

FACULDADE TRIÂNGULO MINEIRO

EDUARDO STÊNIO ASSUNÇÃO

**ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE MERCADOLÓGICA, ECONÔMICA
E FINANCEIRA PARA A IMPLANTAÇÃO DA PIZZARIA
“DONATELLO”.**

ITUIUTABA

2011

EDUARDO STÊNIO ASSUNÇÃO

**ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE MERCADOLÓGICA, ECONÔMICA
E FINANCEIRA PARA A IMPLANTAÇÃO DA PIZZARIA
“DONATELLO”.**

Plano de Negócio apresentado à faculdade Triângulo Mineiro como exigência da disciplina Estágio Supervisionado II para conclusão do curso de Administração, orientado pela Prof^ª. Andreia.

ITUIUTABA

2011

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, da sabedoria e capacidade de superarmos desafios.

A minha esposa, pais e irmã pelo apoio e incentivo que me proporcionaram alcançar mais esse objetivo, aos colegas pelo convívio, carinho e participação durante todo o período do curso, pelos momentos descontraídos, de alegria e satisfação mútua. Ao amigo César Pereira pelo apoio e incentivo diante das dificuldades encontradas.

Aos professores que passaram por minha vida, que foram muitos, quero agradecer especialmente a primeira, Prof^a. Sonia, com a qual descobri o prazer de transformar as letras em sons, os números em contas, em especial aos mestres Willter Furtado e Andreia Helena, pela paciência na orientação e repasse de seus conhecimentos, uma valiosa colaboração que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

Sem vocês seria impossível, obrigado!

ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BUSINESS PLAN	Plano de negócio.....	11
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho.....	21
JUCEMG	Junta Comercial do Estado de Minas Gerais	25
MKT	Marketing	16
PN	Plano de Negócios.....	09
PP	Empresa de pequeno Porte.....	12

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Opções Disponíveis	30
GRÁFICO 2	Preferência dos produtos por faixa etária.....	32
GRÁFICO 3	Preferência dos Produtos trabalhados.....	33
GRÁFICO 4	Produtos.....	34

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Sinóptico – indicadores financeiros	21
QUADRO 2	Fluxo de caixa	23
QUADRO 2	Payback	24

SUMÁRIO

1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	8
1.1	Objetivo deste trabalho	9
1.2	Missão da empresa.....	9
1.3	Visão	9
1.4	Fatores Críticos	9
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DETALHADA DO NEGÓCIO	11
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
3.1	Descrição da Empresa.....	12
4	PLANO OPERACIONAL	12
4.1	Localização	13
4.2	Layout	13
4.3	Plano de Serviços e Produtos.....	14
4.4	Lançamento de novos produtos e serviços	15
5	PLANO DE MARKETING	15
5.1	Potencialidades do Mercado	16
5.2	Preço	17
5.3	Fornecedores	17
5.4	Vendas	18
5.5	Concorrências	18
6	PLANO GERENCIAL.....	19
6.1	Equipe Gerencial.....	19
6.2	Necessidade de Pessoal.....	19
6.3	Política para recursos humanos.....	20
7	PLANO FINANCEIRO	20
7.1	Capital Inicial.....	21
7.2	Demonstração de Resultados (DRE)	22
7.3	Análise da viabilidade mercadológica, econômica e financeira.	22
7.4	Lucratividade e Rentabilidade	23
7.5	Prazo de Retorno do Investimento – <i>Payback</i>	23
7.6	Indicadores de Liquidez e Endividamento.....	24
8	PLANO JURÍDICO	24
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
10	METODOLOGIA.....	26
11	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
12	APÊNDICE	37

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Plano de Negócio tem por objetivo evidenciar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para implantação de uma empresa industrial/comercial de pizzas e massas na cidade de Ibiá - MG. O empreendedor acredita que a confecção do plano de negócio possibilitará melhor estruturação de estratégias e investimentos, evitando riscos futuros, como perda de recursos e fracasso do negócio.

Assim este plano de negocio irá determinar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira da instalação de uma Pizzaria na cidade de Ibiá, analisando os aspectos que influenciam em seu sucesso ou fracasso.

O Plano de Negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do empreendimento de forma escrita. Abordamos neste plano de negócio como orientação as seguintes etapas demonstradas abaixo e, posteriormente faremos um breve resumo de cada etapa: Sumário Executivo; Descrição Geral da Empresa; Plano de serviços e Produtos; Plano de Marketing; Plano Gerencial; Plano Operacional; Plano Financeiro e Plano Jurídico, o que posteriormente chegaremos à conclusão.

Para a análise de viabilidade os empreendedores tiveram como objetivos específicos:

- Pesquisar em bibliografia especializada para se orientações;
- Definição de produtos e serviços a serem oferecidos para o mercado dentro do segmento da empresa pretendida;
- Desenvolver um estudo de como se formata um plano de marketing;
- Levantar dados dos aspectos técnicos de uma produção, definir pesquisas para levantar, analisar e definir o processo produtivo do negócio assim como, os investimentos iniciais necessários;
- Identificar clientes potenciais através de pesquisas que permitam definir os clientes para o negócio;
- Analisar as informações dos componentes de uma estrutura organizacional; sobre formas de remuneração, benefícios e de gestão de pessoas; juntamente com pesquisas a contadores, sobre a estrutura contábil, jurídica e tributária do negócio;
- Pesquisar, concorrência e fornecedores, matérias primas, produtos, mercadorias, materiais, etc., definindo custos para produtos e serviços oferecidos;

- Processar todos os resultados das pesquisas, e discuti-los rumo à solução do problema, comprovando a viabilidade ou não da criação de uma “Pizzaria” na cidade de Ibiá – MG.

Enfim, pesquisar todas as variáveis que estão inseridas no contexto econômico e financeiro da sociedade Ibiaense, visando um grau maior de sucesso do empreendimento.

1.1 Objetivo deste trabalho

Portanto o presente Plano de Negócio propôs apresentar os estudos e análises de viabilidade da criação de uma “Pizzaria” na cidade de Ibiá - MG. Teve como foco a produção de pizzas, com o diferencial de seus concorrentes o rodízio de pizzas e massas, um produto inovador, até então não trabalhado pelos concorrentes.

Este plano de negócio descreve, estuda, coleta dados, projeta os aspectos mercadológicos, operacionais, financeiros do negócio proposto, analisa toda a trajetória da criação deste novo empreendimento, realiza pesquisas bibliográficas específicas sobre as estruturas desse negócio, podendo no final constatar a viabilidade da pizzaria e, assim contribuir com o futuro empreendedor.

1.2 Missão da empresa

A missão da “Donatello Pizzaria” é proporcionar aos clientes momentos agradáveis, oferecendo-lhes alimentos diversificados, com qualidade, rapidez e higiene, em um ambiente confortável a valores acessíveis, contribuindo para uma melhor qualidade de vida.

1.3 Visão

Ser reconhecido como a melhor escolha entre as redes de pizzarias da região em que atua.

1.4 Fatores Críticos

Visando o objetivo de qualquer empresa “sucesso” e a permanência do empreendimento neste mercado cada vez mais competitivo, alguns fatores críticos foram definidos através da pesquisa de mercado, sendo eles:

- Bom atendimento;

- Ambiente agradável;
- Pessoal capacitado;
- Boa localização;
- Preço competitivo – levando em consideração com o que o mercado está disposto a pagar;
- Transparência na produção das Pizzas – consumidor tem a possibilidade de acompanhar todo o processo de fabricação;
- Rodízio de Pizzas – agregando valor nos serviços oferecidos;

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DETALHADA DO NEGÓCIO

A história da pizza começa na Roma de César, antes da Era Cristã. Conta-se que os nobres desta época comiam o pão de Abraão, uma massa de farinha, água e sal que vai ao forno bem forte. A ele eram acrescentados ervas e alho. Essa mistura era chamada de Piscea daí o nome Pizza.

A variação das coberturas foi se amadurecendo com o passar dos anos, até que o tomate chegou a Europa trazida por Cristóvão Colombo, daí para frente o pomodoro foi incorporado totalmente à receita. Houve época em que essa iguaria era comida no café da manhã e vendida por ambulantes.

Os napolitanos tomaram gosto pelo petisco e foram aperfeiçoando-o com trigo de boa qualidade para a massa e coberturas variadas, especialmente queijo. Nascia, então, a pizza quase como a conhecemos hoje. A mais antiga pizzaria que se conhece está em Nápoles e foi fundada em 1830. Don Raffaele ficou famoso a partir do verão de 1889, quando foi cozinhar no palácio Capodimonte para os soberanos reis Humberto I e sua rainha Margherita de Sabóia, que estavam em visita à Cidade. O pizzaiolo, para prestar uma homenagem à rainha, resolveu fazer a pizza com as cores da bandeira italiana - branco, vermelho e verde. A rainha gostou tanto da pizza que Don Raffaele a batizou com o seu nome “Margherita”. Na sequência, padeiros e pizzaiolos mais criativos começaram a inovar e colocaram na pizza outros ingredientes, como o alho, o *alicce*, peixes da região e outras iguarias.

Ela chegou aos EUA, assim como ao Brasil, por intermédio dos imigrantes italianos. Por muito tempo, só se encontravam pizzarias nos redutos e colônias italianas. Hoje, essa famosa delícia está em qualquer lugar das cidades.

Se existe um prato que é quase uma unanimidade nacional na aceitação é a “pizza”.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A estrutura da empresa será simples, dentro dos padrões modernos de racionalização, entretanto o lugar visa proporcionar momentos de tranquilidade, aconchego e de happy hour aos clientes.

3.1 Descrição da Empresa

No que diz DORNELAS (2001, p.124), “descreve o tipo da empresa a ser criada, diz o segmento do negócio proposto, se é de manufatura, varejo, serviços ou outro tipo de negócio, atendendo o mercado local ou internacional”.

A Donatello Pizzaria nasce para atender a demanda por um local aconchegante, onde será possível ter momentos descontraídos, atendendo tanto o público jovem, como casais de várias idades da cidade de Ibiá, trazendo para os Ibiaenses o que de melhor se verificou pelo segmento.

Razão Social: Eduardo Stênio Assunção – PP (Empresa de pequeno Porte)

Nome Fantasia: Donatello Pizzaria

Tipo do Negócio: Produção de Pizzas e Massas – Pizzaria

Categoria: Firma individual

Tributação – Simples Nacional

Empresa do tipo pessoa física, com características de empresa familiar, atendendo ao mercado inicialmente da cidade de Ibiá – MG.

4 PLANO OPERACIONAL

Para FURTADO, 2004:

A descrição das instalações e equipamentos existentes ou necessários e sua estrutura tecnológica com diferencial devem ser ressaltadas. A descrição do processo produtivo em todas as suas fases e para todos os produtos, é uma forma de dar à produção um condicionamento de excelência na produtividade e na competitividade.

Portanto a seguir será apresentada a localização do negócio, como será o arranjo físico, quais equipamentos, máquinas e móveis serão utilizados pela empresa, os produtos que serão oferecidos, como será o processo de fabricação, comercialização desses produtos, a

capacidade produtiva/comercial, possibilitando a visualização da Donatello em sua forma física e operacional.

4.1 Localização

Localizar significa determinar o local onde será a base de operações, onde serão fabricados os produtos ou prestados os serviços, e/ou onde será feita a administração do empreendimento. Em matéria de localização, nada pode ser negligenciado – às vezes detalhes, aparentemente pequenos, quando não levados em conta podem trazer desvantagens sérias. (Consoante Moreira, 1999, p. 175).

A Donatello Pizzaria localizar-se-á à Rua 20 nº 387, entre as ruas 6 e 15, no centro comercial da cidade de Ibiá/MG (região que possui grande fluxo de pessoas), local de fácil acesso, seguro e fácil localização. Entretanto o prédio não possui uma área destinada exclusivamente para o estacionamento. O prédio será alugado, que passará por adequações antes do início das atividades para uma melhor adaptação.

Constatamos pela pesquisa de mercado que os clientes em estudo não julgam a localização como um fator determinante para frequentar o ambiente, portanto acreditamos que a localização escolhida pela DONATELLO não terá um papel importante na influência do cliente a sua utilização.

4.2 Layout

O *layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo, além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos móveis, máquinas, equipamentos e matérias-primas. (Cury, 2000, p. 386).

A estrutura da empresa será simples, com padrões modernos, proporcionando ao lugar momentos de tranquilidade, aconchego e de happy hour aos clientes. Para que isso se faça, a Donatello disponibilizará de um prédio de 1.300 m², que será alugado, e passará por adequações, inspeções de segurança antes do início das atividades atendendo as determinações da lei

Para realizar tal planejamento e definição do *Layout* da pizzaria, perguntamos aos clientes através da pesquisa de mercado, se estes iriam acompanhados de quantas pessoas a uma pizzaria?; o que possibilitou também fazer um levantamento de custos com móveis e a distribuição destes no espaço destinado a acomodação dos clientes,

Tal layout, disposição dos móveis, maquina e equipamentos, poderão ser observados através do projeto estrutural adotado pela Donatello, anexado no apêndice (apêndice 4-Projeto estrutural) deste trabalho.

4.3 Plano de Serviços e Produtos

Como ficou implícito no título, esta seção discute os produtos e ou serviços a serem oferecidos aos clientes. Expõe características únicas do negócio e o que ele tem de especial para oferecer aos seus clientes.

De acordo com Salim et al. (2001, p. 71): “a seção produtos e serviços do plano de negócios vão detalhar os produtos e serviços que a empresa ou unidade de negócios vai vender”

Os produtos oferecidos pela Donatello é a elaboração de pizzas través de um cardápio que atenderá os mais diversos gostos; nos dias semanais (de terça-feira a sexta-feira) será oferecido além do serviço de “delivery” o rodízio de pizzas, onde o consumidor terá como opção a degustação de vários sabores de pizzas constantes no nosso cardápio pagando-se apenas um valor fixo.

Nesse rodízio serão intercaladas outras opções de massas como macarrão a vários tipos de molho escolhido pelo cliente. As pizzas serão preparadas previamente pelo Pizzaiolo e assadas em forno de pedra, nos rodízios serão assadas primeiramente em forno industrial e posteriormente levadas ao forno de pedra para dourar, o que possibilita a redução do tempo no preparo da pizza.

Nos finais de semanas trabalharemos com o serviço de “delivery” e com a elaboração de pizza somente nos tamanhos, pequeno, médio e grande, não oferecendo o rodízio, pois o rodízio será um atrativo a mais nos dias semanais.

Nos rodízios serão proporcionadas somente pizzas de tamanho grande dividida em fatias menores visando atender o maior numero de pessoas. As pizzas do rodízio serão de um peso inferior ao das pizzas no serviço de “delivery”, entre 300 a 350 gramas proporcionando um custo x beneficio maior.

As pizzas normais, fora do rodízio, terão seu peso entre 350 a 450 gramas, munidas de mais recheio, levando em conta o custo x beneficio desta porção de pizza.

Como um diferencial, iremos juntamente com o auxilio de um nutricionista elaborar uma pizza “Light” com um valor calórico menor que as demais, tanto no preparo da massa

quanto no recheio, com a substituição de alguns ingredientes como, por exemplo, a utilização de presunto de peru ao invés do presunto tradicional.

Essa opção após pesquisa de mercado mostrou-se não atrativa por parte dos clientes, em virtude dessa constatação iremos postergar essa opção.

Alem das pizzas iremos oferecer refrigerantes, sucos, cervejas, vinhos etc. o que determinará a especificação de marca desses produtos será o melhor fornecedor a oferecer um pacote de exclusividade ou não, que atenderá os interesses da Donatello, após análise com os fornecedores.

4.4 Lançamento de novos produtos e serviços

Para;

Dornelas (2001, p. 133) “normalmente, os produtos possuem um ciclo de vida, passando por quatro etapas clássicas de desenvolvimento: introdução (nascimento), crescimento, maturação e declínio [...]. E ainda (2001, p.134) [...] deve especificar em qual estágio do ciclo de vida encontram-se os produtos da sua empresa. Dependendo do estágio em que se encontram, a empresa deverá adotar diferentes estratégias de marketing”.

Os produtos oferecidos estão em fase de introdução e crescimento. Introdução no rodízio de pizza, pois não houve nenhuma pizzaria que trabalhou esse produto, e crescimento os demais, visto que outros concorrentes trabalham com estes.

Visando evitar que seus produtos entrem em declínio, a Donatello lançará no mercado logo após sua estabilização (estipulada após 18 meses de mercado), novas variedades de pizzas e massas, verificando a aceitação dos clientes e seus desejos.

5 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing apresenta como se pretende vender os produtos/serviços e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade. (LONGENECKER, 1997,p.174):

Para a análise de mercado foi realizada uma pesquisa quantitativa, em forma de questionários, e por observação direta. Seu objetivo foi conhecer a postura das pessoas, as preferências e expectativas, a opinião delas quanto aos produtos e serviços oferecidos.

Segundo KOTLER (1998, p. 31) “o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Para comercialização de seus produtos, a Dontello Pizzaria irá dispor de uma estrutura física para atender os clientes em loco e, também o serviço de “delivery”, ao qual o cliente fará seu pedido por telefone. Para que os clientes conheçam as opções de pizzas constantes em nosso cardápio serão produzidos folders com as opções do cardápio, distribuídos aos clientes frequentadores e juntamente com a entrega da pizza no “delivery”.

Como meio de comunicação, observou-se através das referidas pesquisas, que os mais utilizados pelos clientes são os folheto/panfletos e posteriormente o rádio, sendo os meios que auxiliam a conhecer um estabelecimento. Assim sendo, a Donatello antes do inicio de suas atividades, em seu plano de MKT, produzirá folders, os quais serão distribuídos como mala direta, fechará um contrato de propagando com a rádio local. Percebeu-se pela pesquisa que há uma tímida utilização da internet como meio de conhecer uma empresa, entretanto como a internet esta sendo difundida em todo o país e, outras pesquisas apontam está o futuro da comunicação empresa\cliente, a Donatello deslumbra oferecer aos clientes após sua estabilização a opção de um site contendo toda história da empresa assim como os produtos e serviços oferecidos, possibilitando o cliente a fazer o pedido de sua pizza através do site.

5.1 Potencialidades do Mercado

Antes de partir para a pesquisa de mercado, focalizada para identificar o potencial de consumo para seu produto ou serviço, o empreendedor deve saber com quais clientes em potencial a pesquisa deve ser feita, ou seja, qual será o seu mercado-alvo e como ele está segmentado. Isso permite intensificar esforços e definir o foco da pesquisa. (DORNELAS, 2005, p. 145):

Diante da afirmação de DORNELAS, foram feitas pesquisas com o intuito de conhecer as potencialidades do mercado ibiaense, identificando suas necessidades, desejos e expectativas no segmento.

A pesquisa foi realizada na cidade de Ibiá MG, situada no Alto Paranaíba, com população de 23.069(fonte IBGE - senso 2007). Para tal usaremos uma pesquisa quantitativa por amostragem, onde pesquisaremos um total de 241 pessoas, com margem amostral de + ou - 10 % e split 80/20. Constatamos que os maiores frequentadores de pizzaria são o público com idade entre 18 a 25 anos, que afirmaram em sua maioria frequentar uma pizzaria pelo

menos 1 vez ou 2 vezes ao mês, normalmente acompanhados de 3 pessoas, com gasto médio mensal de R\$ 100,00 a R\$ 150,00 reais

5.2 Preço

O preço talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter. (DORNELAS, 2005, p; 151).

Para definição do preço, além dos dados obtidos pela pesquisa com os clientes, buscou-se o estudo do custo, ponto de equilíbrio, tributação, entre outras variáveis que possam estar inserido na composição do preço. Verificaram-se também os valores trabalhados pelos concorrentes.

5.3 Fornecedores

Relativamente a fornecedores:

Ao se elaborar um Plano de Negócio, estudar os principais fornecedores é muito importante. Isto envolve analisar uma série de análises: à distância em que eles se encontram o meio de transporte ou de distribuição que usam; os custos e condições de pagamento; a qualidade dos produtos e serviços oferecidos; as formas (os meios) de compras; o custo dos pedidos; sistema de entregas; garantias oferecidas etc. Para análise, os fornecedores devem ser segmentados, ou seja, aqueles que fornecem máquinas, equipamentos, matérias primas, embalagens, produtos, matérias secundários, serviços etc. (FURTADO, 2005, p. 53).

Os fornecedores foram identificados, comparados e escolhidos através de pesquisas, onde foi possível descobrir quais equipamentos e produtos fornecem; a qualidade deles; a localização, meios de contato; processamento de pedidos, logística e distribuição; preços, prazos, condições de pagamento, tempo de entrega, idoneidade no mercado, para assim definir qual responde às expectativas do empreendimento.

As pesquisas indicaram que os fornecedores estão localizados aproximadamente a 250 Km, em sua maioria, distribuidores fixados na cidade de Uberlândia – MG. Informações coletadas com representantes dessas distribuidoras\atacadistas, as matérias primas necessárias para produção, após o pedido solicitado, a mercadoria será disponibilizada em até 3 dias úteis.

O prazo para pagamento em quase todos fornecedores estudados são praticamente os mesmo, com as opções de 30, 45 e 60 dias. Prazos maiores também são oferecidos, o que vai determina-los será o valor do pedido.

5.4 Vendas

A projeção de vendas deve ser feita tendo como base a análise de mercado, a capacidade produtiva e a estratégia de marketing da empresa. Dessa forma, essa projeção será mais realista e terá maior probabilidade de ocorrer conforme o planejado. Deve-se atentar para o fato da sazonalidade, quando esta influi nas vendas. (DORNELAS, 2005, p. 154).

Para projeção das vendas no 1º ano de atividade da Donatello Pizzaria, verificou-se através da analogia dos dados obtidos com a pesquisa, que no 1º trimestre serão projetados um maior numero de vendas, influenciados pela maior movimentação no local em virtude da curiosidade em conhecer um novo fornecedor por parte do mercado local.

5.5 Concorrências

Conhecer a concorrência é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado. A importância de uma análise criteriosa dos principais concorrentes fica evidente quando a empresa precisa estabelecer uma estratégia de marketing e conhecer quais alternativas de produtos/serviços existem no mercado onde sua empresa atua e, ainda, por que seus clientes-alvo optam por outro produto. (DORNELAS, 2001, p. 146).

Essa análise foi feita de forma comparativa, em que os atributos de sua empresa são avaliados tendo como referência os competidores principais. Ao identificar os principais pontos fracos de seus competidores, o empreendedor deve saber explorá-los para proporcionar melhores resultados para a sua empresa.

Na cidade de Ibiá identificamos como concorrentes todos os estabelecimentos do segmento que forneça alimentação noturna, como lanchonetes, carrinhos de hot-dog, pastelarias e demais pizzarias da cidade. Ressaltamos que existe hoje em Ibiá apenas uma pizzaria que trabalha basicamente com os mesmos produtos que se pretende trabalhar na Donatello, com exceção do rodízio de pizza que nenhum corrente até o momento ofereceu.

Fazendo-se uma análise ambiental desses concorrentes verificou-se que como ponto forte tanto dos concorrentes do segmento quanto outros que trabalham como alimentação, é o fator de estarem atuando no mercado há algum tempo, possuindo um *market shar*

considerável. Outro ponto forte verificado foi em relação aos fornecedores de sanduíches, onde constatamos pela pesquisa mercadológica que os clientes buscam essa opção por se tratar de uma alimentação saborosa e de rápido preparo, em relação à fabricação de uma pizza. Portanto a Donatello adotará medidas a diminuir o tempo de preparo de uma pizza a fim de fazer frente a estes concorrentes. Tais medidas, a princípio, será adoção de massas pré-prontas, visando à redução no tempo de preparo de uma pizza.

6 PLANO GERENCIAL

6.1 Equipe Gerencial

DORNELAS (2001, p.214), “equipe gerencial gerentes e outras pessoas-chave que dão a uma empresa sua direção geral”.

Sua gerência ficará a cargo do Sr. Eduardo Stênio Assunção, jovem de 30 anos, formado em Administração pela FTM (Faculdade Triângulo Mineiro). Conta com uma experiência de 12 anos em cargo de supervisão e liderança, com uma capacidade interpessoal muito boa. Adotará uma gestão coorparticipativa, onde todas as decisões pertinentes serão discutidas em conjunto com as pessoas envolvidas no processo.

Contaremos com a participação da colaboradora Sra. Vanessa de Castro Galvão Assunção, 26 anos de idade, formada em Química, vem a contribuir para o desenvolvimento da Donatello. Com um conhecimento em química dos alimentos fornecerá ações de conserva, armazenamento, manuseio, estocagem e demais processos na área.

6.2 Necessidade de Pessoal

Descrevendo sobre a necessidade de pessoal:

São as pessoas que produzem, vendem, servem ao cliente, tomam decisões, lideram, motivem, comunicam, supervisionam, gerenciam e dirigem nos negócios das empresas. Dirigem inclusive outras pessoas, pois não pode haver organização sem pessoas. E, no fundo, as organizações são conjuntos de pessoas. Ao se falar em organizações, forçosamente se fala em pessoas que as representam, que as vivificam e que lhes dão personalidade própria. (Chiavenato, 1999, p. 143).

Os colaboradores sem exceção deverão apresentar os requisitos conforme a descrição dos cargos, alinhados a um bom relacionamento interpessoal. Os treinamentos quanto ao processo administrativo e operacional serão de responsabilidade do proprietário; quanto ao

software utilizado, o fornecedor que disponibilizará o mesmo será também o responsável pelo seu treinamento. Para o início das atividades a Donatello necessitará de:

- 1 Pizzaiolo;
- 2 Ajudantes de Pizzaiolo;
- 1 Garçom bebidas;
- 3 Garçons de pista.

6.3 Política para recursos humanos

Para contratação do funcionário será exigida comprovação de qualificação e experiência profissional na atividade, além de que serão aplicados testes para verificação da capacidade de relacionamento interpessoal. A seleção será rigorosa de acordo com os níveis exigidos pelo cargo, em referência a descrição do cargo, com o objetivo de minimizar possíveis frustrações de ambas as partes.

O funcionário quando contratado será orientado sobre suas tarefas, com treinamentos específicos sobre a política e cultura da empresa. O desempenho do funcionário será constantemente avaliado e reconhecido com premiações, para manter sua motivação, contribuindo para sua eficiência e impreterivelmente para um clima harmonioso no ambiente de trabalho.

7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da empresa apresenta projeções das demonstrações financeiras da empresa, previsões que incluem balanços, previsão de vendas, demonstrações de receita, fluxos de caixa, análise do ponto de equilíbrio, apoiadas por suposições e explicações bem fundamentadas sobre como as projeções e os custos foram determinados. Analisa o eventual retorno sobre o investimento aplicado, apresenta projeções de receitas, custos e lucros. (DORNELAS, 2005, p. 162).

Por meio dos dados obtidos com a pesquisa de mercado realizada, visando também à projeção financeira da empresa, foram coletados dados que possibilitaram projetar os preços de todos os investimentos fixos e financeiros necessários à abertura da Dontello Pizzaria. Esses dados coletados, assim como os números, decorrentes da pesquisa de mercado aplicada foram tabulados e analisados e alimentaram as planilhas financeiras, para que se projetassem as estimativas que constam do plano financeiro.

Quadro 01 – Sinóptico – Indicadores financeiros

INDICADORES FINANCEIROS	Capital Inicial Investimentos iniciais	R\$ 86.4556,05	Esse valor será destinado aos investimentos fixos, tanto da área administrativa quanto da área de produção. Inserido nesse valor está os gastos pré-operacionais e o capital de giro. Tal valor foi projetado com base nos dados obtidos das pesquisas mercadológica, econômica e financeira. A empresa demanda esse capital visto a necessidade e aos valores dos maquinários, móveis e utensílios a serem adquiridos para o início das atividades.
	Lucratividade e Rentabilidade	1º ano -0,024	Em virtude do baixo volume de vendas demonstrado pela pesquisa, o empreendedor não almejará lucros advindos da atividade do empreendimento.
	Retorno do Investimento	-0,119	O capital investido na empresa não será recuperado, devido à incapacidade de gerar receita.
	Indicadores de liquidez	-0,91	A empresa será incapaz de honrar seus compromissos a curto e a longo prazo. Tanto a liquidez corrente, quanto a geral, analisadas no 1º ano, obtiveram indicadores negativos. Novamente decorrentes da fragilidade da empresa em gerar renda.
	Endividamento	16,56	Devido a falta de capital próprio por parte do empresário, a empresa irá demandar uma alta participação de capital de terceiro, o que onera grande parte do caixa da empresa.

Fonte: Dados obtidos pelo próprio pesquisador – Planilhas financeiras

7.1 Capital Inicial

De acordo com a necessidade do negócio e disposição financeira do empresário, a estimativa dos custos de investimentos iniciais totalizou o valor de R\$ 86.500,00 (Oitenta e seis mil e quinhentos reais). Esse volume de recursos tem por finalidade possibilitar os investimentos em recursos físicos para área administrativa, industrial e comercial, além dos investimentos pré-operacionais para equipar a área de produção com o material de trabalho necessário e, custear os gastos com abertura da empresa. Os recursos necessários como

maquinas e equipamentos estão evidenciados no apêndice desse trabalho (apêndice 4). O quadro sinóptico 1 evidencia a destinação do capital investido.

7.2 Demonstração de Resultados (DRE)

Para LONGENECKER (1997,p.522), “Demonstração do resultado trata-se de um demonstrativo financeiro que mostra o lucro ou prejuízo resultante das operações da empresa durante um determinado período de tempo”.

A demonstração de resultados evidência que as atividades operacionais da empresa Donatello Pizzaria, conforme demonstrado no quadro abaixo, resultarão em prejuízo operacional, no 2º, 3º e 4º trimestres, acumulando um resultado expressivo ao longo do exercício do primeiro ano de atividade. Apenas o 1º trimestre demonstrou um pequeno ganho. Esse ganho em virtude da maior concentração nas vendas considerando o interesse dos clientes em conhecer um novo fornecedor.

Quadro 2 – Fluxo de caixa

Títulos	1º Trimestre			2o. Trimestre			3o. Trimestre			4o. Trimestre					
	%	Vr	V	%	Valor	H	V	%	Valor	H	V	%	Valor	H	V
(+) Receita operacional líquida		169.538	1,000		161.953	0,96	1,000		155.495	0,92	1,000		148.863	0,878	1,000
Venda de mercadorias AV		79.805	0,471		71.940	0,90	0,444		68.986	0,86	0,444		62.148	0,779	0,417
Venda de mercadorias AP		8.867	0,052		12.695	1,43	0,078		12.174	1,37	0,078		15.537	1,752	0,104
Venda de produtos		80.865	0,477		77.318	0,96	0,477		74.335	0,92	0,478		71.178	0,88	0,478
(-) Custos e despesas diretos		116.368	0,686		117.083	1,01	0,723		117.146	1,01	0,753		115.867	0,996	0,778
Custos das mercad vendidas		35.385	0,209		33.692	0,95	0,208		32.158	0,91	0,207		30.624	0,865	0,206
Custos dos produtos vendidos		72.160	0,426		72.845	1,01	0,450		73.764	1,02	0,474		73.435	1,018	0,493
Desp variáveis com revenda		8.823	0,052		10.546	1,20	0,065		11.224	1,27	0,072		11.808	1,338	0,079
(=) Resultado operacional bruto		53.170	0,314		44.870	0,84	0,277		38.348	0,72	0,247		32.995	0,621	0,222
(-) Despesas operacionais fixas		40.981	0,242		47.476	1,16	0,293		47.830	1,17	0,308		48.302	1,179	0,324
(=) Resultado operacional líquido		12.189	0,072		(2.606)	-0,21	(0,036)		(9.481)	-0,78	(0,061)		(15.306)	-1,256	(0,103)
(+/-) Resultados não operacionais		-	0,000		-	#DIV/0!	-		-	#DIV/0!	-		-	#DIV/0!	-
(-) Custos do capitais próprios			0,000			#DIV/0!	-			#DIV/0!	-			#DIV/0!	-
(+/-) outros resultados não oper.															
(=) Result líquido antes tributos		12.189	0,072		(2.606)	-0,21	(0,016)		(9.481)	-0,78	(0,061)		(15.306)	-1,256	(0,103)
(=) Resultado líquido final		12.189	0,072		(2.606)	-0,21	(0,016)		(9.481)	-0,78	(0,061)		(15.306)	-1,256	(0,103)

Fonte: Dados obtidos pelo próprio pesquisador – Planilhas financeiras

7.3 Análise da viabilidade mercadológica, econômica e financeira.

O plano financeiro, elaborado com base nos orçamentos e pesquisas efetuadas, permite a análise mercadológica, econômica e financeira da empresa e mostra o resultado operacional que a mesma pode gerar com sua atividade, permitindo a conclusão da viabilidade ou não do negócio

No caso da Donatello Pizzaria, o negócio demonstrou-se inviável, haja vista os prejuízos acumulados ao longo do ano projeto. Analiticamente os indicadores a seguir permitem fazer inferências sobre a análise efetuada.

7.4 Lucratividade e Rentabilidade

Os quadros 03 e 04, relativos à demonstração de Resultado do Exercício, já evidenciados acima demonstram que a Dontello Pizzaria, gerará um acanhado lucro no primeiro trimestre do ano, e nos demais trimestres verifica-se um prejuízo no ano de R\$ 15.204,93 acumulado no 2º, 3º e 4º trimestres.

Evidencia-se, portanto, que as margens operacionais são negativas, com exceção do 1º trimestre, assim como os indicadores de rentabilidade evidenciados no cálculo do retorno dos capitais empregados. Isto corre porque os resultados operacionais liquidam é negativo nos demais trimestres. O volume de vendas é muito pequeno para remunerar o investimento feito no patrimônio assim como para movimentar as contas do ativo.

7.5 Prazo de Retorno do Investimento – *Payback*

Assim como a rentabilidade o prazo de retorno do investimento é um indicador de atratividade, indicando o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio. Observa-se no cálculo do *payback* da Donatello Pizzaria, demonstrado no quadro 03, que o investimento inicial não será recuperado haja vista os resultados negativos obtidos pela empresa no período projetado conforme as planilhas financeiras. Ao contrário, ao longo do período evidenciado o volume de capital a recuperar torna-se maior em decorrência do prejuízo acumulado.

Quadro 03 - Payback

Cálculo do <i>Payback</i>				
Períodos	Inv inicial	Reslt ajustado	Custo Capital	A recuperar
0	20.000,00			20.000,00
1o. Trim		8.005,42	240,16	12.234,75
2o. Trim		(4.890,05)	(146,70)	16.978,09
3o. Trim		(9.864,93)	(197,30)	26.645,72
4o. Trim		(13.789,77)	(413,69)	40.021,80
5o. Trim				

7.6 Indicadores de Liquidez e Endividamento

Em relação aos indicadores de Liquidez e endividamento observa-se que somente o 1º trimestre ainda mantém relativa capacidade de pagamento e endividamento estável. A partir do 2º trimestre começa o declínio financeiro da empresa.

Todos esses indicadores são justificados pela incapacidade de geração de caixa da empresa. O fluxo de caixa demonstra que a atividade operacional não gerará caixa suficiente já há partir do 2º trimestre de funcionamento, impossibilitando aos empresários viabilizar financeiramente o negócio, ou seja, as atividades operacionais não gerarão caixa suficiente para o pagamento dos gastos operacionais.

8 PLANO JURÍDICO

DORNELAS (2005, p. 218), “ o processo de criação de uma empresa às vezes é tedioso e estressante, mas todo empreendedor deve entender a legislação à qual sua empresa está enquadrada, buscando sempre tirar vantagem competitiva desse processo”.

Portanto nesse tópico evidenciamos de maneira clara e objetiva a legislação em que se enquadra a Donatello, mostrando o tipo proposto de constituição jurídica da empresa, empresa individual, sociedade por quotas ou sociedade anônima, apontando considerações jurídicas especiais, relevantes e questões legais relacionadas à empresa.

A Donatello Pizzaria será uma empresa industrial e comercial, haja vista que fabricará e comercializará pizzas, massas e outros, sendo seu mercado potencial a cidade de Ibiá MG.

A empresa Donatello Pizzaria adotará a forma jurídica de Firma individual, e será uma PP, Empresa de Pequeno Porte, em decorrência do volume de faturamento inicial estimado. A empresa será inscrita na JUCEMG - Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, e atenderá as normas do Novo Código Civil, com relação às exigências para os aspectos de responsabilidade do empreendedor.

Conforme as novas legislações tributárias, as atividades operacionais da fábrica de pizza, permitirão seu enquadramento tributário como optante pelo Simples Nacional,

conforme Legislação, Lei Complementar 123 de 14/12/2006, onde o percentual dos tributos federais incide sobre a receita bruta e são fixados em lei. Para a regularização da empresa, serão necessários os respectivos registros:

- JUCEMG – Junta Comercial do Estado de Minas Gerais
- Receita Federal (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ)
- Secretaria da Fazenda do Estado de Minas Gerais;
- Prefeitura Municipal de Ibiá;

Relativamente aos tributos, como a empresa é optante pelo Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições – Simples Nacional, recolherá apenas este tributo, que incorrerá sobre o faturamento da empresa, conforme as faixas acumuladas deste faturamento.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises dos dados que a pesquisa Mercadológica, Financeiras e Econômicas foi capaz de produzir, constatou-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado, haja vista que o mesmo era provar se a criação de uma empresa de pizza em Ibiá seria viável ou não.

A elaboração deste plano de negócio foi fundamental para apresentar ao empreendedor que apesar de existir viabilidade mercadológica, o negócio tal como proposto é completamente inviável sob as perspectivas econômicas e financeiras, conforme se constatou através das análises e tabulações das respostas obtidas com o questionário aplicado ao público alvo.

Assim sob a ótica financeira e econômica, o empreendimento tornar-se-ia inviável, pois o volume de vendas será muito pequeno para remunerar o investimento, e não geraria caixa suficiente para manter suas atividades operacionais, o que por consequência não teria capital suficiente para honrar seus compromissos financeiros. Essa incapacidade de geração de receitas justifica-se pelo número de clientes, a frequência de compra e o gasto médio mensal dos clientes potenciais serem insuficientes para manter o empreendimento.

Considera-se que a abertura de uma empresa, atuando de forma projetada neste plano de negócio é inviável, tais informações dispostas neste trabalho comprovam a inviabilidade

econômica e financeira da pizzaria, portanto a possibilidade de tal investimento para a abertura da empresa é praticamente nula.

10 METODOLOGIA

Para analisar a viabilidade econômica, financeira e mercadológica de implantação de uma pizzaria, denominada DONATELLO PIZZARIA, na cidade de Ibiá – MG foi necessária à realização de pesquisas.

A pesquisa de mercado de caráter quantitativo foi realizada na cidade de Ibiá-MG, entre os dias 8 a 14 de setembro de 2010, foram desenvolvidos 225 questionários para entrevista, entretanto não puderam ou não foram devidamente respondidos, ou negativamente respondidos na pergunta filtro um total de 20 questionários, sendo, portanto contabilizados para efeito desse estudo um total de 205 questionários. Participaram pessoas com várias faixas etárias, e de diversas profissões.

Este questionário teve o intuito de: identificar os hábitos desses clientes, a frequência com que utilizam uma pizzaria, assim como os fatores que os motivam a tal prática e as características dos clientes que frequentariam o estabelecimento, possibilitando descobrir o grau de aceitação que a futura empresa terá na cidade.

Diante desses dados coletados através da pesquisa, iremos realizar as devidas análises, tabulações e descrever sobre a mesma, visando, portanto a uma conclusão do objetivo proposto.

Primeiramente, questionamos aos entrevistados sua faixa etária e qual a frequência que utilizam os serviços de uma pizzaria, como resultado tivemos:

Quadro 1 – Idade.

Faixa etária	Nº entrevistado	Percentual
18 a 25 anos	160	78%
26 a 50 anos	35	17%
acima de 50 anos	10	5%

Fonte : Dado obtidos pelo próprio pesquisador

Como características dos entrevistados destacaram a idade, das 205 pessoas entrevistadas 76% tinham idade entre 18 a 25 anos, 17% idade entre 26 a 50 anos e apenas 7% com idade superior a 50 anos.

Posteriormente com o intuito de conhecermos nossos clientes, perguntamos com que frequência esses entrevistados utiliza os serviços de uma pizzaria, 1 vez ao mês, 2 vez ao mês e 3 ou mais vezes ao mês, como respostas tivemos

Quadro 2 – Frequência aos serviços de uma pizzaria.

Alternativas	18 a 25 anos	Percentua l	26 a 50 anos	Percentua l	acima de 50 anos	Percentua l
1 vez ao mês	90	55%	25	83%	10	100%
2 vezes ao mês	45	30%	10	17%	0	0%
3 ou mais vezes ao mês	25	15%	0	0%	0	0%

Fonte : Dado obtidos pelo próprio pesquisador

Analisando esses dados com os obtidos das resposta de numero 2, verificamos que os maiores frequentadores de pizzaria são o público com idade entre 18 a 25 anos, que assinalaram em sua maioria frequentar uma pizzaria pelo menos 1 vez ou 2 vezes ao mês.

Para uma melhor definição do *Layout* da pizzaria, e também levantamento de custos com imóveis e a distribuição destes no espaço destinado a acomodação dos clientes, questionamos aos entrevistados, se estes vão acompanhados de quantas pessoas a uma pizzaria.

Quadro 3 – Acompanhado de quantas pessoas.

Alternativas	18 a 25 anos	Percentual	26 a 50 anos	Percentual	Acima de 50 anos	Percentual
1 pessoa	10	6%	0	0%	0	0%
2 pessoas	30	18%	15	50%	0	0%
3 pessoas	60	36%	10	33%	0	0%
4 pessoas	30	18%	5	17%	10	100%
5 ou mais pessoas	30	18%	5	17%	0	0%

Fonte : Dado obtidos pelo próprio pesquisador

Observando a tabela acima constatamos que entre a faixa etária de 18 a 25 anos, normalmente vão acompanhados de 3 pessoas, os com idade entre 26 a 50 anos disseram irem

acompanhados de 2 pessoas, e os clientes com idade a cima de 50 anos disseram freqüentar uma pizzeria geralmente acompanhados de 4 pessoas. Podemos ressaltar através dessa questão que nos entrevistados com idade acima de 50 anos, sempre vão acompanhados da família, ou seja, a família brasileira padrão para os dias atuais são de 3 a 4 pessoas. Entre os entrevistados com idade de 26 a 50 anos, que afirmaram freqüentar uma pizzeria acompanhado de 2 pessoas, demonstra que estes vão acompanhado da namorada (o) ou esposo(a), visto a faixa etária seja de formação da família.

Assim será possível proporcionar uma melhor definição dos móveis a serem listado nos custos, ou seja, serão incluídos nos orçamentos uma maior quantidade de mesas para 4 lugares, buscando uma melhor acomodação dos clientes, atendendo essa necessidade verificada na tabela acima.

Com o objetivo de realizarmos uma projeção das receitas, na questão de numero 5 questionamos qual é o seu gasto médio por mês com lanches geralmente consumidos à noite? (sanduiches, pizzas, pastéis etc.).

Quadro 4 – Gasto Médio

Alternativas	18 a 25 anos	Percentual	26 a 50 anos	Percentual	acima de 50 anos	Percentual
Ate r\$ 100,00	122	77%	25	71%	10	100%
De r\$ 101,00 a r\$ 150,00	38	23%	10	29%	0	0%
Acima de r\$ 150,00	0	0%	0	0%	0	0%

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor/2010

Analisando o gasto médio mensal com lanches geralmente consumidos a noite, 77% dos entrevistados com idade entre 18 a 25 anos afirmaram ter um gasto em até R\$ 100,00, enquanto 71% afirmaram ter o mesmo gastos entre as idades de 26 a 50 anos, e 100% dos entrevistados com idade acima de 50 anos tiveram a mesma afirmação. Observamos que apenas ¼ em media têm um gasto ente r\$ 101,00 a r\$ 150,00, e nenhum dos entrevistados possuem gasto superior a r\$ 150,00. Verificamos também que mesmo sendo os entrevistados entre as idades de 18 a 25 os maiores frequentadores de uma pizzeria, estes possuem o mesmo gasto mensal dos clientes considerados mesmo assíduos. O que se conclui que o poder de compra dos clientes acima de 50 anos, mesmo não sendo frequentadores, é o mesmo que os jovens que buscam esse tipo de alimentação.

A fim de conhecermos a forma de pagamento utilizado por este cliente, e posteriormente fazer uma projeção dos custos inseridos nesta forma de pagamento utilizada, tais como: juros de 4,5% a operadora de cartão de credito, juros de custodia de cheques pré-datados entre outros, questionamos os entrevistados com a seguinte questão: nº 6 – Quais as formas de pagamento que costuma utilizar para quitação do consumo?

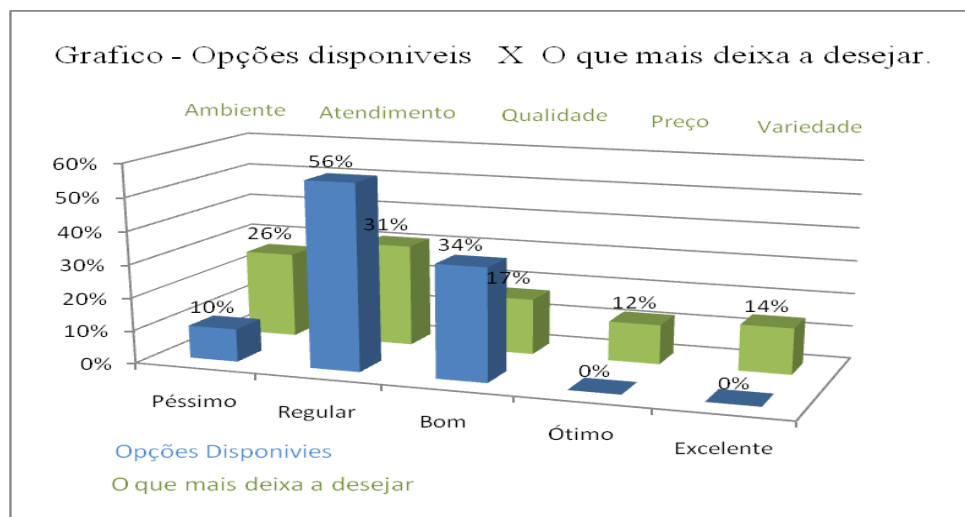
Quadro 5 – Formas de pagamento.

Alternativas	Qtde	Percentual	Idade 18 a 25 anos	Idade de 26 a 50 anos	Idade acima de 50 anos
À vista (em dinheiro)	170	83%	130	35	5
À vista (em cheque)	10	5%	10	0	0
Cartão de crédito	25	12%	20	0	5
Cheque pré-datado	0	0	0	0	0
Outros.	0	0	0	0	0

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor/2010

Essa pergunta demonstra que a forma de pagamento mais utilizada hoje é o pagamento a vista em dinheiro, o que possibilita a empresa trabalhar com um maior fluxo no capital de giro. Através das questões de numero 7 e 8 buscamos identificar como é o grau de satisfação dos clientes com as opções disponíveis hoje em Ibiá para os momentos de descontração e alimentação concomitante com a questão de numero 8 , o que essas opções mais deixa a desejar para você.

GRÁFICO 1 – Opções disponíveis e o que mais deixa a desejar.



Fonte: pesquisa elaborada pelo autor/2010

Através do gráfico 1 observou-se que 56% dos entrevistados avaliaram como “regular” as opções existente hoje na cidade, e classificaram como o atendimento desses lugares o que mais deixa a desejar, em segundo lugar o ambiente desses lugares, como foi possível analisar através do cruzamento das questões de numero 7 e 8.

Portanto é extremamente relevante que a Donatello Pizzaria adote uma postura no atendimento e um melhor arranjo físico de sua pizzaria. Assim propomos aos gestores da Donatello que após sua inauguração, seja feita uma avaliação desse atendimento, com uma pesquisa do pós vendas com os clientes, a fim que analisarem as possíveis falhas, caso afirmativo, sejam adotadas possíveis soluções mais rapidamente.

Com o intuito de verificar quais fatores despertam nos clientes a opção por visitar um estabelecimento de qualquer produto ou serviço que ainda não conhece, levantamos essa questão na pergunta de numero 9. O entrevistado foi orientado a pontuar de acordo com o grau de influência na sua decisão de compra, onde foram dadas notas de 1 a 5, sendo 1 para as que menos influenciam e até cinco para aquelas que são mais importantes na hora de decidir a sua compra.

Para o efeito de análise dessa questão adotaremos a seguinte metodologia; as notas de 1 e 2 foram consideradas baixo, a nota de numero 3 de media e as notas 4 e 5 de alto, portanto assim descrito abaixo:

Observando às variáveis que levam o cliente a visitar um novo estabelecimento, verificou-se que a proximidade do estabelecimento e a curiosidade de conhecer um novo

fornecedor não são fatores relevantes a despertar o interesse do público estudado, onde 44% e 63% atribuíram notas baixas respectivamente.

Já as variáveis produto ou serviço em que se está interessado, as promoções divulgadas pela empresa e a indicação de outros clientes se destacou-se como sendo as mais importantes dentre as outras, classificadas pelos entrevistados sendo estas que despertam o seu interesse em conhecer um novo estabelecimento.

Sendo assim, em grau de importância, a pizzaria deverá ter (a) O produto ou serviço de acordo com o interesse do cliente, (b) um canal de divulgação de seus produtos, (c) a indicação de outros clientes.

Assim a empresa deverá ter uma atenção especial ao plano de marketing quanto a divulgação de seus produtos e suas promoções e trabalhar com possíveis promoções do estilo que um cliente que levar outro ganhe desconto, ou a cada 3 pessoas acompanhadas no rodizio de pizza, o cliente que os levou não pagaria.

Para verificar junto ao cliente qual é das alternativas abaixo, a que ele considera mais relevante no hora de definir sua compra, indagamos através da questão de numero 10. Na hora de definir a sua compra, qual é o valor de cada uma das variáveis abaixo, no processo de decisão de compra de um lanche?

Quadro 6 - Definição de compra

Alternativas	Pesos Atribuídos					
	Baixo		Médio		Alto	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
A cortesia dos atendentes	60	29%	40	20%	105	51%
A diversidade do cardápio	20	10%	35	17%	150	73%
A higiene na manipulação dos produtos	25	12%	10	5%	170	83%
O ambiente do lugar	45	22%	40	20%	120	59%
O movimento no local	73	36%	39	19%	93	45%
O preço dos produtos	15	7%	60	29%	130	63%
Rapidez no atendimento	25	12%	10	5%	170	83%

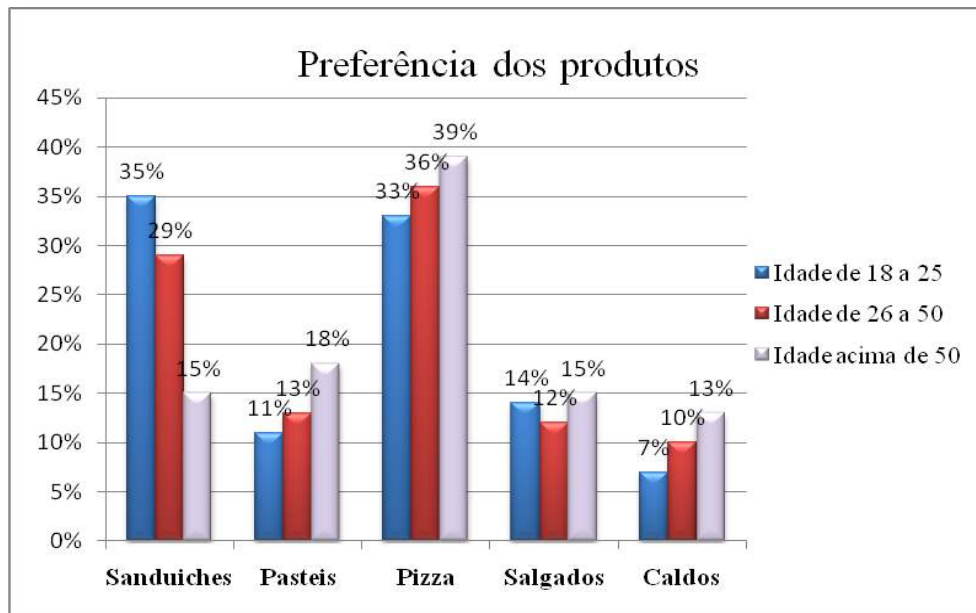
Fonte: pesquisa elaborada pelo autor/2010

Assim, em grau de importância, a pizzaria deverá ter (a) Higiene na manipulação dos produtos juntamente com rapidez no atendimento, (b) Diversidade do cardápio juntamente com preço dos produtos (coerente com o que o mercado está disposto a pagar), (c) Um ambiente agradável (d) Cortesia dos atendentes (e) Movimentação no local.

A Donatello em seu projeto estrutural, esta definido que o ambiente onde será produzido as pizzas, uma de sua lateral será voltada para a área onde os clientes serão acomodados, e esta terá uma divisória de vidro. Assim os clientes poderão de seus lugares acompanhar todo o processo de fabricação de suas pizzas, comprovando a higiene em sua manipulação desde o inicio do processo.

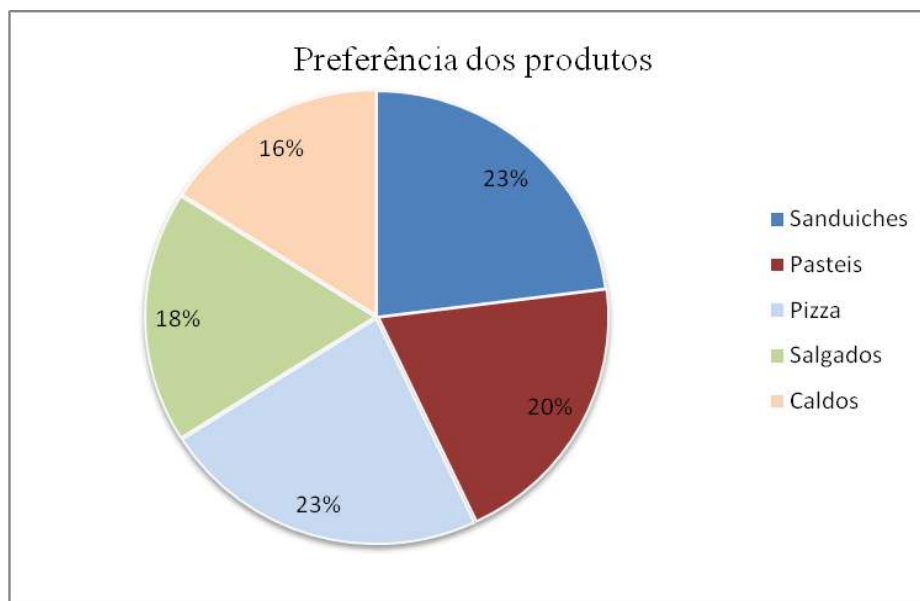
Com o objetivo de conhecer a preferência da população, na questão de numero “11” perguntamos qual seria os produtos que mais lhe agradaria (caldos, pasteis, pizza, salgados e sanduiches), independentemente do valor de cada um dos produtos. Como respostas obtivemos:

GRÁFICO 2 – Preferência dos produtos por faixa etária



Fonte: pesquisa elaborada pelo autor/2010

GRÁFICO 3 – Preferência dos produtos



Fonte: pesquisa elaborada pelo autor/2010

Esses dados nos chama atenção em relação aos possíveis concorrentes direto, ou seja, além dos concorrentes do segmento trabalhado, outros que deverá ser conciderados são os de lanches rápidos, os que trabalham com sanduiches principaismentes.

A Donatello deverá adotar medidas que proporcionam uma maior eficiência na produção de uma pizza, ou seja, medidas que venham comtribuir para diminuição do tempo gasto para elaboração da pizza, desde o atendimento até o consumo da pizza. Esta medida vem em face ao do concorrente “sanduiches” onde os clientes buscam nesse tipo de produto a rapidez e a praticidade do consumo.

Portanto a pizzaria adotará como medida a reduzir o tempo gasto na preparação de uma pizza, a fabricação de massa pré-assada, o que reduzirá esse tempo na produção, como intuito de atender esses clientes e buscar uma melhor rapidez no atendimento.

Com o intuito de definir os produtos a serem trabalhados na pizzaria indagamos os entrevistados através da questão de numero 12, qual o produto que o agradaria dentre as opções. O entrevistado foi orientado a pontuar de acordo com sua preferência, onde foram dadas notas de 1 a 5, sendo 1 para as que menos influenciam e até cinco para aquelas que são mais importantes na hora de decidir a sua compra.

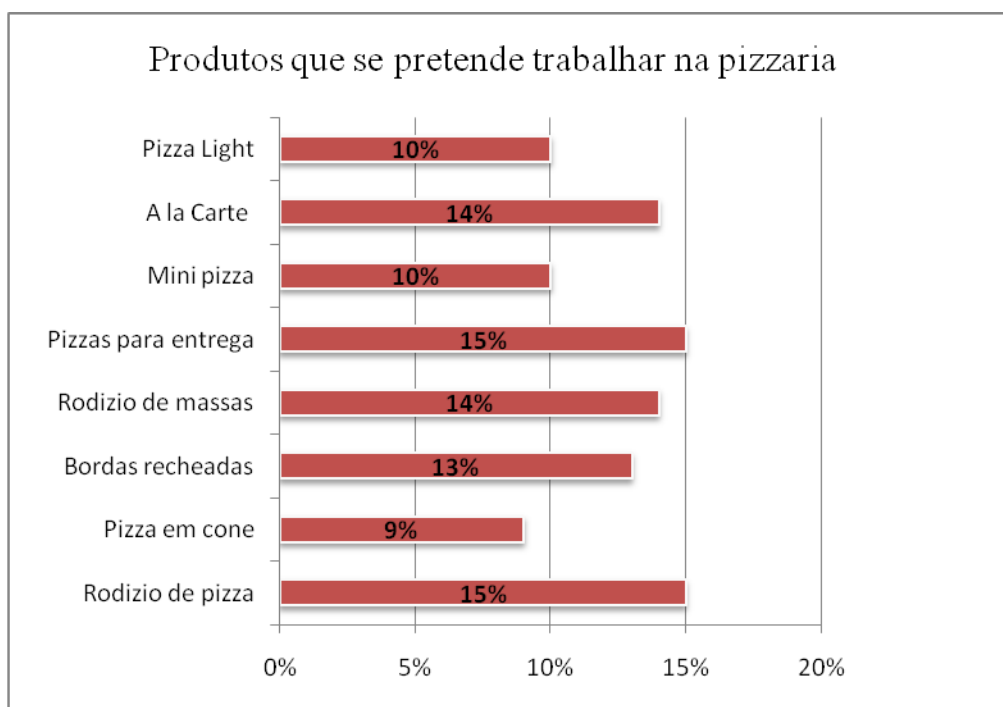
Para o efeito de análise dessa questão adotaremos a seguinte metodologia; as notas de 1 e 2 foram consideradas baixo, a nota de número 3 de média e as notas 4 e 5 de alto, portanto assim descrito abaixo:

Quadro 7 – Produtos que se pretende trabalhar

Alternativas	Pesos Atribuídos					
	Baixo		Médio		Alto	
	Qtd	%	Qtd	%	Qtd	%
Rodízio de pizza	25	12%	32	16%	148	72%
Pizza em cone	105	51%	79	39%	21	10%
Bordas recheada	33	16%	61	30%	111	54%
Rodízio de massas	40	20%	41	20%	124	60%
Pizzas para entrega	20	10%	51	25%	134	65%
Mini pizza	80	39%	83	40%	42	20%
A La Carte (você monta sua pizza)	41	20%	32	16%	132	64%
Pizza Light (menos calorias que a convencional)	94	46%	54	26%	57	28%

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor/2010

GRÁFICO 4 – Produtos



Fonte: pesquisa elaborada pelo autor/2010

Diante dos resultados, observa-se que o carro chefe dos produtos serão o rodízio de pizza e as pizzas para entrega, seguidos da pizza a La carte e os rodízios de massas. Entre os pesquisados verificou-se que entre as idades de 18 a 25 anos, a preferência ficou com o rodízio de massas e o rodízio de pizza, os entrevistados com idade superior a 50 anos preferiram as prizza para entrega “*delivere*”.

A pesquisa demonstra que iremos trabalhar com dois tipos de clientes distintos, em relação aos produtos trabalhados na pizzaria. Através dos cruzamentos das perguntas 2, 3 e 12 nos levou a identificá-los. Verificamos que com os clientes entre idades 18 a 25 anos optaram pelo produto “rodízio de pizza”, ou seja buscam freqüentar o ambiente da pizzaria. Já os pesquisados com idade acima de 50 anos, estes preferiram com unanimidade e responderam em sua pontuação máxima a opção de numero 5 (pizza para entrega), demonstrando que nessa faixa etária, os clientes buscam a comodidade do “*delivere*”.

Portanto a Donatello irá trabalhar com o rodízio de pizzas intercalando também o rodízio de massas. Já a opção A La Carte, estará disponível juntamente com as pizzas para entrega “*delivere*”.

Para orientar um plano de marketing , perguntamos quais os meios de comunicação que ajudaram e já orientou os entrevistados a decidir sua opção por uma empresa. Entre as alternativa o entrevistado foi instruído a marcar quantas opções quiser.

Quadro 8 – Meios de comunicação

Alternativas	18 a 25 anos	Percentual	26 a 50 anos	Percentual	Acima de 50 anos	Percentual
Publicidade volante	20	5%	10	13%	5	25%
Folhetos \ panfletos	135	34%	30	38%	10	50%
Faixas	40	10%	5	6%	0	0%
Jornal	20	5%	0	0%	0	0%
Outdoor	30	8%	10	13%	0	0%
Rádio	80	20%	15	19%	5	25%
Televisão	40	10%	5	6%	0	0%
Internet	35	9%	5	6%	0	0%

Fonte: pesquisa elaborada pelo autor/2010

Dentre as alternativas, em todas as faixas etária foram conclusivos sendo os meio mais utilizados para sua orientação quanto a uma decisão de qual empresa usar, os folhetos \ panfletos em primero e posteriormente o rádio como a segunda opção.

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERTO, Samuel C. **Administração estratégica: Análise do ambiente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Campus, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado: Análise do ambiente externo**. São Paulo: Altas, 1991.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças: Planejar para a incerteza**. São Paulo: Pioneira, 1995. p.17-20.

FURTADO, Wilter. **Manual do Estágio Supervisionado: orientações para a sua realização e elaboração dos relatórios**. Ituiutaba: FTM, 2010.

IBGE. Instituto de Geografia e Estatística. Acesso em 26/06/2010.
<WWW.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=312950>.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil Ltda., 1998.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MORRIS, M. J. **Iniciando uma pequena empresa com sucesso**. São Paulo: Makron, MacGraw-Hill, 1991.

12 APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Caro(a) entrevistado(a)

A presente pesquisa servirá para instruir o Trabalho de Estágio Supervisionado exigido pelo curso de Administração da Faculdade Triângulo Mineiro (FTM), do graduando Eduardo Stênio Assunção.

Essa pesquisa tem como objetivo conhecer o seu ponto de vista que permitirá definir “Quais fatores podem interferir direta ou indiretamente na viabilidade da criação de uma “Pizzaria” na cidade de Ibiá, obter características do atendimento e avaliar as variáveis na sua decisão de compra, para que assim possa orientar quanto há viabilidade deste empreendimento.

A sua disposição em participar deste trabalho é de fundamental importância e de antemão, quero registrar o mais sincero agradecimento pela sua colaboração. Eduardo Stênio Assunção.

Instruções:

I. Marque apenas uma alternativa nas questões de números 1 a 6.

II. Se a resposta na questão 1 for não, obrigado pela sua participação porque em função dos objetivos da pesquisa a mesma só terá continuidade em caso afirmativo.

1. Você já freqüentou, freqüenta ou utilizou-se dos serviços de uma pizzaria?
() Sim () Não
2. Idade?
() 18 a 25 anos () 25 a 50 anos () acima de 50 anos
3. Com que freqüência você utiliza os serviços de uma pizzaria?
() 1 vez ao mês () 2 vezes ao mês () 3 ou mais vezes ao mês
4. Geralmente o Sr(a) vai acompanhado de quantas pessoas?
() 1 Pessoa () 2 Pessoas () 3 Pessoas () 4 Pessoas () 5 ou mais pessoas
5. Qual é o seu gasto médio por mês com lanches geralmente consumidos à noite? (sanduiches, pizzas, pastéis etc.).
() até r\$ 100,00 () de r\$ 101,00 a r\$ 150,00 () acima de r\$ 151,00
6. Quais as formas de pagamento que costuma utilizar para quitação do consumo efetuado?
() À vista (em dinheiro) () À vista (em cheque) () Cartão de crédito
() Cheque pré-datado () Outros.

Quais? _____

Nas questões de número 7 e 8 pretendo conhecer o seu ponto de vista sobre as opções disponíveis hoje em Ibiá para momentos de descontração e de alimentação, independente do tipo de produto ou serviço.

7. Como você avalia as opções disponíveis hoje em Ibiá para seus momentos de descontração e de alimentação?

- Péssimo Regular Bom Ótimo
 Excelente

8. Na sua percepção, no local frequentado por você, o que mais deixa a desejar?(Marque quantas opções quiser)

- Ambiente Atendimento Preço dos Produtos
 Qualidade dos produtos Variedade nos produtos.
 Outros: _____

Nas perguntas de número 09 à 11, de acordo com o grau de influência na sua decisão de compra, dê nota de 1 a 5; sendo um (1) para as que menos influenciam e até cinco (5) para aquelas que são mais importantes na hora de decidir a sua compra.

9. Que fatores despertam em você a opção por visitar um estabelecimento de qualquer produto ou serviço que ainda não conhece?

- A proximidade do estabelecimento de sua casa;
 A indicação de outros clientes;
 As promoções divulgadas pela empresa;
 Mera curiosidade de conhecer um novo fornecedor;
 O produto ou serviço em que está interessado;
 Outros. Quais? _____

10. Na hora de definir a sua compra, qual é o valor de cada uma das variáveis abaixo, no processo de decisão de compra de um lanche?

- A cortesia dos atendentes;
 A diversidade do cardápio;
 A higiene na manipulação dos produtos;
 O ambiente do lugar;
 O movimento no local;
 O preço dos produtos;
 Rapidez no atendimento.

11. Entre as opções abaixo, qual é a de sua preferência, independente do valor de cada produto?

- Caldos

- Pastéis
- Pizza
- Salgados
- Sanduiches
- Outros: _____

Na pergunta de número 12 gostaria de saber qual a sua preferência nos produto que se pretende trabalhar na pizzaria. Dê notas de 1 a 5; sendo um (1) para as que menos lhe agrada e até cinco (5) para aquelas que mais lhe agrada.

12. Entre as opções abaixo qual seria a que mais lhe agradaria?

- Rodízio de Pizza
- Pizzas para entrega
- Pizza em cone
- Mini Pizza
- Bordas recheada
- A La Carte(você monta sua pizza)
- Rodízio de massas
- Pizza Light(menos calorias que a convencional)

13. Qual, dentre os meios de comunicação abaixo já o (a) ajudou a decidir ou o (a) orientou sua opção por uma empresa? (Marque quantas opções quiser)

- Publicidade volante
- Jornal
- Televisão
- Folhetos promocionais / Panfletos
- Outdoor
- Internet
- Faixas
- Rádio

Muito obrigado por sua participação.

Quadro 01 – Indicadores financeiros

Indicadores				
Liquidez Corrente	1,59	-0,53	-0,73	-0,91
Liquidez Geral	0,69	-0,53	-0,73	-0,91
Endividamento total	0,76	0,76	0,82	0,94
Endividamento de curto prazo	0,43	0,44	0,44	0,42
Participação de capitais	3,15	3,21	4,42	16,56

Fonte : Dado obtidos pelo próprio pesquisador – Planilhas Financeiras

Quadro 02 – Viabilidade econômica

2. Estudo de Viabilidade Econômica - Margens					
Tipos de margens	1o. Trim	2o. Trim	3o. Trim	4o. Trim	Ano
Lucro operacional	12.189,02	(2.606,45)	(9.481,33)	(15.306,17)	(15.204,93)
Lucro líquido	12.189,02	(2.606,45)	(9.481,33)	(15.306,17)	(15.204,93)
Margem operacional	0,072	-0,016	-0,061	-0,103	-0,024
Margem líquida	0,072	-0,016	-0,061	-0,103	-0,024

Fonte : Dado obtidos pelo próprio pesquisador – Planilhas Financeiras

Quadro 03 – Retorno do Investimento

PERÍODOS	1o. Trim	2o. Trim	3o. Trim	4o. Trim
Ativo total	133.557,64	124.486,84	108.975,47	148.159,56
Média dos capitais totais	133.557,64	129.022,24	116.731,15	128.567,52
Resultado líquido	12.189,02	(2.606,45)	(9.481,33)	(15.306,17)
Retorno dos capitais totais	0,091	-0,020	-0,081	-0,119

Fonte : Dado obtidos pelo próprio pesquisador – Planilhas Financeiras

Quadro 04 – Estimativa de investimento inicial

Necessidades	Valor	Apêndice
1. Investimentos fixos (área adm/comercial)	10.100,00	1
2. Investimentos fixos área de produção	48.756,05	2
3. Gastos pré-operacionais	7.600,00	2
Sub total	66.456,05	
4. Capital de giro	20.000,00	
Total	86.456,05	

Fonte: Dados obtidos pelo próprio pesquisador – Planilhas financeiras

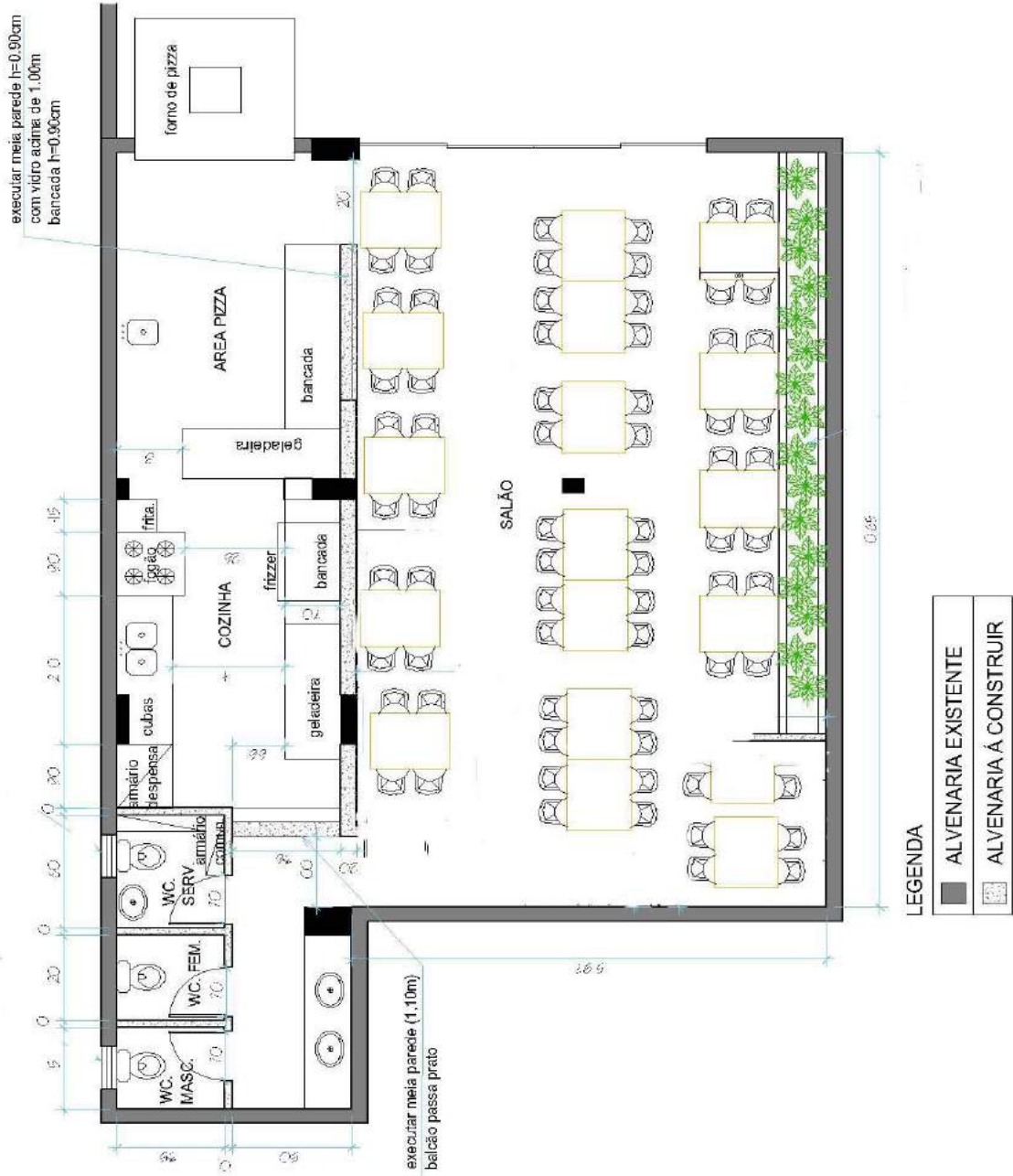
Quadro 05 – Móveis, utensílios e máquinas

Tipos de investimentos	Qtd.	Vr. unit	Vr.total
Móveis, utensílios e maquinas			
Abridor de garrafa	5	3,50	17,50
Aparelho de ar condicionado 12.000 btus	2	1.900,00	3.800,00
Cadeiras Baby BQT	5	127,00	635,00
Cadeiras Mich duo	150	79,00	11.850,00
Caixas papelão para pizza delivere 30 cm	100	0,69	69,00
Caixas papelão para pizza delivere 35 cm	150	0,81	121,50
Caixas papelão para pizza delivere 40 cm	300	1,02	306,00
Colheres tramontina	20	2,30	46,00
Copos 290 ml Light nadir	200	2,50	500,00
Copos suco/long drink 400 ml nadir	50	3,66	183,00
Cortador / carretinha	2	17,40	34,80
Equipamentos de informática	2	1.300,00	2.600,00
Espatula cromo seve pizza	4	16,00	64,00
Espatulas / cortador pizza	3	21,00	63,00
Espremedor de frutas master inox Kitchem	1	129,00	129,00
Facas tramontina	180	2,40	432,00
Fatiador/cortador de frios Diogomag	1	559,00	559,00
Fogão/forno 6 bocas Dako	1	550,00	550,00
Forma p/pizza grande 40 cm	20	21,00	420,00
Forma p/pizza média 35 cm	15	14,00	210,00
Forma p/pizza pequena 30 cm	10	12,40	124,00
Forno industrial a gás 500 graus FKG53	1	962,00	962,00
Freezer horizontal consul 404 I	1	1.567,02	1.567,02
Freezer horizontal consul 519 I	1	1.763,02	1.763,02

Freezer vertical consul 231 l facilitate	1	1.399,00	1.399,00
Fritadeira eletrica 2 cubas	1	505,00	505,00
Garfos tramontina	180	2,30	414,00
Kit sal/paliteiro	40	23,50	940,00
Lixeira acess - 100 lt	1	457,00	457,00
Mesa inox/ medida 1,80x0,80x0,90	1	867,00	867,00
Mesas 2 lugares quadarada polium/delta slim	5	150,13	750,65
Mesas 4 lugares retangulares podium/elasa	32	222,98	7.135,36
Panos p/ mesa toalha plástica	70	18,26	1.278,20
Porta quardanapos	40	7,60	304,00
Softwares	1	2.000,00	2.000,00
	0	-	-
Totais			43.056,05

Fonte: Dados obtidos pelo próprio pesquisador – Planilhas financeiras

Figura 1 – Layout



DONATELLO PIZZARIA

3631-1637

Rua 20 n° 387

PIZZAS

À MODA

Mussarela, molho de tomate, calabresa, cebola, tomate, salsa, manteiga e recheio especial de queijo.

ATUM

Mussarela, molho de tomate, atum, cebola, e orégano.

BOLONHESA

Mussarela, molho de tomate, molho de carne e orégano.

CAIPIRA

Mussarela, molho de tomate, frango, cebolina, salsinha, rodela de tomate e orégano.

CALABRESA

Mussarela, molho de tomate, calabresa e orégano.

CALIFÓRNIA

Mussarela, lombo defumado, pêsego, abacaxi e ameixa

CATUPIRY COM FRANGO

Mussarela, molho de tomate, filé de frango desfiado, catupiry, milho verde e orégano.

IBIÁ

Mussarela, molho de tomate, calabresa, presunto, frango, tomate, milho verde, bacon e orégano.

MARGHERITA

Mussarela, molho de tomate, manjeriçã e tomate.

MINEIRA

Mussarela, molho de tomate, frango, bacon, milho verde e orégano.

PALMITO ESPECIAL

Mussarela, molho de tomate, calabresa, presunto, palmito e orégano.

PIZZAIOLO

Mussarela, molho de tomate, filé de frango desfiado e orégano.

PORTUGUESA

Mussarela, molho de tomate, presunto, ovos, rodela de tomate, cebola e orégano.

QUATRO QUEIJOS

Mussarela, molho de tomate, provolone, parmesão, catupiry e orégano.

VEGETARIANA

Mussarela, molho de tomate, palmito, tomate, milho verde, cebola e orégano.

DO CHEFE

Mussarela, molho de tomate, presunto, bacon, milho, palmito, filé de frango desfiado, cebola e orégano.