

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO LUCAS JI-PARANÁ

VERÔNICA CHERVINSKI NOGUEIRA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA, DE
MARKETING E OPERACIONAL NA ABERTURA DE UM BISTRÔ NA CIDADE DE
JI-PARANÁ.**

JI- PARANÁ –RO

2019

VERÔNICA CHERVINSKI NOGUEIRA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA, DE
MARKETING E OPERACIONAL NA ABERTURA DE UM BISTRÔ NA CIDADE DE
JI-PARANÁ.**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção Grau na disciplina de Pesquisa em Administração, do Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná, orientado pelo Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

JI- PARANÁ –RO

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

N778p Nogueira, Verônica Chervinski

Plano de negócios para análise de viabilidade econômica, de marketing operacional na abertura de um bistrô na cidade de JiParaná / Verônica Chervinski Nogueira – Ji-Paraná: Centro Universitário São Lucas, 2019.

55 p. : il.

Orientadora: Prof. Esp. Leandro Carlos Magnabosco.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, 2019.

1. Administração. 2. Marketing Operacional. 3. Marketing – Plano de negócios. I. Magnabosco, Leandro Carlos. II. Título.

CDD 658.8

VERÔNICA CHERVINSKI NOGUEIRA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA, DE
MARKETING E OPERACIONAL NA ABERTURA DE UM BISTRÔ NA CIDADE DE
JI-PARANÁ.**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção Grau na disciplina de Pesquisa em Administração, do Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná, orientado pelo Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

Ji-Paraná, 10 de Dezembro de 2019
Resultado:

Banca Examinadora

Itado: _____

Leandro Carlos Magnabosco

Centro Universitário São Lucas

Braian de Souza Bulian

Centro Universitário São Lucas

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA, DE MARKETING E OPERACIONAL NA ABERTURA DE UM BISTRÔ NA CIDADE DE JI-PARANÁ.¹

Verônica Chervinski Nogueira²

RESUMO: O bistrô caracteriza inovação em uma área pouco explorada, visando preços acessíveis e culinária que mistura classicismo e contemporaneidade em uma cozinha democrática. Ao contextualizar o município de Ji-Paraná em um espaço-tempo econômico atual, no que tange o ramo alimentício, há pouco investimento diferenciado na área, tendo um ciclo vicioso de espaços com temáticas iguais, o que torna propício o início de pesquisas e empreitadas no local, tendo um diferencial, tanto em ambiente quanto em cozinha, favorável a implementação de projetos do campo de abrangência do tema. Como forma de entender o público e suas necessidades, para que houvesse congruência em necessidades identificadas de forma empírica com aquilo que é de caráter científico, foi realizado uma pesquisa quantitativa para entender o coletivo do município, através da plataforma Google Forms, o que torna o acesso mais fácil a população em análise. Mediante ao que foi aplicado, há positividade no ar quanto a aplicação real do projeto no município, sendo economicamente viável sua implementação, em prazo a ser estipulado. Estudar traços econômicos e viabilidade de implantação de empresas inseri o futuro profissional em um ambiente movimentado e completo da área administrativa, o que permiti-o tornar-se completo naquilo que tange aspectos estudados ao longo de sua formação.

Palavras-chave: Bistrô. Inovação. Culinária. Administração.

BUSINESS PLAN TO ECONOMIC, MARKETING AND OPERATIONAL VIABILITY IN THE OPENING OF A BISTRO IN JI-PARANÁ CITY.

ABSTRACT: Bistro is a inovative and not very explored area, having acessible prices and culinary that mix the classic and the contemporary in a democratic cousine. In Ji-Paraná, of what is expected to be a current time-space economic scenario in the food branch, there is not a very diverse investment in the area, surrounding itself of repetitive food themes, wich makes the bistro viable in the city, having it's proposal in a shinning place. The public opinion regarding what they consider good or bad to have in a restaurant and it's financial power to spend on foond is fundamental to know before taking any steps further in the business industry, and the plataform chosen to be used was Google forms, wich allows a democratic access and a fast spread to other people. There is positivity around the bistro and it's implementation in the city, being viable economy-wise, with a date to be yet estipulated. Being aware of economics and aspects of how to open or manage a company incorporates the yet to be professional in the business in a fast and complete administration market, allowing it to become fully known of what to do during it's studying years and beggining in the work place.

Keywords: Bistro. Innovation. Culinary. Administration.

¹ Artigo apresentado no curso de bacharelado em Administração do Centro Universitário São Lucas como pré-requisito para conclusão do curso, 2019, sob orientação do Profº Especialista Leandro Carlos Magnabosco. E-mail – leandro.magnabosco@saolucas.edu.br

² Verônica Chervinski Nogueira, graduanda em Administração no Centro Universitário São Lucas, 2019. E-mail – veronicachervinski@hotmail.com

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título

Plano de Negócio para análise de viabilidade econômica, de marketing e operacional na abertura de um Bistrô na cidade de Ji-Paraná.

Autor

Verônica Chervinski Nogueira

Finalidade

Obtenção do título de Bacharel no Curso de Administração e da nota na disciplina Pesquisa em Administração.

Instituição

Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Orientador

Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco

1. IDENTIFICAÇÃO DA OPORTUNIDADE

1.1 CARACTERIZAÇÕES DO AMBIENTE

Bistrô é um tipo de restaurante, de origem francesa, que tem como base culinária alimentos simples e acessíveis, junto a bebidas alcólicas e um ambiente aconchegante. Com a popularização do tema ao redor do mundo, sua base fora de seu país de origem tem sofrido alterações e adaptações para contemplar o público mundial onde quer que seja, desvincilhando-se da proposta em sua gênese cultural, tornando-se um ambiente, muitas das vezes requintado e elitizado.

Tendo em mente a proposta de um bistrô, o município de Ji-Paraná urge por propostas inovadoras e ambiente recreativos diferenciados, o que abre portas para a implantação de restaurante do gênero, visto que há, apenas, um concorrente direto, e os concorrentes indiretos permanecem em um ciclo vicioso de ideias iguais, limitando, por muitas das vezes os investidores locais.

Como forma de nortear o trabalho, através da plataforma Google Forms, foi realizada uma pequena pesquisa quantitativa, que de forma breve, conhece um pouco o possível público consumidor, abrangendo desde sua faixa etária a fatores que consideram importantes para retornarem ao estabelecimento. Logo, o trabalho tem como objetivo final, abrir horizontes e expandir ideias sobre a viabilidade de abertura de um bistrô no município de Ji-Paraná.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Deverá ser realizada uma pesquisa de mercado com a finalidade de observar quais estabelecimentos na cidade de Ji-Paraná, localizada no estado de Rondônia, oferecem serviços ou produtos iguais ou semelhantes ao proposto no projeto. Essa pesquisa servirá para entender o público alvo perante o negócio e qual será sua possibilidade de consumo e utilização do ambiente.

1.2.1 LIMITES DO PROJETO

Esse projeto tem como foco a implantação de um plano de negócios para entender a viabilidade econômica, de marketing e operacional em local alugado na cidade de Ji-Paraná.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Elaboração de um Plano de Negócios para analisar a viabilidade para abertura de um bistrô na cidade de Ji-Paraná.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o mercado;
- Elaboração de plano financeiro para analisar a viabilidade econômica do projeto;
- Descrever as etapas para implantação do empreendimento;

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância da elaboração de um Plano de Negócios se dá para poder planejar ou melhorar um estabelecimento que já está no mercado. Com ele é possível analisar forças e fraquezas da empresa, identificar as necessidades do cliente e ajudar na elaboração do projeto antes de implantá-lo.

Apesar de Bistrô existir a mais de dois séculos, no estado de Rondônia ele é um mercado muito pouco explorado, existindo poucas unidades semelhantes espalhadas pelo estado. A cidade de Ji-Paraná possui localização privilegiada, pois encontra-se no centro do estado, atendendo a diversas cidades vizinhas de menor concentração populacional. A mesma atrai o público dessas cidades por possuir alguns estabelecimentos e comércios que as outras não possuem, facilitando acesso a compra de ingredientes mais sofisticados e frescos para o uso no dia-a-dia do atendimento ao cliente.

O projeto se mostra viável pelo fácil acesso ao material de pesquisas sobre o assunto plano de negócio.

2. TEORIA DE BASE

2.1 RAMO DE BISTRÔ

Bistrô é um restaurante ou bar, porém em menor tamanho, de origem francesa. O termo surgiu no século 19 durante a guerra e em Russo significa “Rápido”.

Ele tende a ser um estabelecimento mais simples, ter um ar mais agradável e ser confortável. Seu cardápio pode variar de cafés a bebidas alcoólicas e refeições de custo baixo.

Esse tipo de estabelecimento costuma não possuir um cardápio fixo, pois o que irá ser servido é combinado entre o chefe de cozinha e o cliente (na intenção de sempre agradar seu paladar). A ideia principal desse estabelecimento é trazer proximidade entre o proprietário e seu cliente, através do ambiente acolhedor e da comida reconfortante a fim de diversificar a oferta de serviços gastronômicos direcionados a consumidores de diferentes faixas etárias.

Segundo dados do SEBRAE (2019) na abordagem de quais negócios serão mais promissores para o ano de 2019, o ramo alimentício está em destaque juntamente com outros serviços pessoais oferecidos ao consumidor final.

2.2 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedor deriva da palavra francesa *entreprenuer* e foi usada para definir um indivíduo que assume riscos. Segundo Dornelas empreendedorismo, quando o relacionamos na criação de algo novo, pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos para transformação de ideias em oportunidades. Empreendedor é aquele que detecta oportunidades para criação de um negócio assumindo riscos calculados. Um empreendedor detecta e aproveita rapidamente as oportunidades que aparecem ao acaso e as utiliza antes que outras pessoas os façam. (DORNELAS, 2016; CHIAVENATO, 2012)

No mundo dos negócios, os empreendedores são conhecidos por fornecer empregos, trazer inovação e incentivar o crescimento econômico. Eles são fontes de energia, que assumem riscos mesmo quando a economia está sofrendo mudanças,

transformações e crescimento. Em suma, empreendedorismo é a prática da criação de novos negócios ou dar nova vida a negócios já existentes. (CHIAVENATO, 2012)

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

Plano de Negócio é um documento utilizado para descrever o empreendimento e serve para que a empresa apresente a sua ideia para fornecedores, investidores, clientes, colaboradores, etc.. Ele é o primeiro acesso da empresa ao planejamento estratégico e ao contrário do que se pensa, não deve ser aplicado apenas em pequenas empresas ou novos negócios. Apesar de esse método ter sido criado inicialmente para buscar capital ele acabou se tornando um caminho a ser seguido pela empresa no mercado e também ser a sua projeção de resultados. (Batocchio e Biagio, 2012, p.3)

Nele deve ser estabelecida a principal atuação da empresa, fazendo com que o empreendedor pense no futuro do negócio, avalie riscos e oportunidades, trazendo clareza para ideias e se tornando um guia na tomada de decisões. Assim, ele se torna de suma importância para a gestão estratégica, dá suporte ao planejamento e a processos de decisões, tendo como base o histórico da empresa e sua situação atual relacionada ao ambiente interno e externo onde está inserida. (Batocchio e Biagio, 2012, p.4)

2.3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

É através do sumário executivo que serão apresentados os objetivos e as principais informações do plano de negócios ao leitor e, é importante ressaltar que se estiver mal redigido fará com que o leitor perca o interesse em lê-lo. (Batocchio e Biagio, 2012, p.15)

Sua composição pode ser considerada em: descrever o objetivo da empresa, qual oportunidade foi identificada, qual será o produto e em qual mercado será inserido, qual sua missão, quem são os sócios (caso haja mais de um), quanto será necessário investir, qual o valor mensal será gasto até haver retorno financeiro suficiente, qual projeção prevista de receita e como será sua evolução, quando a

empresa passará a ter receita capaz de cobrir suas despesas e quando haverá retorno do valor investido. (SALIM, HOCHMAN, RAMAL E RAMAL, 2001, p49)

2.3.2 Missão e Visão

Para Bizzotto, a elaboração da Missão e Visão de um novo negócio é primordial para embasar e dar direcionamento as estratégias a serem traçadas. A missão é a razão pela qual a empresa existe, mostrando assim de forma clara e objetiva as principais características dessa empresa. Já a Visão traz o direcionamento, abordando onde a empresa quer chegar, o que quer ser no futuro. (Bizzoto, Carlos Eduardo Negrão, 2008, p.67,68)

2.4 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado traz uma visão sobre quais condições a empresa terá para ingressar no mercado, quem será seu concorrente, quais serão seus parceiros e qual o público a ser atendido, sendo assim de extrema relevância para coleta de informações antes da concretização da abertura da empresa. (Salim; Hochman; Ramal; Ramal, 2001, p.80).

Para definir qual será o público alvo, é necessária a compreensão de qual mercado a empresa deseja atuar e para ajudar nesse processo se faz uso de coleta de informações, que pode ocorrer através de pesquisa de campo ou utilizando de dados coletados e fornecidos pelo governo Estadual ou Município (IBGE, SEBRAE). Através dessa pesquisa podem-se abordar características pessoais como: idade, sexo, renda, grau de formação, profissão. Posteriormente essas informações devem ser filtradas e atreladas ao objetivo da empresa, que foi definido no planejamento estratégico. (Batocchio e Biagio, 2012, p.121)

A análise da concorrência é importante na identificação do concorrente direto no mercado, avaliando quais os pontos fracos e fortes que ele possui, bem como comparativos de preço e qualidade, a fim de identificar a diferenciação que o produto deve oferecer em relação ao já estabelecido no mercado. Ao falar em concorrente direto, deve ser considerado aquele que oferece serviço ou produto igual aquele em que consiste o proposto pela empresa e o conhecimento mais aprofundado sobre o mesmo garante um melhor posicionamento no mercado. Nesse ponto é importante ressaltar que se deve também considerar o concorrente indireto, que pode oferecer

produtos ou serviços semelhantes ou substitutos ao proposto pela empresa, porém com um valor menor. O bom entendimento sobre a concorrência é de primordial importância para uma boa colocação da empresa junto ao mercado. (Bizzoto, 2008, p.88,89).

2.5 PLANO DE MARKETING

O plano de Marketing auxiliará a empresa no modo de apresentar o produto ou serviço ao cliente, tornando-se primordial para que o consumidor conheça o produto ou serviço oferecido e desperte o desejo de consumi-lo. Existem pontos importantes a se considerar no plano de marketing, como a empresa despertara a necessidade de compra do cliente em relação ao produto ou serviço oferecido, a maneira como despertar a lembrança do cliente no momento de decisão ao adquirir esse produto ou serviço, como será a comunicação com o cliente e a definição da forma de venda e distribuição do serviço ou produto. Em suma, o plano de marketing ajudará a empresa a identificar as oportunidades de mercado e qual a melhor maneira de atingi-lo. (Battochio e Biagio, 2012, p. 131,132)

2.5.1 PESQUISA DE MARKETING

Pesquisa de marketing é a coleta e análise de informações de forma objetiva a fim de auxiliar na melhor tomada de decisões. Através dela é possível identificar e satisfazer as necessidades do cliente e auxilia os gerentes de marketing no processamento de informações sobre clientes e concorrentes e também a criar uma relação entre as variáveis de marketing, ambiente e grupo de clientes, a fim de anular as incertezas a respeito dessas variáveis. (MALHOTRA, 2012)

2.5.2 COMPOSTO DE MARKETING

Nesse ponto deverão ser definidos quais métodos a empresa utilizará para alcançar seus objetivos. Através dessa estratégia é formado o composto de marketing, conhecidos como 4Ps: produto, preço, praça e propaganda. (DORNELAS, 2016)

Produto é a maneira que a empresa irá se posicionar no mercado, buscando formas de atender a expectativa e necessidade do público alvo escolhido, dentro do segmento de mercado escolhido. Assim a empresa criará uma imagem do produto junto aos clientes. (DORNELAS, 2016)

Preço diz respeito ao valor monetário que o consumidor enxerga no produto, assimilando qualidade e menor preço de mercado. Através da política de preço a empresa conseguirá definir sua lucratividade e a sua penetração no mercado. (DORNELAS, 2016)

Praça se relaciona a como o consumidor terá acesso ao produto, estando disponível no lugar certo e em quantidade correta para atender as pessoas que os desejam. Aqui deve ser definida qual a localização do empreendimento, o que se relacionada diretamente à disponibilidade do produto ou serviço oferecido. (BIZZOTTO, 2008, p. 115)

Propaganda é a maneira pela qual a empresa irá se comunicar com o cliente, utilizando um ou mais dos vários meios de comunicação, tomando a decisão com base no público que a empresa deseja alcançar. A propagando pode ocorrer pelos diversos meios de divulgação, bem como televisão, rádio, outdoors, panfletos, internet, anúncios em jornais ou revistas, etc. (DORNELAS, 2016)

2.6 PLANO OPERACIONAL

Nesta etapa do plano de negócios será apresentada através de quais métodos a empresa pretende alcançar seus objetivos. Ele vai do modo de operação, passando pela maneira que são realizados os processos, e finalizando na forma de distribuição e controle dos produtos. No plano operacional também são definidos a forma de realização do que foi proposto inicialmente, como será mantida a qualidade dos produtos e processos, como será realizada a aplicação dos recursos, qual será o relacionamento com os colaboradores, como exercerá o controle de custos, entre outros aspectos importantes para a parte de produção. (Battochio e Biagio, 2012, p. 169)

2.6.1 ESTRUTURA FUNCIONAL

Segundo Battochio e Biagio, a estrutura funcional “diz respeito à alocação das pessoas nas atividades da empresa, à extensão da responsabilidade do cargo de cada uma delas e o nível de autoridade de cada cargo, além das relações hierárquicas” (2012, p.169,170). Segundo os autores, a maneira mais utilizada para demonstrar a cadeia de comando da organização é o organograma, porém eles sugerem a substituição pela matriz de responsabilidade, que descreve com mais exatidão a correlação entre os cargos.

2.6.2 DESCRIÇÃO DO LAYOUT

Nessa outra etapa do plano de negócios deve ser descrito aspectos físicos e de infraestrutura da empresa. Nele deve conter informações sobre a área em que se localizará o empreendimento, disponibilidade de água, energia elétrica, circulação de ar, condições higiênico-sanitária, entre outras informações imprescindíveis no plano. É muito importante demonstrar que a empresa possui condições de funcionar por um longo período de tempo nessas instalações e que podem suportar o crescimento planejado. (Battochio e Biagio, 2012, p. 175).

2.6.3 ANÁLISE DE SWOT.

A análise de SWOT é uma ferramenta utilizada para definir forças, fraquezas, oportunidades e ameaças diante de cenários de mercado. Esses cenários podem ser macro ambiental (demográfico, econômico, tecnológicos, socioculturais) e microambientes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) e que de alguma maneira, podem afetar diretamente a empresa. (CHIAVENATO, 2016)

Para identificar oportunidades e ameaças é necessário analisar o ambiente externo, e para identificar forças e fraquezas o ambiente interno. No momento da análise do ambiente interno, é primordial que os dados coletados e oferecidos sejam os mais honestos possíveis, pois uma análise verdadeira possibilita a empresa conhecer suas fragilidades e busque maneira de minimiza-las. Com a análise de seus pontos fortes não deve ser diferente, pois todos os pontos apresentados serão cobrados posteriormente. (CHIAVENATO, 2016)

2.7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro deve demonstrar através de números tudo o que foi mencionado anteriormente em outras partes do plano de negócios, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análise de rentabilidade do negócio, etc. É aconselhável que os dados financeiros sejam adequados ao plano de negócios, pois é através dos objetivos e metas, e das estratégias e projeções de vendas que serão geradas as planilhas financeiras do plano. (Dornelas, 2016)

A partir da combinação de informações quantitativas, qualitativas e de experiência, serão fornecidos dados para o cálculo econômico que auxiliarão na tomada de decisões empresariais. Para Dornelas, as demonstrações financeiras são informações valiosas para gerentes e empreendedores. (2016)

2.7.1 INVESTIMENTO INICIAL

Investimento inicial é a parte onde é realizado o levantamento de quais investimentos serão necessários para a criação da empresa, considerando nesses valores compra de equipamentos, custo de abertura de empresas, reforma ou construção, entre outros aspectos primordiais. Assim, com esses dados, pode-se julgar se o projeto deve ser continuado. (BIZZOTTO, 2008, p.128)

Segundo Battochio e Biogio, existem quatro fatores a serem considerados no investimento inicial, sendo eles: **Investimentos pré-operacionais:** Constituído por gastos iniciais que a empresa terá antes de começar a funcionar e incluem gastos com pesquisa de mercado, registro da empresa, gasto com projeto, etc. **Investimentos fixos:** É o gasto com aquisição de máquinas e equipamentos, móveis, utensílios, aparelhos eletrônicos e de informática. Esse investimento faz parte do patrimônio líquido da empresa. **Capital de Giro:** Abrange os gastos operacionais necessários para a empresa começar a funcionar. Ela diz respeito a gastos com aluguel, pró-labore, salários e encargos, pagamento de água, luz, telefone, entre outros gastos necessários para manter a empresa em funcionamento. **Capacitação de pessoal:** Envolve gastos com treinamentos e capacitação dos empregados, a fim de que a empresa possa atender as necessidades do mercado. Ainda conforme os autores, como os investimentos não acontecem de forma

simultânea, é aconselhável o uso de um cronograma na projeção de dos desembolsos. (2012, p.218, 219, 223,224)

2.7.2 FLUXO DE CAIXA

Segundo Dornelas (2016) o fluxo de caixa é a ferramenta principal para o planejamento financeiro para o empreendedor. Serve de controle para entradas e saídas, e através da análise do fluxo de caixa saberá a viabilidade vender a prazo ou dar descontos. É uma ferramenta estratégica que auxilia no gerenciamento e planejamento de ações a serem executadas na empresa.

2.7.4 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE

O índice de lucratividade tem como objetivo demonstrar a situação financeira da empresa e a capacidade de honrar os compromissos no prazo. Ele tem como base de cálculo o balanço patrimonial e as demonstrações de resultado. (DORNELAS, 2016)

Fórmula 1: Índice de lucratividade

$$\text{Índice de lucratividade} = \frac{\text{resltado líquido}}{\text{venda}} \times 100$$

Fonte: Farah [et al], 2008, p.175

2.7.5 ÍNDICE DE RENTABILIDADE

O índice de rentabilidade mostra o quanto a empresa é lucrativa do ponto de vista de um investidor, pois ele é utilizado para justificar os possíveis investimentos. (DORNELAS, 2016).

Fórmula 2: Índice de rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{resultado líquido}}{\text{ativo total}} \times 100$$

Fonte: Farah [et al], 2008, p.175

2.7.5 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de equilíbrio pode ser definido como o momento em que a receita de vendas torna-se igual aos custos fixos e variáveis, não havendo assim nem lucros ou prejuízos. A partir desse ponto o empreendedor consegue saber em qual momento a empresa passará a obter lucro. (DORNELAS, 2016)

O cálculo para encontrar o ponto de equilíbrio pode ser realizado através da formula abaixo.

Fórmula 3: Ponto de equilíbrio

$$PE = \frac{CF}{MC}$$

Onde:

PE: Ponto de equilíbrio

CF: Despesas fixas e despesas financeiras

MC: Margem de contribuição

Fonte: Farah [et al], 2008, p.177

É importante ressaltar que, ao contrário do que muitos empreendedores pensam a fase inicial do empreendimento ainda precisará de investimentos. (DORNELAS, 2016)

2.7.6 PERÍODO DE RECUPERAÇÃO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

O Payback trata do tempo que será necessário par que a empresa recupere seu investimento inicial, calculando suas entradas de caixa. Para que um projeto seja “atraente” é essencial que o prazo de Payback seja o menor possível. (DORNELAS, 2016).

2.7.7 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Para medir o VPL de um projeto, estima-se o valor atual para os futuros fluxos de caixa e deduz o investimento inicial feito. Se o VPL for positivo o projeto é viável,

pois o valor presente dos futuros fluxos de caixa é maior que o investimento, e caso o resultado seja menor, deve-se descartar o projeto. (DORNELAS, 2016).

Fórmula 4: Valor Presente Líquido

$$VPL = \sum FluxosDescontados - ValordoInvestimento$$

Fonte: Matias [et al], 2007, p. 142.

2.7.7 Taxa interna de retorno (TIR)

Segundo Gitman (2004), trata-se de uma taxa de desconto que iguala o VPL de um investimento a \$0, pois o valor presente das entradas de caixa se iguala ao investimento inicial. É a taxa composta de retorno anual que a empresa teria se implantasse o projeto e recebesse as entradas de caixa planejadas. Matematicamente falando a TIR é o valor de k na equação que faz com que o VPL se iguale a \$0. Para o cálculo da TIR recomenda-se o uso de calculadora financeira, como também alguns softwares e planilhas eletrônicas podem auxiliar nesse processo.

Fórmula 5: Taxa Interna de Retorno

$$(-)Investi. inicial + \frac{Cf^1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Cf^2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Cf^3}{(1 + TIR)^3} \dots = 0$$

Onde:

TIR = Taxa Interna de Retorno

^{1,2,3,...} = Ano do Fluxo de Caixa

Fonte: Matias [et al], 2007, p. 150. Adaptada pelo autor

3. METODOLOGIA

A metodologia é a etapa que irá descrever de qual maneira o projeto será realizado. O método será traçado a partir dos objetivos específicos descritos no projeto. (ROESCH, 2013)

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No delineamento da pesquisa será escolhido qual método de pesquisa será aplicado, de forma que estejam alinhados aos objetivos do projeto e a algumas limitações de custos e disponibilidade de dados. No delineamento determinará quem será pesquisado e quais questões serão abordadas. (ROESH, 2013).

O uso da pesquisa quantitativa ocorre através da necessidade do projeto em medir suas variáveis. Ao escolher o método a ser utilizado e para assegurar que a interpretação dos dados obtidos seja assertiva, é importante a escolha do melhor meio possível. (ROESH, 2013). Sendo assim, o estudo em questão utilizara o método quantitativo, analisando os dados coletados através de interpretação dos mesmos.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Segundo Roesh (2013) população é um grupo de pessoas que possuem informações necessárias para a finalidade dos estudos propostos. A pesquisa será realizada na cidade de Ji-Paraná localizado estado de Rondônia. Segundo dados do IBGE para o ano de 2010, sua área estimada é de 6.896,649, com população de 116.610 habitantes e com estimativa populacional de 127.907 para o ano de 2018.

Os sujeitos da pesquisa serão os possíveis consumidores, ou seja, habitantes da cidade de Ji-Paraná e redondezas pertencentes às classes A e B, empresas fornecedoras de insumos e equipamentos necessários, os concorrentes diretos e indiretos, como também análise do perfil da população local.

3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM

O plano de amostragem auxilia na identificação de um subgrupo da população alvo de uma maneira que seja representativo na realização da pesquisa. Dessa maneira o plano de amostragem permite que todos os membros da população tenham as mesmas chances estatísticas de serem incluídos na amostra. (RAESCH, 2013)

Fórmula 6: Cálculo de Amostragem para população finita

$$N = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

Considerando que:

n = Tamanho da amostra

o2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar

N = Tamanho da população

e²=Erro máximo permitido

Fonte: Adapto de Gil, 2008 p.98

Fórmula 7: Aplicação do cálculo de amostragem para população finita

$$N = \frac{1^2 * 31.6 * 68.4 * 11.969}{3^2 * (11.969 - 1) + 1^2 * 31.6 * 68.4}$$

$$N = \frac{25,870,275.36}{109,873.44} = 235.45522 \dots \text{ou } 236 \text{ formulários}$$

Fonte: O autor

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados são os meios que serão utilizados pelo pesquisador para a coleta de dados e informações para a pesquisa. O presente estudo utilizará questionários e entrevista como meio de coleta de dados.

O questionário é um meio muito utilizado em pesquisas quantitativas, principalmente quando se faz necessário o levantamento de opiniões em grande escala. Ele deve ser planejado conforme o problema, buscando elaborar perguntas com relevância relacionadas às variáveis que serão medidas. Dessa forma, para

essa pesquisa foi escolhido o método de questões fechadas com diversas opções de respostas e que não precisam ser consideradas como certa. (ROESCH, 2013)

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A fase seguinte a coleta de dados é a análise e interpretação, onde a análise tem por objetivo organizar os dados coletados com a finalidade de fornecer respostas ao problema proposto e interpretação tem como objetivo trazer um sentido mais amplo as respostas (GIL, 2008).

Na pesquisa quantitativa, os dados normalmente são analisados estaticamente onde as repostas são processadas com o auxílio de computadores e posteriormente as informações são cruzadas possibilitando uma associação entre as variáveis (ROESCH, 2013).

Já na pesquisa qualitativa, ao final da pesquisa, os dados coletados possuem grande quantidade de notas ou depoimentos, apresentados em forma de textos, e que devem ser organizados para posteriormente serem interpretados. A maioria dos métodos utilizados tende a seguir o modelo quantitativo, como o propósito de medir a frequência de um fenômeno e identificar a relação entre eles. (ROESCH, 2013).

. Tendo como base o plano de coleta de dados, verifica-se a necessidade de utilização de métodos de análise: análise de conteúdo a fim de interpretar as repostas que serão obtidas; utilização de planilhas e gráficos par processar, ilustrar e calcular os dados para executar o plano financeiro; interpretar os dados obtidos por meio de observação de variáveis relacionadas ao ambiente e indústria para elaborar a análise de mercado.

4. PLANO DE NEGOCIOS

Adiante será abordado em forma de tópicos todos os aspectos fundamentais para a constituição da empresa, abrangendo a organização e o setor, descrevendo a análise de mercado, destacando a ambiência e o planejamento operacional, de marketing e financeiro, para que seja viável a aplicabilidade do negócio em questão.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Bistrô Babka Chervinski, como a própria razão social permite inferir, atuará no ramo alimentício. O nome fantasia será BABKA BISTRÔ, tendo como referência a ascendência polonesa familiar da idealizadora do projeto, essa agindo diretamente na sua criação e vivências, a paixão culinária de sua avó abarcava consigo todos da família, tanto pelo sabor imensurável da comida quanto pelo afeto que circundava todos que estavam presentes no momento de cocção do alimento.

O foco do estabelecimento é oferecer produtos que tenham consigo qualidade e sabor e atender com maestria todos os consumidores do bistrô, atuando na cidade de Ji-Paraná, que por vez atende municípios ao seu redor. O plano tem por objetivo esclarecer os procedimentos primordiais para a consolidação da empresa.

A empresa visa se estabelecer como um negócio familiar, não seguindo a risca o significado da palavra, mas abrangendo o conceito de aconchegante, receptivo e não muito grande, e tendo consigo apenas um sócio. Toda a equipe operacional será minuciosamente escolhida, e aumentada conforme o crescimento do negócio. O empreendedor ficará responsável pela parte administrativa e funcional da cozinha, tendo consigo a adição de um indivíduo para ajudar-lhe em tarefas de cunho financeiro e na recepção e manejo dos clientes que visitarem o empreendimento.

As matérias-primas utilizadas para a criação e entrega dos pratos fornecidos pelo Bistrô, serão adquiridas através do SUPERMERCADO ATLÂNTICO, EMPÓRIO GUSTO, e mercados locais, para que os produtos selecionados pelo crivo tenham consigo frescor e sabores acentuados do alimento adquirido de forma natural e direta do produtor, sendo os primeiros métodos, escapes para produtos que não são de fácil acesso para a região do município de Ji-Paraná, uma vez que ele está localizado distantemente da capital de seu estado.

A oportunidade visualizada no negócio e mercado potencial para o Bistrô se dá ao fato de, através de uma análise de marketing e mercado, verificar que há uma discrepância entre os produtos que serão oferecidos com os que estão à disposição da clientela local, não que não haja concorrentes do ramo alimentício, porém o foco de produção e suprimento é diferente dos já estabelecidos no município.

O objetivo de marketing do Babka Bistrô encontra-se nas vendas, sendo eles:

- Oferecer uma gama de produtos com qualidade, através de excelência no atendimento, a fim de agregar melhor experiência para o cliente;
- Alicerçar o empreendimento, tornando-o conhecido em um breve período de tempo no município e região, não obstante, reconhecido por ser excepcional em tudo que se propõe a oferecer;
- Fidelizar grande parte da clientela, sempre dando voz ao consumidor, e respeitando sua opinião, para que as futuras decisões da empresa, não sejam desprovidas de feedback e conhecimento do público;

4.2 EMPRESA

O Bistrô Babka atuará no fornecimento de alimentos requintados, pratos sofisticados, bebidas que acompanhem o sabor das comidas a serem servidas, ademais trabalhará com qualidade e responsabilidade para com seus clientes e colaboradores.

4.2.1 O NEGÓCIO

O Bistrô Babka será uma empresa com foco na culinária mundial e toda a grandiosidade de sabores que ela tem a ofertar, não havendo restaurantes com propostas similares na região, possibilitando o crescimento vertical desta empreitada econômica.

O ponto de destaque do Bistrô é oferecer à sua clientela uma diversidade culinária, aliada a um atendimento zeloso e ambiente acolhedor.

Tendo Ji-Paraná como seu ponto comercial principal, o Bistrô além de acolher a população local, visa crescer em sua freguesia, também, os povoados

vizinhos, visto que a cidade se tornou ponto de referência do estado por estar localizada no centro de seu espaço geográfico, permitindo com que as pessoas mais distantes da capital, possam ter acesso a produtos que não se restrinjam a comércios locais, no que tange as possibilidades de negócios e desenvolvimento mercantil nessas cidades.

4.2.2 MISSÃO

Trabalhar com prazer e paixão para entregar através da culinária, o que a comida tem de melhor a oferecer para seus consumidores.

4.2.3 VISÃO

Conquistar reconhecimento no ramo alimentício, e se tornar referência no comércio local.

4.2.4 VALORES

- Excelência
- Virtude
- Cooperatividade
- Responsabilidade socioambiental
- Qualidade
- Circunspeção
- Eticidade
- Respeitabilidade

4.2.5 OBJETIVOS

Foram listados abaixo objetivos de cunho estratégico, tático e operacional para o Bistrô Babka, para que fosse possível estabelecer diferentes critérios para os mais variados níveis de planejamento, evidenciando o foco que a empresa deseja ter.

Estratégico:

- Transformar o mercado local no ramo alimentício;
- Nivelar o mais alto possível a satisfação da clientela;

- Manter a estabilidade financeira da empresa através de constantes metas que abranjam aspectos promocionais ou de ambiência;

Tático:

- Garantir agilidade no atendimento, não medindo excelência para que isso ocorra;
- Promover treinamento técnico e culinário para os colaboradores;
- Desenvolver um marketing condizente com a empresa, e voltado para o público alvo;

Operacional:

- Divulgar a empresa através de redes sociais, e ocasionalmente em algum veículo tradicional;
- Promover parcerias com empresas ou indivíduos que possam vir a beneficiar o negócio, seja por meio de investimento financeiro ou permuta;
- Trabalhar com combos e/ou adaptações de cardápio para dias que apresentem menor movimentação;

4.3 ANÁLISE DE MERCADO

Antes de viabilizar a abertura do espaço, é fundamental que seja feita uma análise que abranja aspectos econômicos, geográficos e culinários, assim possibilitando cautela e segurança para a implantação do projeto, visto que entrar em contato com o público em potencial permite conhecê-lo e adaptar-se ao que se é exigido no mercado, tornando o negócio mais duradouro.

Foi pontuado, de forma objetiva, aspectos que a clientela possa considerar importante ao frequentar um estabelecimento, o que as fariam voltar ao bistrô e sua disposição a experimentar coisas diferenciadas, devido à falta de diversidade alimentícia do município e concorrentes diretos a proposta aqui trabalhada. Ademais, foi questionado o sexo, a faixa etária, a renda familiar, e o valor esperado por uma refeição, para que o empreendedor faça sábias investidas, com base no que foi relatado por sua clientela em potencial.

Logo, a análise, relatada a seguir, foi imprescindível para conhecer suas limitações e saber os investimentos que podem ser feitos, e tomar decisões que possam tornar real a implantação do espaço físico, aqui idealizado e estudado.

4.3.1 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO

88 respostas foram coletadas e tabuladas, através da plataforma Google Forms. Entre os respondentes, 48,9% se identificaram como mulheres e 51,1% como homens, sendo a grande maioria jovens adultos, entre os 18 e 24 anos, com 56,8% das respostas. As avaliações contemplaram localidade do questionado, renda familiar, a frequência com que frequentam restaurantes e afins, o valor que desejam pagar por uma refeição, se já ouviram falar em bistrô, se desejariam frequentar o bistrô após uma breve descrição da proposta, fatores que consideram importantes para se sentirem confortáveis no local, a disposição em experimentar culinária de outros países e, por fim, pontos fundamentais para retorno ao estabelecimento.

Com 85,2% das respostas, Ji-Paraná foi o município que mais participou das pesquisas, em seguida, com cerca de 41%, a média salarial fica entre 1 e 3 salários mínimos em cotação do ano de 2019. Uma parcela considerável frequenta restaurantes e ambientes do gênero, ao menos, uma vez por semana, com 57,5% resultante da pesquisa. Em números não muito distantes, com 38,6% e 42%, prefere pagar entre R\$25,00 e R\$35,00, respectivamente.

Naquilo que tange saberes dos respondentes e seus interesses, 63,6% já ouviu falar em bistrô e 87,5% frequentaria o ambiente, e, por fim, 58% considerou-se muito disposto a conhecer culinárias de outros países, o que contempla a proposta do estabelecimento. A percepção do ambiente é de caráter pessoal, e tendo isso em mente, com quase 70% das respostas, o atendimento e o preço foram considerados importantes para frequentar o local, e com cerca de 80%, o tipo de comida a ser servida foi o mais pontuado pelos participantes da pesquisa. Em consonância ao exposto, ao saber os fatores importantes para o retorno do cliente, as repostas não destoam muito daquilo que foi posto como expectativa para o estabelecimento, com números na margem dos 70%, o atendimento, o preço e o ambiente foram considerados imprescindíveis para retornarem no bistrô e com 88,6% dos

resultados, o sabor do alimento é o ponto mais importante para a satisfação do cliente.

Tendo em vista as informações coletadas, não se deve usá-las como base definitiva, visto que poucas pessoas foram utilizadas para tal, contudo, os dados servem de amostragem, mesmo que pequena, para uma sondagem prévia sobre possíveis preferências e exigências que um público consumidor deste local possa ter, no mais, a pesquisa serve como norte para decisões futuras, posto que uma nova análise deva ser feita de forma minuciosa.

4.3.2 ANÁLISE DE SWOT

Como parte da análise de mercado e peça chave para todas as iniciativas de um empreendedor, as análises internas e externas, conhecidas com análise de SWOT (Strengths “Força”, Weaknesses “Fraquezas”, Opportunities “Oportunidades” e Threats “Ameaças”), visando conhecer possibilidades de investimentos do negócio a ser implantado.

Na elaboração da análise são exibidas as ameaças e as oportunidades, no que tange a externalidade, e a interna, no que diz respeito às forças e fraquezas, identificando e evidenciando aspectos importantes para a área de atuação e mercado do bistrô.

4.3.2.1 ANÁLISE EXTERNA

Foram pesquisadas, para a análise externa, as ameaças que o bistrô irá enfrentar e as oportunidades que, possivelmente, irão surgir, conforme o quadro a seguir:

Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Novos concorrentes na região;• Inconstância com mercadores locais;• Negócios semelhantes já instalados na região;	<ul style="list-style-type: none">• Captação de um novo público;• Nicho pouco explorado;• Renovação de uma proposta já desgastada na região;

Quadro 1 – Ameaças e Oportunidades

Fonte: Dados do Bistrô Babka (2019)

4.3.2.2 ANÁLISE INTERNA

Para a análise interna foram pesquisadas as forças que a empresa tem em relação a seus concorrentes e fraquezas que pode enfrentar durante sua abertura, conforme o quadro 2.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Atendimento em dois horários;• Qualidade dos produtos e serviços;• Espaço aconchegante e afetuoso;• Localização;• Proposta ímpar;	<ul style="list-style-type: none">• Concorrente direto;• Ser novo no mercado;• Produto diferente do comum;• Valor acima da média, o que pode reduzir a clientela no começo;

Quadro 2 – Forças e Fraquezas

Fonte: Dados do Bistrô Babka (2019)

4.4 PLANO DE MARKETING

Para dar continuidade ao estudo, será definido as estratégias de marketing dentro do conceito de 4 P's: Praça, Preço, Produto e Promoção. Tais mecanismos de propaganda têm o objetivo de criar comunicação entre empresa e clientela, junto a consolidação do bistrô no mercado.

4.4.1 PRAÇA

Conforme a análise de mercado, constatou-se que há, apenas, um concorrente direto no município, este que também carrega o nome Bistrô em sua fachada, quanto a concorrentes indiretos, há, em contrapartida, muitos estabelecimentos que denominam-se restaurante e lanchonete, o que pode ser benéfico para o mercado local, estimulando a economia, ou ser malefício pela grande quantidade de empresas do ramo, mas há indicativos de prosperidade caso o recinto contemple necessidades subjetivas e aquelas que entraram na estáticas, dos clientes.

A empresa, estando conceituada no ramo de bistrô, que prevê uma comida mais afetuosa e um ambiente confortável a seus clientes, junto ao fato de procurar atender poucas pessoas, não pretende, pelo menos no início, trabalhar com mecanismos de delivery, visto que poderá ocasionar uma sobrecarga nos funcionários, ou não ser de extrema relevância para a propositura do local.

4.4.2 PREÇO

O preço dos alimentos e bebidas será determinado a partir das pesquisas realizadas com a população e das propostas feitas por fornecedores, sejam eles mercados ou feirantes locais; para a precificação e venda final, será levado em conta uma média entre o valor da matéria prima, do ambiente oferecido e da mão de obra, sendo as bebidas precificadas, unicamente, a partir do valor fornecido pelo fornecedor do item.

4.4.3 PRODUTO

A idealizadora do projeto, tem experiência com alimentos, mesmo que seja por hobby, desde tempos em que era adolescente, e criou afeto pela área, o que permitiu conhecer e experimentar diferentes tipos de cozinhas, de modo que pode desenvolver uma simbiose com a arte, modéstia à parte.

O bistrô Babka irá vender produtos do ramo alimentício, com foco em refeições completas e trabalhando com um cardápio reduzido, para que lhe seja possível desenvolver produtos saborosos e consistentes, sendo possível a construção de um menu rotativo que leve em consideração sazonalidade de matérias primas e o próprio clima local, para que o recinto converse com o cliente direta ou indiretamente.

O bistrô tem como foco atingir o mercado de restaurantes, lanchonetes e bares, demonstrando um diferencial a àqueles que já frequentam esses ambientes e criar seu espaço no ramo de empresas privadas, não havendo qualquer concorrente no setor público.

A empresa atingirá, diretamente, o município de Ji-Paraná, esse que atende alguns outros de menor porte, sendo eles: Governador Jorge Teixeira, Jarú, Mirante da Serra, Nova União, Ouro Preto do Oeste, Presidente Médici, Teixeirópolis, Urupá e Vale do Paraíso. É válido salientar que a microrregião de Ji-Paraná atende as cidades que se encontram distantes da capital e precisam de suporte público e privado para contemplação de necessidades básicas, sejam elas para usufruir de serviços de saúde ou de comércios locais, por exemplo.

4.4.4 PROMOÇÃO

Não há previsão inicial para a implantação de uma política de promoção ou descontos em todos os pratos, mas há a possibilidade, em tempo hábil, após análise de investimentos e lucros, criar alguns incentivos promocionais em dias que é constatado pouca movimentação no local.

O maior meio de divulgação do bistrô será por mídias sociais, pois a informação pode chegar a mais pessoas em menor tempo, contudo, há também a distribuição de folders e propagandas televisionadas na rede local, para que abranja o maior número de pessoas possível.

Em sua murada, será instalado um banner contendo o nome do local e uma arte que possa causar assimilação ao recinto a quem visualiza-la, junto a cartões de visita, para que seja o cliente tenha a possibilidade de fazer um pedido antecipado ou reservar mesas para jantar.

4.5 PLANO OPERACIONAL

Dando continuidade ao trabalho, será exposta a empresa, sua estrutura funcional, localização e análise de SWOT.

4.5.1 EMPRESA

Sob a razão social de BABKA BISTRÔ CHERVINSKI, no regime de empresário individual, será registrada com nome fantasia Bistrô Babka, atuará no ramo de comércio alimentício e restaurantes, com sede no município de Ji-Paraná – RO e instalado em ponto comercial de aproximadamente 20m² metros quadrados.

4.5.2 ESTRUTURA FUNCIONAL

O bistrô Babka será instalado na cidade de Ji-Paraná, região central do estado de Rondônia, numa área de 20 m², contendo uma cozinha, um banheiro e área central para atendimento e disposição da clientela.

O horário de atendimento será de terça-feira a domingo das 11:00 H às 13:00 H e das 18:00 H às 23:00 H. Em ocasiões excepcionais, o bistrô abrirá em alguns feriados às 18:00 H, com o pagamento dos devidos honorários aos funcionários.

Haja visto, a empresa comercializará refeições e bebidas. A primeiro contato, o cliente pode chegar ao local, acomodar-se e realizar o pedido, ou ligar com

antecedência para reserva de lugar. Toda prestação de serviço, seja ela atendimento ou entrega da refeição é realizada com ferramentas apropriadas, incluindo desde a comunicação com o cliente a forma de entrega da refeição pedida.

4.5.3 DESCRIÇÃO DO LAYOUT

A empresa localizara-se na Avenida Ji-Paraná, número 1888, bairro Jardim dos Migrantes, na cidade de Ji-paraná/RO – CEP: 76900-774. O ponto comercial fica próximo ao semáforo, no sentido vertical da avenida, possibilitando fácil acesso ao bistrô e permite que os clientes estacionem perto do estabelecimento.

Figura 1 – Mapa da microrregião de Ji-Paraná



Fonte: Sites-do-Brasil. Disponível em: <www.sites-do-brasil.com/index.php>

4.6 PLANO FINANCEIRO

O Tópico tem como objetivo a apresentação do plano financeiro do Bistrô Babka, no qual será montado com a ajuda de planilhas financeiras feitas no Microsoft Office Excel, facilitando a visualização dos dados. Será considerado três cenários para a implantação do bistrô sendo eles o pessimista, o realista e o otimista.

4.6.1 INVESTIMENTO INICIAL

O bistrô contará com investimento inicial de R\$50.000,00, sendo desse valor destinados R\$45.557,88 para aquisição de utensílios, móveis, equipamentos, estoque e alvarás, conforme exposto na tabela abaixo.

Tabela 1 – Investimento inicial

INVESTIMENTO INICIAL			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Período de Reforma			
Aluguel	1	R\$600,00	R\$600,00
SUB TOTAL			R\$600,00
Obras civis			
Reforma do ambiente	1	R\$10.000,00	R\$10.000,00
SUB TOTAL			R\$10.000,00
Equipamentos			
Notebook	1	R\$1.1958,59	R\$1.1958,59
Impressora fiscal	1	R\$604,99	R\$604,99
Impressora	1	R\$191,48	R\$191,48
Software	1	R\$500,00	R\$500,00
SUB TOTAL			R\$3.255,46
Máquinas			
Fogão	1	R\$3.182,60	R\$3.182,60
Tacho elétrico	1	R\$654,80	R\$654,80
Expositor de bebidas	1	R\$3.794,00	R\$3.794,00
Freezer horizontal	1	R\$1.999,00	R\$1.999,00
Geladeira	1	R\$1.739,00	R\$1.739,00
Mesa industrial	1	R\$1.035,00	R\$1.035,00
Mesa com cuba	1	R\$2.355,95	R\$2.355,95
Multiprocessador	1	R\$209,99	R\$209,99
Liquidificador Indus	1	R\$358,48	R\$358,48
SUB TOTAL			R\$15.328,82
Móveis e Utensílios			
Mesa com cadeiras	8	R\$463,65	R\$3.709,18
Souplat	36	R\$25,99	R\$831,73
Jogo Americano	36	R\$8,74	R\$279,62
Prato	62	R\$13,57	R\$841,63
Ramequin	10	R\$6,00	R\$60,00
Assadeira de vidro	16	R\$11,68	R\$186,85
Assadeira	3	R\$32,00	R\$96,00
Panela	15	R\$64,33	R\$965,00
Ralador	2	R\$12,00	R\$24,00
Pegador de massas	4	R\$19,33	R\$77,32
Talheres	108	R\$3,74	R\$403,56
Utensílios auxiliares	46	R\$8,45	R\$388,76
Copos e taças	66	R\$5,34	R\$352,42
Bandeja de inox	4	R\$46,99	R\$187,96
Caixa organizadora	4	R\$47,00	R\$188,00
Bacia plástica	18	R\$3,49	R\$62,73
Taça de sobremesa	16	R\$7,99	R\$127,84
Escorredor de louça	4	R\$37,50	R\$150,00
SUB TOTAL			R\$8.932,60
Estoque			
Estoque inicial			R\$6.241,00
SUB TOTAL			R\$6.241,00
Legalização			
Taxas, alvarás e afins			R\$1.200,00
SUB TOTAL			R\$1.200,00
TOTAL			R\$45.557,88

Fonte: Dados primários (2019/2)

4.6.2 CUSTOS VARIÁVEIS

Por contar com uma variedade relativamente grande de produtos a serem utilizados para a manufatura de seu cardápio, projeta-se um gasto mensal, com crescimento de 0,3%, levando em consideração a inflação do período, sendo exemplificado na planilha a seguir.

Tabela 2 – Custos variáveis

DISCRIMINAÇÃO DOS CUSTOS VARIÁVEIS				
Mensal				
Descrição	Unidade de Med	Custo Unitário	Quantidade	Total
Acem	Kg	R\$13,98	66	R\$922,68
Açúcar	Kg	R\$2,17	6	R\$13,02
Aguardente	L	R\$15,91	6	R\$95,46
Água tônica	Unid	R\$3,30	17	R\$56,10
Alho	Kg	R\$19,98	5	R\$99,90
Arroz	Kg	R\$2,99	28	R\$83,72
Azeite de Dendê	L	R\$16,94	1	R\$16,94
Azeite de Oliva	L	R\$41,32	1	R\$41,32
Bacon	Kg	R\$20,26	5	R\$101,30
Batata	Kg	R\$2,98	52	R\$154,96
Brócolis	Kg	R\$14,15	6	R\$84,90
Canela em pó	Kg	R\$71,60	0,1	R\$7,16
Canjiquinha	Kg	R\$10,62	5	R\$53,10
Cebola	Kg	R\$2,75	26	R\$71,50
Cerveja escura	Unid	R\$3,86	26	R\$100,36
Chimichurri	Kg	R\$152,66	0,1	R\$15,27
Cominho em pó	Kg	R\$186,00	0,05	R\$9,30
Costela suína	Kg	R\$16,66	10	R\$166,60
Creme de Leite	Unid	R\$1,99	52	R\$103,48
Ervilha conge	Kg	R\$13,77	2	R\$27,54
Farinha de trigo	Kg	R\$3,09	49	R\$151,41
Frango (filé)	Kg	R\$11,35	5	R\$56,75
Gelo	Pacote	R\$2,75	26	R\$71,50
Gin	L	R\$45,60	2,5	R\$114,00
Goiabada cascão	Kg	R\$5,98	1	R\$5,98
Guardanapo	Pacote (50 uni)	R\$1,55	64	R\$99,20
Leite	L	R\$2,79	25	R\$69,75
Leite condensado	Unidade	R\$3,29	13	R\$42,77
Leite de coco	L	R\$23,24	11	R\$255,64
Limão Taiti	Kg	R\$2,83	20	R\$56,60
Manteiga	Kg	R\$33,48	5	R\$167,40
Molho de tomate	Kg	R\$8,80	8	R\$70,40
Óleo de soja	L	R\$4,38	20	R\$87,60
Ovos vermelhos	Unidade	R\$0,48	417	R\$200,16
Palmito picado	Kg	R\$22,18	9	R\$199,62
Papel alumínio	Unidade	R\$5,22	2	R\$10,44
Papel toalha	Unidade	R\$3,90	10	R\$39,00
Páprica doce	Kg	R\$170,75	0,1	R\$17,08
Páprica picante	Kg	R\$170,75	0,1	R\$17,08
Peixe (Pintado)	Kg	R\$17,80	78	R\$1.388,40
Pimenta calabre	Kg	R\$139,66	0,1	R\$13,97
Pimenta do reino	Kg	R\$205,00	0,1	R\$20,50
Pimentão amarel	Kg	R\$17,65	5	R\$88,25
Pimentão vermel	Kg	R\$14,56	5	R\$72,80
Queijo parmesão	Kg	R\$38,40	1,5	R\$57,60
Requeijão	Kg	R\$24,95	2,6	R\$64,87
Ricota fresca	Kg	R\$14,71	14	R\$205,94
Sal marinho	Kg	R\$2,35	4	R\$9,40
Tomate	Kg	R\$2,88	15	R\$43,20
Gás de cozinha	Kg	R\$6,12	52	R\$319,80
TOTAL				R\$6.241,70

Fonte: Dados primários (2019/2)

4.6.3 CUSTOS FIXOS

Na tabela a seguir, encontra-se ilustrado os custos fixos previsto para a manutenção do bistrô, estando inserido todos os custos fundamentais para o funcionamento do estabelecimento, incluindo mão de obra.

Tabela 3 – Discriminação dos custos fixos

CUSTOS FIXOS	
Descrição	Custos totais
Água	R\$50,00
Aluguel	R\$600,00
Aluguel máquina de cartão	R\$95,00
Depreciação	R\$396,25
Energia	R\$800,00
Honorários contábeis	R\$350,00
Internet	R\$100,00
Material de escritório	R\$50,00
Material de limpeza	R\$100,00
Salários e encargos	R\$5.696,91
Software	R\$200,00
Telefone	R\$40,00
TOTAL	R\$8.478,16

Fonte: Dados primários (2019/2)

4.6.4 PROJEÇÃO DE VENDAS

A seguir, foi tabulado o que o bistrô pretende vender, mensalmente, durante seus atendimentos, abrangendo todo o seu cardápio a disposição do cliente, levando em consideração o mesmo crescimento dos custos variáveis, com 0,3% de inflação do período. Tendo em seu cardápio pratos e bebidas, estima-se que sejam vendidas 1560 unidades totais em seu primeiro mês de atendimento e o bistrô trabalhará com porções individuais.

Tabela 4 – Projeção de vendas - mensal

VENDAS			
Cardápio	Refeições mensais	Valor unitário p/ venda	Total mensal
Moqueca de Peixe + Arroz	312	R\$20,00	R\$6.240,00
Pierogui – 15 unidades/porção	104	R\$15,00	R\$1.560,00
Carne ao molho de cerveja escura com purê de batata	208	R\$16,00	R\$3.328,00
Canjiquinha cremosa com costela suína	208	R\$14,00	R\$2.912,00
Quiche de frango com palmito	156	R\$8,00	R\$1.248,00
Quiche de brócolis com bacon	156	R\$8,00	R\$1.248,00
Croquete de carne – 15 unidades/porção	104	R\$20,00	R\$2.080,00
Pudim de queijo com goiabada cascão	156	R\$6,00	R\$936,00
Gin Tônica	52	R\$10,00	R\$520,00
Caipirinha	104	R\$8,00	R\$832,00
TOTAL			R\$20.904,00

Fonte: Dados primários (2019/2)

4.6.5 FLUXO DE CAIXA MENSAL

O fluxo de caixa mensal tem como objetivo projetar entradas e saídas da empresa, indicando o saldo disponível no período analisado, levando em consideração que o primeiro mês do ano contará somente aspectos que tangem a preparação do ambiente, sendo eles reforma do ambiente, entrega dos equipamento e instalação e, por fim, treinamento da equipe. Tendo isso em mente, em seu primeiro mês de funcionamento, o bistrô contará com lucro líquido de R\$14.504,46, com 3% de crescimento ao ano, conforme ilustra a tabela de número 5.

4.6.6 PROJEÇÃO ANUAL

A projeção anual viabiliza saber a aplicabilidade real do empreendimento, fornecendo dados sobre entradas, saídas e o lucro líquido, através desses dados foi possível projetar três cenários, considerando otimista, realista e pessimista, com um espaço tempo de 5 anos.

Para calcular as projeções dos três tipos de cenários foi considerada a inflação dos últimos 10 anos, tendo como fonte o site do Banco Central do Brasil, onde na perspectiva otimista levou em consideração a menor taxa do período, sendo

ela 2,95% no ano de 2017, estimou-se um crescimento nas vendas mensais de 0,4% e nos custos variáveis e fixos de 0,2%. No cenário realista, foi considerado a taxa mais recente da última década (2018), totalizando 3,75%, com crescimento mensal de 0,3% e anual de 3%, em todos os aspectos. Para o cenário pessimista, também retirado da fonte supracitada, usou-se a inflação mais alta do decênio (2015) com 10,67%, onde foi considerado um crescimento nas vendas de, apenas, 0,2% ao mês e o crescimento de custos variáveis e fixos em 0,9% mensalmente, de acordo com as tabelas 6,7 e 8.

4.6.7 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE E RENTABILIDADE

O índice de lucratividade, com base nos cenários supracitados, demonstra que no cenário realista, o bistrô possuirá crescimento de 28,99% ao ano, já no cenário otimista apresentará 33,98% de crescimento anual e, por fim, mas não menos importante, o cenário pessimista crescerá 16,56% anualmente.

Tabela 5 – Fluxo de caixa mensal

Fluxo projetado mensal												
	Jan/20	Fev/20	Mar/20	Abr/20	Mai/20	Ju/20	Jul/20	Ago/20	Set/20	Out/20	Nov/20	Dez/20
1. Saldo de caixa inicial	R\$50.000,00	R\$12.438,12	R\$14.547,97	R\$16.191,46	R\$17.506,66	R\$18.566,13	R\$19.426,39	R\$20.131,51	R\$20.715,84	R\$21.206,12	R\$21.623,22	R\$21.983,39
2. Investimento inicial	R\$45.557,94											
SUB TOTAL	R\$4.442,12	R\$12.483,12	R\$14.547,97	R\$16.191,46	R\$17.506,66	R\$18.566,13	R\$19.426,39	R\$20.131,51	R\$20.715,84	R\$21.206,12	R\$21.623,22	R\$21.983,39
3. Entrada												
3.1 Receita de vendas	R\$0,00	R\$20.904,00	R\$20.966,71	R\$21.029,61	R\$21.092,70	R\$21.155,98	R\$21.219,45	R\$21.283,11	R\$21.346,95	R\$21.411,00	R\$21.475,23	R\$21.539,65
SUB TOTAL	R44.442,12	R\$33.387,12	R\$35.514,69	R\$37.221,07	R\$38.599,36	R\$39.722,11	R\$40.645,84	R\$41.414,62	R\$42.062,79	R\$42.617,11	R\$43.098,44	R\$43.523,04
4. Despesas												
4.1 (-) Custos variáveis	R\$0,00	R\$6.241,70	R\$6.260,43	R\$6.279,21	R\$6.298,04	R\$6.316,94	R\$6.335,89	R\$6.354,90	R\$6.373,96	R\$6.393,08	R\$6.412,26	R\$6.431,50
4.2 (-) Despesa custos fixos	R\$0,00	R\$8.478,16										
SUB TOTAL SAÍDAS	R\$0,00	R\$14.719,86	R\$14.738,59	R\$14.757,37	R\$14.776,20	R\$14.795,10	R\$14.814,05	R\$14.833,06	R\$14.852,12	R\$14.871,24	R\$14.890,42	R\$14.909,66
5. Saldo no período	R\$4.442,12	R\$18.667,26	R\$20.776,10	R\$22.463,71	R\$23.823,16	R\$24.927,01	R\$25.831,79	R\$26.581,56	R\$27.210,67	R\$27.745,87	R\$28.208,02	R\$28.613,38
6. Tributos												
6.1 Simples Nacional (7,3%)	R\$0,00	R\$1.362,71	R\$1.516,66	R\$1.639,85	R\$1.739,09	R\$1.819,67	R\$1.885,72	R\$1.940,45	R\$1.986,38	R\$2.025,45	R\$2.059,19	R\$2.088,78
6.2 Alíquota IR (15%)	R\$0,00	R\$2.800,09	R\$3.116,42	R\$3.369,56	R\$3.573,47	R\$3.739,05	R\$3.874,77	R\$3.987,23	R\$4.081,60	R\$4.161,88	R\$4.231,20	R\$4.292,01
7. FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO	R\$4.442,12	R\$14.504,46	R\$16.143,03	R\$17.454,30	R\$18.510,59	R\$19.368,28	R\$20.071,30	R\$20.653,87	R\$21.142,69	R\$21.558,54	R\$21.917,63	R\$22.232,60

Fonte: Dados primários (2019/2)

Tabela 6 – Fluxo de caixa projetado anual – otimista
FLUXO DE CAIXA PROJETADO ANUAL (Otimista)

	TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022	TOTAL 2023	TOTAL 2024	TOTAL 2025
1. Saldo de caixa inicial	R\$257.324,49	R\$267.617,47	R\$278.322,16	R\$289.455,05	R\$301.033,25	R\$313.074,58
SUB TOTAL	R\$211.766,61	R\$220.237,27	R\$229.046,76	R\$238.208,63	R\$247.736,98	R\$257.646,46
2. Entrada						
2.1 Receita de vendas	R\$234.598,51	R\$243.982,45	R\$253.741,75	R\$263.891,42	R\$274.447,08	R\$285.424,96
SUB TOTAL DE VENDAS	R\$446.365,12	R\$464.219,72	R\$482.788,51	R\$502.100,05	R\$522.184,05	R\$543.071,41
3. Despesas						
3.1 Custos variáveis	R\$69.349,42	R\$70.736,41	R\$72.151,14	R\$73.594,16	R\$75.066,05	R\$76.567,37
3.2 Custos fixos	R\$93.259,76	R\$95.124,96	R\$97.027,45	R\$98.968,00	R\$100.947,36	R\$102.966,31
SUB TOTAL DE SAÍDAS	R\$162.609,18	R\$165.861,37	R\$169.178,59	R\$172.562,17	R\$176.013,41	R\$179.533,68
4. Saldo no período	R\$49.157,42	R\$54.375,90	R\$59.868,17	R\$65.646,47	R\$71.723,57	R\$78.112,78
5. Tributos						
5.1 Simples nacional (7,3%)	R\$3.588,49	R\$3.660,26	R\$3.733,47	R\$3.808,14	R\$3.884,30	R\$3.961,98
5.2 IR (15%)	R\$7.373,61	R\$7.521,09	R\$7.671,51	R\$7.824,94	R\$7.981,44	R\$8.141,07
6. FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA	R\$38.195,32	R\$43.194,56	R\$48.463,19	R\$54.013,39	R\$59.857,63	R\$66.009,73

Fonte: Dados primários (2019/2)

Tabela 7 -Fluxo de caixa projetado anual - realista

FLUXO DE CAIXA PROJETADO ANUAL (Realista)						
	TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022	TOTAL 2023	TOTAL 2024	TOTAL 2025
1. Saldo de caixa inicial	R\$254.381,80	R\$262.013,25	R\$269.873,65	R\$277.969,86	R\$286.308,96	R\$294.898,23
SUB TOTAL	R\$208.823,92	R\$215.088,64	R\$221.541,30	R\$228.187,54	R\$235.033,16	R\$242.084,16
2. Entrada						
2.1 Receita de vendas	R\$233.424,39	R\$240.427,12	R\$247.639,93	R\$255.069,13	R\$262.721,21	R\$270.062,84
SUB TOTAL DE VENDAS	R\$442.248,31	R\$455.515,76	R\$469.181,23	R\$483.256,67	R\$497.754,37	R\$512.687,00
3. Despesas						
3.1 Custos variáveis	R\$69.697,91	R\$71.788,84	R\$73.942,51	R\$76.160,78	R\$78.445,61	R\$80.798,97
3.2 Custos fixos	R\$93.259,76	R\$96.057,55	R\$98.939,28	R\$101.907,46	\$104.964,68	R\$108.113,62
SUB TOTAL DE SAÍDAS	R\$162.957,67	R\$167.846,40	R\$172.881,79	R\$178.068,24	R\$183.410,29	R\$188.912,60
4. Saldo no período	R\$45.866,26	R\$47.242,24	R\$48.659,51	R\$50.119,30	R\$51.622,87	R\$53.171,56
5. Tributos						
5.1 Simples nacional (7,3%)	R\$3.348,24	R\$3.448,68	R\$3.3552,14	R\$3.368,71	R\$3.768,47	R\$3.881,52
5.2 IR (15%)	R\$6.879,94	R\$7.086,34	R\$7.298,93	R\$7.517,89	R\$7.743,43	R\$7.975,73
6. FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA	R\$35.638,08	R\$36.707,22	R\$37.808,44	R\$38.942,69	R\$40.110,97	R\$41.314,30

Fonte: Dados primários (2019/2)

Tabela 8 – Fluxo de caixa anula projetado - pessimista

FLUXO DE CAIXA PROJETADO ANUAL (Pessimista)						
	TOTAL 2020	TOTAL 2021	TOTAL 2022	TOTAL 2023	TOTAL 2024	TOTAL 2025
1. Saldo de caixa inicial	R\$253.462,12	R\$263.600,61	R\$274.144,63	R\$285.110,42	R\$296.514,84	R\$308.375,43
SUB TOTAL	R\$207.904,24	R\$216.220,41	R\$224.869,23	R\$233.864,00	R\$243.218,56	R\$252.947,30
2. Entrada						
2.1 Receita de vendas	R\$234.598,51	R\$243.92,45	R\$253.741,75	R\$263.891,42	R\$274.447,08	R\$285.424,96
SUB TOTAL DE VENDAS	R\$442.502,76	R\$460.202,87	R\$478.610,98	R\$497.755,42	R\$517.665,64	R\$538.372,26
3. Despesas						
3.1 Custos variáveis	R\$71.833,28	R\$78.298,28	R\$85.345,12	R\$93.026,18	R\$101.398,54	R\$110.524,41
3.2 Custos fixos	R\$93.259,76	R\$101.260,85	R\$109.982,04	R\$119.488,14	R\$129.849,78	R\$136.785,22
SUB TOTAL DE SAÍDAS	R\$165.093,04	R\$179.559,13	R\$195.327,16	R\$212.514,32	R\$231.248,32	R\$247.309,63
4. Saldo no período	R\$42.811,20	R\$36.661,29	R\$29.542,07	R\$21.349,68	R\$11.970,24	R\$5.637,67
5. Tributos						
5.1 Simples nacional (7,3%)	R\$3.125,22	R\$2.676,27	R\$2.156,57	R\$1.558,53	R\$873,83	R\$411,55
5.2 IR (15%)	R\$6.421,68	R\$5.499,19	R\$4.431,31	R\$3.202,45	R\$1.795,54	R\$845,65
6. FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA	R\$33.264,30	R\$28.485,82	R\$22.954,19	R\$16.588,70	R\$9.300,88	R\$4.380,47

Fonte: Dados primários (2019/2)

4.6.8 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio apresenta o momento em que a receita e os custos caminham juntos, possibilitando haver lucro no empreendimento, para o bistrô foi calculado o P.E, novamente, em três cenários, onde afirma-se que no cenário pessimista é necessário que haja uma movimentação muito maior para início de lucratividade do que no cenário realista e otimista.

P.E Realista

$$PE = \frac{88.901,01}{(69.697,91) - (208.832,92)}$$

$$PE = R\$134.698,50$$

P.E Pessimista

$$PE = \frac{88.901,01}{(71.833,28) - (207.904,24)}$$

$$PE = R\$135.934,27$$

P.E Otimista

$$PE = \frac{88.901,01}{(69.349,45) - (211.766,61)}$$

$$PE = R\$132.688,07$$

Tabela 9 – Ponto de equilíbrio – 3 Cenários

Cenários	Realista	Pessimista	Otimista
Ponto de Equilíbrio	R\$134.698,5	R\$135.934,270	R\$132.688,07

Fonte: Dados primários (2019/2)

4.6.9 PAYBACK

Toda empresa requer um tempo razoável para quitar seus débitos de investimentos e ter o valor inicial, que foi injetado em sua abertura, retornado para suas economias, e, não obstante, o bistrô, sob 3 cenários diferentes, apresenta um bom tempo para retorno, sendo estimado 1,2 anos em perspectiva otimista e 1,4 na realista, enquanto o cenário pessimista estima 1,82 anos para retorno de investimentos, nas tabelas abaixo é possível averiguar tais afirmações.

Tabela 10 – Payback – Otimista

Payback: Investimento inicial/Lucro Líquido
PAYBACK: 50.000/41.216,11= 1,2

Fonte: Dados primários (2019/2)

Tabela 11 – Payback – Realista

Payback: Investimento inicial/Lucro Líquido
PAYBACK: 50.000/35.756,76= 1,39

Fonte: Dados primários (2019/2)

Tabela 12 – Payback – Pessimista

Payback: Investimento inicial/Lucro Líquido
PAYBACK: 50.000/27.508,73= 1,82

Fonte: Dados primários (2019/2)

4.6.10 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

O VPL maior do que zero, tende a indicar lucratividade, embora o valor seja positivo em todos os cenários, deve-se levar em conta o TMA, e quando analisado a TIR, é perceptível a discrepância entre os valores, tornado o projeto inviável em uma perspectiva pessimista, nas tabelas a seguir ilustra-se o VPL nos três cenários.

Tabela 13 – VPL – Cenário realista

Período	Fluxo de Caixa	Formula da VPL	Fluxo de Caixa Atualizado
5	-R\$50.000,00	$-50.000,00/(1+0,15)^5$	-R\$24.858,83
4	R\$35.756,76	$35.756,76/(1+0,15)^4$	R\$20.444,04
3	R\$36.951,67	$36.951,67/(1+0,15)^3$	R\$24.296,32
2	R\$38.028,61	$38.028,61/(1+0,15)^2$	R\$26.486,66
1	R\$39.450,38	$38.450,38/(1+0,15)^1$	R\$34.304,08
0	R\$44.112,62	$44.112,62/(1+0,15)^0$	R\$44.112,62

Fonte: Dados primários (2019/2)

Tabela 14 – VPL – Cenário otimista

Período	Fluxo de Caixa	Formula da VPL	Fluxo de Caixa Atualizado
5	-R\$50.000,00	$-50.000,00/(1+0,15)^5$	-R\$24.858,83
4	R\$41.216,11	$41.216,11/(1+0,15)^4$	R\$23.565,44
3	R\$45.513,61	$45.513,61/(1+0,15)^3$	R\$29.925,94
2	R\$50.032,76	$50.032,76/(1+0,15)^2$	R\$37.831,93
1	R\$54.783,35	$54.783,35/(1+0,15)^1$	R\$47.637,69
0	R\$63.131,95	$R\$63.131,95/(1+0,15)^0$	R\$63.131,95

Fonte: Dados primários (2019/2)

Tabela 15 – VPL – Cenário pessimista

Período	Fluxo de Caixa	Formula da VPL	Fluxo de Caixa Atualizado
5	-R\$50.000,00	$-50.000,00/(1+0,15)^5$	-R\$24.858,83
4	R\$27.508,73	$27.508,73/(1+0,15)^4$	R\$15.728,20
3	R\$22.026,93	$22.026,93/(1+0,15)^3$	R\$14.483,06
2	R\$15.718,78	$15.718,78/(1+0,15)^2$	R\$11.885,65
1	R\$8.496,62	$8.496,62/(1+0,15)^1$	R\$7.388,36
0	R\$3.620,00	$3.620,00/(1+0,15)^0$	R\$3.620,00

Fonte: Dados primários (2019/2)

Tabela 16 – VPL – 3 Cenários

Cenário	Realista	Pessimista	Otimista
VPL	R\$113.849,62	R\$40.534,15	R\$153.713,77

Fonte: Dados primários (2019/2)

4.6.10.1 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Ao projetar um fluxo de caixa, ele tende a ter crescimento, e serve para nortear o presente a partir do esperado para o futuro da empresa, o bistrô, novamente em 3 cenários, conta a taxa interna de retorno em 36% na perspectiva realista, 47% na otimista e 5% na pessimista

4.6.10.2 TMA – TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE

No âmbito empresarial há uma infinidade de investimentos que podem ser feitos, como a construção de um novo setor dentro do estabelecimento, alugar veículos que possam estar a seu dispor, criar um produto ou vir a oferecer um novo serviço ao cliente.

A TMA (Taxa mínima de atratividade), é utilizada nos métodos de análise para viabilização econômica do projeto em avaliação, tendo isso em mente, o valor foi posto em 15%, sendo considerado para a sua composição o valor da taxa SELIC, inflação e riscos do projeto, como perda de mercadoria, avaria nos produtos ou desastres naturais, por exemplo.

Após analisados os índices de lucratividade, ponto de equilíbrio, payback e projeções, tanto mensais quanto anuais, o bistrô é viável de acontecer, visto que a inflação no cenário no otimista e realista ficam entre 2,95% e 3,75%, respectivamente, permitindo que os outros pontos fiquem estáveis e positivos, a exemplo do payback, que estima 1,4 e 1,2 anos de retorno para o investimento, também nos cenários realista e otimista, respectivamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O bistrô Babka surgiu em vista da falta de propostas inovadoras na sua região, com intenção de prosperar num local pouco diverso e criativo no ramo alimentício. A empresa será estabelecida em uma avenida bem localizada, proporcionando fácil locomoção ao cliente e, não obstante, sendo um atrativo diferenciado no local.

Com o intuito de haver um projeto palpável, foi fundamental projetar o bistrô em três cenários diferentes, visto que, é necessário pensar e viabilizar um negócio em todas as perspectivas econômicas que já aconteceram, para que não haja apenas um cenário utópico, e complementemente próspero, a fim de se encaixar naquilo que é cunho real.

No decorrer de todo o seu plano financeiro, o bistrô firma-se na positividade e viabilidade financeira no que tange sua aplicação no mercado, contando com uma projeção de caixa anual sempre nos cenários realista e otimistas, com crescimento anual de 3%, e com índice de lucratividade permeando os 30%, não obstante, seu payback não chega à 1 e 6 meses, com o TIR entre 36% para o cenário realista e 47% no otimista.

Todos os dados foram calculados e pensados, para que não houvesse discrepância entre planilhas e que elas conversassem entre si, já que os cálculos são imprescindíveis para entender as investidas a serem tomadas, é válido ressaltar que a economia varia, podendo haver alguns erros entre dados menores, que podem vir a alterar conforme o mercado.

Em suma, todo o cenário atual mostra-se receptivo para o estabelecimento e sua desenvoltura no mercado, proporcionando uma área de bons investimentos com retorno rápido e lucratividade, relativamente, alta, podendo, quiçá, realizar movimentos mais arriscados ao se estabelecer na região.

6. REFERÊNCIAS

Biagio, Luiz Arnaldo; Batocchio, Antonio. Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas. –2. ed. – Barueri, SP : Manole, 201

Bizzotto, Carlos Eduardo Negrão. Plano de negócios para empreendimentos inovadores. 1. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

Chiavenato, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. – 4. ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.

Dornelas, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10.ed.-São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 6 ed. Porto alegre, Bookman, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2.ed. – 8. reimp. São Paulo: Atlas, 2013.

SALIM, Cesar Simões. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MATERIAIS CONSULTADOS

Vimaster, Por que investir no setor alimentício é um bom negócio?. Disponível em < <https://www.vimaster.ind.br/por-que-investir-no-setor-alimenticio-e-um-bom-negocio/>> acesso em 22 de maio de 2019.

Maqtiva, Ramo alimentício: quais as vantagens de se investir nele?. Disponível em < <https://maqtiva.com.br/blog/ramo-alimenticio-quais-as-vantagens-de-se-investir-nele/>> acesso em 23 de maio de 2019.

SEBRAE, Conheça os negócios mais promissores para 2019. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/artigos/conheca-os-negocios-mais-promissores-para-2018,8a56c71c029e1610VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=7>> acesso em 23 de maio de 2019

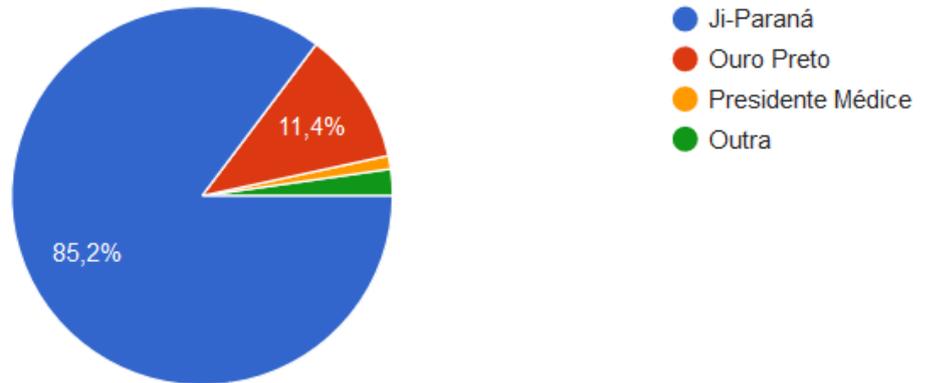
IBGE, População. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama>

ANEXOS

Apêndice A – Questionário e respostas obtidas

Em qual cidade você reside?

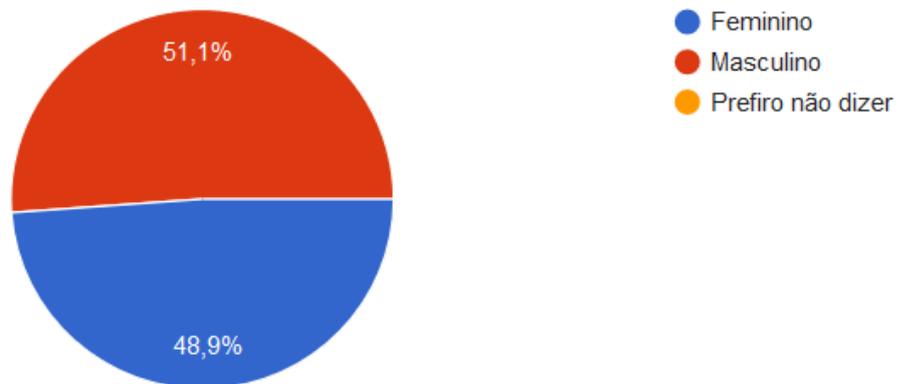
88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

Qual o seu sexo?

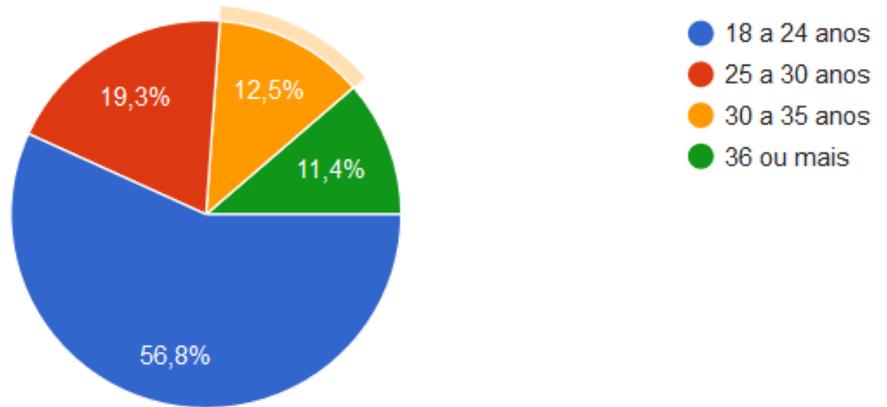
88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

Qual sua faixa etária?

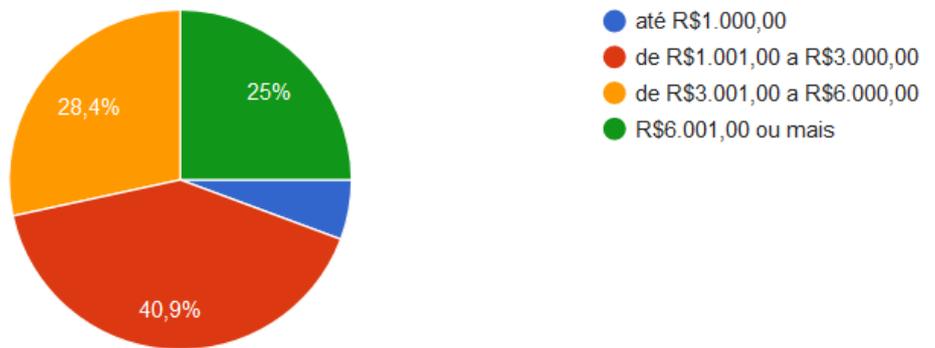
88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

Qual a sua renda familiar?

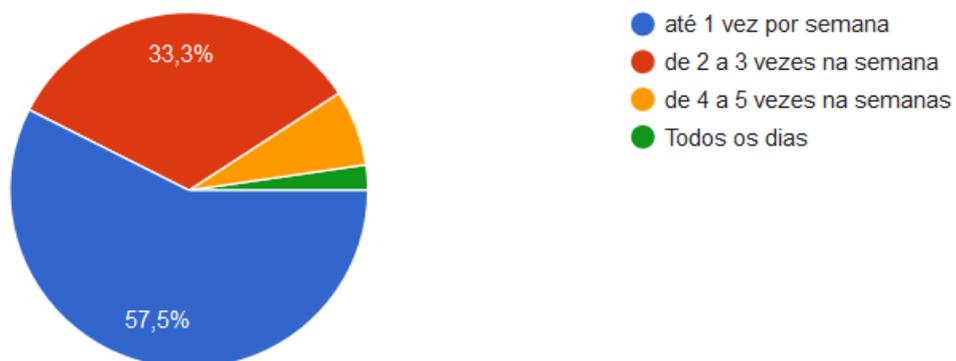
88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

Com que frequência você come em bares, restaurantes e afins?

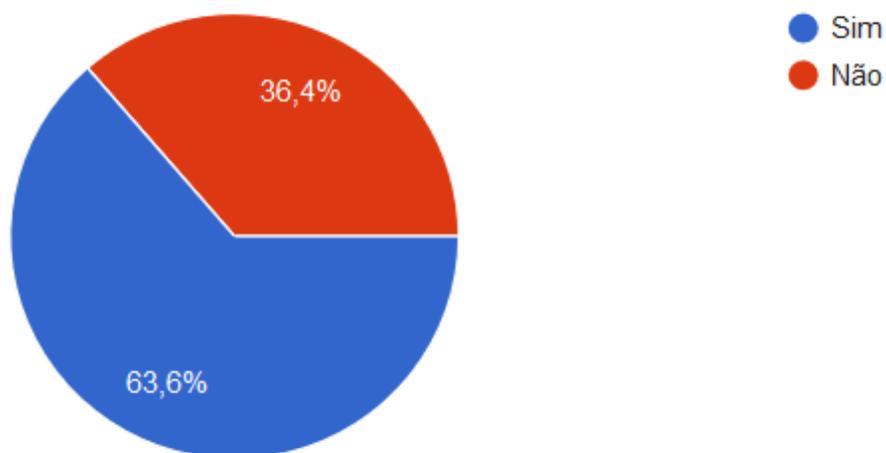
87 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

Você já ouviu falar em Bistrô?

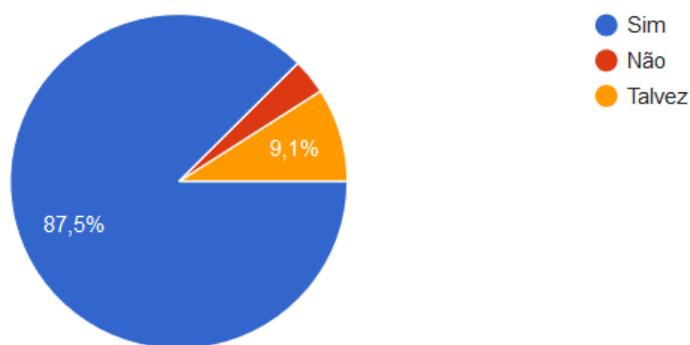
88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

Bistrô é um restaurante ou bar, porém em menor tamanho, de origem francesa. Ele tende a ser um estabelecimento mais simples, ter um ar mais agradável e ser confortável. Seu cardápio pode variar de cafés a bebidas alcoólicas e refeições de custo baixo. Levando em consideração a descrição, você frequentaria o estabelecimento?

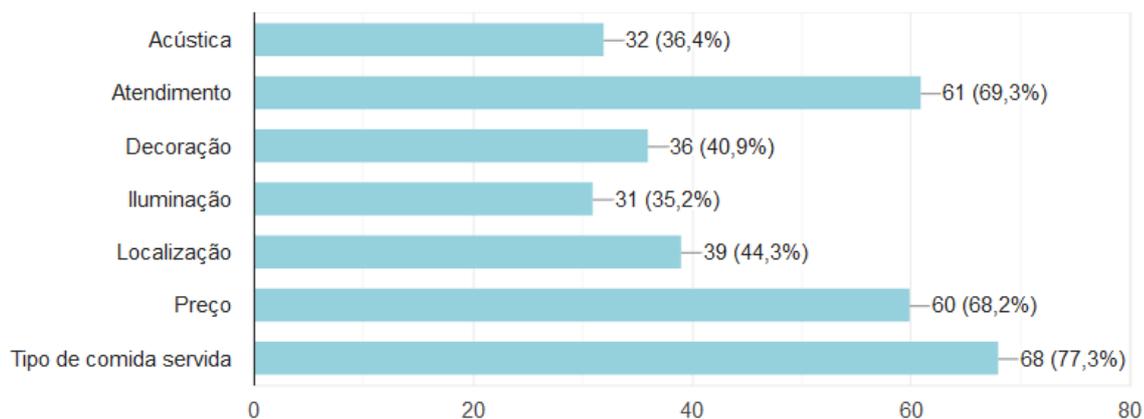
88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

Quais pontos você mais levaria em consideração ao frequentar o bistrô?

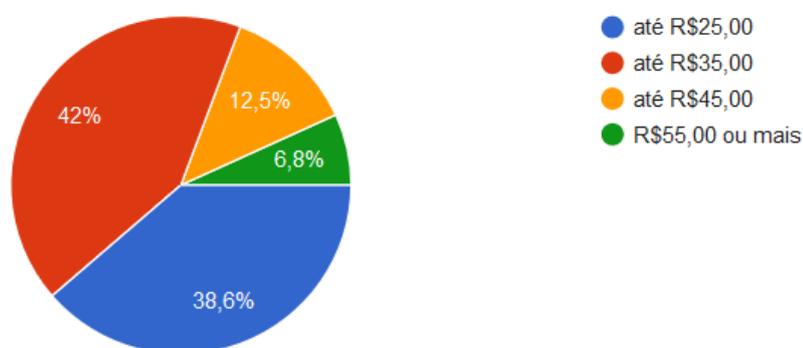
88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

Levando em consideração a descrição do estabelecimento, quanto você estaria disposto a pagar em uma refeição?

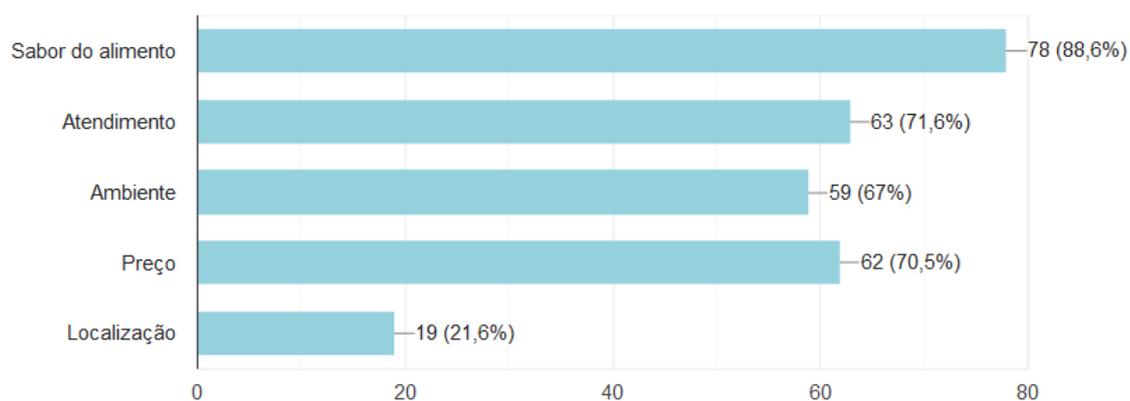
88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

O que te faria retornar ao estabelecimento? (é possível marcar mais de uma opção)

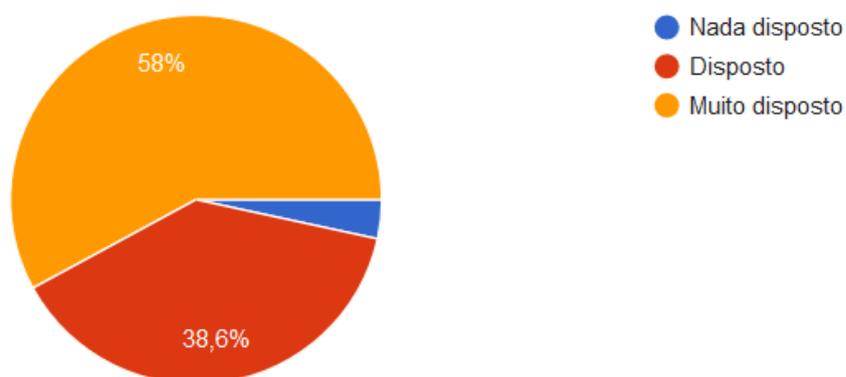
88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

O quão disposto você estaria a experimentar culinária de outros países?

88 respostas



Fonte: Pesquisa (2019/2)

APÊNDICE B – TABULAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Tabela 17 – Em qual cidade você reside?

Alternativas	Valor absoluto	Valor acumulado	Percentual absoluto
Ji-Paraná	75	75	85,2%
Ouro Preto do Oeste	10	85	11,4%
Presidente Médici	1	86	1,1%
Ouras	2	88	2,3%
Totais	88	88	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 18 – Qual o seu sexo?

Alternativas	Valor absoluto	Valor acumulado	Percentual absoluto
Feminino	43	43	48,9%
Masculino	45	88	51,1%
Totais	88	88	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 19 – Qual sua faixa etária?

Alternativas	Valor absoluto	Valor acumulado	Percentual absoluto
18 a 24 anos	50	50	56,8%
25 a 30 anos	17	67	19,3%
30 a 35 anos	11	78	12,5%
36 ou mais	10	88	11,4%
Totais	88	88	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 20 – Qual a sua renda familiar?

Alternativas	Valor absoluto	Valor acumulado	Percentual absoluto
Até R\$ 1.000,00	5	5	5,7%
De R\$1.001,00 a R\$3.000,00	36	41	40,9%
De R\$3.001,00 a R\$6.000,00	25	66	28,4%
R\$6.001,00 ou mais	22	88	25%
Totais	88	88	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 21 – Com que frequência você come em bares, restaurantes e afins?

Alternativas	Valor absoluto	Valor acumulado	Percentual absoluto
Até 1 vez por semana	50	50	57,5%
De 2 a 3 vezes por semana	29	79	33,3%
De 4 a 5 vezes por semana	6	85	6,9%
Todos os dias	2	87	2,3%
Totais	87	87	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 22 – Levando em consideração a descrição do estabelecimento, quanto você estaria disposto a pagar em uma refeição?

Alternativas	Valor absoluto	Valor acumulado	Percentual absoluto
Até R\$25,00	34	34	38,6%
Até R\$35,00	37	71	42%
Até R\$45,00	11	82	12,5%
R\$55,00 ou mais	6	88	6,8%
Totais	88	88	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 23 – Já ouviu falar em bistrô?

Alternativas	Valor absoluto	Valor acumulado	Percentual absoluto
Sim	56	56	63,6%
Não	32	88	36,4%
Totais	88	88	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 24 – Levando em consideração a descrição, você frequentaria o estabelecimento?

Alternativas	Valor absoluto	Valor acumulado	Percentual absoluto
Sim	77	77	87,5%
Não	3	80	3,4%
Talvez	8	88	9,1%
Totais	88	88	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 25 – Quais pontos você mais levaria em consideração ao frequentar o bistrô?

Fatores	Nº de respostas	Percentual absoluto
Acústica	32/88	36,4%
Atendimento	61/88	69,3%
Decoração	36/88	40,9%
Iluminação	31/88	35,2%
Localização	39/88	44,3%
Preço	60/88	68,2%
Tipo de comida servida	68/88	77,3%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 26 – O quão disposto você estaria a experimentar culinária de outros países?

Alternativas	Valor absoluto	Valor acumulado	Percentual absoluto
Nada disposto	3	3	3,4%
Disposto	34	37	38,6%
Muito disposto	51	88	58%
Totais	88	88	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)

Tabela 27 – O que te faria retornar ao estabelecimento?

Fator	Nº de respostas	Percentual absoluto
Sabor do alimento	78/88	88,6%
Atendimento	63/88	71,6%
Ambiente	59/88	67%
Preço	62/88	70,5%
Localização	19/88	21,6%
Total	88	100%

Fonte: Pesquisa (2019/2)