

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CAMPUS PASSO FUNDO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Fabiano Luiz Vitali

PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA E
SORVETERIA

PASSO FUNDO

2013

Fabiano Luiz Vitali

PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA E
SORVETERIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, da Universidade de Passo Fundo, Campus Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, sob orientação do Professor: Roger Belin.

PASSO FUNDO

2013

Fabiano Luiz Vitali

PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA E
SORVETERIA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em
16 de Dezembro de 2013, como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis, do curso de Ciências
Contábeis da Universidade de Passo Fundo,
Campus Passo Fundo, pela Banca examinadora
formada pelos professores:

Prof. Roger Belin – UPF
UPF - Orientador

Prof. Rodrigo Angonese
Examinador

Prof. Victorino Piccinini Rosso
Examinador

PASSO FUNDO

2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, em especial esposa e filho, pelo tempo em que abri mão de estar com eles para realização deste trabalho, bem como pela compreensão nestes momentos de estudo.

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Passo Fundo
À Faculdade de Ciências Contábeis
Ao Orientador Prof. Roger Belin,
pelo acompanhamento e competência
Aos demais professores do Curso.
A todos que direta ou indiretamente
contribuíram para a realização
deste trabalho.

“O verdadeiro líder não tem necessidade de liderar,
contenta-se em apontar o caminho.”
Henry Miller

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Ciclo de vida do produto	34
FIGURA 02 – Análise dos principais competidores	37
FIGURA 03 – Análise SWOT / Processo de planejamento estratégico do negócio	40
FIGURA 04 – Check-list de pontos fortes e fracos	41
FIGURA 05 – Equação do ponto de equilíbrio	45
FIGURA 06 – Fluxo de Caixa.....	45
FIGURA 07 – Equação do Valor Presente Líquido	47
FIGURA 08 – Evolução do consumo interno de café no Brasil	51
FIGURA 09 – Crescimento do consumo de sorvetes no Brasil	52
FIGURA 10 – Intenção de Localização da “Matinal Café & Sorvete”	56
FIGURA 11 – Logotipo da “Matinal Café & Sorvete”	57

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Questionário de análise de localização da Empresa	31
TABELA 02 – Questionário de análise do mercado	36
TABELA 03 – Equações / Balanço Patrimonial e /ou Equilíbrio entre origens e aplicações..	42
TABELA 04 – Balanço Patrimonial – Nova estrutura à partir de 01/01/2008.....	43
TABELA 05 – Etapas para desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica	49

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Características dos Empreendedores de sucesso segundo Dornelas	18
QUADRO 02 - Características dos Empreendedores de sucesso segundo Dolabela	20
QUADRO 03 – Requisitos Básicos para a elaboração de um Plano de Negócios	21
QUADRO 04 – Estrutura de um Plano de Negócios.....	24
QUADRO 05 – Classificação das Micro e Pequenas Empresas de acordo com a receita anual à partir de 2012.....	30
QUADRO 06 – Classificação das Micro e Pequenas Empresas de acordo com número de empregados.....	30
QUADRO 07 – Investimento Inicial / Máquinas e Estrutura Física	57
QUADRO 08 – Intenção de Fornecedores da “Matinal Café & Sorvete”	59
QUADRO 09 – Custo de produção dos produtos oferecidos	59
QUADRO 10 – Custos de Comercialização.....	60
QUADRO 11 – Projeção de capital necessário para começar o negócio	61
QUADRO 12 – Despesas fixas administrativas	61
QUADRO 13 – Estimativa de receita mensal	62
QUADRO 14 – Estimativa de resultado anual do empreendimento	64

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

ABIC – Associação Brasileira da Indústria do Café

ABIS – Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes

DDD – Discagem Direta à Distância

DFC – Demonstração do Fluxo de Caixa

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

ENE – Escola de Novos Empreendedores

MP – Medida Provisória

PE – Ponto de Equilíbrio

PEC – Ponto de Equilíbrio Contábil

PEE – Ponto de Equilíbrio Econômico

PEF – Ponto de Equilíbrio Financeiro

PRI – Prazo de Retorno do Investimento

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

VPL – Valor Presente Líquido

RESUMO

VITALI, Fabiano Luiz, Viabilidade de implantação de uma cafeteria e Sorveteria em Balneário Camboriú – SC, 2013. 70 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Ciências Contábeis). UPF, 2013.

O estudo de caso aqui apresentado tem como objetivo geral realizar um plano de negócios para identificar a viabilidade econômica da implantação de uma cafeteria e sorveteria no município de Balneário Camboriú – SC. Para o trabalho em questão foi utilizado o método de pesquisa qualitativa e quantitativa demonstrando os dados da pesquisa e suas conclusões. Foram atribuídos programas de qualidade para diferenciar-se da concorrência e atender o consumidor de forma mais segura no que se refere à segurança alimentar. Foram utilizadas estimativas de vendas de acordo com os períodos de maior e menor movimento de turistas no ano. Através dos dados pesquisados e calculados concluiu-se que é viável a implantação do empreendimento e de acordo com as estimativas de receita financeira atingiu uma rentabilidade de 95,42% e uma lucratividade de 40,89%, tendo como prazo do retorno do investimento 1,21 anos.

Palavras-chave: Plano de Negócio, Empreendedorismo, viabilidade, Cafeteria, Sorveteria.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivo Específico	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	EMPREENDEDORISMO	16
2.1.1	Origens	17
2.1.2	Definição	17
2.1.3	Perfil do Empreendedor	18
2.2	PLANO DE NEGÓCIOS	21
2.2.1	Definição de plano de negócios	23
2.2.2	Estrutura de um plano de negócios	23
2.2.2.1	<i>Capa do Plano de Negócios</i>	24
2.2.2.2	<i>Sumário</i>	25
2.2.2.3	<i>Sumário Executivo</i>	25
2.2.2.4	<i>Descrição da Empresa</i>	26
2.2.2.5	<i>Produtos e Serviços</i>	27
2.2.2.6	<i>Mercado e Competidores</i>	27
2.2.2.7	<i>Marketing e Vendas</i>	28
2.2.2.8	<i>Análise Estratégica</i>	29
2.2.2.9	<i>Plano Financeiro</i>	29
2.2.2.10	<i>Anexos</i>	29
2.3	ESTRUTURA LEGAL DA EMPRESA	30
2.4	LOCALIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA	30
2.5	MANUTENÇÃO DE REGISTROS	32
2.6	SEGURO	32
2.7	TERCEIROS	33
2.8	CICLO DE VIDA DO PRODUTO	34
2.9	ESTRATÉGIA DE PRODUTO	35
2.10	ANÁLISE DA INDÚSTRIA/SETOR	35
2.11	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	36
2.12	POCIONAMENTO DO PRODUTO NO MERCADO E O PREÇO	38
2.13	PROPAGANDA/COMUNICAÇÃO	38
2.14	PROJEÇÃO DE VENDAS	39
2.15	ANÁLISE SWOT	39
2.16	OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS	41
2.17	BALANÇO PATRIMONIAL	42
2.18	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS	43
2.19	FLUXO DE CAIXA	44
2.20	PONTO DE EQUILÍBRIO	45

2.21	VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL).....	46
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	48
3.2	PLANO DE COLETA DE DADOS.....	49
3.2.1	Dados estatísticos sobre o café e o sorvete no Brasil	51
3.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	52
3.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	53
4	DESENVOLVIMENTO PRÁTICO	54
4.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	54
4.2	LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	55
4.2.1	Logotipo da “Matinal Café & Sorvete”	56
4.3	ESTRUTURA FÍSICA E MAQUINÁRIO DA EMPRESA	57
4.4	FORNECEDORES	58
4.5	PRODUTOS OFERECIDOS E SEU CUSTO DE PRODUÇÃO	59
4.5.1	Custos de Comercialização	60
4.6	PROJEÇÃO DO CAPITAL NECESSÁRIO PARA O NEGÓCIO	61
4.7	DESPEAS DO EMPREENDIMENTO.....	61
4.8	ESTIMATIVA DE RECEITA MENSAL	62
4.9	CÁLCULO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	63
4.10	CAPITAL DE GIRO	63
4.11	PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PRI)	63
4.12	ESTIMATIVA DA DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	64
4.13	LUCRATIVIDADE	64
4.14	RENTABILIDADE	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
	REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS	68

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia as oportunidades de negócios são as mais variadas, surgem de uma idéia de acordo com a demanda de um produto ou serviço já existente ou necessidade de algo inovador, o que podem ser chamados de oportunidade de negócio, para que a oportunidade avistada seja bem sucedida se faz necessário um bom planejamento do futuro negócio, onde se deve conhecer o segmento escolhido e as ameaças que podem por em risco o futuro negócio. Um bom planejamento e o entendimento do mercado na hora de abrir o seu próprio negócio podem fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso, entende-se que as dificuldades irão surgir, mas um bom plano de negócios não deixará o empreendedor ser pego de surpresa. Para Bernardi (2011,p.19), “A maneira mais consistente de melhorar as chances de sucesso de um empreendimento sem, no entanto, garanti-la está diretamente relacionada, num primeiro momento, a um planejamento de negócio. Em primeiro lugar, quem vai determinar o sucesso ou insucesso de um empreendimento é o mercado”.

Diferenciar-se positivamente da concorrência pode ser um ponto forte, de forma a apresentar algo inovador, ou até então desconhecido pelos consumidores, atribuir qualidade a seus produtos, através de programas de qualidade de forma que sejam percebidos pelos clientes ao entrar no estabelecimento, fazendo-os sentir-se à vontade e seguros ao consumir seus produtos. Outro ponto forte pode ser a escolha da melhor localização, observando o fluxo de clientes em potencial, atraindo o público alvo através de estratégias de vendas para incentivar o consumo de seus produtos.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Diante da identificação desta oportunidade de negócio na cidade de Balneário Camboriú/SC, pretende-se estabelecer a cafeteria e sorveteria “Matinal Café & Sorvete”. Diante da proposta em estabelecer um negócio nesta região, levou-se em conta a demanda por lanches rápidos e o comércio do tradicional sorvete italiano, unindo estas duas especialidades

em um único empreendimento, de modo a oferecer produtos que atendam a demanda de clientes em época de veraneio e à população local em todos os meses do ano.

Sendo assim será estudado: Como elaborar um plano de negócios e avaliar se é economicamente viável a implantação de uma cafeteria e sorveteria estabelecida no município de Balneário Camboriú ?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Realizar um plano de negócios e identificar a viabilidade econômica da implantação de uma cafeteria e sorveteria no município de Balneário Camboriú.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o diferencial necessário perante a concorrência;
- Identificar o melhor local para estabelecer o empreendimento;
- Estimar o provável fluxo de clientes;
- Definir os fornecedores observando custo, qualidade, prazos de entrega e pagamento;
- Calcular o valor inicial do investimento;
- Verificar o tempo de retorno do investimento e lucratividade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo como intenção atingir os objetivos deste estudo, torna-se necessário uma pesquisa teórica para apresentar alguns conceitos de diferentes autores e de livros relacionados ao assunto plano de negócios, empreendedorismo e planejamento.

2.1 O EMPREENDEDORISMO

A ideia de um empreendimento pode surgir através da observação e análise de atividades já existentes ou percepção de algo inovador que de acordo com a habilidade do empreendedor pode vir à se transformar em um novo negócio, a concepção de um empreendimento pode nascer de habilidades ou características pessoais do empreendedor de acordo com a capacidade de observação do mercado. Na opinião de Dolabela (2008, p. 59) o empreendedorismo pode ser utilizado para nomear os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, suas atividades e suas atuações. Bernardi (2010, p.64), explica que a farta literatura disponível e a definição predominante da figura do empreendedor conduzem ao traçado de um perfil característico e típico de personalidade, que podem ser:

- o senso de oportunidade;
- a dominância;
- a agressividade e energia para realizar;
- a autoconfiança;
- otimismo;
- o dinamismo;
- a independência;
- a persistência;
- a flexibilidade e resistência a frustrações;
- a criatividade;
- a propensão ao risco;

- a liderança carismática;
- a habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
- a habilidade de relacionamento.

Como se percebe, a ideia de implantar a “Matinal Café & Sorvete” surge através da criatividade de unir o café acompanhado por lanches rápidos e o tradicional sorvete italiano, com perspectiva de público em todos os meses do ano e explorando a oportunidade de comércio do sorvete nos meses de veraneio.

2.1.1 Origens

O empreendedorismo existe a muito tempo e acredita-se que sua evolução acompanha o crescimento e várias transformações ocorridas no mundo. Para Dornelas (2005, p. 26) a mudança do empreendedorismo no Brasil começou a mudar à partir da década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se comentava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas, cita também que o Sebrae é um dos órgãos mais afamados do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo auxílio de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos conflitos pontuais de seu negócio. Acredita-se que o Sebrae continua sendo uma referência em empreendedorismo hoje no Brasil.

Segundo Dolabela (2008, p. 40) em 1992, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) criou a ENE –Escola de Novos Empreendedores-, que, passar do tempo, veio a se transformar em um dos mais consideráveis projetos universitários de ensino e pesquisa em empreendedorismo no Brasil, com imensa inserção acadêmica e abrangência tanto com projetos e órgãos internos da UFSC como com outras universidades e organismos internacionais.

2.1.2 Definição

A definição do empreendedorismo pode variar de acordo com a visão de cada autor, podendo ser voltada para a capacidade de perceber uma nova oportunidade de negócio ou habilidades de cada empreendedor em perseverar em um segmento já existente. Para Baron e

Shane é muito complexo definir empreendedorismo, mas apresentam sua definição como sendo

[...] o empreendedorismo como uma área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo (novos produtos ou serviços), novos mercados, novos processos de produção ou matérias-primas, novas formas de organizar tecnologias existentes); como são descobertas ou criadas, por indivíduos específicos que [...] usam meios diversos para explorar ou desenvolver essas coisas novas, produzindo assim uma ampla gama de efeitos (BARON E SHANE, 2007,p.06).

Do ponto de vista de Dornelas (2005,p.39) o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transfiguração de idéias em oportunidades,e a correta implementação destas oportunidades conduz à criação de negócios bem sucedidos..

2.1.3 Perfil do Empreendedor

Todo empreendedor adquire conhecimentos ao longo da vida, através de experiências profissionais e do aprendizado adquirido, até o momento em que percebe uma oportunidade de negócio, para Dornelas (2005, p. 33-34) o perfil do empreendedor possui as características conforme descrito no quadro 1.

São Visionários	Eles tem a visão de como está o futuro para seu negócio e sua vida, e o mais importante: eles tem a habilidade de implementar seus sonhos.
Sabem tomar decisões	Eles não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator-chave principalmente nos momentos de adversidade, sendo isso um fator-chave para o seu sucesso. E mais: além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma idéia abstrata, em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em realidade (Kao, 1989; Kets de Vries, 1997). Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Para a maioria das pessoas, as boas idéias são daqueles que as vêem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas idéias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-la em oportunidade, por meios de dados de informação. Para Schumpeter (1949), o empreendedor é aquele que quebra a ordem corrente e inova, criando mercado com uma oportunidade identificada. Para Kirzner (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Porém, ambos são

Continua

Continuação

	enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabem que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.
São determinados e dinâmicos	Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Mantêm-se dinâmicos e cultivam um certo inconformismo diante da rotina.
São dedicados	Eles se dedicam 24h por dia, 7 dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo o que fazem	Eles adoram o trabalho que realizam. E é esse amor ao que fazem o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e auto determinados, tornando-os os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo. O otimismo faz com que sempre enxerguem o sucesso, em vez de imaginar o fracasso.
São independentes e constroem o próprio destino	Eles querem estar a frente das mudanças e ser donos do próprio destino. Querem ser independentes, em vês de empregados; querem criar algo novo e determinar os próprios passos, abrir os próprios caminhos, ser o próprio patrão e gerar empregos.
Ficam ricos	Ficar rico não é o principal objetivo dos empreendedores. Eles Acreditam que o dinheiro é consequência di sucesso dos negócios.
Ser líderes e formadores de equipe	Os empreendedores tem um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que para obter êxito e sucesso, dependem de uma equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos onde não detêm o melhor conhecimento.
São bem relacionados (networking)	Os empreendedores sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.
São organizados	Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais , humanos tecnológicos e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio.
Planejam, Planejam, Planejam	Os empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios, até a apresentação do plano a investidores, definição das estratégias de marketing, do negócio etc., sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem.
Possuem conhecimento	São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito. Esse conhecimento pode vir da experiência prática, de informações obtidas em publicações especializadas, em cursos, ou mesmo de conselhos de pessoas que montaram empreendimentos semelhantes.

Continua

Continuação

Assumem riscos calculados	Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora.
Criam valor para a sociedade	Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com a geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Quadro 1 Características dos empreendedores de sucesso segundo Dornelas.

Fonte: Dados primários

Acredita-se que as características do empreendedor podem variar de acordo com o ramo de atividade, para Dolabela (2008, p. 72) as características do empreendedor são apresentadas no quadro 2.

Tem um “modelo”, uma pessoa que influencia
Trabalha sozinho. O processo visionário é individual.
Considera o fracasso um resultado como outro qualquer , pois aprende com os próprios erros.
É capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e concentra esforços para alcançar resultados.
Sabe fixar metas e alcançá-las; luta contra padrões impostos, diferencia-se.
Tem a capacidade de descobrir nichos.
Tem forte intuição: como no esporte, o que importa não é o que se sabe, mas o que se faz.
Tem sempre alto comprometimento, crê no que faz.
Cria situações para obter feedback sobre seu comportamento e sabe utilizar tais informações para seu aprimoramento.
Sabe buscar, utilizar e controlar recursos.
É um sonhador realista: é racional, mas usa também a parte racional do cérebro.
Cria um sistema próprio de relações com empregados. É comparado a um “líder de banda”, que dá liberdade a todos os músicos, mas consegue transformar o conjunto em algo harmônico, seguindo um objetivo.
É orientado para resultados, para ao futuro, para o longo prazo.
Aceita o dinheiro como uma medida de seu desempenho.
Tece “redes de relações”(contatos, amizades) moderadas, mas utilizadas intensamente como suporte para alcançar seus objetivos; considera a rede de relações internas (com sócios, colaboradores) mais importante que a externa.
Conhece muito bem o ramo em que atua.
Cultiva a imaginação e aprende a definir visões.
Traduz seus pensamentos em ações.
Define o que aprender (a partir do não-definido) para realizar suas visões. É proativo: define o que quer e aonde quer chegar; depois busca o conhecimento que lhe permitirá atingir o objetivo.
Cria um método próprio de aprendizagem: aprende a partir do que faz; emoção e afeto são determinantes para explicar seu interesse. Aprende indefinidamente.

Continua

Continuação

Tem alto grau de “internalidade”, que significa a capacidade de influenciar as pessoas com as quais lida e a crença de que conseguirá provocar mudanças nos sistemas em que atua.
É inovador e criativo. (Inovação é relacionada ao produto. É diferente da invenção que pode não dar consequência a um produto.)
Mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a detectar oportunidades de negócios.

Quadro 2 Características dos empreendedores de sucesso segundo Dolabela

Fonte: Dados primários

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Entende-se que todo empreendedor sabe dos riscos de um novo negócio, para que o empreendimento supere as dificuldades dentro do segmento escolhido, um plano de negócios bem elaborado com as devidas precauções pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso do empreendedor. Dornelas acredita que se os números contidos no plano de negócios forem expressados de forma errada podem prejudicar o novo negócio, explica:

O cuidado a ser tomado é o de escrever um plano de negócios com todo o conteúdo que se aplica a esse documento e que não contenha números recheados entusiasmo ou fora da realidade. Nesse Caso, pior que não planejar é fazê-lo erroneamente e, pior ainda, conscientemente Dornelas (2005, p.96).

No entendimento de Bernardi (2010,p.70) “Uma preparação não adequada e superficial é pré-requisito a um provável insucesso, mesmo porque um processo de modelagem bem desenvolvido, na melhor das hipóteses, aumenta as chances, mas não garante o sucesso.”. O autor reconhece que é preciso que se entenda que elaborar um plano de negócios é um trabalho exclusivo que envolve uma tomada de decisões estratégicas em diferentes níveis e deve ser encarado como um projeto (BERNARDI, 2011,p.110).

Conforme Baron e Shane (2007,p.186-188-189), o termo “plano de negócios” se apresenta de forma adequada, pois um plano de negócios bem elaborado ajudará o empreendedor no processo de planejamento, explicará de forma clara o que o novo empreendimento está tentando realizar para alcançar as metas propostas, pois quanto mais claras forem as ligações entre as metas almejadas e os meios para alcançá-las mais eficiente será o plano de negócios. Segundo o autor o plano de negócios deve conter alguns requisitos básicos, conforme quadro 3.

O Plano deve ser organizado	Isso significa que começa com uma capa que traz o nome e o endereço da empresa e os nomes e informações de contato (telefone, e-mail etc.)
------------------------------------	--

Continua

Continuação

e preparado com o formato comercial adequado	das pessoas-chave. Após a capa, deve haver um índice claro que resuma as seções principais. Após o índice, deve haver resumo executivo; e esse, por sua vez, precisa ser seguido pelas seções principais do plano, cada uma dividida em tópicos e identificada com clareza. Vários anexos (por exemplo, projeções financeiras detalhadas, resumos completos com relação aos fundadores e pessoas chave) seguem, freqüentemente em encadernações separadas. Em geral, o plano todo segue a regra básica: ter a aparência de um documento sério, e não deve deixar os leitores “boquiabertos” com ilustrações chamativas ou uso criativo de fontes e estilos, pois as pessoas importantes para a sua empresa terão a primeira impressão sobre você a partir de seu plano de negócio, certifique-se de que pareça o que realmente é: um documento sério e preparado por pessoas sérias.
O plano deve ser sucinto	Isso é essencial; ninguém analisaria centenas de páginas de prosa densa e complicada (ou diagramas financeiros complexos). Um plano de negócio eficaz deve ser mais sucinto possível. É quase certo que plano de mais de 40 ou 50 páginas seja descartado; e até um determinado ponto, quanto mais curto melhor. Por exemplo, o plano de negócios enviado pela Teradyne tinha seis páginas e o da Lotus Development tinha dez. A principal meta é abordar as principais questões como (qual, por que, como, quem e quanto) de maneira clara e inteligente, sem detalhes desnecessários ou redundâncias, é importante lembrar sempre de que as pessoas que você quer que leiam seu plano são ocupadas e muito experientes: elas sabem como entender rapidamente a essência de seu negócio e saber se está apresentado de forma clara.
O plano deve ser persuasivo	É um enfrentamento competitivo e tem uma oportunidade pequena: ou prende logo a atenção da pessoa que lê seu plano e tem chances adicionais de persuadi-la ou ela conclui em minutos que a leitura de seu plano é perda de tempo. Isso é fato: tomadores de decisões que tem experiência agem dessa maneira em muitos contextos empresariais, não apenas com relação à avaliação de planos de negócios. Por exemplo, uma pesquisa sobre entrevistas de trabalho indica que muitos entrevistadores fazem seu julgamento sobre a adequação de cada candidato em um ou dois minutos. Por que? Eles não tem tempo para desperdiçar com candidatos que não são adequados, portanto já no início do processo, eles chegam à decisão sobre continuar ou não a avaliação. Se a decisão for “esta pessoa não é adequada”, eles concluem a entrevista com bastante rapidez. Se, ao contrário, decidirem que “essa pessoa poderia ser uma boa candidata”, continuam a entrevista a fim de obter mais informações. O mesmo princípio funciona para os planos de negócios. As decisões são tomadas com muita rapidez, por capitalistas de risco e por outras fontes de financiamento em potencial e raramente são revertidas, se é que isso acontece. Isso significa que você deve começar com força e continuar assim, se desejar se bem sucedido. E um plano de negócio começa pelo resumo executivo – o primeiro componente importante do plano de negócio e, algumas vezes o mais fundamental deles.
Qualidade da Idéia	O essencial é a qualidade da idéia trás do novo empreendimento e a competência da pessoa ou das pessoas que o formulam. Se a idéia não for sensata e tiver pouco potencial econômico, os investidores

Continuação

	<p>experientes reconhecerão isso imediatamente, não importando o quão bem redigido ou persuasivo o plano de negócio pareça estar. Portanto, antes de decidir investir muito tempo e empenho na preparação de um plano de negócio muito impressionante, deve-se ter um feedback sobre a idéia por trás do novo empreendimento. Se ele não for encorajador, pare, porque prosseguir será certamente, perda de tempo.</p>
--	--

Quadro 3 Requisitos básicos para Elaboração de um Plano de Negócios.

Fonte: Dados primários

2.2.1 Definição de plano de negócios

Entende-se que o plano de negócios serve para orientar o empreendedor na implantação de um novo negócio, onde as informações à respeito do futuro negócio são apresentadas de forma organizada, segundo Dornelas (2005, p.93) o plano de negócios é a parte mais importante que envolve o processo empreendedor, onde todas as ações e estratégias da empresa devem ser planejadas, sendo que a principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e o desenvolvimento no processo inicial do empreendimento. Diante deste conceito entende-se que o plano de negócios pode auxiliar o empreendedor como uma ferramenta de apoio, determinando as ações de forma mais organizada e eficaz. Para Salles (2002, p.11) “o plano de negócios é uma maneira estruturada de realizar projeções de futuro em um empreendimento, que irão se traduzir em uma série de instrumentos de gerenciamento de negócio”.

Acredita-se que o plano de negócios possa ser uma série de procedimentos definidos previamente com o objetivo de orientar o empreendedor diante da oportunidade de negócio avistada.

2.2.2 Estrutura de um plano de negócios

Para Bizzotto (2008, p. 34) o plano de negócios deveria ser organizado da seguinte forma:

Capa;

Sumário;

Sumário Executivo;

Produtos e Serviços;

Equipe de Gestão;

A Empresa;
 Mercado;
 Plano de Marketing;
 Análise Estratégica;
 Plano Financeiro.

O autor afirma que esta organização segue a lógica de quem irá ver o plano de negócios e não de quem vai construí-lo, e ainda diz que nunca se deve começar um plano de negócios pela capa. (BIZZOTTO, 2008, p. 34).

Dornelas reconhece que o plano de negócios é importante para o empreendedor, e outro aspecto relevante é como as informações se apresentam no plano de negócios, sendo assim o autor define uma estrutura de plano de negócios conforme apresentado no quadro 4, (DORNELAS, 2005, p. 123).

01	Capa
02	Sumário
03	Sumário Executivo
04	Descrição da Empresa
05	Produtos e Serviços
06	Mercado e Competidores
07	Marketing e Vendas
08	Análise Estratégica
09	Plano Financeiro
10	Anexos

Quadro 4 Estrutura de um Plano de Negócios.

Fonte: dados primários

Para a concepção do plano de negócios da “Matinal Café & Sorvete” será utilizado à estrutura apresentada pelo autor Dornelas (2005, p123) com algumas adaptações:

2.2.2.1 Capa do Plano de Negócios

A primeira página do plano de negócios deve ser a capa, serve como página de título e deve conter os seguintes dados:

- Nome da empresa;
- Endereço da empresa;
- Telefone da empresa (incluindo DDD);
- Endereço Eletrônico do site e e-mail da empresa;
- Logotipo (se a empresa tiver um);
- Nomes, cargos, endereços e telefones dos proprietários da empresa (dados do diretor presidente e principais pessoas-chave da empresa);
- Mês e ano em o plano foi feito;
- Número da cópia;
- Nome de quem fez o plano de negócios (DORNELAS, 2005, p. 124).

2.2.2.2 *Sumário*

O sumário do plano de negócios é extremamente importante e deve conter o título de todas as seções do plano de negócios, subseções (se for o caso) e suas respectivas páginas, como por exemplo:

- I – Sumário Executivo;
- II – Descrição da Empresa;
- III – Produtos e Serviços;
- IV – Mercado e Competidores;
- V – Marketing e Vendas;
- VI – Análise Estratégica;
- VII – Plano Financeiro;
- VIII – Anexos (DORNELAS, 2005, p. 126).

2.2.2.3 *Sumário Executivo*

O sumário executivo é a principal seção do plano de negócios e deve exprimir uma prévia do que será apresentado na seqüência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse. Os melhores planos de negócios são aqueles mais objetivos, e seu sumário executivo deve seguir esta regra, considerando a essência do plano

em uma ou duas páginas, escrita de forma clara e concisa. Para auxiliar na elaboração do Sumário Executivo, deve-se responder as seguintes perguntas:

O que?

Qual o propósito do seu plano ?

O que você está apresentando ?

O que é a sua empresa?

Qual é seu produto/serviço?

Onde?

Onde sua empresa está localizada?

Onde está seu mercado/clientes?

Por quê?

Por que você precisa do dinheiro requisitado?

Como?

Como você empregará o dinheiro na sua empresa?

Como está a saúde financeira de seu negócio?

Como está crescendo a sua empresa (ex: faturamento dos últimos três anos etc)?

Quanto?

De quanto dinheiro você necessita?

Como se dará ao retorno sobre o investimento?

Quando?

Quando seu negócio foi criado?

Quando você precisara dispor do capital requisitado?

Quando ocorrerá o pagamento do empréstimo obtido?

(DORNELAS, 2005, p. 126-127).

2.2.2.4 Descrição da Empresa

Esta é a seção do plano na qual você apresenta um breve resumo da estruturação da sua empresa, sua história, e seu status atual. Enfatize as características únicas de seu negócio e diga como você pode fornecer um benefício ao cliente. Dê uma idéia do que você espera conseguir em três a cinco anos. Trata-se de uma parte descritiva do plano de negócios, mas

que deve ser feita com muito cuidado para evitar excessos ou faltas. (DORNELAS, 2005, p. 128).

Sabe-se que muitas empresas ao iniciarem ainda não possuem uma história, Bizzotto(2008, p. 101) afirma que a maioria dos livros sobre planos de negócios indica que se apresente um histórico da empresa, suas realizações e sua situação atual, mas, quando se inicia a empresa, ela não possui história. Nesse caso, a história da empresa é a história de seus empreendedores.

2.2.2.5 Produtos e Serviços

São os produtos e serviços de sua empresa, por que ela é capaz de fornecê-los e como eles são fornecidos, quais as características da equipe de produção e em quais aspectos seu produto/serviço difere dos da concorrência (DORNELAS, 2005, p. 136). Entende-se que a aceitação de cada produto vai ser determinada pelos clientes e consumidores, para Bizzotto as vantagens do produto oferecido devem ser destacadas de forma a atrair os consumidores “destacar as vantagens dos produtos e/ou serviços da empresa e atrair o cliente em potencial. A linguagem utilizada deve ser bem simples, focando na solução do problema do cliente, ou seja, toda apresentação deve ser feita tendo-se como base o ponto de vista do cliente”. (BIZZOTTO, 2008, p. 32).

2.2.2.6 Mercado e Competidores

A análise de mercado é considerada por muitos, uma das mais importantes seções de um plano de negócios, e também a mais complexa de se fazer, pois a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu possível mercado consumidor, buscando sempre se diferenciar da concorrência agregando valor aos seus produtos/serviços, é importante que a empresa conheça bem o mercado onde irá atuar, pois a estratégia de marketing dependerá do conhecimento que se tem das oportunidades e riscos do mercado.[...]Um bom roteiro para análise das oportunidades e riscos do mercado pode ser apresentado da seguinte forma:

- Identificar as oportunidades e ameaças ao redor do negócio, de ordem demográfica, econômica, tecnológica, política, legal, social e cultural;

- Descrever o setor onde o negócio está inserido: qual é o tipo de negócio, tamanho do mercado atual e projeção do mercado futuro, quais são os segmentos existentes de mercado, qual o seu segmento e suas tendências e o perfil dos consumidores;
- Analisar os principais competidores: descrição dos seus produtos/serviços, posicionamento atual no mercado, suas qualidades e fraquezas, práticas de marketing utilizadas bem como suas políticas de preço, canais de distribuição e o mercado que domina;
- Mostrar quais os diferenciais entre os principais competidores de sua empresa. (DORNELAS, 2005, p. 142-143).

Saber diferenciar seus produtos da concorrência de forma positiva e inovadora pode ser um ponto de partida para o sucesso do negócio, para Bizzotto (2008, p. 88) a abordagem tradicional orienta que o empresário deve descrever seus principais concorrentes identificando seus pontos fortes e fracos, procurando diferenciar de forma positiva, os produtos existentes no mercado, se torna interessante elaborar uma tabela onde são colocados os atributos dos produtos e das empresas concorrentes, destacando seus pontos fortes e fracos de cada um deles. É interessante fazer uma distinção dos atributos entre produtos da concorrência e da sua empresa, podendo assim posicionar de forma mais adequada seus produtos.

2.2.2.7 Marketing e Vendas

As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para alcançar seus objetivos. Essas estratégias normalmente se referem ao composto de marketing, ou os 4 Ps (quatro pês): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A empresa deverá estabelecer estratégias de marketing de modo a atingir um melhor resultado perante seus concorrentes. (DORNELAS, 2005, p. 150).

Toda empresa pode enfrentar barreiras no início de suas atividades, acredita-se que deve estar preparada para atender seus clientes em potencial. Segundo Bizzotto (2008, p. 28) o mercado está cada vez mais competitivo, e a empresa precisa se posicionar de forma adequada para os diferentes públicos de interesse.

2.2.2.8 *Análise Estratégica*

Uma análise estratégica da empresa deve conter um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, de modo a ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio e quais as melhores alternativas, ou meios, para alcançar os objetivos e metas almejados. (DORNELAS, 2005, p. 154). Entende-se que pode ser fundamental uma análise externa do mercado, de modo a identificar possíveis ameaças que possam influenciar no resultado de sua empresa.

“O objetivo de realizarmos a análise estratégica no plano de negócios é para, principalmente, avaliar o ambiente externo à empresa que estamos criando. Evidentemente que devemos também identificar nossos pontos fortes e fracos, internamente à empresa.” (BIZZOTTO, 2008, p. 66).

2.2.2.9 *Plano Financeiro*

È considerada pelo autor uma das etapas mais difíceis do plano de negócios, pois deve refletir em números tudo aquilo que visto até então, deve incluir investimento, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas e análise de rentabilidade do negócio. (DORNELAS, 2005, p. 162).

Bizzotto considera o plano financeiro uma etapa difícil a ser realizada em virtude da falta de conhecimento dos empreendedores

A elaboração do Plano Financeiro é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos empreendedores durante a preparação do Plano de Negócios (PN). Isso ocorre porque parte das informações necessárias para construir o Plano Financeiro não é de conhecimento dos empreendedores ou é difícil de prever [...] pois, no início da empresa (ou antes disso) não temos segurança para dizer nem se o cliente irá comprar o nosso produto, quanto mais calcular a quantidade de pessoas que nos entregará dinheiro em troca de nosso produto ou serviço. (BIZZOTTO, 2008, p 126).

2.2.2.10 *Anexos*

Entende-se que os anexos devem ser contidos de informações pertinentes ao conteúdo do plano de negócio com objetivo de evidenciar a informação apresentada no plano de negócios.

2.3 ESTRUTURA LEGAL DA EMPRESA

Na opinião de Dornelas (2005, p.131-132) deve-se incluir uma cópia do contrato social da empresa na seção de Anexos e descrever no plano de negócios como está constituída a sociedade, quem são e qual a participação de cada sócio no negócio. Deve ser explicado com será feita a distribuição de lucros e de quem é a responsabilidade financeira por qualquer perda, mostrar também a natureza da empresa: se é uma micro, pequena ou média empresa, quais impostos incidem sobre ela, se a empresa tem algum benefício fiscal e demais informações pertinentes.

Santos e Veiga (2012, p. 6) classificam as micro e pequenas empresas de acordo com a receita anual conforme quadro 5.

Porte	Simple Nacional Faturamento Anual
Microempresas	até R\$ 360 mil
Pequenas Empresas	acima de R\$ 360 mil até R\$ 3,6 milhões

Quadro 5 Classificação dos micro e pequenas empresas de acordo com a receita anual a partir de 2012

Fonte: dados primários

Da mesma forma classifica as micro e pequenas empresas de acordo com o número de empregados conforme apresentado no quadro 6.

Porte Setor	Nº de empregados para a Indústria	Nº de empregados para o Comércio e Serviços
Microempresas	até 19	até 09
Empresas de pequeno porte	de 20 à 99	de 10 à 49

Quadro 6 Classificação dos micro e pequenas empresas de acordo com número de empregados

Fonte: dados primários

2.4 LOCALIZAÇÃO E INFRA-ESTRUTURA

O autor reconhece que apesar da localização ser considerada uma questão relacionada à estratégia de marketing de um negócio, que em vários casos diferencia os serviços prestados pela empresa em relação aos seus competidores, cabe uma rápida descrição a respeito do

assunto nessa parte do plano de negócios. A infra-estrutura disponível também deve ser citada no plano de negócios, pois vários imóveis, além da localização, também podem oferecer uma infra-estrutura excelente, dependendo de onde eles se encontram, pode ser importante um local de fácil acesso de linhas telefônicas, e acesso rápido à internet. É importante que as informações referentes ao valor do aluguel sejam transportadas para a parte financeira do plano de negócios, nas projeções de custo mensal para o fluxo de caixa, se o imóvel é da empresa seu valor será transferido para o balanço patrimonial da empresa. Como argumento adicional, liste outros locais possíveis e diga por que deu preferência a este, pode-se incluir cópias da planta do imóvel, fotos ou desenhos do local na seção Anexos. O autor também considera importante uma análise da localização da empresa com um questionário expresso na tabela 1. (DORNELAS, 2005, p. 132-133).

Bizzotto acredita que a localização do estabelecimento, dependendo do negócio pode interferir diretamente nos resultados da empresa

Dependendo do negócio, a localização tem uma importância muito grande no potencial de sucesso da empresa[...] No plano de negócios, devemos descrever o local em que a empresa está ou estará instalada e as vantagens decorrentes. Quando a localização, por questões de custos, não for a mais adequada, é importante explicar isso no plano de negócios e demonstrar o motivo desta decisão e como a empresa irá superar esta deficiência. (BIZZOTTO, 2008, p. 108).

Após o exposto pode-se concluir que no caso da “Matinal Café & Sorvete, o local mais adequado para localização, seria em áreas de grande circulação de pessoas.

Questionário de análise de localização da empresa	
1	O valor do aluguel é competitivo? (Cuidado nem sempre o menor valor de aluguel significa um melhor custo/benefício.)
2	A área é adequada para as necessidades de ocupação da empresa? (Análise o número atual de funcionários e as perspectivas de crescimento da empresa, estacionamento etc.)
3	No caso da empresa comercial/varejo: o local fica em uma região de grande tráfego de pedestres?
4	Existe estacionamento para os clientes?
5	As instalações telefônicas e de internet são de fácil disponibilidade no local? E como é a qualidade das instalações elétricas e hidráulicas?

Tabela 1 Questionário de análise de localização da empresa.

Fonte: Dados Primários

2.5 MANUTENÇÃO DE REGISTROS

Dornelas (2005, p.134) afirma que a contabilidade é uma parte importante do negócio e deve-se saber utilizar os serviços do contador de forma inteligente, visando um gerenciamento mais eficaz do fluxo do caixa da empresa, pois muitos contadores apenas comunicam as datas e os valores dos pagamentos que o empresário precisa fazer para pagar taxas e impostos, normalmente no início e meio do mês. Bons contadores auxiliam o empresário indicando as melhores formas de gerenciar o caixa, com informações atualizadas, e não apenas informando datas desembolsos a pagar. O empresário deve escolher um escritório de contabilidade de sua confiança e que seja referência no local.

Através do exposto percebe-se que o contador pode ter papel importante através de suas consultorias, para o bom andamento do empreendimento, auxiliando o empreendedor na tomada de decisões em sua empresa.

Para Coronaro(2006, p. 27) o contador gerencial, ao elaborar projeções para o planejamento, precisa das informações contábeis de todos os setores da empresa, tornando-o uma pessoa qualificada a ocupar uma posição de destaque.

2.6 SEGURO

O autor, em seu livro *Empreendedorismo: transformando idéias em negócio*, afirma que é importante que o empreendedor considere os custos relacionados com o seguro do negócio. Isso inclui o seguro do imóvel, dos bens (máquinas, equipamentos computadores, móveis), das mercadorias produzidas, de automóveis etc. No caso do transporte bens fabricados pela empresa (os produtos finais), a aquisição do seguro da carga também é importante. Os valores relacionados com a aquisição do seguro devem ser relacionados nas projeções do fluxo de caixa da empresa. No plano de negócios deve-se apenas citar se há seguro contratado(tipo da apólice, período, valor), com qual seguradora e para quais itens do negócio (DORNELAS, 2005, p. 134).

Souza afirma que seguros tomam forma jurídica e deles fazem parte o segurador e o segurado

[...]uma operação que toma forma jurídica de um contrato, em que um das partes (segurador) se obriga para com a outra (segurado ou beneficiário), mediante o recebimento de uma importância estipulada (prêmio), a compensá-la (indenização)

por um prejuízo (sinistro), resultante de um evento futuro, possível e incerto (risco), indicado no contrato.(SOUZA, 2007, p23).

2.7 TERCEIROS

O autor entende que é muito importante incluir no plano de negócios, os terceiros que serão necessários ao empreendimento, além do contador, devem ser citados neste tópico outros terceiros imprescindíveis ao negócio, como assessoria de imprensa e comunicação, assessoria jurídica, outras empresas terceirizadas que forneçam peças ou componentes do produto a ser produzido, empresas que prestam consultoria e treinamento, empresas de manutenção preventiva, cada caso terá suas particularidades e o empreendedor deverá saber avaliar o seu caso específico e procurar a melhor maneira de descrever os terceiros do seu negócio, enfatizando por que optou por tais terceiros e quais benefícios trazem para a empresa. (DORNELAS, 2005, p. 135)

Outro aspecto importante com relação aos terceiros é o Programa de Proteção contra Incêndios, pois segundo a legislação vigente deve-se tomar algumas medidas de proteção para evitar e combater um possível princípio de incêndio, O Ministério do Trabalho e Emprego com sua lei 6514/77, portaria 3214/78 e sua Norma Regulamentadora Nº23 Proteção Contra Incêndios item 23.1 estabelece que “Todos os empregadores devem adotar medidas de prevenção de incêndios, em conformidade com a legislação estadual e as normas técnicas aplicáveis”(PORTARIA 3214 DO MINISTÉRIO DO TRABALHO, 1978, p 1), entende-se através do exposto que haverá manutenção preventiva anual dos extintores do estabelecimento bem como outros equipamentos de proteção coletiva contra incêndios que a empresa deverá possuir de acordo com a legislação vigente.

Para Bruni e Famá sempre haverá relação com terceiros, pois com relação ao balanço patrimonial, as obrigações e o patrimônio líquido são direitos inerentes aos terceiros, ‘toda transação contábil possui dois sujeitos [...]o sujeito exerce suas prerrogativas sobre seus bens e direitos [...]a entidade sofre o direito exercido por terceiros ou sócios. Neste caso, representa o sujeito Passivo: denominação genérica das obrigações e patrimônio Líquido’.(BRUNI e FAMÀ, 2006, p. 7).

2.8 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Segundo Dornelas (2005, p. 137), geralmente, os produtos possuem um ciclo de vida, passando por quatro etapas de desenvolvimento: introdução, (nascimento), crescimento, maturação e declínio. Cada etapa apresenta as características conforme figura 1. A etapa Introdutória é quando um produto é lançado, existe a necessidade de se investir um grande montante em dinheiro, visando tornar sua marca conhecida. O crescimento das vendas do produto pode ser lento e quase não se obtém bons resultados em decorrência dos gastos com o lançamento do mesmo. No momento do crescimento inicia um aumento de demanda pelo produto, que já foi testado pelos clientes, com uma um possível aumento de lucros, a maturação é quando o crescimento das vendas já atingiu o limite máximo e começa a reduzir, pois a grande parcela dos clientes já optou pelo produto, conforme demonstra a figura 1. O lucro também tende a se manter estabilizado, pois há a necessidade de investir novamente em propaganda neste estágio, para evitar que o consumidor opte pela concorrência, levando a uma redução considerável de preços. O declínio é sinal que as vendas decrescem e os lucros desaparecem, havendo a retirada do produto do mercado. (DORNELAS, 2005, p. 137-138).

Para Mundim (2002, p. 13) o conceito atual de desenvolvimento de produtos, inclui a determinação das ofertas que serão oferecidas ao mercado, e é diretamente ligada ao planejamento estratégico da empresa, passas pelas etapas de pesquisa de mercado, definição de conceito, especificação, teste, definição da manufatura, lançamento, até o acompanhamento de sua vida e reciclagem. Essas fases são denominadas como ciclo de vida do produto.

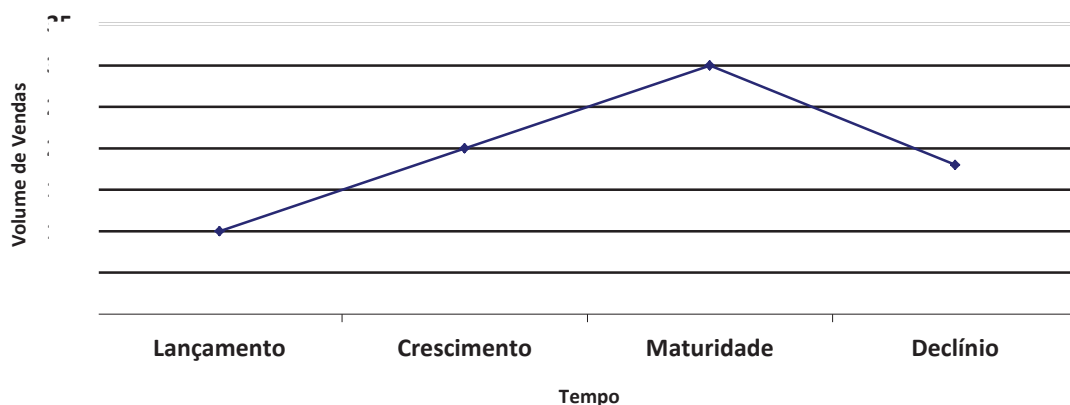


Figura 1: Ciclo de vida do produto

Fonte: Dados Primários

Entende-se que é importante saber os estágios do ciclo de vida dos seus produtos, com o intuito de ter informações relevantes para saber quando e onde investir antes que seus produtos entrem no ciclo de declínio.

2.9 ESTRATÉGIA DO PRODUTO

Segundo Dornelas (2005, p.138) A descrição do produto no plano de negócios deve ressaltar suas principais características e benefícios, pois deve ficar bem claro para o empreendedor quais são as diferenças entre esses dois atributos: características estão relacionadas normalmente a aspectos físicos (tamanho, peso, formato, cor) e funcionalidades (feito de, usado para, aplicado como), enquanto os benefícios estão diretamente ligados à satisfação do cliente e o que o produto lhe oferece (conveniência, segurança, facilidade de uso ou consumo, felicidade), pode ser feito uma comparação com os atributos dos produtos da concorrência. (DORNELAS, 2005, p. 138).

Para Mundim (2002, p. 27) planejamento do produto, é a fase em que o conceito do produto é inicialmente desmembrado em termos das especificações do projeto, resultando no layout, nesta etapa, pode ser iniciada a construção de modelos físicos para avaliação, conhecidos como protótipos.

2.10 ANÁLISE DA INDÚSTRIA/SETOR

Segundo o autor deve ser feito um breve histórico do mercado nos últimos anos e a análise das tendências do setor para os próximos anos, antes de colocar as informações de mercado no plano de negócios deve-se responder algumas perguntas conforme exposto na tabela 2. (DORNELAS, 2005, p. 143-144).

Nº	Descrição
1	Quais fatores estão influenciando as projeções de mercado?
2	Por que o mercado se mostra promissor?
3	Qual o tamanho do mercado em reais, número de clientes e competidores?
4	Como o mercado está estruturado e segmentado?

Continua

Continuação

5	Quais são as oportunidades e ameaças (riscos) desse mercado?
---	--

Tabela 2 Questionário de análise do mercado.

Fonte: Dados Primários

Para Bizzoto (2008, p. 63) ao fazer uma análise da indústria é preciso avaliar a complexidade, o volume e o grau de conhecimento. Esta análise não determinará se devemos ou não entrar no mercado, mas fornecerá subsídios para a formulação da estratégia de entrada.

Entende-se que após uma análise macro do setor, deve-se partir para uma análise particular do segmento de mercado do empreendimento.

2.11 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Conhecer a concorrência é fundamental para qualquer empreendedor que queira competir no mercado, diante disto pode-se dizer que

Concorrentes caracterizam-se por empresas que participam do jogo para conquistar fatias do mercado e, neste particular, no sentido competitivo, por ações e reações há a caracterização de mútua dependência. A rivalidade e sua intensidade competitiva são o resultado de vários fatores estruturais que interagem. O número de concorrentes e equivalentes, em porte, recursos e outros fatores pode determinar várias cadeias de ações/reações. (BERNARDI, 2011, p. 53).

Dornelas (2008, p. 137), estabelece um modelo de análise a concorrência para plano de negócios, conforme figura 2, onde pelo menos três dos principais concorrentes são avaliados.

Atributos	Seus diferenciais	Diferenciais do competidor A	Diferenciais do competidor B	Diferenciais do competidor C
Produto/serviço				
Participação de mercado em vendas				
Canais de venda utilizados				
Qualidade				
Preço				
Localização				
Publicidade				
Performance				
Tempo de entrega				
Métodos de distribuição				
Garantias				
Capacidade de produção e atendimento da demanda				
Funcionários				
Métodos gerenciais				
Métodos de produção				
Saúde financeira				
Posicionamento estratégico				
Flexibilidade				
Tecnologia				
Pesquisa e desenvolvimento				
Vantagens competitivas				
Pontos fortes				
Pontos fracos				

Figura 2: Análise dos principais competidores

Fonte: Dados Primários

O autor afirma que a concorrência sempre estará presente no meio empresarial e que alguns empreendedores possuem certa dificuldade em identificar sua concorrência

A postura mais comum que tenho encontrado em minhas conversas com empreendedores é que a grande maioria acredita, sinceramente, que não possuem concorrentes. Em todas as vezes, tenho procurado demonstrar que sempre existe uma concorrência. A melhor das situações é concorrermos com o “não-consumo”. (BIZZOTO, 2008, p. 88).

Sabe-se que existem mercados onde diversas empresas competem entre si, e outros onde a quantidade de empresas é menor, então na hora de selecionar quais concorrentes deverão ser analisados, pode-se considerar a participação das empresas no mercado e a participação da empresa que pretende iniciar suas atividades.

2.12 POSICIONAMENTO DO PRODUTO NO MERCADO E O PREÇO

Para o autor posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto e modo a atender às expectativas e necessidades do cliente escolhido no segmento de mercado escolhido, pois a empresa estabelece uma imagem do seu produto junto aos clientes, tentando se diferenciar de alguma forma dos competidores.

O preço talvez seja uma das maneiras mais tangíveis de se agir no mercado, pois a determinação do preço pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a introdução do produto no mercado, tendo sempre como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que o cliente deva ver. Um erro que muitos empreendedores cometem é dizer que seus produtos são os de melhor qualidade ao menor preço do mercado, pois qualidade e preço baixo normalmente são difíceis de encontrar em um mesmo produto, com raríssimas exceções. (DORNELAS, 2005, p. 151-152).

Bizzotto defende a posição de que não existe um preço alto ou baixo, e o que deve ser avaliado é se o preço corresponde com o benefício que o produto tem. “Por definição, não existe um preço alto ou baixo em termos nominais. O que devemos avaliar é se o preço cobrado por um dado produto ou serviço é compatível com o benefício obtido”. (BIZZOTO, 2008, p. 114).

2.13 PROPAGANDA/COMUNICAÇÃO

Segundo o autor três fatores devem ser considerados no plano de propaganda/comunicação da empresa: o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções. As pessoas envolvidas e suas qualificações vão depender dos canais de distribuição escolhidos. A propaganda tem como o objetivo fazer com que a mensagem atinja uma audiência selecionada, com o propósito de informar, convencer e reforçar o conceito do produto perante os consumidores. As promoções de vendas também contribuem para estimular a venda de produtos e são muito utilizadas no lançamento de novos produtos no mercado. (DORNELAS, 2005, p. 153).

Para Lenzi a propaganda de ver ser feita de forma que os clientes saibam que seus produtos estão a disposição, e deve ser realizada dentro das condições de orçamento da empresa.

Você deve especificar quais os canais de comunicação com o cliente. De que forma os clientes saberão que seu produto ou serviço está disponível. O investimento em propaganda deve ser pensado de forma a maximizar todas as demais estratégias, dentro de uma condição orçamentária disponível e de um resultado em vendas e imagem almejada. (LENZI, 2009, p. 135).

Entende-se que a propaganda pode ser um meio de alavancar as vendas tornando seu produto conhecido pelos consumidores.

2.14 PROJEÇÃO DE VENDAS

Segundo Dornelas (2005, p. 154) pode-se fazer uma projeção de vendas tendo como base uma análise de mercado, a capacidade de produção e a estratégia de marketing adotada pela empresa. Sendo assim essa projeção será mais realista e terá maior probabilidade de ocorrer conforme o planejado. Deve-se prestar atenção para o fato da sazonalidade quando esta influi nas vendas. Uma boa maneira de obter projeções de vendas é fazer projeções mensais em termos de volume de vendas e preços praticados, levando-se em consideração os índices de retenção de clientes, ou seja, quantos continuarão comprando o produto.

Deve-se estimar o quanto a empresa pretende vender ao longo de determinado período, deve-se levar em conta a participação de mercado planejada. A demonstração das projeções deve ser construída de acordo com a finalidade que se pretende: se você deseja um controle operacional diário, as projeções deverão ser iniciadas em períodos diários, passando a semanais, mensais, e assim por diante, se pretende um controle estratégico de médio prazo, os períodos da demonstração poderão ser mensais, trimestrais, ou outros períodos estipulados pelo empreendedor, se deseja um controle de longo prazo, os períodos da demonstração poderão ser anuais. (LENZI, 2009, p. 135).

2.15 ANÁLISE SWOT

Um dos instrumentos mais utilizados para a formação estratégica ainda é a análise SWOT. Esta análise foi desenvolvida por Kenneth Andrews e busca encontrar um equilíbrio

entre as forças e fraquezas da organização e as oportunidades e ameaças, as oportunidades e ameaças são agrupadas em seis diferentes categorias: econômica, social e política, produtos e tecnologia, demográfica, mercados e competição. (BULGACOV; SOUZA; PROHMANN; COSER; BARANIUX, 2007, p. 51-52).

Para Dornelas, uma maneira de representar a análise SWOT é pela construção de um retângulo, dividido em quatro partes, em que as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são colocadas separadamente em cada parte, como demonstra o exemplo da figura 3, mas como podem ser identificadas as oportunidades e as ameaças? Os pontos fortes e fracos? Pode-se relacionar as oportunidades e as ameaças de forma prática, identificando os cenários de ordem macro ambiental (demográficos, econômicos, tecnológicos, político-legais, socioculturais) e os fatores micro ambientais relevantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que podem afetar diretamente da empresa. (DORNELAS, 2005, p. 156-157).

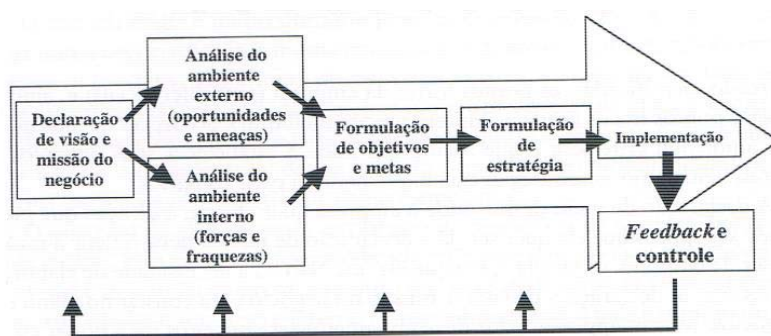


Figura 3: Análise SWOT/Processo de planejamento estratégico do negócio

Fonte: Dados Primários

Dornelas (2005, p.158) afirma que de nada adianta o empreendedor querer se enganar, e aos outros, mostrando no plano de negócios que seu empreendimento é cheio de pontos fortes, pois isso poderá ser cobrado dele depois, já que deverá mostrar como pretende obter uma vantagem competitiva com os pontos fortes identificados, na figura 4 é apresentado um modelo de check-list que o empreendedor poderá utilizar para tentar identificar seus pontos fortes e fracos.

CHECK-LIST PARA ANÁLISE DE DESEMPENHO DE FORÇAS E FRAQUEZAS								
	DESEMPENHO					GRAU DE IMPORTÂNCIA		
	Força importante	Força não importante	Neutro	Fraqueza importante	Fraqueza não importante	ALTA	MÉDIA	BAIXA
MARKETING								
1. Reputação da empresa								
2. Participação de mercado								
3. Qualidade do produto								
4. Qualidade do serviço								
5. Eficácia do preço								
6. Eficácia da distribuição								
7. Eficácia da promoção								
8. Eficácia da força de vendas								
9. Eficácia da inovação								
10. Cobertura geográfica								
FINANÇAS								
11. Custo/Disponibilidade de capital								
12. Fluxo de caixa								
13. Estabilidade financeira								
PRODUÇÃO								
14. Instalações								
15. Economia de escala								
16. Capacidade								
17. Habilidade da força de trabalho								
18. Habilidade de produção pontual								
19. Habilidade técnica de produção								
ORGANIZAÇÃO								
20. Visão de liderança								
21. Dedicção do funcionário								
22. Orientação empreendedora								
23. Flexibilidade/Responsabilidades								

Figura 4: Check-list de pontos fortes e fracos

Fonte: Dados Primários

Como cada negócio tem suas particularidades o check-list pode ser modificado de acordo com cada situação, não devendo ser entendido como uma regra a ser seguida.

2.16 OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS

Entende-se que toda empresa busca atingir metas e resultado, os objetivos e as metas podem ser um referencial para o planejamento estratégico. Na opinião de Dornelas. (2005, p. 160) “ um objetivo pode possuir várias metas específicas que, em conjunto, cumprem o objetivo estipulado”.

Bizzotto explica que antes de montar um plano de ação, deve-se elaborar um planejamento estratégico, contendo. missão, visão, análise SWOT, objetivos e metas. “assim, antes de estabelecermos o Plano de Ações, precisamos definir os objetivos e metas a serem atingidos.”(BIZZOTTO, 2008, p. 122).

Os objetivos podem indicar a real intenção da empresa, o que ela deseja atingir, e o caminho para se chegar onde deseja, enquanto a estratégia de negócio indica como a empresa deseja atingir seus objetivos.

2.17 BALANÇO PATRIMONIAL

O balanço patrimonial pode refletir a situação financeira de uma empresa em determinado período, se constitui por colunas de ativos e de passivos e patrimônio líquido. Dornelas (2005, p. 163) afirma que o ativo corresponde a todos os bens e direitos do empreendimento, enquanto o passivo é uma obrigação, ou parcela de financiamento obtido de terceiros. O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos empresários ou proprietários aplicados no empreendimento, podendo o valor do patrimônio líquido se alterar quando a empresa tem lucro ou prejuízo em determinado período, ou quando ocorrem investimentos por parte dos sócios da empresa. O ativo da empresa representa as aplicações de recursos que se divide em circulantes, de longo prazo e permanentes, o passivo representa as origens dos recursos, desta forma, o balanço patrimonial, ou o equilíbrio entre origens e aplicações, pode ser representado pelas equações apresentadas na tabela 3

$$\text{ATIVO} = \text{PASSIVO} + \text{PATRIMÔNIO LÍQUIDO}$$

$$\text{ATIVO} - \text{PASSIVO} = \text{PATRIMÔNIO LÍQUIDO}$$

Tabela 3 Equações / balanço patrimonial e/ou equilíbrio entre origens e aplicações.

Fonte: Dados Primários

Segundo Neves (2011, p. 37) ocorreram algumas alterações no grupo de contas do balanço patrimonial, pois as alterações inseridas nos artigos 178, 180 e 182 da Lei nº 6.404 de 1976, pela Lei nº 11.638 de 2007, e após, pela MP nº 449, de 2008, permitiram a adoção de uma nova estrutura do Balanço Patrimonial, conforme apresentado na tabela 4.

Balanço Patrimonial – Nova Estrutura à partir de 01/01/2008	
1- ATIVO	2 – PASSIVO + PL
1.1 – CIRCULANTE (AC)	2.1 – CIRCULANTE (PC)
	2.2 – NÃO-CIRCULANTE (PNC)
	2.2.1 – Exigível à longo prazo
	2.2.2 – Resultado Diferido
1.2 – NÃO CIRCULANTE (ANC)	2.3 – PATRIMÔNIO LÍQUIDO
1.2.1 – Realizável à LP (ARLP)	2.3.1 – Capital Social
1.2.2 - Investimentos	2.3.2 – Reservas de Capital
1.2.3 - Imobilizado	2.3.3 – Reservas de Lucros
1.2.4 – Intangível	2.3.4 – Ajuste de Avaliação Patrimonial
	2.3.5 – Ajustes Simulados de Conversão
	2.3.6 – (-) Prejuízos Acumulados
	2.3.7 – (-) Ações em Tesouraria

Tabela 4 Balanço Patrimonial – Nova Estrutura à partir de 01/01/2008..

Fonte: Dados Primários

Sabe-se que a organização das contas do balanço patrimonial são apresentadas de acordo com o grau de liquidez e o prazo.

2.18 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Na opinião do autor a demonstração do resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e despesas do empreendimento em um determinado período, sendo que da receita obtida devem ser subtraídos os impostos, abatimentos e devoluções concedidas obtendo-se a receita líquida, desta receita líquida, devem ser deduzidos os custos dos produtos vendidos, produtos fabricados ou serviços prestados chegando-se ao lucro bruto. Após chegar ao resultado do lucro bruto subtraem-se as despesas operacionais.(DORNELAS, p. 166).

Neves descreve alguns itens que devem fazer parte da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

A demonstração do resultado do período deve, no mínimo, incluir as seguintes rubricas, obedecidas também as determinações legais:

- a) receitas;
- b) custos dos produtos;
- c) lucro bruto;
- d) despesas com vendas, gerais, administrativas e outras despesas e receitas operacionais;

- e) parcela dos resultados de empresas investidas reconhecida por meio do Método de Equivalência Patrimonial;
- f) resultado antes das receitas e despesas financeiras;
- g) despesas e receitas financeiras;
- h) resultado antes dos tributos sobre o lucro;
- i) despesa com tributos sobre o lucro;
- j) resultado líquido das operações continuadas;
- k) valor líquido dos seguintes itens:
 - I- resultado líquido após tributos das operações descontinuadas;
 - II- resultado após os tributos decorrente da mensuração ao valor justo menos despesas de venda ou na baixa dos ativos ou do grupo de ativos à disposição para venda que constituem a unidade operacional descontinuada;
- l) resultado líquido do período. (NEVES, 2011, p. 47).

2.19 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa pode ser uma ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor onde os dados de entradas e saídas do caixa podem ser documentados, para Dornelas o fluxo de caixa pode ser dividido de acordo com a natureza do negócio

O período de tempo coberto pelo fluxo de caixa é normalmente dividido em intervalos. O número de intervalos depende da natureza do negócio. Empresas que enfrentam a sazonalidade devem, em princípio, trabalhar com fluxos semanais, mensais e trimestrais. De qualquer maneira, o horizonte coberto pelo fluxo de caixa é estabelecido em função de objetivos e metas definidos pela administração. (DORNELAS, 2005. P 167).

O autor define uma estrutura de um fluxo de caixa detalhando de forma mensal e constituído por: receitas que é o valor das vendas recebidas, vendas como sendo o volume monetário do faturamento, custos e despesas variáveis que podem variar de acordo com o volume de produção e custos e despesas fixos como sendo valores que não se alteram independentemente das variações da atividade da empresa ou das vendas. (DORNELAS, 2005, p. 167-167).

Segundo Neves (2011, p. 270) “A Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC), evidencia a variação do grupo Disponível da sociedade entre dois exercícios consecutivos. O grupo Disponível compreende a soma dos saldos da conta Caixa, Bancos e Aplicações Financeira de Liquidez Imediata.”

No contexto da DFC, o termo Caixa corresponde a soma do Caixa propriamente dito (recursos mantidos na tesouraria da companhia) mais os depósitos bancários em conta corrente (Bancos Conta Movimento). Os equivalentes de Caixa são as aplicações financeiras

de liquidez imediata. O disponível corresponde à soma do Caixa com os equivalentes de caixa. (NEVES, 2011, p. 270).

2.20 PONTO DE EQUILÍBRIO

Entende-se que o ponto de equilíbrio não representa lucro nem prejuízo para a empresa, na opinião de Dornelas (2005, p. 169) “é o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis”, conforme demonstrado pela equação apresentada na figura 5.

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos Totais}}{\text{Margem de Contribuição}} \times \text{Receita}$$

onde Margem de Contribuição = Receita – Custos Variáveis

então:

$$PE = \frac{\text{custo fixo}}{1 - (\text{custo variável/receita total})}$$

Figura 5: Equação do ponto de Equilíbrio

Fonte: Dados Primários

Dornelas (2005, p. 169) acredita que é importante que o empreendedor considere a aplicação de um gráfico para ser utilizado como ferramenta em seu plano de negócios onde os seguintes itens devem ser indicados: o investimento inicial (ponto A); a máxima necessidade de investimento (ponto B), a data do primeiro fluxo de caixa com resultado positivo (ponto C) e momento em que ocorrerá o ponto de equilíbrio financeiro (ponto D), de acordo com a figura 6.

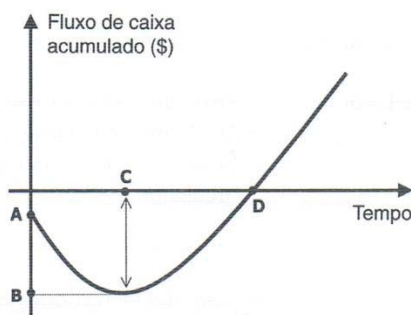


Figura 6: Fluxo de caixa

Fonte: Dados Primários

Neves (2013, p. 142-143) apresenta uma relação entre ponto de equilíbrio, contábil, econômico e financeiro como sendo:

- Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC) é a quantidade que equilibra a receita total com a soma de todos os custos e despesas vinculados aos produtos vendidos.
- Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE) é a quantidade que iguala a receita total com a soma de todos os custos e despesas acrescida de uma remuneração mínima sobre o capital investido pelo empreendimento.
- Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF) é a quantidade que iguala a receita total com a soma de todos os custos e despesas que representam o valor financeiro desembolsado pelo empreendimento.

2.21 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Segundo Dornelas (2005, p. 172) para medir o valor presente líquido (VPL) de um projeto, deve-se fazer uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que poderão estar sendo gerados pelo projeto, deste deduz-se o valor do investimento feito inicialmente. Para isso deve-se descontar os futuros fluxos de caixa após impostos para o seu valor presente, depois se subtrai o investimento inicial. Se o VPL apresentar valor positivo, significa que o projeto é viável, uma vez que o valor presente dos futuros fluxos de caixa é maior que o investimento inicial, caso contrário o projeto não deverá ser executado. A figura 7 demonstra a equação para cálculo do valor presente líquido.

$$VPL = \left(\frac{F1}{(1+K)^1} + \frac{F2}{(1+K)^2} + \frac{F3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+K)^n} \right) - INV$$

onde:

VPL = Valor Presente Líquido

Fn = Fluxo de caixa após imposto no ano n

N = Vida do projeto em anos

K = Taxa de desconto (taxa de retorno exigida para o projeto)

INV = Investimento inicial

Figura 7: Equação do valor presente líquido

Fonte: Dados Primários

Segundo Ferreira, Santos, Serra (2010, p. 251) na análise de um investimento, pode-se concluir que o projeto é rentável se o valor presente líquido (VPL) for positivo (>0), sendo que isto significa que o projeto obteve fundos suficientes para amortizar integralmente o valor do investimento realizado, para remunerar o investidor, bem como um excedente de fundos que iguala o valor obtido para o VPL, se o VPL for igual a zero ($=0$) o projeto realizado permite a recuperação do investimento e a obtenção da remuneração pretendida para os capitais próprios. O projeto deve ser rejeitado se o VPL for menor que zero (<0), pois isso significa que o projeto não gera fundos suficientes.

Através do exposto pode-se concluir que o valor presente líquido pode ser uma ferramenta que permite identificar se projeto pode ou não gerar fundos suficientes para a viabilidade do empreendimento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sabe-se que os procedimentos metodológicos visam demonstrar o percurso realizado pelo trabalho de modo a atender os objetivos propostos, bem como o esclarecimento que originou sua conclusão. Para Andrade (2010, p. 117) “Metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

Acredita-se que metodologia pode ser considerada um conjunto de procedimentos adotados pelo pesquisador para a elaboração de sua pesquisa, o autor afirma que

O espírito científico parte do princípio de que nada se revela na aparência; tudo, para ser explicado, deve ser investigado, criticado, analisado. Essa capacidade de permitir a distinção entre essência e aparência significa que a ciência fornece, através da metodologia, um conjunto de procedimentos racionais, rígidos e lógicos, que permitem penetrar na essência dos fenômenos perceptíveis pela inteligência humana, chegando a verdade, portanto.(MICHEL, 2009, p. 5).

Através do exposto pode-se entender que uma pesquisa, através da metodologia aplicada, pode fornecer diversos procedimentos que levam de forma concisa aos objetivos propostos pelo pesquisador.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa deste trabalho tem como objetivo analisar os aspectos relevantes a serem estudados para a viabilidade de implantação de uma Cafeteria e Sorveteria, com sede na cidade de Balneário Camboriú – SC, de modo a esclarecer o proposto com relação aos objetivos específicos deste trabalho, através de um estudo de caso que será apresentado qualitativamente e quantitativamente, bem como de forma descritiva Segundo Andrade (2010, p. 110) “a realização de uma pesquisa pressupõe alguns requisitos básicos, tais como a qualificação do pesquisador, os recursos humanos, materiais e financeiros. Sabe-se que toda pesquisa deve ser planejada antes de ser iniciada. Para Andrade (2010, p. 126) “Uma pesquisa não pode ser realizada sem um planejamento prévio, detalhado, de todas suas etapas”.

Segundo Gil (2010, p. 45) uma pesquisa bibliográfica desenvolve-se através de uma série de etapas, dependendo de muitos fatores, tais como a natureza do problema, o nível de conhecimentos do pesquisador sobre o assunto e grau de precisão que se pretende atingir com a pesquisa. Com base na experiência acumuladas pelos autores é possível admitir que grande parte das pesquisas bibliográficas segue etapas mínimas. O autor define estas etapas conforme tabela 5.

a)	escolha do tema;
b)	levantamento bibliográfico preliminar;
c)	formulação do Problema;
d)	elaboração do plano provisório de assunto;
e)	busca de fontes;
f)	leitura do material;
g)	fichamento;
h)	organização lógica do assunto; e
i)	Redação do texto.

Tabela 5 Etapas para desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica.

Fonte: Dados Primários

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Andrade (2010, p. 113) afirma que “ Os procedimentos, ou seja, a maneira pela qual se obtêm os dados necessários, permitem estabelecer a distinção entre pesquisas de campo e pesquisas de fontes “de papel”. Nesta modalidade incluem-se a pesquisa bibliográfica e a documental”. Também define o que é necessário para uma pesquisa de campo para a coleta de dados

O desenvolvimento de uma pesquisa de campo exige um planejamento geral e um plano específico para a coleta de dados, bem como um relatório escrito das várias etapas da pesquisa, incluindo os resultados obtidos. Porém, em certas circunstâncias, o estudante sentirá a necessidade de elaborar um Projeto de Pesquisa, que pode, muitas vezes, coincidir com o plano geral da pesquisa. (ANDRADE, 2010, p. 125).

Entende-se que as anotações realizadas como forma de coleta de dados devem ser objetivas e relevantes para o assunto em questão. Para Gil (2010, p. 61) “ não é conveniente

acumular grande número de anotações. Devem ser anotadas as idéias principais e os dados potencialmente importantes”.

Através dos dados coletados pretende-se constituir a “Matinal Café & Sorvete”, em primeiro momento pretende-se calcular o valor necessário para iniciar as atividades do empreendimento, em seguida estimar o fluxo de vendas de modo a identificar o possível ponto de equilíbrio, observando a capacidade produtiva das máquinas. Através da estimativa de receitas, pretende-se determinar a taxa e o tempo de retorno do investimento e capital de giro necessário. Serão levados em consideração todos os custos e despesas, tanto fixos quanto variáveis, como por exemplo, matéria prima, funcionários, aluguel, impostos, luz, água, etc.

Sabe-se que será necessário a autorização da Vigilância Sanitária para o início das atividades. Pretende-se implantar também um Programa de Boas Práticas de Fabricação, estabelecendo procedimentos padronizados e seguros para a produção de alimentos. O objetivo deste programa é proporcionar maior segurança e confiabilidade ao consumidor, obedecendo ao mais rigoroso controle de qualidade e segurança alimentar, de forma a tornar visível a todos este controle, através dos procedimentos adotados e padronização dos produtos fabricados. Acredita-se que muitos concorrentes ainda não possuam este programa de controle e segurança alimentar, estão este pode ser um diferencial perante a concorrência.

Para a escolha da localização será observado um local de grande fluxo de pessoas com espaço físico suficiente para comportar a intenção da “Matinal Café & Sorvete”, neste caso acredita-se que o valor de aluguel mais barato nem sempre pode ser a melhor opção, pois em local mais adequado com aluguel mais caro, as vendas podem comportar financeiramente a escolha.

A população estimada em Balneário Camboriú – SC, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é de 120.926 pessoas, (IBGE, 2013). Acredita-se que por este número de pessoas seja possível manter o comércio dos produtos de cafeteria em épocas de sazonalidade do sorvete, aproveitando a oportunidade de comércio do sorvete em épocas mais quentes com a população aumentada por consequência do turismo no local, nunca deixando de oferecer os dois produtos.

3.2.1 Dados estatísticos sobre o café o sorvete no Brasil

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) ocorreu uma evolução do consumo interno de café no Brasil, conforme figura 8. “No período compreendido entre Novembro/2011 e Outubro/2012, a ABIC registrou o consumo de 20,33 milhões de sacas, isto representando um acréscimo de 3,09% em relação ao período anterior correspondente (Novembro/2010 à Outubro/2011), que havia sido de 19,72 milhões de sacas.” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ, 2013).

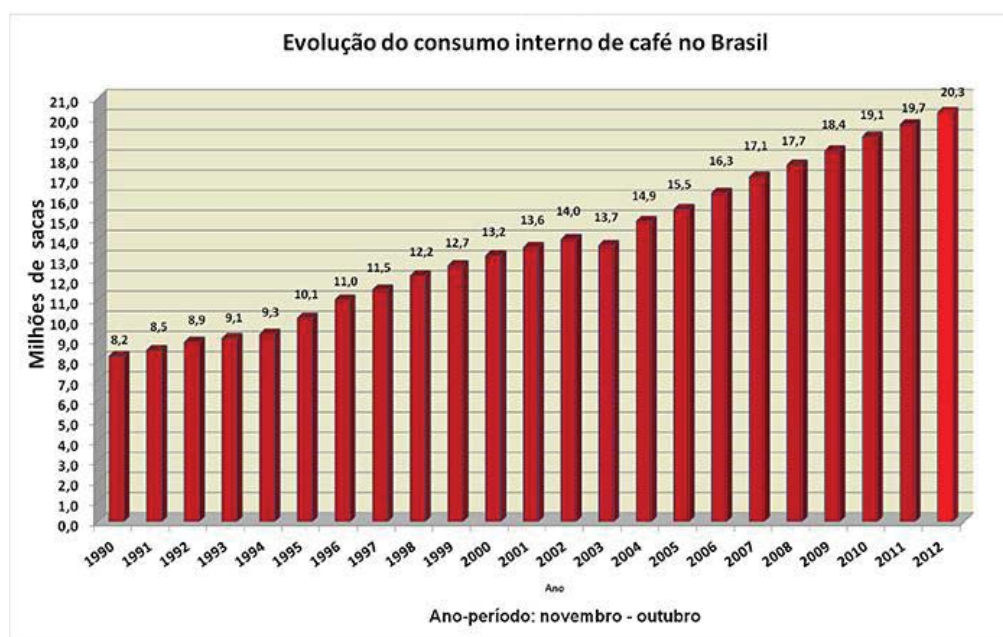


Figura 8: Evolução do consumo interno de café no Brasil

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC)

Da mesma forma o sorvete também apresentou um aumento de consumo nos últimos anos, é o que demonstra a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes, (ABIS), figura 9.(ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS E DO SETOR DE SORVETES, 2013).



Figura 9: Crescimento do consumo de sorvetes no Brasil

Fonte: Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS)

O crescimento do consumo do café e sorvetes pode ser um indicativo de oportunidade para segmento, a “Matinal Café & Sorvete” pretende unir estes dois produtos em um só estabelecimento, de modo a aproveitar a oportunidade do mercado.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Entende-se que análise e interpretação dos dados obtidos seja uma reavaliação das informações coletadas de modo a verificar possíveis irregularidades. Para Andrade (2010, p. 138) a seleção dos dados visa à exatidão das informações coletadas, sendo verificada alguma discrepância, torna-se indispensável averiguar se houve equívoco do pesquisador ao coletar os dados.

Para Michel (2009, p. 35), deve-se ter um conhecimento geral e certas habilidades por parte do pesquisador para se orientar no processo de investigação, para que se possa tomar decisões oportunas, selecionando conceitos, hipóteses, técnicas e dados adequados.

3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Entende-se que limitações do estudo são dificuldades encontradas para expressar ou evidenciar objetivos propostos em determinada tarefa, no caso da “Matinal Café & sorvete” com intenção de implantação em Balneário Camboriú, pode apresentar dificuldades em virtude da distância, caso seja necessário coletar informações no local no decorrer do trabalho. Salienta-se que foi realizado uma diligência para análise da concorrência na cidade de Balneário Camboriú em Julho de 2013, no período de férias escolares, esta também teve como objetivo verificar a demanda de clientes em uma época mais fria do ano.

O local selecionado para implantação da “Matinal Café & Sorvete” foi analisado no mês de Novembro de 2013, podendo este já ter sido ocupado no momento da definição de implantação do empreendimento.

Para Andrade delimitar é selecionar um tópico do assunto para ser focalizado. A delimitação do assunto pode ser feita no que diz respeito à extensão ou ao tipo de enfoque: psicológico, sociológico, histórico, filosófico, estatístico etc.(ANDRADE, 2010, p. 128)

Segundo Pereira (2012, p. 39) “as conclusões não podem ser tidas como absolutas, mas dotadas de boa probabilidade de serem verdadeiras”.

4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

A idéia do empreendimento surgiu inicialmente com intenção de uma sorveteria, com o sorvete expresso, pois tenho observado nos últimos três anos, a demanda por este tipo de produto na região litorânea de Santa Catarina em épocas de veraneio. A partir daí, surgiu a preocupação com a sazonalidade do sorvete em épocas mais frias do ano, então pensou-se em algo que pudesse suprir a falta de consumidores de sorvete nesta época. Surgiu a idéia da cafeteria, que pelos produtos oferecidos teriam boa aceitação em todas as épocas do ano.

Neste contexto surgiu a idéia de implantação da “Matinal Café & Sorvete”, pois surgiu a ideia de juntar o sorvete expresso com objetivo de aproveitar a oportunidade de grande demanda em épocas mais quentes e o café e seus derivados que podem ser comercializados em todas as épocas do ano.

Tanto o café quanto o sorvete apresentam em seus históricos um aumento do consumo no Brasil, isso demonstra a aceitação dos produtos pelos consumidores, tanto a ABIC quanto a ABIS apresentam resultados estatísticos que comprovam este aumento de consumo.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócios apresenta informações sobre a intenção de implantação de uma cafeteria e sorveteria na cidade de Balneário Camboriú – SC. Serão apresentados aspectos relevantes à criação do empreendimento. Aproveitar a oportunidade de atender a demanda de lanches rápidos com a cafeteria em todas as épocas do ano e o sorvete expresso nos períodos mais quentes são a intenção do empreendimento.

Desta forma, o estudo realizado procurou esclarecer os questionamentos quanto à oportunidade avistada, quantificando em moeda corrente a intenção de implantação do negócio, bem como sua estimativa de venda, lucro e retorno do investimento. Os riscos em potencial com o mercado e a sazonalidade do sorvete em épocas mais frias do ano também

são levados em consideração, pois influenciam diretamente nos resultados do empreendimento.

Assim sendo, o plano apresenta os resultados da pesquisa bem como suas conclusões à respeito do futuro empreendimento.

4.2 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O município escolhido para implantação da “Matinal Café & Sorvete” foi Balneário Camboriú – SC, este é um município da região metropolitana da Foz do Itajaí, no litoral norte do estado de Santa Catarina, no Brasil. Possui, segundo o censo do IBGE no ano de 2013, uma população de 120.926 habitantes, destaca-se como o município com maior densidade demográfica de Santa Catarina, possui uma das maiores densidades de prédios no Brasil, contempla uma grande estrutura de edifícios, comportando o grande fluxo de turistas em alta temporada, foi eleito o município com melhor qualidade de vida do litoral catarinense.

A intenção de local para a implantação da “Matinal Café & sorvete” fica no centro da cidade, na Avenida Atlântica, uma peça com 100m², comportando perfeitamente a intenção da “Matinal Café e Sorvete”.



Figura10: Intenção de Localização da “Matinal Café & Sorvete”

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.2.1 Logotipo da “Matinal Café & Sorvete”

O logotipo escolhido visa a apresentação da empresa e automaticamente os produtos que ela oferece, através de uma imagem busca-se atrair o consumidor à conhecer os produtos que são oferecidos pelo empreendimento, desta forma o logotipo da “Matinal Café & Sorvete” é apresentado de acordo com a figura 11.



Figura11: Logotipo da “Matinal Café & Sorvete”

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.3 ESTRUTURA FÍSICA E MAQUINÁRIO DA “Matinal Café & Sorvete”

A estimativa de investimento inicial com máquinas, móveis, equipamentos e utensílios, são apresentados de acordo com o quadro 7, o investimento corresponde aos bens que serão indispensáveis para o funcionamento do negócio.

Descrição da Máquina	Quantidade	R\$ Unit.	R\$ Total
Microcomputador Completo	1	2.000,00	2.000,00
Impressora de cupom fiscal	1	1.890,00	1.890,00
Leitora de cartão de crédito e débito	1	490,00	490,00
Gaveteiro para guardar dinheiro, cheques e tickets de cartões de debito e credito	1	205,00	205,00
Conjunto de mesas com 4 cadeiras	10	1.090,00	10.900,00
Máquina de Café expresso capacidade 400 cafés/dia	2	6.990,00	13.980,00
Balcão expositor 2,70 mts	2	2.310,00	4.620,00
Forno elétrico	1	1.187,00	1.187,00
Fritadeira elétrica sem óleo Leader	2	699,90	1.399,80

Continua

Continuação

Freezer expositor vertical	2	1.465,00	2.930,00
Forno de microondas	2	351,00	702,00
Freezer horizontal	2	1.689,00	3.378,00
Jogo de talheres de aço inox c/18 unid.(colher, garfo e faca)	6	115,00	690,00
Mesa de cozinha aço inox	2	2.690,00	2.690,00
Jogo de xícaras personalizado c/6 unid.	30	62,91	1.887,30
Máquina de sorvete expresso (Modelo italianinha P2 com Gabinete Estendido capacidade 4 sorvetes/min. (Casquinha, cascão, Sundae, Mil Shake, Frozen Yogurt.)	4	11.000,00	44.000,00
Filtro de água 5”	2	169,00	338,00
Liquidificador Industrial 15 lts	2	1.115,00	2.230,00
Derretedeira de chocolate	1	850,00	850,00
Dispenser vertical para sólidos	2	86,00	172,00
Dispenser de cobertura a frio 4 bombas	2	358,00	716,00
Aparelho de ar condicionado	1	1.449,00	1.449,00
Televisor 42”	1	1.890,00	1.890,00
Total			100.594,10

Quadro 7: Investimento inicial / máquinas e estrutura física

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.4 FORNECEDORES

Através dos fornecedores o empreendimento irá obter sua matéria-prima e insumos para a realização de sua atividade, inicialmente foram definidos os fornecedores que atendem as necessidades da empresa, posteriormente a “Matinal Café & Sorvete” poderá possibilitar a mudança dos mesmos se julgar pertinente ao negócio, por questões de qualidade, preço, atendimento, logística, etc.

A abertura do empreendimento contará inicialmente com os fornecedores descritos no quadro 8.

Fornecedor	Localização	Estado
Pontual Artigos para Sorveterias e Festas	Florianópolis	SC
Tecsoft	Marechal Cândido Rondon	PR
Italianíssima Soft	Porto Alegre	RS
Cesar Máquinas e Produtos para Sorvetes	Itajaí	SC
Italian Coffee	Joinville	SC
Di Coffee Machine	Joinville	SC
Coffee Solution	Florianópolis	SC
CR Foods	Balneário Camboriú	SC
Shalon Congelados	Palhoça	SC
Inglese Pães e Congelados	Florianópolis	SC

Quadro 8: Intenção de Fornecedores da “Matinal café & Sorvete”

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.5 PRODUTOS OFERECIDOS E SEU CUSTO DE PRODUÇÃO

Com a intenção de implantação da “Matinal Café & Sorvete” serão oferecidos os produtos descritos no quadro 9, através de orçamentos de possíveis fornecedores.

Descrição dos produtos / sorvetes	R\$ Custo/unidade
Sorvete expresso de chocolate (casquinha)	0,81
Sorvete expresso de chocolate (cascão)	0,92
Sorvete expresso de chocolate (pote 100 ml)	0,82
Sorvete sabores de frutas (casquinha)	0,77
Sorvete sabores de frutas (cascão)	0,88
Sorvete sabores de frutas (pote 100 ml)	0,78
Milk Shaque	1,28
Sundae	0,92
Sorvete Frozen Iogurte (casquinha)	1,23
Sorvete Frozen Iogurte (cascão)	1,39
Sorvete Frozen Iogurte (pote 100 ml)	1,26
Descrição dos produtos / pães, salgados e doces	R\$ Custo/Kg

Continua

Continuação

Salgados de forno massa integral	9,00
Salgados de forno massa branca	7,80
Salgados para fritar	7,80
Doces em geral	6,00
Pães	3,80
Roscas de polvilho	3,50
Descrição dos produtos / café expresso	R\$ Custo/dose
Café curto 80 ml	0,20
Café longo 160 ml	0,38
Café pingado 160 ml	0,39
Café cappuccino 160 ml	0,46
Café mollaccino 160 ml	0,47
Chocolate forte 160 ml	0,56
Chocolate com leite 160 ml	0,59
Chá 160 ml	0,18

Quadro 9: Custo de produção dos produtos oferecidos

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.5.1 Custos de Comercialização

De acordo com a estimativa de receita anual, pode-se estimar o valor dos impostos relativos ao comércio, conforme quadro 10, sendo:

Custos de Comercialização	
Cofins	0,86 %
Contribuição Patronal Previdenciária (CPP)	2,75 %
ICMS	1,86 %
Simplex Nacional (Total)	5,47 %

Quadro 10: Custos de Comercialização

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.6 PROJEÇÃO DO CAPITAL NECESSÁRIO

A projeção inicial tem como objetivo o levantamento das possíveis despesas para a abertura do negócio, permitindo que a empresa inicie suas atividades, verificou-se a necessidade conforme quadro 11.

Descrição	Valores em R\$
Instalação do empreendimento	R\$ 4.200,00
Móveis e equipamentos	R\$ 100.594,10
Estoque inicial de matéria-prima e insumos	R\$ 5.900,00
Outras despesas	R\$ 1.200,00
Capital total necessário	111.894,10

Quadro 11: Projeção do capital necessário para começar o negócio

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.7 DESPESAS DO EMPREENDIMENTO

A estimativa das despesas do empreendimento inicia com as projeções das despesas fixas administrativas e vendas, por valor mensal, sendo as despesas administrativas apresentadas no quadro 12.

Despesas Fixas Administrativas	
Descrição das Despesas	Valor Mensal R\$
Pró-Labore e encargos sociais	R\$ 1.700,00
Material de expediente	R\$ 200,00
Manutenção, conservação e seguro	R\$ 180,00
Salários dos empregados (02)	R\$ 1.800,00
Outras despesas administrativas	R\$ 100,00
Aluguel do estabelecimento	R\$ 3.800,00
Propaganda	R\$ 120,00
Total	R\$ 7.900,00

Quadro 12: Despesas Fixas Administrativas

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.8 ESTIMATIVA DE RECEITA MENSAL

Entende-se que uma boa estimativa de vendas para um plano de negócios pode ser crucial, sendo necessário um número mínimo de faturamento diário, semanal e mensal para que o negócio possa se manter e gerar lucro. A capacidade de produção do empreendimento pode ser levando em consideração, de modo a fazer uma estima dentro da capacidade de produção e atendimento ao cliente.

Acredita-se que pela localização privilegiada, fluxo de pessoas pelo local, qualidade dos produtos oferecidos, bom atendimento e capacidade de atendimento das máquinas possa ser estimado uma receita com vendas diária de R\$ 650,00 com venda do café, salgados e doces, podendo chegar a R\$ 1.420,00 com a venda do sorvete em determinados períodos. O aumento da estimativa de receita nos meses mais quentes do ano, pode ocorrer principalmente pela venda do sorvete, pois segundo a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina, em 2013, o movimento estimado de turistas chegou à 353.680 pessoas entre janeiro e fevereiro (SANTUR, 2013).

Mês	Café Expresso (R\$)	Salgados e Doces (R\$)	Sorvete Expresso (R\$)	Total / mês (R\$)
Janeiro	10.750,00	9.800,00	13.500,00	34.050,00
Fevereiro	10.750,00	9.800,00	10.500,00	31.050,00
Março	9.750,00	8.800,00	7.000,00	25.550,00
Abril	7.750,00	7.800,00	1.000,00	16.550,00
Maio	7.750,00	7.800,00	1.000,00	16.550,00
Junho	7.750,00	7.800,00	0.000,00	15.550,00
Julho	7.750,00	7.800,00	0.000,00	15.550,00
Agosto	7.750,00	7.800,00	0.000,00	15.550,00
Setembro	7.750,00	7.800,00	3.000,00	18.550,00
Outubro	7.750,00	7.800,00	3.000,00	18.550,00
Novembro	7.750,00	7.800,00	4.000,00	19.550,00
Dezembro	10.750,00	9.800,00	13.500,00	34.050,00
Total no ano (R\$)				253.100,00

Quadro 13: Estimativa de receita mensal

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.9 CÁLCULO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

$$VPL = \left(\frac{F1}{(1+K)^1} + \frac{F2}{(1+K)^2} + \frac{F3}{(1+K)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+K)^n} \right) - INV$$

onde:

VPL = Valor Presente Líquido

Fn = Fluxo de caixa após imposto no ano n

N = Vida do projeto em anos

K = Taxa de desconto (taxa de retorno exigida para o projeto)

INV = Investimento inicial

$$VPL = ((261.100,00 - 10,94\%)/(1+0,80)) - 111.894,00$$

$$VPL = 17.292,48$$

Através do resultado obtido conclui-se que o empreendimento é rentável e economicamente viável. Para esta organização a margem de lucro estabelecida é de 80 %.

4.10 CAPITAL DE GIRO

Entende-se que o capital de giro vem a ser o montante que se faz necessário para o bom andamento da empresa, levando em consideração a compra de matérias-primas, gastos com vendas e pagamento das despesas, portanto estima-se o valor de R\$ 13.800,00 como sendo necessário para o capital de giro para este plano de negócio.

4.11 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PRI)

Entende-se que o tempo de retorno do investimento significa o prazo em que o capital investido retorna ao investidor, no plano de negócios em questão o retorno de investimento ocorre após 1,21 anos de funcionamento, considerando o início das atividades no mês de janeiro, se o empreendimento iniciar duas atividades em outro mês, o tempo retorno sobre o

investimento deverá ser recalculado, pois a sazonalidade de alguns produtos podem influenciar nos resultados.

$$\text{PRI} = (\text{Investimento total} / \text{Lucro Líquido})$$

$$\text{PRI} = (\text{R\$ } 111.894,10 / \text{R\$ } 92.482,66)$$

$$\text{PRI} = 1,21$$

4.12 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

De acordo com as estimativas dos resultados obtidos pode-se prever a demonstração do resultado do exercício do ano seguinte após a implantação do negócio, conforme quadro 14, salienta-se que os valores obtidos pela DRE só serão válidos se as estimativas de receitas forem alcançadas.

Resultado Anual do Empreendimento		
1	Receita Bruta de vendas	R\$ 261.100,00
2	Impostos sobre vendas (5,47%)	-R\$ 14.282,17
3	Receita Líquida de vendas	R\$ 246.817,83
4	Custos diretos dos produtos vendidos	-R\$ 45.253,00
5	Lucro Bruto	R\$ 201.564,83
6	Despesas Operacionais	-R\$ 94.800,00
7	Lucro Operacional (Lucro Líquido)	R\$ 106.764,83

Quadro 14: Estimativa de Resultado Anual do Empreendimento

Fonte: Dados pesquisados pelo autor

4.13 LUCRATIVIDADE

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}) \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = (\text{R\$ } 106.764,83 / \text{R\$ } 261.100,00) \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = 40,89\%$$

Com base no índice calculado podemos afirmar que para R\$100,00 em venda, a empresa obterá lucro de R\$ 40,89.

4.14 – RENTABILIDADE

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = (\text{R\$ } 106.764,83 / \text{R\$ } 111.894,10) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 95,42\%$$

Com base no índice calculado pode-se afirmar que: o capital investido no negócio retorna sob forma de lucro, a uma taxa de 95,42%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo se tornou um dos maiores meios de crescimento da nação, pois empreender é saber identificar oportunidades e desenvolver habilidades para aproveitá-las, assumindo os riscos de cada segmento, ao mesmo tempo gerando empregos, renda e recolhimento de impostos. Ser empreendedor é buscar através de novas idéias, produtos ou serviços uma diversidade maior de demandas.

Sendo assim, o trabalho buscou responder ao objetivo geral do estudo: Identificar a viabilidade econômica da implantação de uma cafeteria e sorveteria no município de Balneário Camboriú –SC. Apresentadas as informações econômico-financeiras na seção 4 “Desenvolvimento Prático”, o autor chegou a conclusão que há viabilidade para abertura do negócio, atingindo assim o objetivo geral da pesquisa.

Com relação aos objetivos específicos definidos para este trabalho, um dos diferenciais perante a concorrência é que o sorvete expresso não é um produto comercializado por grande maioria dos concorrentes, optando somente peça cafeteria e em alguns casos o “Buffet de sorvete”, pois na opinião do autor deste trabalho o sorvete expresso apresenta um fluxo maior de clientes, por ser servido rapidamente e não obriga o cliente a percorrer um trajeto no interior do estabelecimento para servir seu próprio sorvete, lembrando que muitos desses clientes em potencial podem estar com traje de banho não se sentindo à vontade para fazer este percurso. Este é um grande diferencial da “ Matinal Café & Sorvete” que terá suas máquinas de sorvete expresso em local estratégico, evitando este percurso muitas vezes indesejado pelos clientes.

Quanto ao local do empreendimento chegou-se a conclusão que salas comerciais na avenida Atlântica são o ideal para a implantação do negócio devido ao grande fluxo de pessoas, mas deve-se levar em consideração o valor do aluguel que pode ser elevado, o local identificado neste trabalho como ideal está localizado neste mesma avenida, mas deve-se salientar que até o momento da implantação do negócio pode não estar mais disponível, se ocorrer, requer um novo estudo.

A receita com vendas do empreendimento foi estimada e levou em consideração o fluxo de clientes no local, bem como a localização do empreendimento e sua capacidade de atendimento, conforme apresentado no quadro 13 os fornecedores também foram identificados observando seu custo, qualidade e possibilidades de negociação de pagamentos e prazos de entrega, conforme descritos no quadro 10.

Baseado nestas estimativas foram calculados o prazo de retorno do investimento que é de 1,21 anos conforme item 4.10, a lucratividade de 40,89% conforme item 4.11 e a rentabilidade de 95,42% conforme item 4.12. Para a implantação do negócio será utilizado capital próprio proveniente de uma poupança.

De acordo com os resultados aqui apresentados fica evidenciado a viabilidade de implantação da “Matinal Café & Sorvete”, objeto de estudo deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: Elaboração de Trabalhos na Graduação**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. O aumento do consumo interno do café no Brasil. Disponível em:
<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#cons2012.2>. Acesso em: 02 Nov. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS E DO SETOR DE SORVETES. Produção e consumo de Sorvetes no Brasil. Disponível em:
http://abis.com.br/estatística_producaoconsumodesorvetesnobrasil.html. Acesso em: 02 Nov. 2013

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: Uma visão do Processo**. 2.ed.São Paulo: Thomson, 2007.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**.1.ed.São Paulo: Atlas, 2010.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Plano de Negócios: fundamentos, processos e estruturação**.1.ed.São Paulo: Atlas, 2011.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de Negócios: para empreendimentos inovadores**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRUNI, Adriano Leal. FAMÁ, Rubens. **A contabilidade Empresarial: Série Desvendando as Finanças**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BULGACOV, Sergio; SOUZA, Queila Regina; PROHMANN, José Ivan de Paula; COSER, Claudia; BARANIUX, James. Colaboração, PIRES, Péricles Jose. **Administração Estratégica: Teoria e Prática**: 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CORONARO, Osmar. **Contabilidade Gerencial Básica**. 1 ed. São Paulo: Saraiva 2006.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. 2.ed. São Paulo: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2008.

FERREIRA, Manuel Portugal. SANTOS, João Carvalho. SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Ser Empreendedor: Pensar, Criar e moldar a nova empresa**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**: 5 ed. São Paulo, 2010.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**: 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: População estimada em Balneário Camboriú – SC 2013. Disponível em:
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420200>. Acesso em 02 Nov. 2013.

LENZI, Fernando César. **A Nova Geração de Empreendedores: Guia para Elaboração de um Plano de Negócios**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO: **Portaria 3.214, Norma Regulamentadora Nº 23 Proteção Contra Incêndios**. Disponível em:
http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A2E7311D1012FE5B554845302/nr_23atualizada_2011.pdf. Acesso em: 02 Nov.2013.

MUNDIM, Ana Paula Freitas. **Desenvolvimento de Produtos e Educação Corporativa**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NEVES, Paulo Viceconti Silvério. **Contabilidade Avançada e a análise das demonstrações financeiras**. 16 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

NEVES, Paulo Viceconti Silvério. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo**. 11 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE :SANTUR: Santa Catarina Turismo S/A-Diretoria de Planejamento e Desenvolvimento Turístico: Disponível em:
<http://WWW.santur.sc.gov.br/imagens/stories/estatísticas/balneário%202013.pdf>. Acesso em 03 Nov 2013.

SALLES, Ricardo Henrique. **Plano de Negócios: para cooperativas e associações**. 1 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SANTOS, Fernando de Almeida. VEIGA, Windsor Espenser. **Contabilidade: com ênfase em Micro, Pequenas e Médias Empresas**. 2ed. São Paulo: Atlas 2012.

SOUZA, Silney. Seguros: **contabilidade atuária e auditoria**: colaboração especial:
SANTOS, Joel de Almeida. PAULA, Wallison Martins. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.