçoba	7,66	4
3 - Tacacá	5,00	4
4 - Suco de Cupuaçu	2,56	1
5 - Suco de Bacuri	2,58	1
6 - Açaí	5,99	3

1 - Vatapá, Maniçoba e Tacacá: para se chegar ao ponto de equilíbrio precisam ser vendidas 4 unidades de cada um desses produtos, isso significa que a parti da venda da 5ª unidade é que se terá lucro com os mesmos;

2 - Suco de Cupuaçu e Suco de Bacuri: para o ponto de equilíbrio ser atingido basta que uma unidade respectiva desses produtos seja vendida, assim a partir da 2ª unidade vendida será gerado o lucro;

3 - Açaí: precisam ser vendidas 3 unidades deste produto para se alcançar o ponto de equilíbrio, logo a partir da 4ª unidade vendida do mesmo se terá o lucro.

5.14 - Indicadores de Rentabilidade

Anos	Taxa de Retorno ao ano	Payback em anos
1º	166%	0,60
2º	200%	0,50
3º	239%	0,42
4º	286%	0,35
5º	341%	0,29

VPL	=	119.237,73
-----	---	------------

TIR	=	184%
-----	---	------

Observando os Indicadores de Rentabilidade nota-se que:

Quanto ao **Payback** a azienda em menos de um ano conseguirá ter um retorno do capital investido. Isso significa um fator positivo para o empreendimento já que esta análise indica se o projeto será aceito ou não.

Quanto ao **VPL – Valor Presente Líquido** – este método indica o potencial de criação de valor de um investimento e deve ter resultado maior ou igual a zero para o projeto ser aceito. O valor do investimento do negócio foi de R\$ 20.000 e com cinco anos de atividade corresponderá a R\$ 119.237,73 este valor demonstra que o empreendimento será bastante aceito.

Quanto a **TIR – Taxa Interna de Retorno** – este método consiste na apuração da taxa que, utilizada como taxa de desconto, iguala a somatória de todos os valores atuais das entradas de caixa (retornos), com o investimento inicial. A TIR deve ser igual a TMA – Taxa Mínima de Atratividade - para que o projeto seja aceito.

No empreendimento a TIR teve um resultado de 184% demonstrando que o negócio é atrativo, pois a TIR teve resultado maior que a TMA (15%).

SOBRE O EMPREENDIMENTO

Devido ao mercado altamente competitivo, um bom planejamento dos negócios é de fundamental importância para o sucesso do empreendimento, tendo em vista que a concorrência se faz impiedosa aos menos capacitados.

Neste plano de negócios voltado a implementação de um Restaurante Tipicamente Paraense, foi atentado um fator relevante para o sucesso do negócio – a procura incessante pelo sabor exótico regional do estado do Pará.

Através das análises financeiras do empreendimento constatou-se que o negócio é rentável e bastante promissor.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. Rio de Janeiro: Saraiva, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo – Transformando Idéias em Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 4.ed.ver.ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LUZ, Adão Eleutério. Material utilizado na Pós-Graduação da FACINTER em Gerência Contábil, disciplina – **Análise Contábil e Financeira** – dezembro de 2004.

SOUZA, Lázaro Evair de. Como sobreviver no competitivo mundo dos negócios. Pequenas Empresas e Grandes Negócios - Agosto de 2003 p.53 –63

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1991.

Sites consultados

<http://www.embratur.gov.br>

<http://www.empreender.com/>

<http://www.geranegocio.com.br/>

<http://www.ief.com.br/artigo/>

<http://www.sebrae.com.br/>

<http://www.sefa.pa.gov>

ANEXOS

PLANHILHAS DE CÁLCULOS DO EMPREENDIMENTO

VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Anos	Investimento	Entradas de Caixa	Saídas de Caixa	Fluxo de Caixa	Taxa de Retorno ao ano	Payback em anos
0	20.000,00			-20.000,00		
1º		90.064,49	57.030,00	33.034,49	165%	0,61
2º		103.574,17	63.873,60	39.700,57	199%	0,50
3º		119.110,29	71.538,43	47.571,86	238%	0,42
4º		136.976,84	80.123,04	56.853,79	284%	0,35
5º		157.523,36	89.737,81	67.785,56	339%	0,30

VPL	=	118.462,60
-----	---	------------

TIR	=	183%
-----	---	------

Produto	Preço de Venda/Unid.	Custos Variáveis	Custos Fixos/Mês	Margem de Contribuição Unit.	Ponto de Equilíbrio/Unid.	Ponto de Equilíbrio/R\$
1 - Vatapá	7,06	3,15	1,44	3,91	4	24,84
2 - Maniçoba	7,66	4,02	1,72	3,64	4	34,43
3 - Tacacá	5,00	3,09	0,96	1,91	4	17,95
4 - Suco de Cupuaçu	2,56	0,85	0,43	1,71	1	2,83
5 - Suco de Bacuri	2,58	1,06	0,54	1,52	1	3,67
6 - Açaí	5,99	2,46	1,61	3,53	3	17,46