

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

LOURHAN LIMA DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO DE ABERTURA DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM
SERVIÇO DE PERSONAL CHEF NA CIDADE DE JOÃO PESSOA-PB

JOÃO PESSOA-PB

2019

LOURHAN LIMA DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO DE ABERTURA DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM
SERVIÇO DE PERSONAL CHEF NA CIDADE DE JOÃO PESSOA-PB

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Departamento de
Gastronomia da Universidade Federal da
Paraíba como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Gastronomia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Valéria Saturnino

BANCA EXAMINADORA

Valéria Saturnino

Prof.^a Valéria Louise se A. M. Saturnino Silva

Orientadora

Karla Karinne Gomes de Oliveira

Prof.^a Karlla Karinne Gomes de Oliveira

Membro Avaliador

Prof.^a Maria dos Remédios Antunes Magalhães

Membro Avaliador

JOÃO PESSOA-PB

2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S729p Souza, Lourhan Lima de. Plano de negócio de abertura de empresa especializada em serviços de Personal Chef na cidade de João Pessoa-PB / Lourhan Lima de Souza. - João Pessoa, 2019.
57 f.

Orientação: Valéria Silva.
Monografia (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Gastronomia. 2. Personal Chef. 3. Empreendedorismo.
4. Plano de Negócio. I. Silva, Valéria. II. Título.

UFPB/BC

AGRADECIMENTOS

À minha família, minha mãe, meu pai, meu irmão e minha irmã que em todos os momentos me deram o apoio que precisava e confiaram na minha escolha.

À minha grande amiga-irmã Otaciana Rodrigues que me fortaleceu nos momentos tristes e compartilhou dos momentos felizes.

Aos meus amigos que já são minha segunda família, Raphaella Carvalho, Luma Valentim e Flávio Rodrigues e me apoiaram a todo momento.

Às amigas de curso Gorette Queiroz e Cristiane Crispim que me apoiaram em diversos trabalhos e que foram suporte em determinados momentos.

Aos professores do curso, em especial à orientadora de TCC mais atenciosa que já se viu, Prof.^a Dr.^a Valéria Saturnino e à Orientadora de PROBEX mais inteligente que sempre me ajudou no que lhe foi solicitado, Prof.^a M.^a Karinne Oliveira.

Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O estudo a seguir teve como objetivo elaborar um plano de negócio de uma empresa que prestará serviços de *Personal Chef* na Região Metropolitana da Cidade de João Pessoa – PB, e analisar sua viabilidade de acordo com indicadores. Para tanto, destacou-se um pouco da história do desenvolvimento da gastronomia no Brasil e no Mundo, sobre o que se trata o empreendedorismo e quais as características um empreendedor deve ter, e ainda os conceitos e a estrutura de um Plano de Negócio. O plano foi elaborado com o auxílio do *software* disponibilizado pelo SEBRAE Minas Gerais (2013) e por meio de pesquisa de campo para análise de mercado. O projeto se mostrou viável de acordo com os indicadores de viabilidade que revelaram uma lucratividade de 18,93%, permitindo que retorno do investimento ocorra em doze meses.

PALAVRAS-CHAVE: Gastronomia, *Personal Chef*, Empreendedorismo, Plano de negócio.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
3.1 DESENVOLVIMENTO DA GASTRONOMIA.....	10
3.1.1 No Mundo	10
3.1.2 No Brasil.....	12
3.2 EMPREENDEDORISMO E AS HABILIDADES DE UM EMPREENDEDOR	13
3.3 PLANO DE NEGÓCIO: CONCEITO E ESTRUTURA	15
3.3.1 Plano de Marketing	16
3.3.2 Plano Operacional	18
3.3.3 Plano Financeiro	19
3.3.3.1 <i>Investimentos iniciais</i>	20
3.3.3.2 <i>Gastos, custos e despesas</i>	20
3.3.3.3 <i>Aspectos da Análise de viabilidade</i>	21
4 METODOLOGIA	22
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	24
5.2 ANÁLISE DE MERCADO	26
5.3 PLANO DE MARKETING	31
5.4 PLANO OPERACIONAL.....	34
5.5 PLANO FINANCEIRO	36

5.5.1	Investimento Inicial	36
5.5.2	Faturamento Mensal	43
5.5.3	Custos Fixos e Variáveis	44
5.5.4	Demonstrativo de Resultados do Exercício	49
5.6	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	50
5.7	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	50
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	53
	ANEXOS.....	55

1 INTRODUÇÃO

A alimentação passou por muitas mudanças desde a pré-história, época da qual se data os primeiros registros humanos. O Homem pré-histórico tinha a característica nômade e por isso sobrevivia da caça e coleta e inicialmente comia também restos abandonados por animais maiores. Após a descoberta do fogo, houve a possibilidade desses grupos se instalarem em lugares e permanecerem fixos, assim como facilitou muito o consumo dos alimentos após o cozimento no fogo (MOREIRA, 2010).

Foi após o surgimento das primeiras civilizações que houveram registros de uma figura comandante na cozinha, mas que só é reconhecida de fato nos banquetes medievais, onde, de acordo com Borba (2015), se teve o primeiro grande registro feito por um cozinheiro, Guillaume Tirel, conhecido como Taillevent, ao qual é associado a obra *La Viander*.

Atualmente o termo gastronomia está bem difundido entre a população, tendo em vista a grande gama de cursos voltados para a área e os programas de TV, onde diversos canais se utilizam do assunto de diversas formas, seja através de competição ou auxílio a estabelecimentos que já não se encontram em uma boa gestão. Em sua maioria, a imagem desses programas se dá através dos grandes Chefs que o apresentam ou julgam. Para trabalhar em cima de um conceito de gastronomia, escolheu-se o mais abrangente que envolve não só o ato de comer e saciar a fome, mas todo um conjunto que somado resulta numa experiência prazerosa (SILVA *et al.*, 2018).

O número de estabelecimentos na área de alimentos e bebidas (A&B) tem aumentado significativamente nos últimos anos, ao passo que, segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2013), a taxa de mortalidade de restaurantes antes do primeiro ano é da ordem de 35% e, quando esta análise se expande para dois anos, essa taxa aumenta para 50%. De acordo com SEBRAE (2016), são fatores que contribuem para a mortalidade precoce da empresa: Falta de planejamento do negócio, falta de gestão do negócio e *déficit* na capacitação dos donos em gestão empresarial. Em 2013, o setor de A&B faturou R\$ 484 bilhões, ou seja, 11,5 % do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, e gerou mais de 6 milhões de empregos por todo território nacional. Portanto, é necessário apoiar

as empresas aliando as práticas gerenciais à teoria visto a importância que este setor tem para a economia (SILVA *et al.*, 2018).

Baron e Shane (2016) explicam que quando uma organização propõe um novo produto baseado numa solução já existente para o problema ao qual se destina, esta já está em desvantagem com relação as empresas já estabelecidas pois essa já possuem conhecimento de mercado e condições financeira, no entanto este trabalho apresenta uma solução baseada numa tendência que está disparada, que “está na boca do povo”, que é pautada na figura do *chef de cuisine*, uma figura que representa, de certa forma, poder dentro de seu nicho, mas que possui mercado pouco explorado onde está inserida.

Portanto, o objetivo do presente trabalho é elaborar um plano de negócio de uma empresa que oferecerá serviços de *personal chef* e de *catering*, na cidade de João Pessoa – PB, analisando sua viabilidade e espaço no mercado consumidor, assim como a concorrência, esperando resultados positivos, que aqui significam poucos concorrentes, interesse por este tipo de serviço e viabilidade positiva do projeto.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócio de uma empresa que oferecerá serviços de *personal chef* e de *catering*, na cidade de João Pessoa – PB.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o mercado (Concorrentes, Clientes e Fornecedores);
- Estruturar plano de negócio de acordo com *software* do SEBRAE (2013);
- Analisar a viabilidade do projeto.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 DESENVOLVIMENTO DA GASTRONOMIA

3.1.1 No Mundo

De acordo com Freixa e Chaves (2009), “Desde tempos remotos as pessoas não se alimentam movidas apenas pela necessidade de sobrevivência, mas também por puro prazer”. Pode-se dizer que é na pré-história, com a dominação do fogo pelo homem, que começa o desenvolvimento da gastronomia, pois foi através do fogo que ele começou a se aventurar na transformação dos alimentos, tendo aí possivelmente o surgimento do primeiro laboratório no qual o homem desenvolveu técnicas até hoje utilizadas, tais como: assar em brasa; a fermentação, que surge quando o homem dá mais um passo em direção ao desenvolvimento da arte da gastronomia; e com o surgimento da cerâmica, que possibilitou o homem aquecer líquidos também para que pudesse cozinhar os cereais e legumes (MOREIRA, 2010). Desde então o homem aprimorou técnicas, ferramentas e utensílios possibilitando a variação da alimentação humana e, ainda na pré-história, descobriu o sal, uma das mais valiosas descobertas para a gastronomia, de acordo com SENAC (2009).

Mais tarde, com o surgimento da escrita, o homem entra no período da idade antiga ou antiguidade, momento este marcado pelo surgimento das primeiras civilizações que se desenvolveram principalmente em torno do Mar Mediterrâneo, sendo algumas delas os sumérios, babilônios, egípcios, persas, gregos e romanos. Partindo da palavra gastronomia, quem a inventou foi o poeta grego Arquestratus, no século IV a.C. Este poeta era um grande apreciador de uma mesa farta, e viajou por diversos territórios provando de todos os sabores (FREIXA e CHAVES, 2009).

É neste período que começa a surgir a figura do chef de cozinha, com a valorização dos banquetes, ou simpósio como era chamado na Grécia Antiga, pela aristocracia grega, devido à associação da comida com a hospitalidade, levando à necessidade de refinar o que era servido. Muitas vezes essa figura do ‘chef de cozinha’ - que antes era apenas o padeiro, pois o pão era o alimento sólido mais consumido na época, mas com o desenvolvimento dos banquetes a gastronomia evoluiu conjuntamente – era representada por um escravo (SENAC, 2009).

Na Idade Média, os mosteiros ficaram responsáveis pelas mudanças ocorridas na gastronomia da época, já que a igreja foi detentora dos textos da época e com isso os monges desenvolveram ainda mais os métodos de conservação como a fermentação muito utilizada para produzir vinhos, cidras e cervejas, praticaram pecuária, se aproveitaram da sabedoria de técnicas de cultivo e desenvolveram feiras livres e mercados que marcaram o início de uma economia internacional (FREIXA e CHAVES, 2009).

O uso abusivo das especiarias pode ser considerado, hoje, um dos pontos fracos da gastronomia da Idade Média, pois mascaravam o gosto original do alimento, mas na época, as vezes estes já se encontravam em condições impróprias para o consumo, mas com esse excesso de temperos não era percebido. Além do mais, poder utilizar-se de uma quantidade exagerada desses ingredientes era considerado um símbolo de poder, por se tratarem de produtos caros que eram importados do oriente, região com a qual se familiarizaram através das Cruzadas, expedições religiosas e militares cujo objetivo era ocupar Jerusalém (SENAC, 2009).

Já na modernidade, a partir do século XV, iniciaram-se as grandes navegações onde portugueses e espanhóis saíram em busca do novo mundo e também de uma nova rota para chegar as Índias Orientais, de onde trariam as especiarias tanto amadas pelos povos europeus, que daria uma margem de lucro maior para os comerciantes, visto que com a tomada de Constantinopla pelos turcos possibilitou aos mesmos que cobrassem quanto quisessem sobre mercadorias trazidas do oriente, já que comandavam o mercado do Mar Mediterrâneo. Este movimento das navegações portuguesas e espanholas permitiu um intercâmbio de produtos entre quase todo o mundo, ingredientes que se tornaram símbolos de receitas europeias que foram levados da América, ou mesmo alguns que fazem parte do dia a dia dos brasileiros, mas que são nativos da Ásia, como o arroz (SENAC, 2009).

É neste período também que surge na Itália o Renascimento, movimento marcado “pela beleza das músicas, pelo brilho e exuberância das artes plásticas e pela liberação dos prazeres, dentre os quais estavam os prazeres gastronômicos” (SENAC, 2009). Estrela deste tempo na gastronomia foi Taillevent que escreveu a obra *La Viandier*, o mais antigo livro de cozinha em francês. Este considerado Chef dos reis, ficou muito famoso pelos molhos engrossado com pão e por suas receitas de sopas (FREIXA e CHAVES, 2009).

É com o renascimento que surge uma necessidade de refinamento pela nobreza, trazendo hábitos como o de lavar as mãos antes de comer, a utilização de talheres à mesa a fim de levar o alimento até a boca, agora não somente para a preparação dos alimentos (FLANDRIN, 1991). E essas ideias chegam à França através da nobre Italiana Catarina de Medici quando se casou com Henrique II e levou consigo, da Itália, grandes pasteleiros e também chefs de cozinha italianos que ensinaram muito aos franceses. A partir de então, ter um cozinheiro italiano era símbolo de alta nobreza e virou moda, marcando com a chegada de Catarina de Medici o início de uma das cozinhas mais refinadas e complexas do mundo, a cozinha francesa (SENAC, 2009).

Os primeiros restaurantes surgiram após a Revolução Francesa, e começaram a servir os chamados “*bouillon restaurant*”, que traduzindo significa caldos restaurados, para os viajantes que precisassem repor suas energias, e daí surge o restaurante como um estabelecimento de “restauração”. Em menos de 20 anos estes estabelecimentos já estavam servindo “*à la carte*”, isto é, pratos servidos individualmente de acordo com a escolha dos clientes a partir de um menu pré-estabelecido (FREIXA e CHAVES, 2009).

Com a Revolução Francesa, muitos dos chefs que trabalhavam para a aristocracia acabaram por ficarem desempregados, e então se estabeleceram em Paris devido a maior oportunidade de emprego. Muitos destes abriram seus próprios negócios que fez com que houvesse o aparecimento de milhares de novos restaurantes e estes fizeram sucesso com a burguesia que almejava o luxo (SENAC, 2009). Ao fim do século XIX haviam cerca de 1500 restaurantes e mais de 20 mil cafés e cervejarias espalhados pela cidade de Paris (FREIXA e CHAVES, 2009). A partir daí, a gastronomia se difundiu pelo mundo, sofrendo suas modificações de acordo com a cultura que a reflete, mas sempre com influências francesas, já que este foi seu berço.

3.1.2 No Brasil

A gastronomia brasileira é um misto de culinária indígena, negra e portuguesa, muito devido a colonização dos portugueses e ao tráfico negreiro, acontecimentos importantíssimos que marcam o início da história do Brasil (SENAC, 2009). Esta é uma culinária riquíssima por consequência da imensa variedade de

alimentos que são encontrados nas florestas brasileiras, atrelados as técnicas até então desenvolvidas pelos europeus, que chegaram ao país por meio dos portugueses. De acordo com Freixas e Chaves (2009), esta diversidade de insumos só veio aumentar quando o então Príncipe-Regente D. João VI decretou a abertura dos portos brasileiros para as nações amigas através da assinatura da carta régia, dando assim liberdade de comércio e indústria.

No final do século XIX e início do século XX chega ao Brasil o movimento da *Belle Époque* parisiense, uma época áurea para a França, onde o país se tornou referencial em moda, gastronomia e arquitetura, e a elite brasileira se valeria desse *glamour* no seu dia a dia. Um marco da chegada desse movimento no Brasil foi a inauguração da Confeitaria Colombo, em 1894, com estilo *art nouveau* que encantou os cariocas e hoje se tornou ponto turístico do Rio de Janeiro (FREIXAS e CHAVES, 2009; SENAC, 2009).

A gastronomia no Brasil veio modernizar-se apenas no final dos anos 1970, quando chegam ao Brasil as grandes redes hoteleiras e conjuntamente restaurantes comandados por *chefs* franceses expatriados que difundiram as técnicas francesas pelo território nacional, no entanto, não se propuseram a inovar suas cozinhas (BRITO e COSTA, 2018).

Entretanto, é a partir dos anos 2000 que cursos de gastronomia alavancam no país, o que coincidentemente ou não, acontecera ao mesmo tempo que o aumento ao acesso à TV por assinatura pelos brasileiros, trazendo ao público uma gastronomia romantizada e que perdura até os dias de hoje (FURTADO; TOMIMATSU, 2011). E com isso o desenvolvimento e atenção maiores estão voltados à gastronomia nacional.

3.2 EMPREENDEDORISMO E AS HABILIDADES DE UM EMPREENDEDOR

Dornelas (2017) define empreendedorismo “como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades e a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Ele completa afirmando que o processo empreendedor requer envolvimento de todas as funções, atividades e ações relacionadas à criação de novas empresas. Diz ainda que, num primeiro momento, a ciência de empreender envolve criar algo novo e de valor; num segundo momento, esse processo necessita

de total comprometimento de tempo e esforços para fazer esta empresa crescer. Para Baron e Shane (2016), o processo de empreender, além de identificar novas oportunidades e explorá-las, também deve administrar o novo empreendimento após o lançamento e sucesso.

De acordo com Baron e Shane (2016), para entender o processo complexo do empreendedorismo, deve-se levar em consideração 4 fatores:

“(1) as condições econômicas, tecnológicas e sociais das quais as oportunidades surgem, (2) as pessoas que conhecem essas oportunidades (empreendedor), (3) as técnicas de negócios e estruturas jurídicas que elas usam para desenvolvê-las e (4) os efeitos sociais e econômicos produzidos por tal desenvolvimento.” (BARON; SHANE, 2016).

Estes quatro pontos levam esses autores a associar o empreendedorismo com outras áreas de conhecimento, como economia, psicologia e sociologia.

Segundo Bernardi (2010), um empreendimento surge da observação ou percepção e análise de atividades, tendências desenvolvidas na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. Estas oportunidades detectadas de forma racional ou intuitiva de necessidades ou demandas prováveis, atuais ou futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento.

Já Baron e Shane (2016) enxergam o empreendedorismo como um processo que permeia por fases, que não necessariamente são claras e de fácil distinção, como reconhecimento de uma oportunidade, decisão de dar continuidade e reunir recursos iniciais (execução do plano de negócio), lançar o novo empreendimento, construir o sucesso e colher as recompensas, dando assim uma ideia de processo em andamento, fazendo com que o empreendedor tenha atenção às atividades que deve executar para que sua ideia se transforme em um negócio de sucesso.

Quanto ao perfil do empreendedor, Bernardi (2010) destaca oito possibilidades de origem para empreendimentos: o empreendedor nato, que mostra interesse na área desde cedo e aponta um perfil empreendedor; o herdeiro, que pode não exibir características empreendedoras, mas dá continuidade ao empreendimento da família; o funcionário da empresa que, ao se frustrar na organização à qual faz parte, ele sente necessidade de empreender para por suas ideias em prática; excelentes técnicos, que são aqueles que possuem conhecimento técnico de um produto ou serviço, experiência na área e características

empreendedoras, decidindo criar a própria empresa; vendedores, aqueles impulsionados pelo conhecimento do ramo e decidem empreender na área de indústria, comércio ou serviços; opção ao desemprego, uma modalidade adotada por falta de opções para o empreendedor, que pode não ir a frente devido as características circunstanciais; desenvolvimento paralelo, quando o funcionário tem características empreendedoras e decide juntar-se com outras pessoas e montar um negócio ou torna-se sócio capitalista de um empreendimento; e por último a aposentadoria, quando com a experiência adquirida durante a vida, o empreendedor decide então iniciar o próprio negócio comumente na área de serviços ou comércio.

Ao implantar uma organização no mercado, o empreendedor deve dispor de algumas habilidades para a prosperidade de sua empresa, como competência social, que faz com que ele tenha boa convivência com as pessoas ao redor da organização, gestão de pessoal, que o ajuda a contornar conflitos e aumentar a confiança de seus funcionários, e habilidade de se autogerir, controlando a si próprio trazendo tranquilidade para toda a empresa (BARON e SHANE, 2016).

3.3 PLANO DE NEGÓCIO: CONCEITO E ESTRUTURA

Segundo o SEBRAE (2013):

“Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado” (SEBRAE, 2013, pag. 13).

Ou seja, o plano de negócio ajuda a visualizar se a abertura de tal negócio é viável ou não, e ajudar a enxergar pontos que precisam de melhorias para o sucesso da organização.

Este reúne informações sobre clientes, fornecedores e concorrentes, caracterizando assim uma análise de mercado e, ainda, traz planejamentos de marketing, operacional e financeiro. Um Plano de Negócio pode ser utilizado para conseguir novos sócios e investidores ou um financiamento de parte dos recursos iniciais necessários, ou ainda para expansão de uma organização (SEBRAE, 2013).

Segundo DORNELAS (2008), o plano de negócio se popularizou no Brasil quando ocorreu o advento da internet, onde naquela época os empreendedores

utilizavam a ferramenta quase que exclusivamente como forma para conseguir recursos para seus empreendimentos. No entanto, hoje, “todo empreendedor bem-sucedido sabe, ou deveria saber, que o plano de negócio é muito mais que isso, podendo ser considerado uma ferramenta de gestão com múltiplas aplicações” (MANNA, 2011).

De acordo com MANNA (2011), há um pensamento de que uma vez preenchido o plano de negócio, este pode ser deixado de lado, mas o mercado está em constante mudança, a concorrência e as pessoas mudam, e o plano de negócio é uma ferramenta de planejamento que trata basicamente de pessoas, oportunidades, contexto e mercado, riscos e retornos, portanto, devendo ser mutável assim como os assuntos que aborda.

Este estudo seguirá a estrutura pré-estabelecida pelo software do SEBRAE (2013), que conta com os seguintes níveis: Sumário Executivo, Análise de mercado, Plano de Marketing, Plano operacional, Plano financeiro, Construções de cenários, Avaliação Estratégica e Avaliação do plano. Mas a fim de tornar o trabalho mais direto, só se faz necessário trazer os conceitos dos planos de marketing, operacional e financeiro.

3.3.1 Plano de Marketing

Marketing é um conceito que surgiu após a Segunda Guerra Mundial, onde até este período as organizações não encontravam dificuldades para vender seus produtos, mas com o aumento da concorrência, houve necessidade de se adicionar um diferencial ao produto ou serviço (MORITA, 2002). O marketing é considerado um conjunto de ações envolvendo criação, comunicação e uma entrega de valores aos clientes que conciliado com a administração deste relacionamento, deve gerar benefícios mútuos para a organização e seu público-alvo (KELLER; KOTLER, 2006). Ou ainda, uma outra definição na qual está embutida o composto de marketing, é a da American Marketing Association (AMA), onde marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias produtos e serviços (AMA *apud* LIMEIRA, 2010).

O plano de marketing pode ser entendido como uma ferramenta que visa analisar o mercado e traçar objetivos de acordo com o resultado da análise, e ainda fazer o planejamento para alcançar tais objetivos, visando satisfazer as

necessidades do público à que se destina a organização, usando-se de uma estruturação dividida em três conceitos: Análise de mercado, Análise SWOT e Mix de marketing (DOLABELA, 2002; SAMMARCO, 2011).

A análise de mercado consiste em analisar sistematicamente os clientes, os fornecedores e a concorrência. Segundo SEBRAE (2013), os clientes não compram apenas produtos pura e simplesmente por comprar, eles buscam solução para alguma problemática. Portanto, ao analisar seu perfil, poderá identificar com mais exatidão tal problema e oferecer-lhe uma solução prática e diferenciada. Já a análise da concorrência ajuda a identificar possíveis erros e a comparar as etapas do processo entre as organizações, a fim de aplicar melhorias. A análise de fornecedores permitirá comparar situações de preço, prazo de entrega, forma de pagamento, disponibilidade de materiais, possibilitando assim a escolha do que melhor se enquadrar nos requisitos (SEBRAE, 2013).

A utilização da matriz SWOT permite ao empreendedor fazer um retrato da empresa, segundo seus ambientes internos e externo, analisando suas forças e fraquezas (ambiente interno), suas oportunidades e ameaças (ambiente externo), se valendo dessas informações para o planejamento estratégico do empreendimento (FERRELL; HARTLINE, 2006; SAMMARCO, 2011). Este método é muito utilizado devido a sua simplicidade, mas também pode ser vago por ser um preenchimento sem tanto direcionamento, fazendo com que as informações não sejam de fato relevantes (HETZEL, 2014). De acordo com SEBRAE (2013), a análise da FOFA (como a matriz é identificada em português) permite que o empreendedor faça uso das forças, aproveite as oportunidades, elimine as fraquezas e evite as ameaças.

A figura abaixo representa como seria uma matriz SWOT, um diagrama em quadrantes:

Figura 1: Matriz SWOT



Fonte: CASAROTTO, 2018.

De acordo com Limeira (2010), o composto de marketing ou os “4p’s”, trata-se de um conjunto de 4 ferramentas que dispunha a organização para a criação de valor para o cliente: Preço, Praça (Distribuição), Produto e Promoção. Ainda segundo esta autora, as decisões estratégicas para cada um dos “4 P’s” se baseiam em:

- Produto: identificar a oportunidade para o lançamento de novos produtos e serviços, adequando-os às necessidades identificadas, e formulando estratégias de produto como posicionamento, diferenciação.
- Preço: escolha de uma estratégia de preço que gere vantagem competitiva e que maximize o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição.
- Promoção: decidir quanto investimento será direcionado às atividades de comunicação, como propaganda, publicidade, eventos; e para promoção de vendas, como sorteios, brindes, descontos.
- Praça: escolher um canal de venda que possibilite que o produto esteja no lugar certo quando necessitado pelo cliente e assim possa satisfazê-lo ao realizar a compra.

3.3.2 Plano Operacional

De acordo com Sammarco (2011), é nesta etapa do plano onde se definem o fluxo de ações dos produtos e serviços ofertados aos clientes, descrevendo de forma cronológica as etapas de uma transação comercial. Este autor conclui que uma estrutura organizacional “pode ser analisada como a maneira pela qual as

peças realizam as suas tarefas, a forma de interligação entre elas e o tipo de divisão do trabalho.”

No manual de “Como elaborar um plano de negócio” do SEBRAE (2013), diz que é importante um bom arranjo físico-operacional dos setores da empresa, a fim de ter melhores rendimentos, diminuição no desperdício de tempo e melhoria de comunicação entre os setores da organização. Ressalta ainda que para alcançar um arranjo ideal e que traga todos os benefícios, seria necessário a contratação de um profissional especializado neste setor, mas que se não fosse possível o próprio gestor poderia distribuir as áreas, os equipamentos, móveis, etc.

Ainda segundo este manual, é importante mensurar a capacidade total de produção da empresa, seja a capacidade total de produtos a serem produzidos ou a capacidade total de clientes que podem ser atendidos, para assim diminuir o tempo ocioso do pessoal e dos equipamentos.

Para Hisrich e Peters (2009), deve ser escolhido com cuidado o local onde se estabelecerá a empresa, principalmente no ramo de serviços, pois deve ser uma localização conveniente e de fácil acesso, assim como, estar alinhado com o público ao qual se destina o produto ou serviço.

3.3.3 Plano Financeiro

O plano financeiro é a parte do plano de negócio que determina o investimento necessário para execução do planejamento de criação da nova empresa e aponta a viabilidade do mesmo (DORNELAS, 2017). Este autor ainda indica que o plano financeiro deve refletir, em números, os objetivos e metas já definidos anteriormente, incluindo despesas, custos fixos e variáveis, capital de giro e caixa mínimo para funcionamento.

Uma empresa tem por objetivo a criação e obtenção de valor, no entanto permeia por entre esse objetivo geral alguns outros implícitos a este, como obter uma maior taxa de retorno de capital, participação efetiva no mercado, obter recursos financeiros (LÚCION, 2005). Ainda de acordo com Lúcion (2005), o plano financeiro segue uma linha, onde primeiro há o planejamento, que ratificando o dito por Dornelas começa nas definições dos objetivos, depois se tem o controle, uma vez que com base nas informações contidas no planejamento, é feita uma

comparação com o obtido na realidade e tomadas decisões com base nestes resultados.

Para o entendimento do plano de negócio apresentado pelo software do SEBRAE, o qual foi utilizado para o desenvolvimento do trabalho, faz-se necessário o conhecimento de alguns conceitos apresentados a seguir.

3.3.3.1 Investimentos iniciais

Para Dolabela (2008), os investimentos são agrupados em três categorias, sendo despesas pré-operacionais os gastos realizados antes da abertura do negócio como despesas com reformas, legalização da empresa, divulgação do lançamento etc.; os investimentos fixos, que são os bens necessários ao funcionamento da empresa e realização das atividades; e o capital de giro, que são os gastos operacionais para que a empresa inicie as atividades. De acordo com SEBRAE (2013), capital de giro “é o valor em dinheiro que a empresa precisa para cobrir os custos até que as contas a receber entrem no caixa”. Portanto, o investimento consiste na quantia que será necessária para que a empresa inicie as operações, que a depender do montante poderá ou não necessitar de capital de terceiros.

3.3.3.2 Gastos, custos e despesas

Segundo Braga (2017), os gastos são todos os desembolsos despendidos para a empresa realizar suas atividades, sendo que quando ligados diretamente à produção dos produtos/serviços são considerados custos e quando não estão ligados diretamente à produção (vendas, administração) são considerados despesas.

O autor ainda indica que alguns custos podem ser semivariáveis ou semifixos, que significa dizer que estes têm parte de seu valor fixo e outra parte variável, como é o caso da conta de energia em um restaurante ou a remuneração a vendedores comissionados. A respeito das despesas, Sammarco (2011) ratifica dizendo que são os gastos não ligados ao processo produtivo, mas completa dizendo que são necessárias ao pleno funcionamento da organização.

3.3.3.3 Aspectos da Análise de viabilidade

Para que um projeto seja implementado, é necessário que haja uma rentabilidade mínima em relação ao capital a ser investido no empreendimento. Portanto, alguns índices podem ser utilizados, a fim de apurar quantitativamente os resultados obtidos ou àqueles possíveis. Os principais utilizados são:

- Ponto de Equilíbrio (PE): Segundo Clemente (2004), este índice mostra o ponto em que a empresa passa a ter lucro após ter pago todas as obrigações e o investimento inicial, ou seja, mostra o volume de vendas ou de receitas a ser gerada para cobrir exatamente os custos. O Ponto de Equilíbrio é calculado utilizando a fórmula:

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

De acordo com Dornelas (2017), ao atingir o PE a empresa chega a um lucro operacional igual a zero, que também significa que a partir deste ponto ela terá lucro e abaixo dele, incorrerá prejuízo.

- Prazo de Retorno sobre o Investimento Inicial ou *Payback*: Este é um método considerado mais generalista, e de acordo com Dornelas (2017), esta técnica mede em quanto tempo o investidor terá recuperado o capital investido inicialmente, através de uma projeção de fluxos de caixa líquidos, sendo o resultado dado em meses ou anos. Clemente (2004) explica que quanto menor o tempo de recuperação do capital, mais atrativo é o projeto, pois significa que o empreendedor terá lucros reais mais cedo.
- Valor presente Líquido (VPL) e Taxa interna de Retorno (TIR): Este é o indicador mais utilizado, onde traz-se os fluxos de caixa futuros, à uma determinada taxa – onde, quando o risco é maior, as taxas de desconto também são maiores (GITMAN, 2010) -, os fluxos são somados e deste valor são deduzidos os investimentos. Se o resultado for positivo o projeto é viável, indicando que o valor presente dos fluxos projetados é maior que o investimento inicial (DORNELAS, 2017). Para Dornelas (2017) o cálculo da TIR se dá igualando o VPL à zero, que

significa uma igualdade entre o valor presente dos futuros fluxos de caixa e o investimento inicial do projeto.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem caráter qualitativo, uma vez que busca dados diretamente da população-alvo através de questionário estruturado buscando uma interpretação real do ambiente no qual está inserida e caráter quantitativo no tocante ao tratamento dos dados obtidos que quantificam a pesquisa realizada (MATTAR, 2005; GIL, 2002). Com relação aos objetivos, a pesquisa se mostra exploratória e descritiva, no sentido de que busca identificar no mercado os possíveis concorrentes e fornecedores e, em seguida, os descreve (SACCOL, 2012).

Primeiramente foi feita uma análise de planos de negócios da área de gastronomia, com o intuito de ter uma referência para elaboração deste, e em seguida uma pesquisa bibliográfica com análise de dados secundários encontrados em trabalhos e pesquisas de órgãos como o IBGE. Foi elaborado um questionário (Anexo A) de 9 perguntas para pesquisa de mercado, a fim de caracterizar socioeconomicamente os possíveis clientes e identificar o interesse dos mesmos pelos serviços a serem oferecido. Este formulário foi aplicado através da plataforma Google Forms®, ferramenta disponibilizada pelo Google para aplicação de questionários online, cujo link foi enviado homens e mulheres, de qualquer idade, enquadrados nas classes socioeconômicas média e alta, sendo estes moradores de determinados bairros da cidade de João Pessoa-PB, como Altiplano, Manaíra, Bessa, Intermares (clientes em potencial). Estes dados foram compilados utilizando o *software* Microsoft Excel 2016® e apresentados em gráficos.

Os concorrentes apresentados no plano foram identificados através de pesquisas em sites, como a plataforma de pesquisa do *google*, devido à pouca informação e divulgação dos serviços de *personal chef* na cidade de João Pessoa-PB. Será utilizado também o método descrito por Mattar (2005), como método da comunicação, que baseia-se no questionamento verbal ou por escrito de determinado respondente à pesquisa para obter dados.

O plano foi estruturado de acordo com o preenchimento dos dados no software criado pelo SEBRAE – MG (2013) e revisado pelo SEBRE Nacional, “como elaborar um plano de negócio 3.0”, que em sua estrutura dispõe dos itens:

- Sumário Executivo: é a primeira seção de um plano de negócio, se caracterizando por ser um resumo do plano como um todo, trazendo as características mais importantes da empresa.
- Análise de Mercado: esta aba permite analisar os três pontos principais de um mercado (concorrência, consumidores e fornecedores).
- Plano de Marketing: estruturado de acordo com a pesquisa feita na análise de mercado, traçando uma estratégia adequada utilizando o mix de marketing (preço, praça, produto e promoção).
- Plano Operacional: elaborado levando em consideração as capacidades e as necessidades da organização.
- Plano Financeiro: organizado através de um levantamento detalhado de custos, como insumos, mobiliário, utensílios e etc levando em consideração as metas e estratégias da organização.
- Análise Estratégica: onde se utilizou da análise S.W.O.T. para identificar possíveis fraquezas e ameaças, e explorar as forças e oportunidades.
- Avaliação do Plano: análise feita ao se concluir o preenchimento das informações, onde foi identificado a viabilidade do projeto.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentado os resultados obtidos nas pesquisas e a estrutura do plano de negócio preenchido no *software* do SEBRAE, “como elaborar um plano de negócio 3.0”.

5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

⊗ **Resumo:**

O negócio foi pensado devido a um programa de televisão de competição entre chefs de cozinha, onde uma participante disse que sua ocupação era Personal chef, o que motivou a pesquisa à respeito do assunto e se enxergou a oportunidade de um projeto voltado para este serviço, visto que a região em que o empreendedor está inserido (cidade de João Pessoa-PB) tem este mercado pouco explorado. A pesquisa de mercado demonstrou o interesse dos moradores da região metropolitana da cidade, que foi um estímulo para o planejamento minucioso do projeto. Se tratando de viabilidade, os indicadores se mostram favoráveis para a implementação e abertura da empresa, pois apresentam lucratividade de 18,93% e retorno do investimento inicial em 12 meses.

⊗ **Dados do Empreendedor**

Nome:	Lourhan Lima de Souza
Endereço:	Rua Pedro Alves de Andrade, 451, Jardim São Paulo
Cidade:	João Pessoa
Estado:	Paraíba
Perfil:	Empreendedor, Bacharel em gastronomia pela UFPB.
Atribuições:	Sócio-gerente.

⊗ **Missão da empresa:** Proporcionar experiências gastronômicas ao consumidor no conforto do seu lar.

⊗ **Setores de atividade**

[] Agropecuária

[] Comércio

[] Indústria

[x] Serviços

⊗ **Forma jurídica**

(x) Empresário Individual

() Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

() Microempreendedor Individual – MEI

() Sociedade Limitada

() Outros: _____

⊗ **Enquadramento tributário em âmbito Federal**

Regime Simples

(x) Sim

() Não

⊗ **Capital social**

Tabela 1. Capital social.

Sócio	Valor	Participação (%)
Lourhan Lima de Souza	R\$ 12.951,03	30,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ **Fonte de recursos**

Parte dos recursos necessários para abertura da empresa será de capital próprio e parte será de capital de terceiros, que serão captados nos bancos como Banco do Nordeste, com auxílio de programas para empreendedores do SEBRAE.

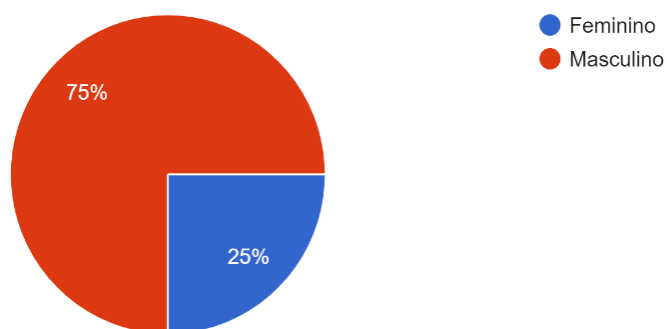
5.2 ANÁLISE DE MERCADO

Como já descrito na metodologia a pesquisa de mercado foi elaborada através de análises de dados primários e secundários, procurando ter real noção do comportamento deste segmento de mercado na região.

A - Estudo dos clientes

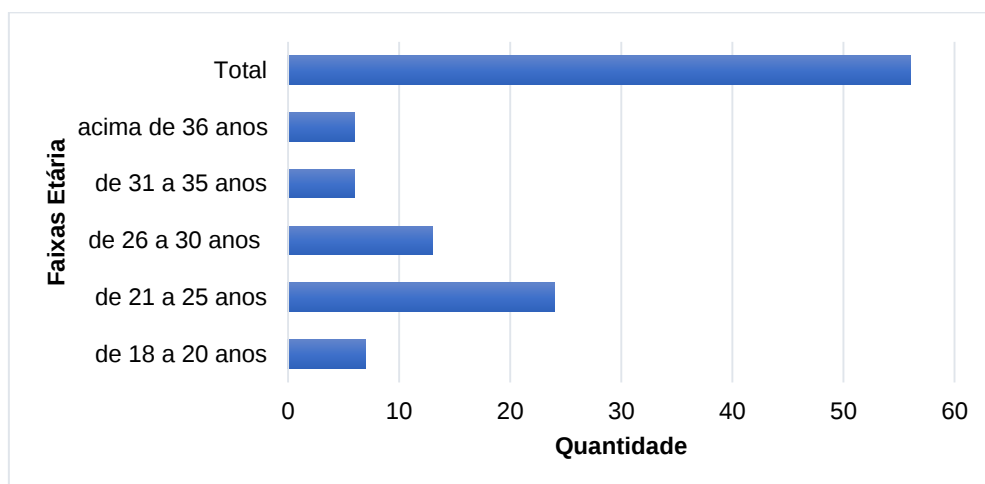
A pesquisa foi aplicada à 56 pessoas durante um mês e os resultados estão apresentados a seguir compilados em figuras para melhor entendimento.

Figura 2. Porcentagem de homens e mulheres entrevistados.



Fonte: Dados da Pesquisa.

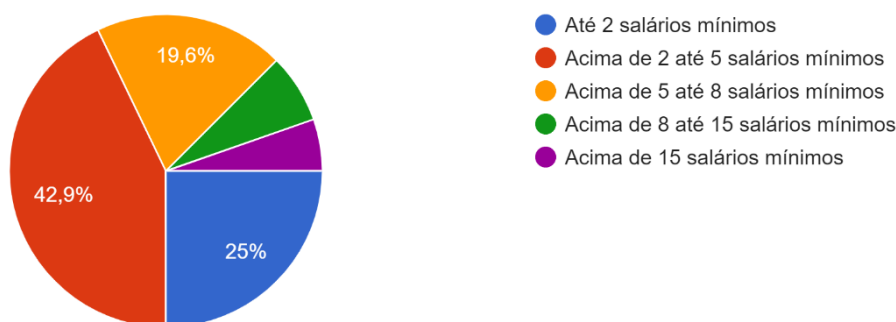
Figura 3. Faixa etária das pessoas entrevistadas.



Fonte: Dados da Pesquisa.

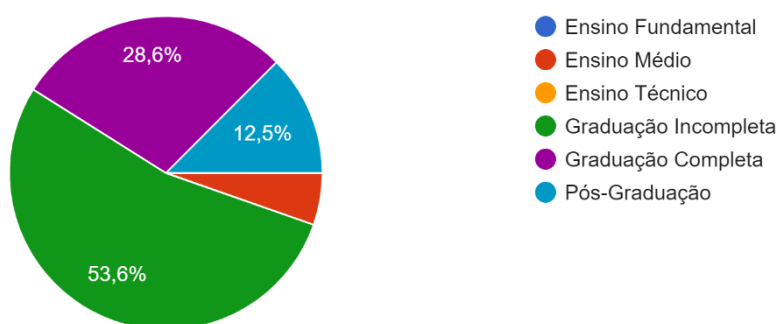
A Figura 2 mostra que 75% das pessoas que participaram da pesquisa eram homens e 25% mulheres. Já a figura 3 apresenta a faixa etária dos entrevistados, constatando-se que o maior número de pessoas tem entre 20 e 25 anos. A figura 4, apresentada a seguir, mostra a renda familiar mensal do grupo entrevistado, e, portanto, temos que 49% deste tem renda familiar de 2 a 5 salários mínimos, 25% tem até 2 salários mínimos, 19,6% tem entre 5 e 8 salários mínimos e 12,5% tem mais de 8 salários mínimo. A figura 5 retrata o nível de escolaridade e observa-se que 94,6% dos participantes da pesquisa está em uma graduação ou já é formado.

Figura 4. Renda Familiar Mensal



Fonte: Dados da Pesquisa.

Figura 5. Grau de Escolaridade



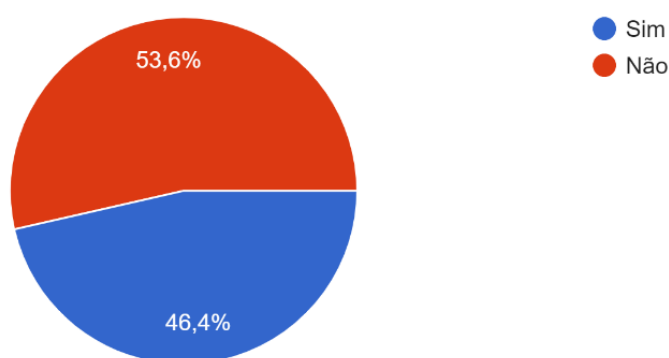
Fonte: Dados da Pesquisa.

⊗ Público-alvo

O público alvo da empresa são homens e mulheres, de qualquer idade, enquadrados nas classes socioeconômicas média-alta e alta (Classes A1, A2 e B1, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas - ABEP), sendo estes moradores de determinados bairros da cidade de João Pessoa-PB, como Altiplano, Manaíra, Bessa, Intermares.

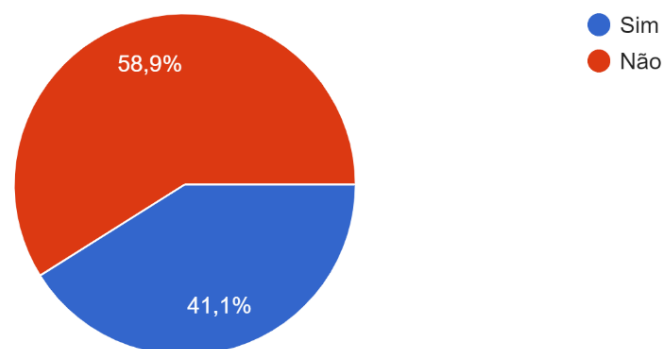
No questionário apresentado aos clientes em potencial foi dada uma breve explicação sobre os serviços de *personal chef*, em seguida foi questionado se já conheciam o termo e apenas 53,6% das pessoas tinham ciência do termo (Figura 6). Em seguida, o Figura 7 traz a porcentagem de pessoas entrevistadas que conhecem algum serviço de *personal chef*, ou até mesmo parecidos, e 58,9% afirmaram que sim, portanto 3 destas pessoas conhecem uma empresa ou chef que preste este serviço, no entanto não sabiam que este era o termo utilizado para designá-lo.

Figura 6. Porcentagem de pessoas que conhecem o termo.



Fonte: Dados da Pesquisa.

Figura 7. Pessoas que conhecem quem ofereça este serviço.

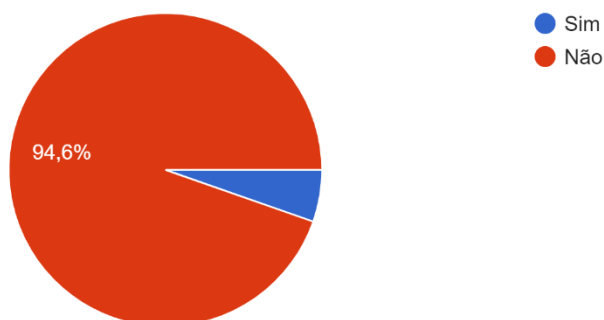


Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Figura 8 é apresentado quantas pessoas já contrataram algum tipo de serviço como este, 94,6% respondeu que não, podendo ser por falta de profissionais que atuem na área, pois no Figura 8 observa-se que 80,4% das pessoas têm interesse em contratar um *personal chef*. Na Figura 9 foi sugerido algumas ocasiões nas quais poderiam um serviço personalizado de almoço ou jantar e a maioria

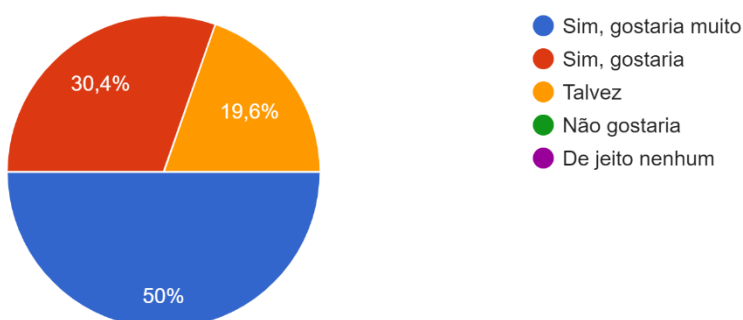
assinalou aniversário de algum membro da família (67,9%), aniversário de casamento (66,1%) e festa da empresa (51,8%).

Figura 8. Pessoas que já contrataram o serviço.



Fonte: Dados da Pesquisa

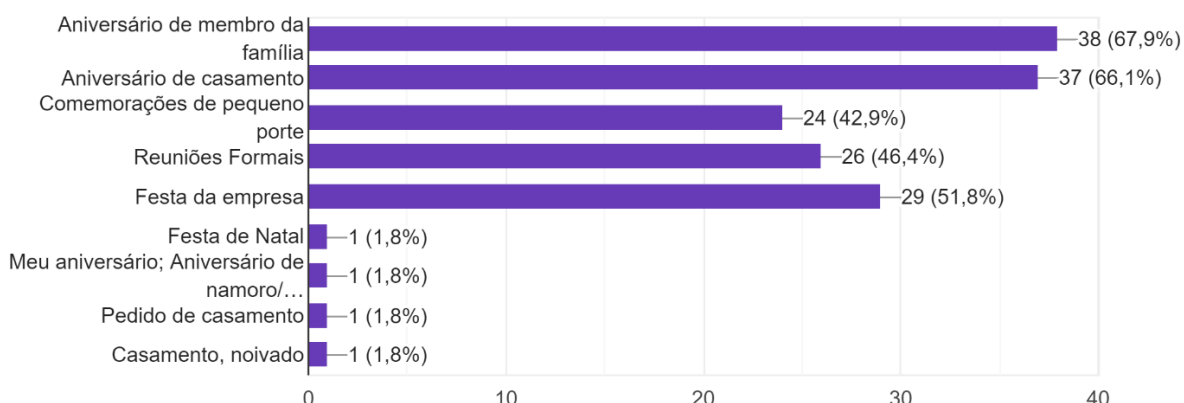
Figura 9. Quanto gostariam de contratar tais serviços.



Fonte: Dados da Pesquisa

⊗ Comportamento dos clientes

A praticidade e o conforto inseridos no fato do serviço gastronômico ser prestado pela empresa na casa do cliente ou onde ele solicitar é o fator primordial pelo qual o cliente se interessa no serviço. Além, é claro, da exigência por parte da gerência pela qualidade impecável dos insumos utilizados, do tratamento oferecido durante a realização do serviço.

Figura 10. Quais ocasiões contratariam um Personal Chef.

Fonte: Dados da Pesquisa

⊗ Área de abrangência

Os clientes residem em determinados bairros da cidade de João Pessoa-PB, como Altiplano, Manaíra, Bessa, Intermares e terão fácil acesso a empresa, visto que a maior parte do contato até a realização do serviço dar-se-á via internet (whatsapp, email), e a empresa também se localizará próximo à Av. Epitácio Pessoa, avenida de grande importância na cidade.

B – Estudo dos concorrentes

Tabela 2. Lista de Concorrentes

Empresa	Meu Bistrô	Martinho&Mercia Doces Gourmet	Popotamus	A Festa Eventos
Qualidade	Razoável.	Razoável	Boa	Regular
Preço	A partir de R\$ 50.	Médio	Médio	Baixo
Condições de Pagamento	Apenas cartões.	Dinheiro	Dinheiro ou cartão	Dinheiro
Localização	Plataforma online.	Não possui.	Bairro Manaíra	João Pessoa
Atendimento	O atendimento ocorre no site.	Via Instagram	Ótimo	Regular
Serviços aos clientes	Conecta chefs aos clientes.	Especializados em Doces Finos.	Festas; Eventos; Jantares.	Coffee-break; Jantar.

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

A Tabela 2 mostra que há apenas esta plataforma que apresenta dois chefs atuando na cidade de João Pessoa e uma outra empresa que não é especializada no serviço. Seus preços foram levados em consideração para análise, no entanto, entendo que no caso da plataforma há uma cobrança de um percentual em cima das vendas dos chefs, permitiu-se reajustar a precificação dos serviços.

C – Estudo dos Fornecedores:

Tabela 3. Lista de Fornecedores.

Nº	1	2	3	4
Descrição dos itens a serem adquiridos	Frutas, Hortaliças, Legumes, ervas.	Queijos, Tapioca, Frutas, Legumes, Hortaliças.	Cereais, Carnes, Bebidas	Produtos importados
Nome do fornecedor	CEASA	Feiras livres	Atacadão	Pão de Açúcar
Preço	Variados	Variado	A depender da quantidade	Variável (alto)
Condições de pagamento	Dinheiro	Dinheiro ou cartão.	Dinheiro	Dinheiro ou Cartão
Prazo de entrega	No dia	No dia	No dia	No dia
Localização (estado e/ou município)	r. Diógenes Chianca, 31, Água Fria	Mangabeira ou centro	R. Manoel Lopes de Carvalho, 200, Ernesto Geisel	Av. Eptácio Pessoa

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

5.3 PLANO DE MARKETING

⊗ Produtos e serviços

A Tabela 4 elenca os serviços oferecidos pela empresa, são pacotes que incluem um menu completo - entrada, prato principal e sobremesa - e bebida, sendo divididos de acordo com o padrão dos ingredientes a serem utilizados.

Tabela 4. Lista de Serviços.

Nº	Produtos / Serviços
1	Plano Platinum: este plano conta com ingredientes importados, preparações cuidadosamente elaboradas à perfeição, e apresentações modernas. Para este plano estão disponíveis espumante ou vinho, sucos e/ou refrigerantes e água.
2	Plano Diamond: este plano conta com ingredientes mais requintados, com preparações tecnicamente mais rebuscadas e como padrão uma apresentação exuberante. Para este plano as bebidas disponíveis são vinho, sucos e/ou refrigerante e água.
3	Plano Gold: menu mais básico da empresa, conta com ingredientes mais simples, de custo mediano, com preparações não tão elaboradas, mas com apresentação impecável. As bebidas disponíveis para este plano são refrigerantes, suco e água.

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ Preços

Os preços serão definidos de acordo com os custos calculados em fichas técnicas e orçamentos, de acordo com o plano escolhido pelo cliente, levando em consideração a distância do local onde o serviço será realizado. O preço final utilizado para venda levará em conta para quantas pessoas o serviço será oferecido, uma vez que há um número ótimo de produção onde não há falta nem excedentes.

⊗ Estratégias promocionais

A promoção da empresa se dará através das redes sociais, impulsionando anúncios no Instagram, Facebook e YouTube. Inicialmente terá uma promoção para os primeiros 50 clientes da empresa, que ganharão mais um tempo no serviço (Mais uma entrada ou prato principal ou sobremesa), na contratação do plano diamond ou platinum.

⊗ Estrutura de comercialização

As vendas serão feitas via whatsapp, email, telefone ou pessoalmente, onde o cliente irá escolher dentre os planos oferecidos pela empresa, o chef irá estabelecer um contato para definir as suas preferências e então montar o cardápio. Havendo também a possibilidade de incluir algum item que não consta no plano, mediante pagamento por fora.

⊗ Localização do negócio

Tabela 5. Localização do Negócio.

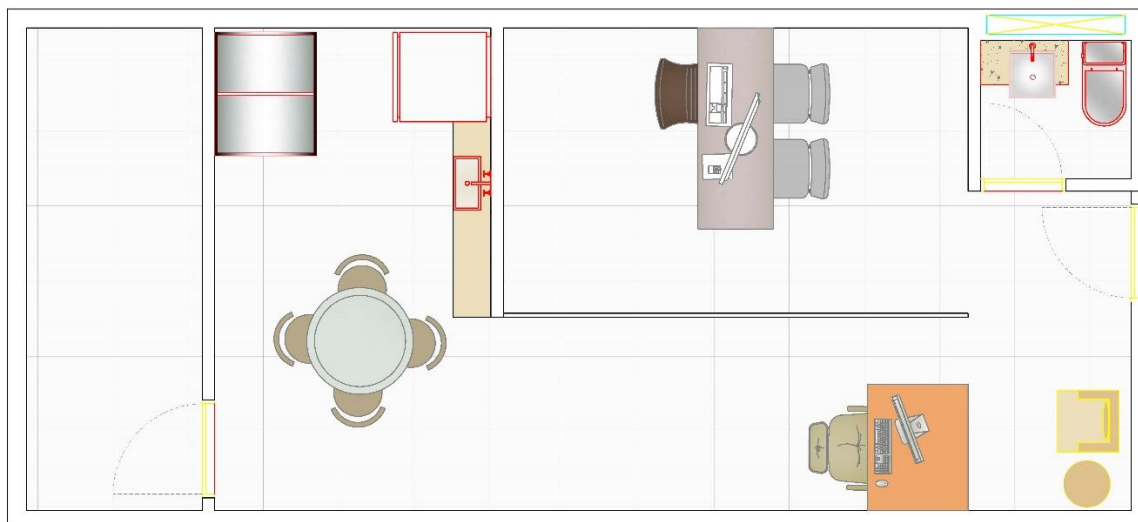
Endereço:	Avenida Júlia Freire, 1200
Bairro:	Expedicionários
Cidade:	João Pessoa
Estado:	Paraíba
Fone 1:	(83) 3210-0000
Fone 1:	(83) 9812-0000

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

5.4 PLANO OPERACIONAL

⊗ **Layout**

Figura 2 – Layout da empresa.



Fonte: Planta baixa desenvolvida pelo Designer de Interiores Flávio Rodrigues.

⊗ **Capacidade instalada**

De acordo com o *layout*, a empresa estará instalada em um escritório com uma sala para estoque seco, uma cozinha, para determinados preparos que possam ser realizados com antecedência, que disponibilizará de um freezer horizontal e uma geladeira, dois cooktops de uma boca por indução (que dispensa a instalação de gás). A empresa poderá receber clientes em horário comercial de terça a sábado, para receber orçamentos e acertar detalhes do evento a ser produzido. Os serviços oferecidos poderão ser executados de terça a domingo, podendo ocorrer um ou dois serviços por dia, a depender do serviço contratado e da disponibilidade de horário. Para prestação do serviço é estipulado que no mínimo cinco pessoas deverão ser atendidas por contrato, a fim de cobrir os custos planejados, e a capacidade máxima será de 25 pessoas por serviço.

⊗ **Processos operacionais**

- Do recebimento do pedido: De terça à sábado, em horário comercial, ficará uma pessoa responsável por atender os clientes a fim de orçar sua demanda.

Após este processo, se dá início ao preenchimento da lista de compras e das fichas técnicas com o intuito de apurar os custos.

- Das compras dos insumos: As compras dos insumos não perecíveis de cada serviço serão feitas no início de cada semana, e os insumos perecíveis serão comprados no dia anterior a cada serviço.
- Da realização do serviço: Ao fechar contrato será feito um reconhecimento do local onde o serviço será prestado a fim de mensurar as possibilidades para a completa satisfação do cliente no serviço prestado. Portanto, em cada evento, dentro da capacidade do local, o serviço iniciará com a "mise en place", seguido do serviço em etapas, a depender do pacote contratado. Ao final, realizada a limpeza do local e recolhimento dos utensílios que serão limpos na empresa.

⊗ **Necessidade de pessoal**

Tabela 6. Necessidade de pessoal.

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Chef	Formação em curso Bacharel de Gastronomia.
2	Auxiliar de cozinha	Curso básico de cozinha, noções de realização de eventos.
3	Secretária	Simpatia, atendimento ao cliente, conhecimento básico do pacote office, organização.

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Ao analisar os Processos Operacionais do plano de negócio, constatou-se a necessidade de apenas dois colaboradores, uma secretária para o atendimento dos clientes e fornecedores, e de um auxiliar de cozinha para ajudar no *mise en place* de cada evento e na realização dos mesmos.

5.5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro a seguir mostra quanto capital seria necessário para o Investimento Inicial da empresa, estima custos de produção e venda, e demonstra a viabilidade do projeto a partir de indicadores.

5.5.1 Investimento Inicial

⊗ Investimentos Fixos

Os Investimentos fixos são os gastos com bens como móveis, utensílios, máquinas, computadores, veículos e imóveis, necessários para operacionalizar a empresa. Na Tabela 7, há o investimento com máquinas e equipamentos totalizando um valor de R\$ 10.033,49, somado com os R\$ 13.350,90 de investimentos em móveis e utensílios (Tabela 8) e aos R\$ 4.000,00 gastos em computadores (Tabela 9), resultando um total de R\$ 27.384,39 em Investimentos Fixos (Tabela 10).

A – Máquinas e Equipamentos

Tabela 7. Investimentos em Máquinas e Equipamentos.

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Multiprocessador	1	R\$ 355,00	R\$ 355,00
2	Batedeira planetária oster	1	R\$ 849,00	R\$ 849,00
3	Lava Louças Brastemp	1	R\$ 1.899,99	R\$ 1.899,99
4	Impressora	1	R\$ 649,90	R\$ 649,90
5	Ar condicionado 12000 btus	1	R\$ 1.359,00	R\$ 1.359,00
6	Celular Smartphone Moto g7 play	1	R\$ 799,00	R\$ 799,00
7	Freezer Horizontal	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
8	Geladeira	1	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00
9	Fogareiro por indução 1 boca	2	R\$ 261,80	R\$ 523,60
TOTAL				R\$ 10.033,49

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

B – Móveis e Utensílios**Tabela 8. Investimentos em Móveis e Utensílios.**

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Kit de facas tramontina century	1	R\$ 828,90	R\$ 828,90
2	Conjunto de utensílios em aço inox 15 pçs	1	R\$ 115,00	R\$ 115,00
3	Ramequin branco porcelana canelado conj 10 pçs	3	R\$ 64,90	R\$ 194,70
4	Pratos fundos brancos conj 5 pçs	6	R\$ 45,30	R\$ 271,80
5	Travessa rasa branca conj 10 pçs	1	R\$ 535,00	R\$ 535,00
6	Travessa de Porcelana com abas 18 cm conj 3 pçs	3	R\$ 58,80	R\$ 176,40
7	Pratos de ardósia grafite retangular 15x25 conj 5 pçs	4	R\$ 120,00	R\$ 480,00
8	Tábua com alça lounge ardósia vino 15x45	4	R\$ 75,90	R\$ 303,60
9	Copo americano long drink conj 12 pçs	4	R\$ 80,40	R\$ 321,60
10	copo long drink conj 6 pçs 400 ml	4	R\$ 78,60	R\$ 314,40
11	prato de sobremesa argos conj 6 pçs	4	R\$ 118,92	R\$ 475,68
12	Prato para massas 27 cm redondo	20	R\$ 27,99	R\$ 559,80
13	Conjunto faqueiro luxo 4 pessoas inox preto	3	R\$ 269,99	R\$ 809,97
14	Conjunto de talheres inox 130 pçs	1	R\$ 989,00	R\$ 989,00
15	Taça de Espumante 6 pçs	5	R\$ 99,99	R\$ 499,95
16	taça de vinho tinto 6 pçs	5	R\$ 99,99	R\$ 499,95
17	taça de água 6 pçs		R\$ 99,99	R\$ 499,95
18	taça de vinho branco 6 pçs		R\$ 119,90	R\$ 599,50

19	Mesas para escritório	2	R\$ 299,00	R\$ 598,00
20	Cadeira giratória	2	R\$ 189,90	R\$ 379,80
Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
21	Mesinha de centro	1	R\$ 64,90	R\$ 64,90
22	Poltrona	2	R\$ 347,00	R\$ 694,00
23	Armário para cozinha	1	R\$ 639,00	R\$ 639,00
24	Objetos decorativos	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
			TOTAL	R\$ 13.350,90

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

C – Computadores

Tabela 9. Investimentos em Computadores.

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador de Mesa	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
2	Notebook	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
			TOTAL	R\$ 4.000,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Tabela 10. Total de Investimentos Fixos.

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C):	R\$	27.384,39
---	------------	------------------

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ Estoque Inicial

A lista de Estoque inicial definido para este plano e representada na Tabela 11 a seguir, foi elaborada apenas como forma de cálculo para o capital de giro, uma vez que a empresa seguiria perfeitamente funcional através do sistema *Just in Time*(JIT), que segundo Ghinato (1995), “operacionalmente, basta dizer que JIT significa que cada processo deve ser suprido com os itens e quantidades certas, no tempo e lugar certo.” Que em outras palavras significa, comprar apenas o

necessário de insumos, neste caso, para que não haja estoque de produtos ao final da realização do serviço.

Tabela 11. Estoque Inicial.

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário		Total	
1	Refrigerante	12	R\$	5,49	R\$	65,88
2	Vinhos	8	R\$	41,90	R\$	335,20
3	Espumante	4	R\$	34,90	R\$	139,60
4	Sucos	10	R\$	6,80	R\$	68,00
5	Arroz arbório	3	R\$	12,99	R\$	38,97
6	Trigo	4	R\$	4,79	R\$	19,16
7	Ovos (cartela com 30)	2	R\$	7,00	R\$	14,00
8	Semolina	3	R\$	12,90	R\$	38,70
9	Frango	6	R\$	4,79	R\$	28,74
10	Carne Bovina	3	R\$	25,00	R\$	75,00
11	Legumes	3	R\$	8,00	R\$	24,00
12	Queijo Parmesão	1	R\$	49,90	R\$	49,90
13	Queijo Muçarela	1	R\$	23,90	R\$	23,90
14	Vinho cozinha	2	R\$	22,00	R\$	44,00
15	Creme de Leite fresco	4	R\$	15,00	R\$	60,00
16	Chocolate em pó	2	R\$	8,99	R\$	17,98
17	Açúcar	3	R\$	2,99	R\$	8,97
18	Chocolate em barra (100g cada)	6	R\$	3,99	R\$	23,94
19	Manteiga	2	R\$	29,90	R\$	59,80
20	Azeite (garrafa 500 ml)	3	R\$	14,99	R\$	44,97
21	Óleo	2	R\$	3,99	R\$	7,98
TOTAL (A)					R\$	1.188,69

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ Caixa mínimo e Capital de giro

Nesta seção o programa calcula a necessidade de caixa mínimo com base na quantidade tempo que as vendas são realizadas e recebidas (Tabela 12), no prazo que os fornecedores oferecem para pagamento (Tabela 13) e na quantidade de estoque necessária (Tabela 14), tendo assim a necessidade líquida de capital de giro, em dias (Tabela 15).

Tabela 12. Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas.

Prazo médio de vendas	Porcentagem (%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Dinheiro	70,00	1	0,70
Débito	20,00	1	0,20
Crédito	10,00	30	3,00
Prazo médio total			4

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Tabela 13. Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras.

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Todos os produtos	100,00	1	1,00
Prazo médio total			1

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Tabela 14. Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque.

Necessidade média de estoque	
Número de dias	2

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Tabela 15. Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias.

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	4
2. Estoques – necessidade média de estoques	2
Subtotal Recursos fora do caixa	6
Recursos de terceiros no caixa da empresa	

3. Fornecedores – prazo médio de compras	1
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	1
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	5

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Na Tabela 16 é apresentada a forma de cálculo do caixa mínimo onde se descobre o custo total diário da empresa e multiplica-se pelo número de dias de necessidade de capital de giro (Tabela 15). E na Tabela 17 o resumo da necessidade de capital de giro.

Tabela 16. Caixa Mínimo.

1. Custo fixo mensal	R\$	9.570,02
2. Custo variável mensal	R\$	7.212,10
3. Custo total da empresa	R\$	16.782,12
4. Custo total diário	R\$	559,40
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias		5
Total de B – Caixa Mínimo	R\$	2.797,02

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Tabela 17. Capital de giro (Resumo).

Descrição	Valor	
A – Estoque Inicial	R\$	R\$ 1.188,69
B – Caixa Mínimo	R\$	R\$ 2.797,02
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$	R\$ 3.985,71

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ Investimentos Pré-Operacionais

Os Investimentos pré-operacionais correspondem àqueles gastos realizados antes do início das atividades da empresa, como obras, cursos, divulgação, despesas legais para regulamentação. A Tabela 18 mostra o total de investimentos pré-operacionais que seriam realizados.

Tabela 18. Investimentos Pré-operacionais.

Descrição	Valor	
Despesas de Legalização	R\$	4.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$	5.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$	800,00
Cursos e Treinamentos	R\$	2.000,00
TOTAL	R\$	11.800,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

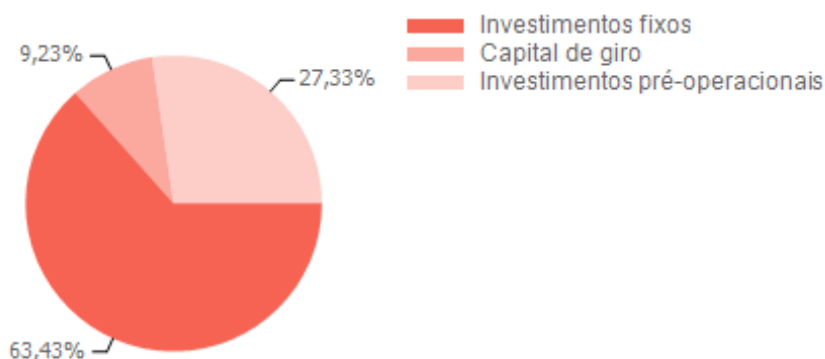
⊗ Investimento Total

A Tabela 19 traz o investimento total inicial para abertura da empresa, somando os investimentos fixos, o capital de giro e os investimentos pré-operacionais, totalizando R\$ 43.170,10, que a seguir vem representado na figura 11.

Tabela 19. Investimento Total.

Descrição dos investimentos	Valor		(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$	27.384,39	63,43
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$	3.985,71	9,23
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$	11.800,00	27,33
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$	43.170,10	100,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Figura 11. Descrição dos Investimentos.

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Os recursos serão divididos de acordo como mostra a Tabela 20, 30% serão recursos próprios e 70% será financiado por bancos.

Tabela 20. Fonte de recursos.

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 12.951,03	30,00
Recursos de terceiros	R\$ 30.219,07	70,00
TOTAL (1 + 2)	R\$ 43.170,10	100,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

5.5.2 Faturamento Mensal

Tabela 21. Faturamento mensal.

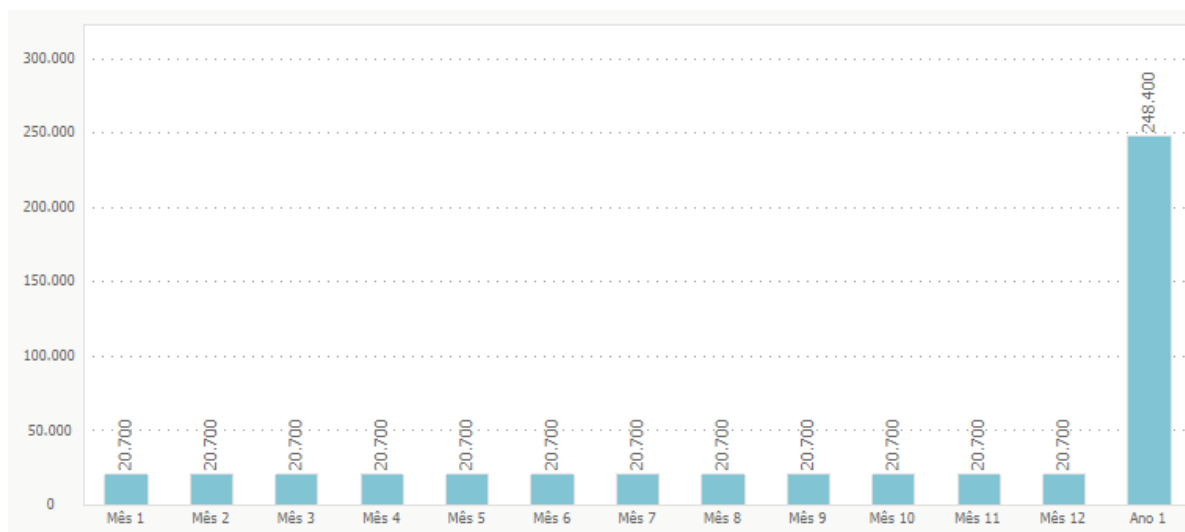
Nº	Produto/Serviço	Quantidade	Preço de Venda	Faturamento Total
1	Plano Gold	90	R\$ 70,00	R\$ 6.300,00
2	Plano Diamond	80	R\$ 90,00	R\$ 7.200,00
3	Plano Platinum	60	R\$ 120,00	R\$ 7.200,00
			TOTAL	R\$ 20.700,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

O faturamento mensal apresentado na Tabela 21 foi projetado de acordo com as capacidades operacionais da empresa e levando em consideração a pesquisa de mercado realizada anteriormente.

O *software* cria nesta parte do plano um gráfico com projeções anuais de faturamento mensal (Figura 12), podendo ser escolhido se haverá ou não algum tipo de crescimento no decorrer dos meses, mas neste projeto não se estima crescimento ao longo do primeiro ano.

Figura 12. Projeção de faturamento mensal no primeiro ano.



Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

5.5.3 Custos Fixos e Variáveis

⊗ Custo Unitário

Nas Tabelas 22, 23 e 24 são apresentados o custo unitário de cada plano oferecido pela empresa, que são compostos de menu completo e bebida.

- Produto: Plano Gold: menu mais básico da empresa, conta com ingredientes mais simples, de custo mediano, com preparações não tão elaboradas, mas com apresentação impecável. As bebidas disponíveis para este plano são refrigerantes, suco e água.

Tabela 22. Custos Plano Gold.

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	
Bebida	1	R\$	4,00
Menu Completo	1	R\$	12,00
TOTAL		R\$	16,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

- Produto: Plano Diamond: este plano conta com ingredientes mais requintados, com preparações tecnicamente mais rebuscadas e como padrão uma apresentação exuberante. Para este plano as bebidas disponíveis são vinho, sucos e/ou refrigerante e água.

Tabela 23. Custos Plano Diamond.

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	
Bebida	1	R\$	8,00
Menu Completo	1	R\$	15,00
TOTAL		R\$	23,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

- Produto: Plano Platinum: este plano conta com ingredientes importados, preparações cuidadosamente elaboradas à perfeição, e apresentações modernas. Para este plano estão disponíveis espumante ou vinho, sucos e/ou refrigerantes e água.

Tabela 24. Custos Plano Platinum.

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	
Bebida	1	R\$	10,00
Menu Completo	1	R\$	20,00
TOTAL		R\$	30,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ Custos de Comercialização

Os custos de comercialização referem-se às taxas de impostos, como o SIMPLES (Imposto Nacional), gastos com propagando e as taxas dos cartões de crédito e débito que estão representados na Tabela 25.

Tabela 25. Custos de Comercialização.

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	7,60	R\$ 20.700,00	R\$ 1.573,20
Comissões	0,00	R\$ 20.700,00	R\$ 0,00
Propaganda	1,50	R\$ 20.700,00	R\$ 310,50
Taxas de Cartões	1,20	R\$ 20.700,00	R\$ 248,40
Total Impostos		R\$	1.573,20
Total Gastos com Vendas		R\$	558,90
Total Geral (Impostos + Gastos)		R\$	2.132,10

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ **Apuração de Custos de Materiais Diretos**

Na Tabela 26 são apresentados os custos de materiais diretos com base na estimativa de vendas mensal e na Figura 13 projetou-se esses custos durante o primeiro de funcionamento da organização.

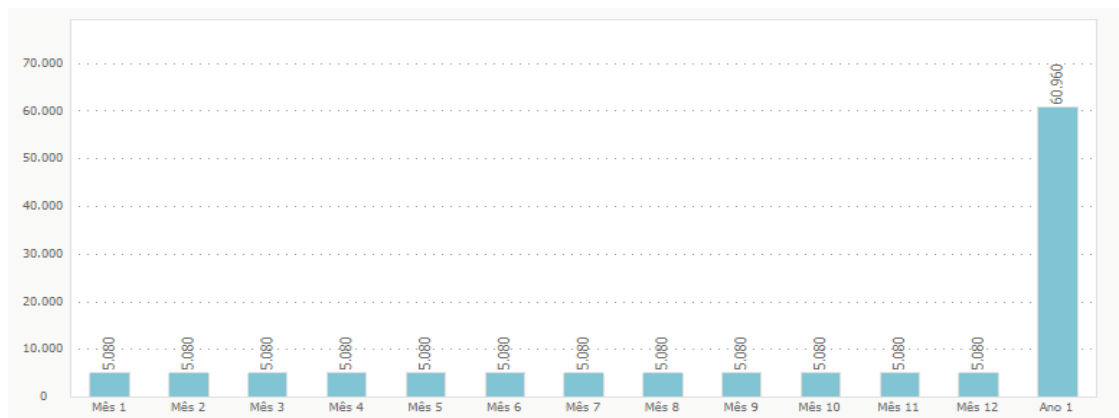
Tabela 26. Custos de Materiais Diretos.

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Plano Gold	90	R\$ 16,00	R\$ 1.440,00
2	Plano Diamond	80	R\$ 23,00	R\$ 1.840,00
3	Plano Platinum	60	R\$ 30,00	R\$ 1.800,00

	TOTAL	R\$	5.080,00
--	--------------	------------	-----------------

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Figura 13. Projeção de custos de MD.



Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ Custos de Mão-de-Obra

Na tabela 27 é apresentado o custo com funcionários cuja carga tributária sobre o salário é de 33,77%, assim o custo de um funcionário à empresa é da ordem de R\$ 1.605,24, quando o salário for de R\$ 1.200,00.

Tabela 27. Custo de mão-de-obra.

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	(%) de Encargos sociais	Total + Encargos
Secretária	1	R\$ 1.200,00	33,77	R\$ 1.605,24
Auxiliar de cozinha	1	R\$ 1.200,00	33,77	R\$ 1.605,24
TOTAL	2	R\$ 2.400,00	33,77	R\$ 3.210,48

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ Custos com Depreciação

O sistema realiza um cálculo da depreciação das máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, que geralmente é feito pelo contador da empresa, e esta chega à ordem de R\$ 261,54 por mês.

Tabela 28. Custos com Depreciação.

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 10.033,49	10	R\$ 1.003,35	R\$ 83,61
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 13.350,90	10	R\$ 1.335,09	R\$ 111,26
COMPUTADORES	R\$ 4.000,00	5	R\$ 800,00	R\$ 66,67
TOTAL			R\$ 3.138,44	R\$ 261,54

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

⊗ Custos Fixos Operacionais

Os custos fixos operacionais apresentados na Tabela 29 são os custos que a empresa terá mensalmente para se manter funcionando e cumprir com suas obrigações para com seus funcionários além de pagar, também, o prolabore do empresário.

Tabela 29. Custos fixos operacionais mensais.

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 1.200,00
IPTU	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 400,00
Telefone + internet	R\$ 150,00
Honorários do contador	R\$ 998,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Salários + encargos	R\$ 3.210,48
Material de limpeza	R\$ 100,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 261,54
TOTAL	R\$ 9.570,02

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

5.5.4 Demonstrativo de Resultados do Exercício

A DRE nada mais é que a diferença entre a receita e as despesas mensais de uma empresa e na Tabela 30 está elencada a DRE projetada de acordo com os dados anteriores. Este demonstrativo é gerado automaticamente pelo *software* do SEBRAE, usando das informações inseridas na tópicos anteriores como custos, despesas e receitas. A DRE projetada mostra que a empresa teria um lucro de R\$ 3.917,88, que corresponde a 18,93% da receita mensal.

Tabela 30. Demonstrativo de Resultado do Exercício.

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 20.700,00	R\$ 248.400,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV (*)	R\$ 5.080,00	R\$ 60.960,00	24,54
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.573,20	R\$ 18.878,40	7,60
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 558,90	R\$ 6.706,80	2,70
Total de custos Variáveis	R\$ 7.212,10	R\$ 86.545,20	34,84
3. Margem de Contribuição	R\$ 13.487,90	R\$ 161.854,80	65,16
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 9.570,02	R\$ 114.840,24	46,23
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 3.917,88	R\$ 47.014,56	18,93

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

Na Tabela 31 podemos analisar os indicadores de viabilidade do projeto e percebe-se índices bem favoráveis, uma vez que a lucratividade está positiva, com percentual de 18,93% e o retorno do investimento se acontecerá em 12 meses, demonstrando que este Plano de Negócio é viável.

Tabela 31. Indicadores de Viabilidade.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 176.246,34
Lucratividade	18,93 %
Rentabilidade	108,91 %
Prazo de retorno do investimento	12 meses

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

5.6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Nesta parte do plano o sistema faz projeções pessimistas e otimistas com relação aos fluxos de vendas, analisando sob uma porcentagem de 20% de variação, e mesmo em um cenário pessimista onde ocorreria uma diminuição em 20% nas vendas, o resultado ainda é positivo – vide Tabela 32 –, gerando lucro. No entanto, em caso de um cenário pessimista algumas ações corretivas podem se tomadas, como o desligamento do auxiliar de cozinha da empresa, uma vez que, quando necessário, poderá ser contratado um (a) diarista, o que reduziria os custos da empresa com funcionários sem alterar a qualidade do serviço.

Tabela 32. Projeção de Cenário pessimista com diminuição de 20% nas vendas.

Descrição	Valor Pessimista	Valor Realista	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 16.560,00	R\$ 20.700,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV (*)	R\$ 4.064,00	R\$ 5.080,00	24,54
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.258,56	R\$ 1.573,20	7,60
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 447,12	R\$ 558,90	2,70
Total de custos Variáveis	R\$ 5.769,68	R\$ 7.212,10	34,84
3. Margem de Contribuição	R\$ 10.790,32	R\$ 13.487,90	65,16
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 9.570,02	R\$ 9.570,02	46,23
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 1.220,30	R\$ 3.917,88	18,93

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo *software* do SEBRAE.

5.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A avaliação estratégica é feita a partir da matriz S.W.O.T. que avalia as forças e as fraquezas (ambiente interno), as oportunidades e as ameaças (ambiente externo) da empresa, onde só está sob controle os fatores do ambiente interno pois

são aqueles inerentes à empresa. Na Figura 3 está a análise S.W.O.T. da empresa até este momento da pesquisa.

⊗ **Análise S.W.O.T.**

Figura 14. Análise S.W.O.T. do projeto.

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
	FORÇAS	OPORTUNIDADES
PONTOS FORTES	Empreendedor formado no curso de bacharelado em Gastronomia; Atendimento cômodo ao cliente; Baixa necessidade de capital de giro; Clareza a respeito do serviço prestado	Segmento de mercado novo na região; Poucos concorrentes; Gastronomia em evidência no cenário nacional;
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
PONTOS FRACOS	Inexperiência do empreendedor com mercado; Custo elevado com promoção;	Desconhecimento do serviço por parte dos consumidores; Instabilidade Política e econômica. Dependência da estrutura de produção disponibilizada pelo cliente; Compra de insumos em pequenas quantidades (maior preço);

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo software do SEBRAE.

⊗ **Ações Corretivas e Preventivas:**

As ações corretivas referem-se às fraquezas, de modo a transformá-las em forças da empresa. A inexperiência do Empreendedor será compensada com cursos, participação de palestras e workshops na área de gestão, visto que essa não é sua formação principal. Com relação a dependência da estrutura disponibilizada pelo cliente, será realizada uma visita prévia ao local onde o serviço será desenvolvido para eliminar quaisquer possíveis infortúnios e mensura a capacidade operacional do local. O custo de promoção será elevado pois é uma ação preventiva ao desconhecimento dos consumidores em relação ao serviço de Personal Chef, no entanto esta despesa está contemplada no plano, logo faz parte do planejamento. O alto nível de detalhamento do plano é uma ação preventiva à instabilidade

econômica, julgando que assim os possíveis financiadores vejam o potencial do negócio e não hesitem em investir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um plano de negócio não é garantia de sucesso para um empreendimento, afinal vários fatores estão envolvidos neste processo. No entanto, este mecanismo fornece meios e formas de planejamento permitindo diminuir e controlar os riscos, de forma que o empreendedor se mantém no controle da situação, já que os riscos foram calculados e previstos.

A referente pesquisa se trata de uma empresa que trilhará por um mercado ainda pouco explorado no meio em que almeja se inserir. Ademais, o planejamento através do plano de Negócio se torna indispensável para a sobrevivência da mesma, não podendo o empreendedor esquecer-se do plano após a inauguração do negócio, pois este plano também confere características de controle ao projeto, podendo tomar decisões a partir das mudanças ocorridas no mercado com base na continuação do planejamento.

Analisando os indicadores de viabilidade está claro a aplicabilidade do projeto visto que possui uma lucratividade de 18,93 %, e mesmo em um cenário pessimista, onde as vendas se reduziriam em 20%, a lucratividade se mantém positiva, que significa um controle sobre os riscos. No entanto, há de se preocupar com a instabilidade política e econômica na qual o país se encontra, cuidando para que não afete o funcionamento e a prosperidade da empresa

REFERÊNCIAS

ABRASEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES: anuário 2013. São Paulo. Disponível em: <<http://www.sp.abrasei.com.br/noticias/1616-associacao-brasileira-de-bares-erestaurantes-abrasei>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo.** Tradução All tasks. -São Paulo: Cengage Learning, 2016. 7ª reimpr. da 1ª ed. de 2007.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmica.** 1ª ed. – 10ª reimp. São Paulo, 2010.

BORBA, C. G. C. **Dos ofícios da alimentação à moderna cozinha profissional: reflexões sobre a ocupação de chef de cozinha.** UFPE / Programa de Pós-graduação. Recife, 2015.

BRAGA, R. M. M. **Gestão da Gastronomia:** custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro. 5ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac, 2017.

BRITO, B. A.; COSTA, L. A. S. **Da colônia ao gourmet:** uma análise do surgimento da nova cozinha brasileira, seus lastros históricos e tendências. *Cientefico*. V. 18, N. 37, Fortaleza, 2018.

CASAROTTO FILHO, N.; KOPITCKE, B. H. **Análise de investimentos.** São Paulo: Atlas, 2000.

CLEMENTE, A. **Planejamento do Negócio:** como transformar ideias em realizações. Armando Clemente, organizador, colaboradores, Alexandre Rocha et al. Rio de Janeiro: Lucena; Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 3ª ed., Rio de Janeiro: Campus/Elsevier 2017.

FIORIN, M. M. B.; MELLO, C. M. de; MACHADO, H. V. **Empreendedorismo e Inovação: Análise dos Índices de Inovação dos Empreendimentos Brasileiros com base nos Relatórios do GEM de 2006, 2007 e 2008.** Revista de Administração da UFSM, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 411-423, jan. 2011. ISSN 1983-4659. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/1583/1525>>. Acesso em: 2 mar. 2019.

FLANDRIN, Jean-Louis. **“A distinção pelo gosto.” In: História da Vida Privada - da renascença ao século das luzes.** São Paulo: Cia das Letras, 1991.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. 2ª Ed. 3ª reimpr. Rio de Janeiro, 2013.

FURTADO, S. M.; TOMIMATSU, C. E. **Formação em Gastronomia: aprendizagem e ensino**. São Paulo: Boccato, 2011.

GHINATO, Paulo. **Sistema Toyota de produção**: mais do que simplesmente Just-in-Time. Prod., São Paulo, v. 5, n. 2, p. 169-189, Dec. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65131995000200004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 23 abr. 2019.

GIL, A. C. **Como classificar as pesquisas**. *Como elaborar projetos de pesquisa*, v.4, p. 44-45, 2002. Disponível em: <<http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HETZEL, E. D. **Plano de marketing para o negócio de fabricação de bolos integrais Bolo do Bem**. Porto Alegre, 2011.

HISRICH, R.; PETERS, M. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pretince Hall, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **Gestão de marketing**. Coordenação Sergio Roberto Dias. São Paulo: Saraiva, 2010. 2ª Ed, Cap. 1, pág. 2.

LÚCION, C. E. R. **Planejamento Financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade da UFSM, v. 1, n.3, Mar-Mai, 2005.

MANNA, H. R. **Plano de negócios para abertura de uma pizzeria na Zona Norte da cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2011.

MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 4, p. 23-26, out. 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 16 fev. 2019.

ROCHA, F. G. GASTRONOMIA: CIÊNCIA E PROFISSÃO. **Arquivos Brasileiros de Alimentação**, [S.l.], p. 3-20, jul. 2015. ISSN 2446-9262. Disponível em: <<http://www.journals.ufrpe.br/index.php/ABA/article/view/417>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

SACCOL, A. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

SAMMARCO, A. Y. **Abertura de um bistrô na cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2011.

SEBRAE SOFTWARE. **Como elaborar um plano de negócios 3.0**. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes_online/software-plano-de-negocio-30,2bc0fec6ffae5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: mar 2017.

SEBRAE. **Cartilha: Como elaborar um plano de negócios**. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes_online/software-plano-de-negocio-30,2bc0fec6ffae5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: mar 2017.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil: relatório 2016**. Outubro de 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

SENAC. DN. **A história da gastronomia**. 15ª reimp. / Maria Leonor de Macedo Soares Leal. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

ANEXO A

UNIVERSIDADE FEDERAL DA
PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E
DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Prezado(a),

Este questionário tem como objetivo de analisar o interesse da população de João Pessoa – PB acerca do serviço de *personal chef*, a fim de analisar a viabilidade da formação de uma empresa especializada em tal serviço. Garantimos que os dados aqui obtidos serão tratados de forma sigilosa, utilizados apenas para fins acadêmicos e serão apresentados em relatório de trabalho de conclusão de curso apenas conjuntamente, e não de forma isolada.

Atenciosamente,

Lourhan Lima de Souza (Estudante de Gastronomia)

Profa. Valéria Saturnino (Profa. Orientadora)

1. Gênero

a. Masculino b. Feminino

2. Idade: _____ Anos

3. Qual sua renda familiar mensal?

- a. Até 2 salários mínimos;
- b. Acima de 2 até 5 salários mínimos;
- c. Acima de 5 até 8 salários mínimos;
- d. Acima de 8 até 15 salários mínimos;
- e. Acima de 15 salários mínimos.

4. Qual seu grau de escolaridade?

a. Ensino Fundamental

Fonte: Adaptado de Muniz, 2018.

- b. Ensino Médio
- c. Ensino Técnico
- d. Graduação Incompleta
- e. Graduação Completa
- f. Pós-Graduação

Personal Chef é um profissional com habilidades culinárias que atende de forma exclusiva e personalizada em eventos a domicílio, empresas ou locais de eventos. Seu foco é prover opções customizadas de suas especialidades gastronômicas e dar abertura ao cliente para adaptar ingredientes e pratos ao menu, o que traz mais personalidade ao trabalho e torna único o evento desejado.

5. Você já conhecia o termo *Personal Chef*?

a. Sim b. Não

6. Você conhece algum serviço de *Personal Chef* ou semelhante?

a. Sim b. Não

7. Já contratou serviço deste tipo?

a. Sim b. Não

8. Em que ocasião você contrataria este serviço? (Pode assinalar mais de uma alternativa)

- a. Aniversário de membro da família;
- b. Aniversário de casamento;
- c. Comemorações de pequeno porte;
- d. Reuniões Formais;

e. Festa da empresa.