

**INSTITUTO FEDERAL**  
**SÃO PAULO**  
Campus Presidente Epitácio

ANDREZA CAROL DUARTE CANO  
JANAINA CRISTINA DA SILVA  
JEAN CARLOS MARTINS DE MORAES



---

PRESIDENTE EPITÁCIO/SP

2018

ANDREZA CAROL DUARTE CANO  
JANAINA CRISTINA DA SILVA  
JEAN CARLOS MARTINS DE MORAES



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenaria do Curso Técnico em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Bruno Teremussi Neto.

---

PRESIDENTE EPITÁCIO/SP

2018

ANDREZA CAROL DUARTE CANO  
JANAINA CRISTINA DA SILVA  
JEAN CARLOS MARTINS DE MORAES

## **PIZZARIA ESTÂNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenaria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Bruno Teremussi Neto.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

PRESIDENTE EPITÁCIO/SP

2018

Dedicamos este trabalho a Deus, por ter nos dado forças e coragem para chegar até aqui, sempre nos iluminando e nos protegendo em todos os momentos. E aos nossos professores que nos auxiliaram e contribuíram para o conhecimento que levaremos para nossa vida profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, autor e consumidor da nossa fé, que ao longo dessa caminhada sempre se fez presente, nos sustentando e nos dando forças para superar todos os obstáculos, e não somente nestes anos de estudo, mas no decorrer de toda nossa trajetória.

A nossa família, pelo amor, estímulo e apoio incondicional em todos os momentos.

Aos professores, pelas orientações, empenho, dedicação e por todos seus valiosos ensinamentos que foram fundamentais na nossa formação.

Agradecemos aos nossos amigos e colegas, pelo encorajamento e apoio constantes. E a todos que direta e indiretamente contribuíram para a elaboração deste trabalho.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos cria-lo”  
(Paul Pilzer)

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 – PIZZA (BASE)</b> .....	51
<b>FIGURA 2 – BEBIDAS</b> .....	51
<b>FIGURA 3 - CARDÁPIO (CAPA DO CARDÁPIO)</b> .....	53
<b>FIGURA 4 – CARDÁPIO (MONTE SUA PIZZA)</b> .....	54
<b>FIGURA 5 – CARDÁPIO (DRINKS)</b> .....	55
<b>FIGURA 6 – CARDÁPIO (BEBIDAS)</b> .....	56
<b>FIGURA 7 – LAYOUT DO EMPREENDIMENTO</b> .....	62
<b>FIGURA 8 – FACHADA</b> .....	63
<b>FIGURA 9 – COZINHA</b> .....	63
<b>FIGURA 10 – COZINHA 2</b> .....	64
<b>FIGURA 11 – RECEPÇÃO/CAIXA</b> .....	64
<b>FIGURA 12 - BAR</b> .....	65
<b>FIGURA 13 – ÁREA INFANTIL</b> .....	65
<b>FIGURA 14 – PALCO</b> .....	66
<b>FIGURA 15 – ÁREA DE ESCOLHA DOS INGREDIENTES</b> .....	66
<b>FIGURA 16 – ÁREA DAS MESAS</b> .....	67
<b>FIGURA 17 – ÁREA VERDE/ESPERA</b> .....	67
<b>FIGURA 18 – FLUXO DE PROCESSOS ORGANIZACIONAIS</b> .....	69
<b>FIGURA 19- QUESTIONÁRIO (PESQUISA DE MERCADO)</b> .....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1 - QUAL SEU GÊNERO?</b> .....	21
<b>GRÁFICO 2 - QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?</b> .....	21
<b>GRÁFICO 3 - QUAL SUA RENDA MENSAL?</b> .....	22
<b>GRÁFICO 4 - VOCÊ COSTUMA SE ALIMENTAR FORA DE CASA NO HORÁRIO DO JANTAR?</b> .....	22
<b>GRÁFICO 5 – COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ SE ALIMENTA FORA DE CASA CONSIDERANDO O HORÁRIO DE JANTAR?</b> .....	23
<b>GRÁFICO 6 – O QUE VOCÊ COSTUMA COMER FORA DE CASA?</b> .....	24
<b>GRÁFICO 7 – ONDE VOCÊ COSTUMA COMER FORA DE CASA?</b> .....	24
<b>GRÁFICO 8 – VOCÊ COSTUMA FREQUENTAR RODIZIO DE PIZZA?</b> .....	25
<b>GRÁFICO 9 – VOCÊ COSTUMA UTILIZAR O SERVIÇO DE DELIVERY?</b> .....	26
<b>GRÁFICO 10 – QUAL O TEMPO VOCÊ ACHA IDEAL PARA A ENTREGA DE UMA PIZZA?</b> 26	
<b>GRÁFICO 11 – QUAL FORMA DE PAGAMENTO VOCÊ COSTUMA UTILIZAR PARA PAGAR SUA CONTA EM UMA PIZZARIA?</b> .....	27
<b>GRÁFICO 12 - VOCÊ FREQUENTARIA UMA PIZZARIA ONDE VOCÊ MESMO PODERIA ESCOLHER OS INGREDIENTES DE SUA PIZZA?</b> .....	28
<b>GRÁFICO 13 – QUAL O TAMANHO DE PIZZA VOCÊ MAIS CONSOME?</b> .....	28
<b>GRÁFICO 14 - QUAL VALOR VOCÊ ESPERA PAGAR POR UMA PIZZA?</b> .....	29
<b>GRÁFICO 15 - QUAL SABOR DE PIZZA VOCÊ MAIS GOSTA?</b> .....	29
<b>GRÁFICO 16 – O QUE VOCÊ GOSTARIA DE BEBER ENQUANTO CONSOME UMA PIZZA?</b> .....	30
<b>GRÁFICO 17 – QUE TIPO DE MÚSICA VOCÊ GOSTARIA DE OUVIR EM UMA PIZZARIA?</b> 31	
<b>GRÁFICO 18 – O QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE EM UMA PIZZARIA?</b> .....	31
<b>GRÁFICO 19 – QUAL PROBLEMA VOCÊ ENCONTROU AO FREQUENTAR ESTE TIPO DE ESTABELECIMENTO?</b> .....	32
<b>GRÁFICO 20 - EM QUAL MEIO DE COMUNICAÇÃO VOCÊ COSTUMA SE INFORMAR SOBRE ESSE TIPO DE ESTABELECIMENTO?</b> .....	33
<b>GRÁFICO 21- A IDA AO ESTABELECIMENTO SERIA ACOMPANHADO POR:</b> .....	33
<b>GRÁFICO 22 - EM SUA OPINIÃO, QUAL SERIA A MELHOR LOCALIZAÇÃO NA CIDADE DE PRESIDENTE EPITÁCIO PARA UMA PIZZARIA?</b> .....	34



## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> – ESTUDO DOS FORNECEDORES PARA ALIMENTOS.....	37
<b>QUADRO 2</b> –ESTUDO DOS FORNECEDORES DE BEBIDAS.....	38
<b>QUADRO 3</b> – ESTUDO DOS FORNECEDORES DE UTENSÍLIOS PARA COZINHA .....	39
<b>QUADRO 4</b> –ESTUDO DOS FORNECEDORES DE ELETRÔNICOS. ....	39
<b>QUADRO 5</b> – ESTUDO DOS FORNECEDORES DE MÓVEIS .....	40
<b>QUADRO 6</b> – FORNECEDOR 1 ALIMENTOS.....	41
<b>QUADRO 7</b> - FORNECEDOR 2 ALIMENTOS.....	41
<b>QUADRO 8</b> – FORNECEDOR 3 ALIMENTOS.....	43
<b>QUADRO 9</b> – FORNECEDOR 4 ALIMENTO .....	43
<b>QUADRO 10</b> – FORNECEDOR 5 BEBIDAS .....	44
<b>QUADRO 11</b> – FORNECEDOR 6 BEBIDAS .....	45
<b>QUADRO 12</b> - FORNECEDOR 7 BEBIDAS .....	47
<b>QUADRO 13</b> – FORNECEDOR 8 BEBIDAS .....	47
<b>QUADRO 14</b> – UTENSÍLIOS DE COZINHA.....	47
<b>QUADRO 15</b> – FORNECEDOR 10 ELETRÔNICOS.....	48
<b>QUADRO 16</b> – FORNECEDOR 11 MÓVEIS.....	49
<b>QUADRO 17</b> – NECESSIDADE DE PESSOAL .....	70
<b>QUADRO 18</b> - MAQUINAS E EQUIPAMENTOS .....	71
<b>QUADRO 19</b> – MÓVEIS E UTENSÍLIOS .....	72
<b>QUADRO 20</b> – ESTIMATIVO DE ESTOQUE INICIAL.....	74
<b>QUADRO 21</b> - CAIXA MÍNIMO .....	78
<b>QUADRO 22</b> – CONTAS A PAGAR.....	78
<b>QUADRO 23</b> – NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUES .....	79
<b>QUADRO 24</b> - CÁLCULO DA NECESSIDADE LIQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS:.....	79
<b>QUADRO 25</b> – CAIXA MÍNIMO .....	79
<b>QUADRO 26</b> – CAPITAL DE GIRO.....	80
<b>QUADRO 27</b> – INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS .....	80
<b>QUADRO 28</b> – INVESTIMENTO TOTAL.....	81
<b>QUADRO 29</b> – ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL.....	81
<b>QUADRO 30</b> – IMPOSTOS (CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO).....	83
<b>QUADRO 31</b> – APURAÇÃO DE CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA.....	84
<b>QUADRO 32</b> – ESTIMATIVA DE CUSTO DE MÃO DE OBRA .....	85
<b>QUADRO 33</b> – ESTIMATIVA DE CUSTOS DE DEPRECIAÇÃO.....	86
<b>QUADRO 34</b> – ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS .....	87
<b>QUADRO 35</b> – DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS .....	87

<b>QUADRO 36 – PONTO DE EQUILÍBRIO</b> .....	88
<b>QUADRO 37- LUCRATIVIDADE</b> .....	88
<b>QUADRO 38 - RENTABILIDADE</b> .....	89
<b>QUADRO 39 – PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO</b> .....	89
<b>QUADRO 40 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO</b> .....	90
<b>QUADRO 41 – PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO FUTURO</b> .....	91
<b>QUADRO 42 – MATRIZ S.W.O.T (F.O.F.A)</b> .....	92

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>14</b>
1.1	Introdução .....	14
1.2	Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições 16	
1.3	Dados do Empreendimento.....	18
1.4	Missão da Empresa.....	18
1.5	Visão da Empresa .....	18
1.6	Valores da Empresa .....	18
1.7	Setor de Atividades .....	19
1.8	Forma Jurídica .....	19
1.9	Enquadramento Tributário.....	19
1.10	Capital Social .....	19
1.11	Fonte de Recursos.....	19
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>20</b>
2.1	Estudo dos Clientes.....	20
2.2	Estudo dos Concorrentes .....	34
2.3	Estudo dos fornecedores.....	36
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>50</b>
3.1	Descrição dos produtos oferecidos .....	50
3.2	Preços .....	52
3.3	Estratégias Promocionais.....	57
3.4	Estrutura de comercialização .....	59
3.5	Localização Do Negócio.....	60
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>62</b>

4.1	Layout ou arranjo físico .....	62
4.2	Capacidade produtiva e de atendimento .....	68
4.3	Processos Operacionais.....	68
4.4	Necessidade de Pessoal.....	69
<b>5</b>	<b>PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>71</b>
5.1	Estimativas dos investimentos fixos .....	71
5.2	Capital de giro .....	74
5.3	Investimentos pré-operacionais.....	80
5.4	Investimento Total .....	81
5.5	Estimativa de faturamento mensal da empresa .....	81
5.6	Estimativa de custo de matéria prima, materiais diretos e terceirizações ( Este espaço deve ser preenchido somente pelo seguimento industrial) 83	
5.7	Estimativa de custo de comercialização.....	83
5.8	Apuração de custos de mercadorias vendidas.....	84
5.9	Estimativa de custo de mão obra .....	85
5.10	Estimativa de custo de depreciação.....	86
5.11	Estimativa de custos fixos operacionais mensais .....	87
5.12	Demonstrativo de resultados.....	87
5.13	INDICADORES DE VIABILIDADE .....	88
5.13.1	Ponto de equilíbrio.....	88
5.13.2	Lucratividade .....	88
5.13.3	Rentabilidade .....	89
5.13.4	Prazo de retorno do investimento .....	89
<b>6</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO .....</b>	<b>90</b>
6.1	Valor presente liquido.....	90
<b>7</b>	<b>AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....</b>	<b>92</b>
7.1	Matrix swot (F.O.F.A) .....	92

<b>8</b>	<b>AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>94</b>
----------	--	-----------

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Apresentaremos a seguir dados alusivos ao projeto, de maneira que se faça uma apreciação do setor do empreendimento em âmbito nacional e regional.

### 1.1 INTRODUÇÃO

O aparecimento de novos padrões de consumo de alimentos alterou e estimulou progressivamente o mercado de alimentação. De acordo com estudo realizado pelo IBGE, a população brasileira consome em média 25% da sua renda com alimentação fora de casa. (Revista Exame, 2017)

Alimentar-se fora do lar é um fenômeno relevante na sociedade contemporânea, assim como pedir alimentação e recebê-la na comodidade e no conforto de seu lar, sem a necessidade de locomoção e com absoluta praticidade.

Em decorrência, de rotinas de trabalho cansativas e das agitações diárias, as pessoas começaram a frequentar cada vez mais estabelecimentos comerciais para alimenta-se, juntamente com a família e amigos, aproveitando esse momento também para o lazer e a distração. O setor de Food Service no país tem crescido bastante nos últimos anos, conforme demonstra pesquisa feita pelo Instituto de Food Service Brasil (IFB), segundo a qual, no ano de 2012, cerca de 37% da população brasileira, nos grandes centros, fizeram suas refeições fora de casa ou compraram alimentos prontos e levaram para suas residências.

Segundo dados apresentados na última pesquisa de orçamento familiar (POF), feita em 2009, mais de 1/3 das refeições nos grandes centros são consumidas fora do lar. A falta de tempo para preparação da comida em casa e a busca por maior conveniência foram fatores que incentivaram o crescimento da alimentação fora do lar.

Na distribuição por estado, os restaurantes comerciais estão distribuídos da seguinte forma: Região Norte 1,96%, Região Nordeste 9,80%, Região Sudeste 70,8%, Região Sul 25,71%, Região Centro Oeste 5,9%, de um total de 336.492 estabelecimentos.

Segundo o IFB, o mercado de Food Service movimenta em torno de R\$ 242,8 bilhões ao ano. O setor representou em 2013, 2,4% do PIB brasileiro e correspondeu a 31% dos gastos dos brasileiros com alimentos.

Os números apresentados pelo Anuário Brasileiro da Alimentação fora do lar, edição de 2013, apresenta números animadores para o setor. Em 2012, o consumo interno apenas de alimentos processados foi de R\$ 329,2 bilhões, representando para o setor o faturamento de R\$ 100,5 bilhões, ou seja, um terço do total.

O especialista na área, Antonio Carlos de Faria, afirma que o consumidor no Brasil, que em 2013 gastou na alimentação fora do lar algo em torno de 31% de sua despesa de alimentação, passará para prováveis 37% em 2014 e as projeções para 2020 sinalizam que irá gastar pelo menos 45%.

Hoje há uma tendência chamada de terceirização dos serviços familiares, que consiste no surgimento de serviços como a venda de comida congelada, entrega de pizzas, lavanderias de auto-serviço e tantos outros. Nesse sentido, a refeição fora de casa deixou de ser apenas uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade.

Considerando essa tendência, as pizzarias ganham ainda mais espaço. A pizza chegou ao Brasil trazido pelos imigrantes italianos. No início era comum encontrá-las somente nos redutos e colônias italianas. Hoje as pizzarias estão espalhadas por todo país e em diversos formatos. Existe desde a pizzaria da esquina que vende fatias até a pizzaria sofisticada, em região nobre, que oferece uma diversidade maior de massas com ingredientes nobres.

A pizza é um dos pratos mais requisitados do mundo. Sua origem diversamente do que as pessoas imaginam, não foi idealizada pelos italianos, mas originou-se há seis mil anos atrás pelos egípcios.

“No Brasil, existem 36 mil pizzarias em funcionamento – sendo 11 mil no estado de São Paulo. É um setor que gera 360 mil postos de trabalho, com faturamento em torno de 22 bilhões de reais por ano” (Jornal do Brasil, 2016).

Conforme levantamento efetivado pela Associação Pizzarias Unidas do Estado de São Paulo, cotidianamente são consumidas um milhão de pizzas no país, estando 572 mil somente em São Paulo, sendo considerada a segunda cidade que apresenta maior consumo de pizza do mundo (Jornal do Brasil, 2016).

Na cidade de Presidente Epitácio, interior paulista, que tem cerca de 43 mil habitantes (IBGE, 2017), existem diversas pizzarias tradicionais, contudo há carência de um estabelecimento que ofereça um cardápio diferenciado, onde o próprio cliente possa escolher o que deseja em sua pizza, como o tipo de massa, tamanho e os recheios que irá saborear.

Considerando a carência de pizzarias diferenciadas, este negócio pretende proporcionar uma pizzaria no qual o cliente possa personalizar sua pizza com o auxílio de um ajudante de pizzaiolo que irá montar a pizza com os ingredientes escolhidos pelo cliente. A princípio, o empreendimento será de porte pequeno, composto de um ambiente descontraído, que possa oferecer pizzas feitas em um forno a lenha ao gosto do cliente, de modo que, se sinta satisfeito e que conquiste novos apreciadores desse tipo de alimento.

O intuito desse estabelecimento é de proporcionar uma pizza de qualidade aos habitantes da cidade de Presidente Epitácio, bem como para os turistas que visitam a cidade, uma vez que Presidente Epitácio é uma estância turística, oferecendo uma nova alternativa de pizza personalizada pelo cliente.

O empreendimento sugerido nesse Plano propõe um investimento de R\$ 70.706,16, com um faturamento médio de R\$ 83.768,20 ao mês, lucratividade de 27,34% ao ano, tendo um prazo de retorno do investimento em menos de um ano.

## 1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

O empreendedor envolvido com atividades relacionadas a qualquer negócio precisa adequar-se a um perfil que o mantenha na vanguarda do setor. É aconselhável uma autoanálise para verificar qual a situação do futuro empreendedor frente a esse conjunto de características e identificar oportunidades de desenvolvimento. De acordo com McClelland (1972), citado por Schmidt e Dreher (2006) existem características comportamentais que são comuns aos empreendedores. Essas características são denominadas Características Comportamentais Empreendedoras – CCEs das quais destacam-se:

- Busca constantemente oportunidades;
- Procura manter-se informado;
- Toma iniciativas;
- Possui disposição para correr riscos calculados;
- Exige qualidade e eficiência;
- Compromete-se com o que faz;
- É persistente;
- Estabelece metas;
- Planeja e monitora as tarefas;



- Busca feedback;
- É confiante e independente;
- Procura estabelecer redes de contatos e relações comerciais;
- É negociador;

Ainda existem outras características desejáveis ao empresário desse ramo.

Algumas atitudes de destaque são:

- Pesquisar e observar permanentemente o mercado em que está instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio.
- Acompanhar o desempenho dos concorrentes.
- Saber administrar todas as áreas internas da empresa.
- Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos.
- Planejar e acompanhar o desempenho da empresa.
- Manter o foco definido para a atividade empresarial.
- Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças.
- Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las.
- Ter habilidade para liderar a equipe de profissionais da loja.

Um empreendedor “saberá aprender o que for necessário para a criação, o desenvolvimento e a realização de sua visão”. (DOLABELA, 1999 p. 70). Considerando esta afirmativa, percebe-se que, em qualquer área que se deseje atuar, é preciso estar disposto a aprender.

Para ter sucesso em uma Pizzaria é necessário que o empreendedor se concentre no desenvolvimento das características empreendedoras citadas.

*Sócio 01*

#### **Dados Pessoais**

Nome: Andreza Carol Duarte Cano

Endereço: Rua Guanabara, nº 10-35.

Cidade/Estado: Presidente Epitácio – São Paulo

Telefone 01: (18) 99153-6128

Telefone 02: (18) 3281-7283

Casada, 25 anos, natural de Presidente Epitácio-SP.

#### **Experiências Profissionais**

Sua atual profissão é Assistente Administrativo na empresa Sociedade Assistencial Vida de Presidente Epitácio-SP

#### **Formação Acadêmica**

Ensino Superior em Direito na Instituição Uniesp de ano de 2015 e estudante do Curso de Administração de Instituto Federal de Presidente Epitácio-SP.

#### **Atribuição do Sócio 01**

Ficará responsável pela gerencia dentro da empresa e caixa/recepcionista.

*Sócio 02***Dados Pessoais**

Nome: Janaina Cristina da Silva

Endereço: Rua Rio Branco, nº 18-36

Cidade/Estado: Presidente Epitácio – São Paulo

Telefone 01: (18) 98140-1110

Solteira, 25 anos, natural de Presidente Epitácio-SP

**Experiências Profissionais**

Sua atual profissão é Auxiliar Administrativa na empresa Omote e Cia Ltda.

**Formação Acadêmica**

Formado com 2º Grau completo na instituição E.E. 18 de Junho no ano de 2010 e estudante do curso de Administração no IFSP Câmpus Presidente Epitácio.

**Atribuição do Sócio 02**

Ficará responsável pelo bar e distribuição das bebidas.

## 1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

<b>Nome Fantasia</b>	Pizzaria Estância
<b>Razão Social</b>	Pizzaria Estância Ltda.
<b>CNPJ</b>	17.665.689/0001-24

## 1.4 MISSÃO DA EMPRESA

Produzir pizza personalizada á gosto do cliente, visando sempre a qualidade e oferecer um bom atendimento procurando alcançar sempre a satisfação dos nossos clientes, colaboradores e fornecedores.

## 1.5 VISÃO DA EMPRESA

Ser reconhecido como referência em qualidade e credibilidade na preparação de pizza na região oeste paulista.

## 1.6 VALORES DA EMPRESA

**Satisfação do cliente:** Realizar um melhor trabalho de atendimento e superar as expectativas do cliente.

**Honestidade e integridade:** Desenvolver ações e atitudes que reflitam a dignidade e respeito com nossos clientes, colaboradores e fornecedores, pautando sempre pela verdade.

Comprometimento – Atuar de modo consciente em que a participação de cada um é essencial para o sucesso do negócio, honrando os prazos e compromissos assumidos.

Qualidade do serviço prestado - Fazer a junção de todos os valores e resultar na satisfação de nossos clientes, valorizando sempre a excelência e qualidade de nossas pizzas.

#### 1.7 SETOR DE ATIVIDADES

Comércio varejista de produtos de restaurantes e similares

#### 1.8 FORMA JURÍDICA

Sociedade Limitada

#### 1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Empresa de Pequeno Porte Optante pelo Simples Nacional

#### 1.10 CAPITAL SOCIAL

	<b>Nome do Sócio</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>% de Participação</b>
<b>Sócio 1</b>	Andreza Carol Duarte Cano	R\$ 50.000,00	50%
<b>Sócio 2</b>	Janaina Cristina	R\$ 50.000,00	50%
<b>Total</b>		R\$ 100.000,00	100%

#### 1.11 FONTE DE RECURSOS

- ✓ Sócio 01: Venda de um terreno localizado na Rua Rio de Janeiro, nº 37-72, Bairro Jardim Real II, com 270m<sup>2</sup>, no valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).
- ✓ Sócio 02: Venda de um terreno localizado na Rua Guanabara, nº 39-41, Bairro Jardim Real II, com 390m<sup>2</sup>, no valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

Neste capítulo, serão expostos os resultados da pesquisa de mercado, clientes, concorrentes e fornecedores, de modo que se possa verificar o seguimento do projeto colaborando para a implantação do negócio proposto.

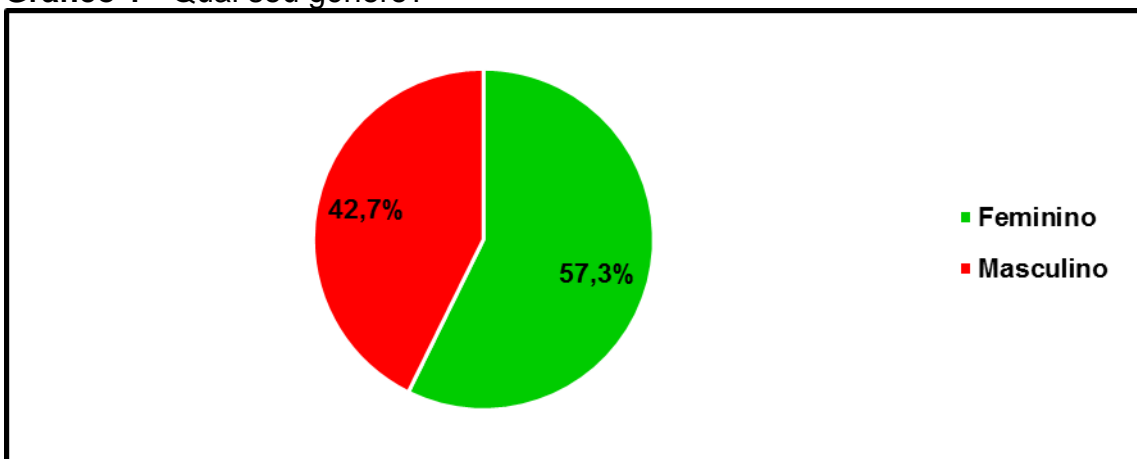
### 2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

A análise de mercado é de suma importância para a iniciação de um novo empreendimento, para tanto é necessário que se conheça o perfil do cliente e assim, identificar as necessidades de cada consumidor para que se possa satisfazê-los. As informações obtidas são de grande utilidade para conseguir um melhor conhecimento sobre o mercado identificando seus pontos fracos para que estes possam ser melhorados.

Com o intuito de adquirir essas informações foi realizada uma pesquisa de campo, com questionário composto por 22 (vinte e dois) questões de múltipla escolha, aplicado em 221 (duzentos e vinte e um) pessoas.

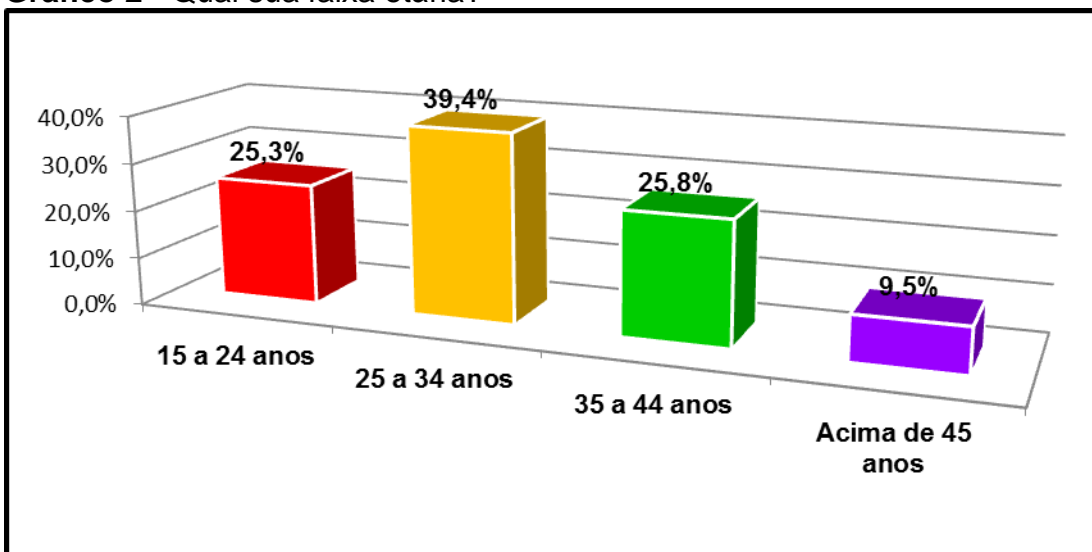
As 3 (Três) primeiras questões, tiveram por objetivo individualizar os entrevistados, relatando o gênero, a faixa etária e a remuneração de cada um deles. As demais perguntas contidas no questionário tiveram a finalidade de fornecer informações necessárias para conhecer o perfil dos consumidores, suas preferências, bem como identificar os possíveis clientes da Pizzaria Estância.

Destarte, após a análise mercadológica e tabulação dos dados obtidos, resultou-se a apresentação de gráficos e análises, as quais serão apresentados na sequência.

**Gráfico 1 - Qual seu gênero?**

**Fonte:** Os próprios autores.

Ao analisar o gráfico 1 observa-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino, correspondendo o valor percentual de 57,3%, sendo 42,7% do sexo masculino. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, portanto a repartição de gênero exibida no gráfico 1 constitui mera causalidade.

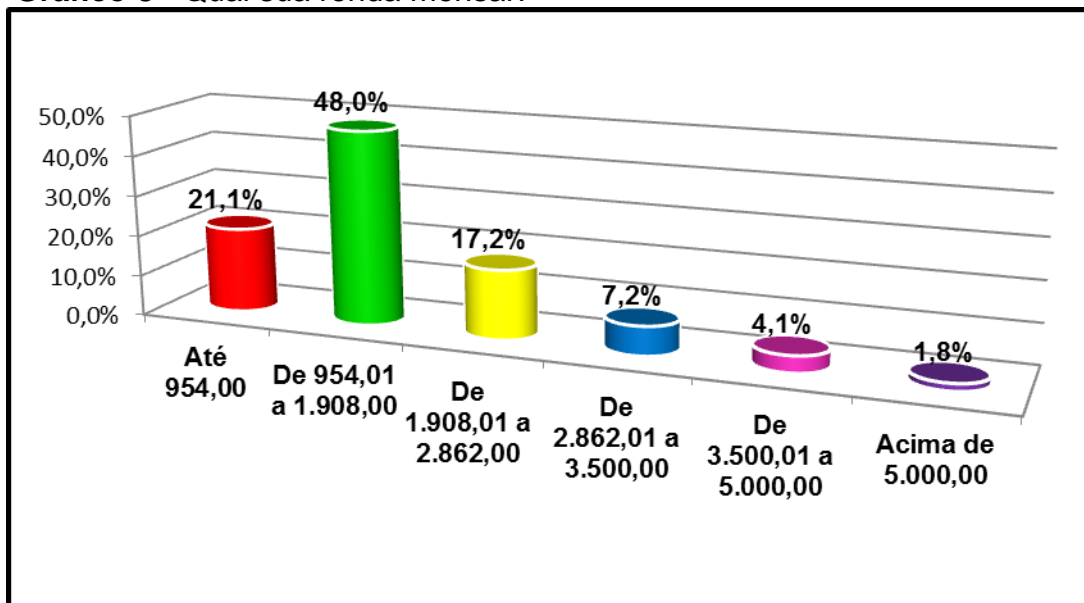
**Gráfico 2 - Qual sua faixa etária?**

**Fonte:** Os próprios autores.

Como se pode observar, no gráfico 2, a faixa etária entre 25 a 34 anos representa a faixa de maior representatividade na pesquisa, representando 39,4% dos entrevistados. Logo após, está a faixa entre 35 a 44 anos, representando 25,8% dos respondentes, estando repartida de modo bem equilibrado com a faixa entre 15 e 24 anos, representando 25,3% dos entrevistados. A faixa etária acima de 45 anos representou uma porcentagem menor na pesquisa, com 9,5% dos entrevistados.

Vale ressaltar, conforme se pode analisar, a diferença não tão significativa, o que assegura a participação de pessoas de diversas faixas etárias, garantindo que a pesquisa obtivesse melhor êxito, uma vez que foi possível identificar o perfil das pessoas de diferentes idades, com pensamentos e costumes distintos.

**Gráfico 3** - Qual sua renda mensal?

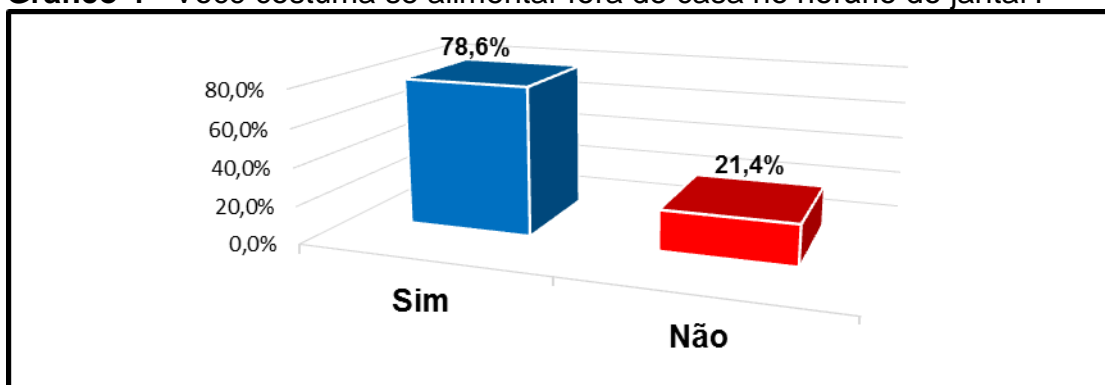


**Fonte:** Os próprios autores.

Apresenta-se, no gráfico 3, a análise da remuneração mensal dos entrevistados, onde em sua maioria declarou auferir uma renda de R\$ 954,01 a 1.908,00 (48%), logo após, com 21,1% estão aqueles que recebem até R\$ 954,00.

Os dados apresentados repercutem no modo que será disponibilizado os valores das pizzas, devendo ter valores acessíveis e adequados a todos estes públicos, para que eles frequentem o estabelecimento sem comprometer sua renda e que para conseqüentemente contribuíssem para a geração de lucro da pizzaria.

**Gráfico 4** - Você costuma se alimentar fora de casa no horário do jantar?

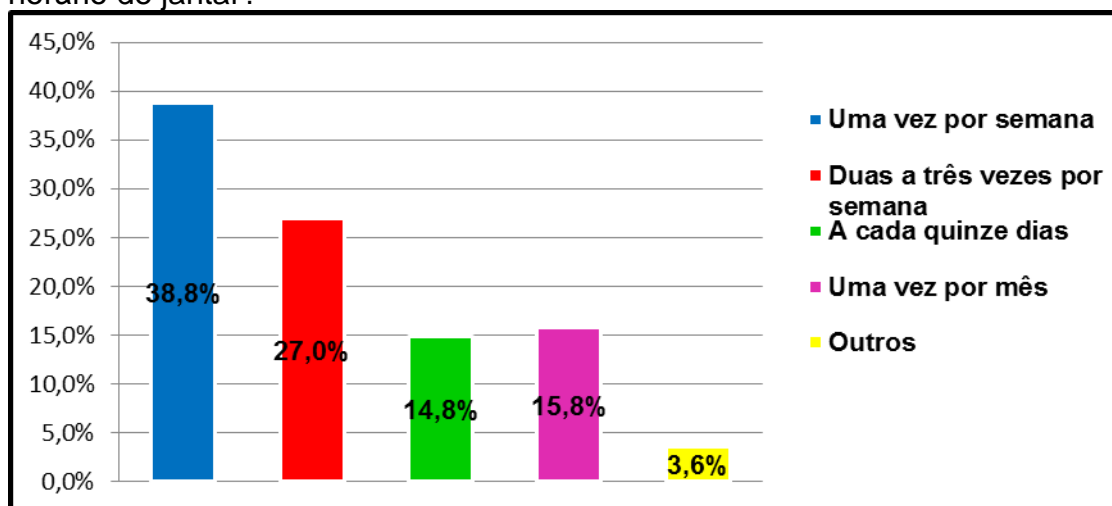


**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 4 revela que 78,6% dos entrevistados tem o costume de se alimentar fora de casa no horário do jantar, sendo que apenas 21,4% responderam que não se alimentam fora de casa.

Essas informações demonstram como já mencionadas, que atualmente as pessoas estão buscando novas opções de alimentação no horário de jantar, isto não somente pela correria do dia-a-dia, mas também pela busca por comodidade e praticidade. Desta forma, este fato favorece a abertura de uma pizzaria diferenciada na cidade de Presidente Epitácio, tanto pelo aumento do consumo alimentício fora do lar, como ainda, por proporcionar a coletividade epitaciana algo inovador e diferenciado.

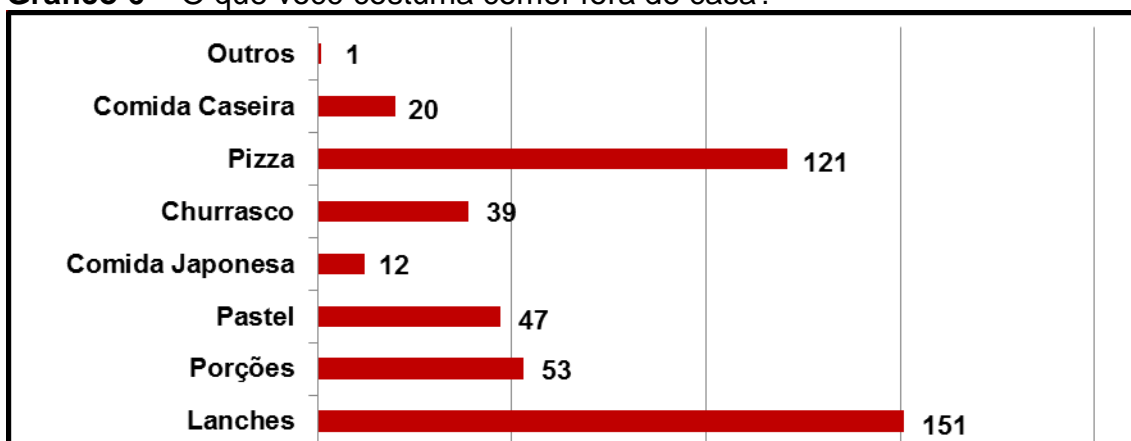
**Gráfico 5** – Com qual frequência você se alimenta fora de casa considerando o horário de jantar?



**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 5 mostra a frequência na qual os entrevistados se alimentam fora de casa no horário de jantar, onde 38,8% declarou que se alimenta fora do lar uma vez por semana, 27% se alimenta duas a três vezes por semana, 15,8% se alimenta uma vez por mês e 14,8% a cada quinze dias.

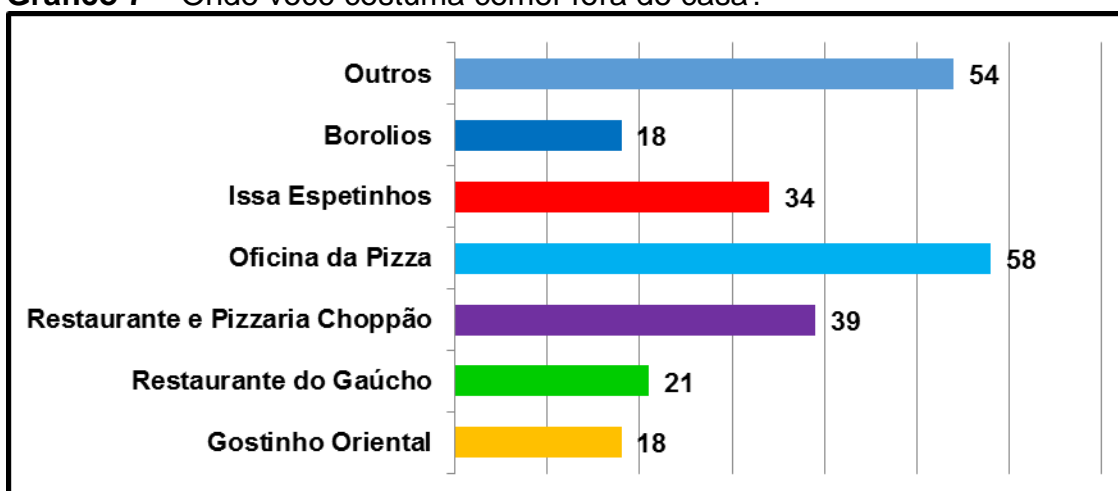
Através dos dados apurados é possível concluir que a Pizzaria Estância terá grande fluxo de pessoas em dias alternados, principalmente em finais de semana e feriados, conforme comentários de parte dos entrevistados. Assim, é plausível afirmar que a Pizzaria contará com um repouso semanal, tanto para contribuir com a diminuição de custo, como para descanso dos funcionários.

**Gráfico 6** – O que você costuma comer fora de casa?

**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 6 mostra a preferência de alimentação dos entrevistados na cidade de Presidente Epitácio representando a quantidade de vezes em que os candidatos optaram por cada tipo de alimentação. Considerando que a pergunta tinha a opção de assinalar mais de uma alternativa, observa-se que o candidato poderia escolher as opções que mais costuma consumir. A maior parte dos respondentes optou por lanches (151 vezes), seguida da pizza com 121 vezes e porções 53 vezes.

A causa de um percentual maior no consumo de lanches entre os entrevistados é decorrente da variedade de opções nesse seguimento, na cidade atualmente existem diversos tipos de lanches, por exemplo, carrinhos de *hot-dog*, lanches com hambúrgueres artesanais e lanches na chapa. Concluindo assim, que um estabelecimento na qual ofereça pizzas diferenciadas, irá beneficiar não apenas as 121 pessoas que selecionaram a pizza, mas também todos que busquem algo diferenciado.

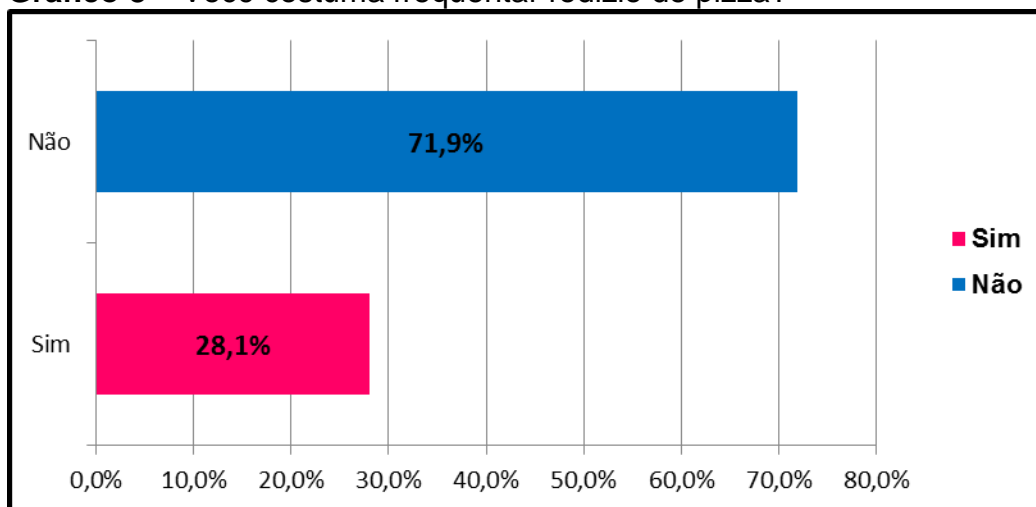
**Gráfico 7** – Onde você costuma comer fora de casa?

**Fontes:** Os próprios autores.



O gráfico 7 apresenta os locais que os entrevistados costumam escolher para se alimentar, onde, 31,9% dos respondentes optaram pela Oficina da Pizza, 21,4% pelo Restaurante e Pizzaria Choppão e 18,7% escolheram a Issa Espetinhos. Esses dados permitem observar que as maiorias das pessoas optaram por estabelecimentos que oferecem pizza em seus cardápios e contribui ainda, como fonte de qualificação de abrangência do público alvo.

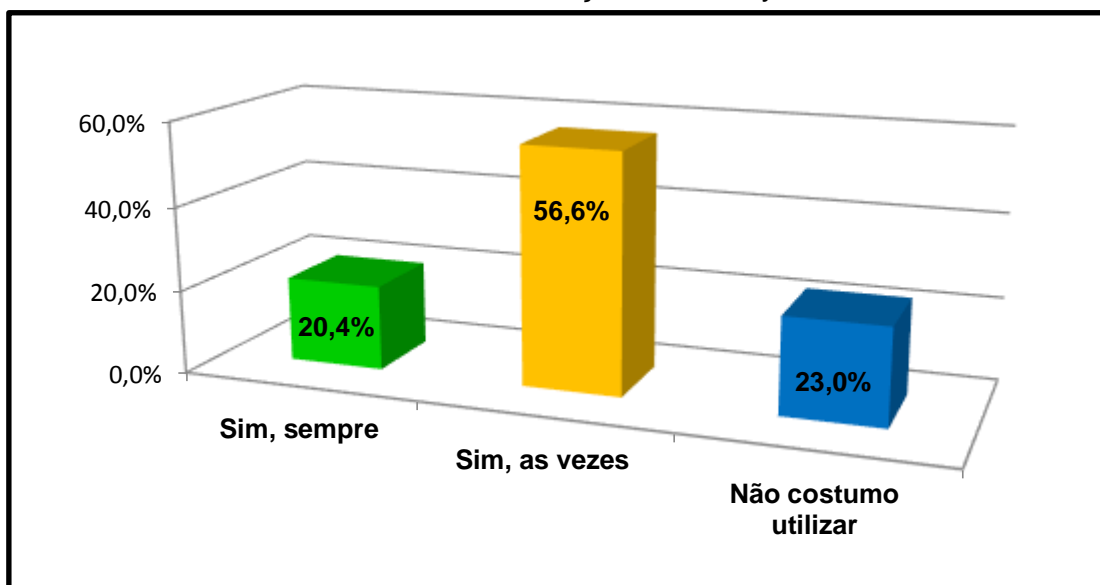
**Gráfico 8 – Você costuma frequentar rodizio de pizza?**



**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 8 analisa a preferência dos entrevistados em frequentar rodízios de pizza, onde a grande maioria com 71%, afirmam não frequentar e 28,1% frequentam.

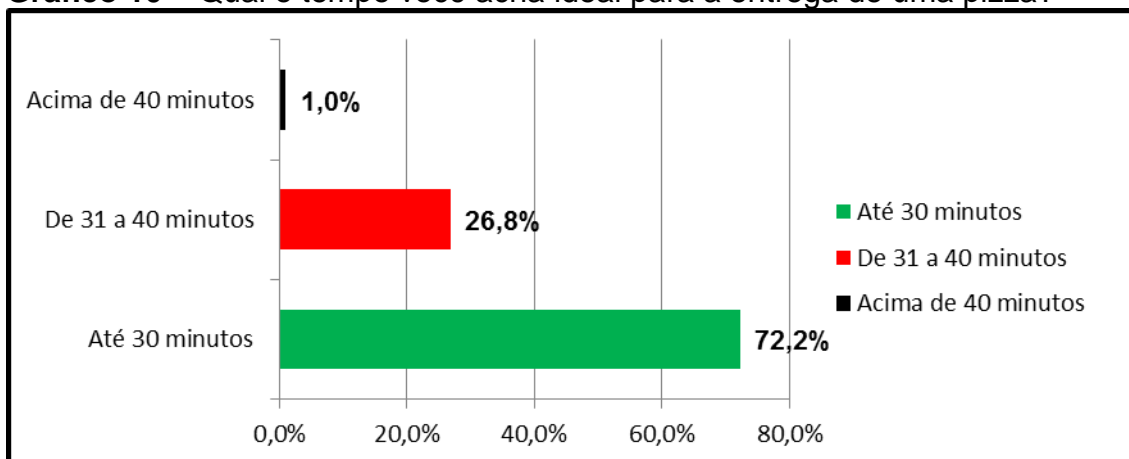
Dessa forma, a Pizzaria Estância não terá este tipo de serviço, devido a sua baixa demanda e também pelo fato de oferecer pizzas diferenciadas ao gosto do cliente, onde o mesmo escolherá os ingredientes de sua pizza.

**Gráfico 9** – Você costuma utilizar o serviço de delivery?

**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 9 aponta que 76% dos entrevistados costumam utilizar os serviços de delivery sempre ou as vezes e 23% afirmam não usar este tipo de serviço.

Como pode ser observado, este tipo de serviço é de grande importância para a Pizzaria Estância, uma vez que este tipo de serviço está ganhando preferência entre os consumidores, pela comodidade e facilidade do serviço, bem como, pode ser uma opção de vantagem estratégica para o negócio frente a concorrência.

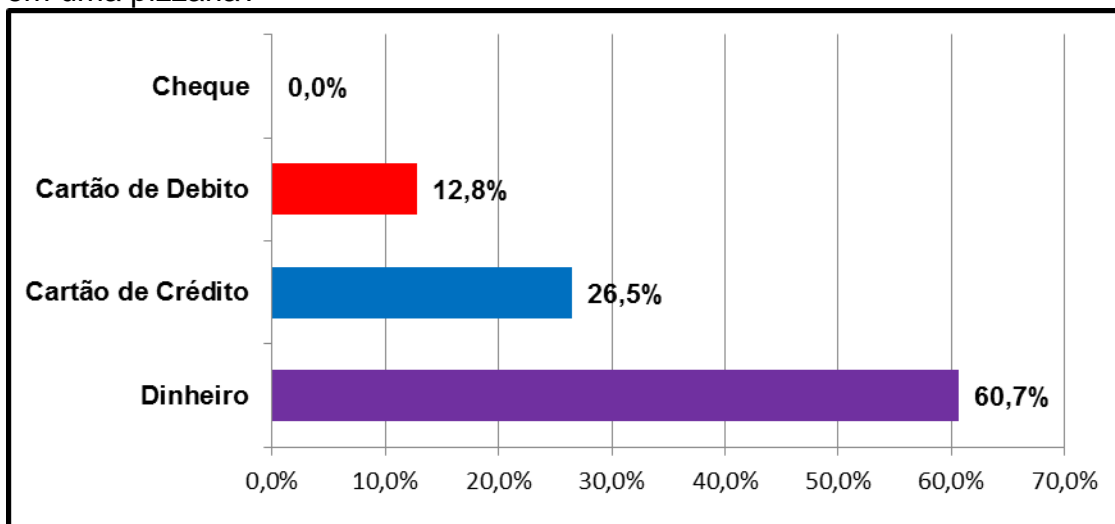
**Gráfico 10** – Qual o tempo você acha ideal para a entrega de uma pizza?

**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 10 apresenta o tempo que os entrevistados acham ideal para entrega de uma pizza, 72,2% selecionaram a opção de até 30 minutos e 26,8% acreditam que seja entre 31 a 40 minutos. Deste modo, a Pizzaria Estância irá

trabalhar com o menor tempo possível, pois este fator é essencial para conquistar e reter novos cliente, zelando sempre pela qualidade do produto.

**Gráfico 11** – Qual forma de pagamento você costuma utilizar para pagar sua conta em uma pizzaria?

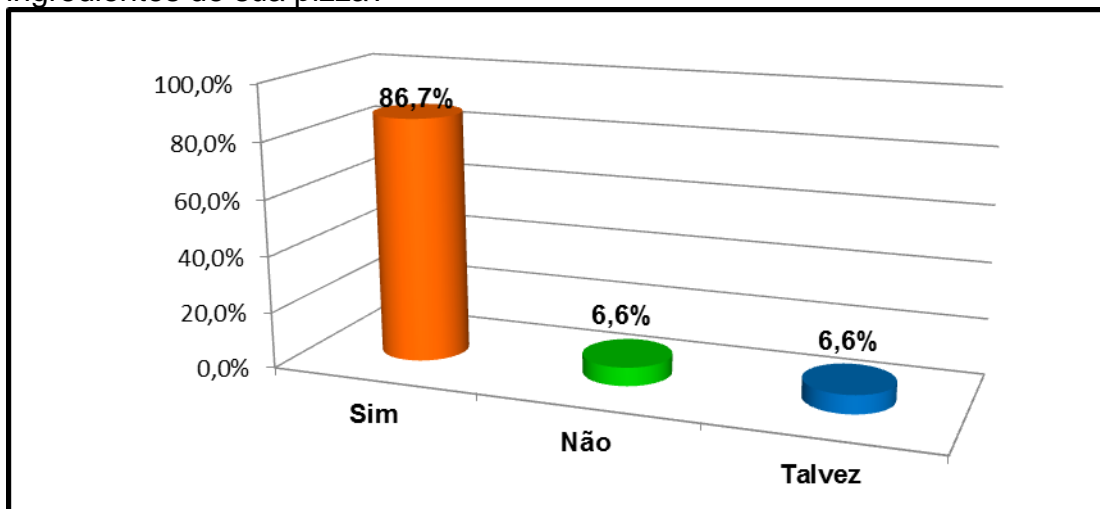


**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 11 expõe os meios pelos quais a Pizzaria irá auferir seus lucros, onde a forma mais utilizada dos pelos clientes para o pagamento de sua conta é em dinheiro, correspondendo em um percentual de 60,7%, o cartão de crédito teve um percentual de 26,5% e o cartão de débito 12,8%. O meio não utilizado entre os entrevistados foi o cheque, devido à praticidade dos dias atuais.

Á vista disso, a Pizzaria Estância, além de fazer o uso do pagamento em cédulas, que é a preferência maior na efetuação do pagamento entre os entrevistados, também fará uso da máquina de cartão, uma vez que, a mesma vem sendo cada vez mais utilizada. Tanto pela sua praticidade, como também pela opção de sair sem dinheiro em cédulas.

**Gráfico 12** - Você frequentaria uma pizzaria onde você mesmo poderia escolher os ingredientes de sua pizza?

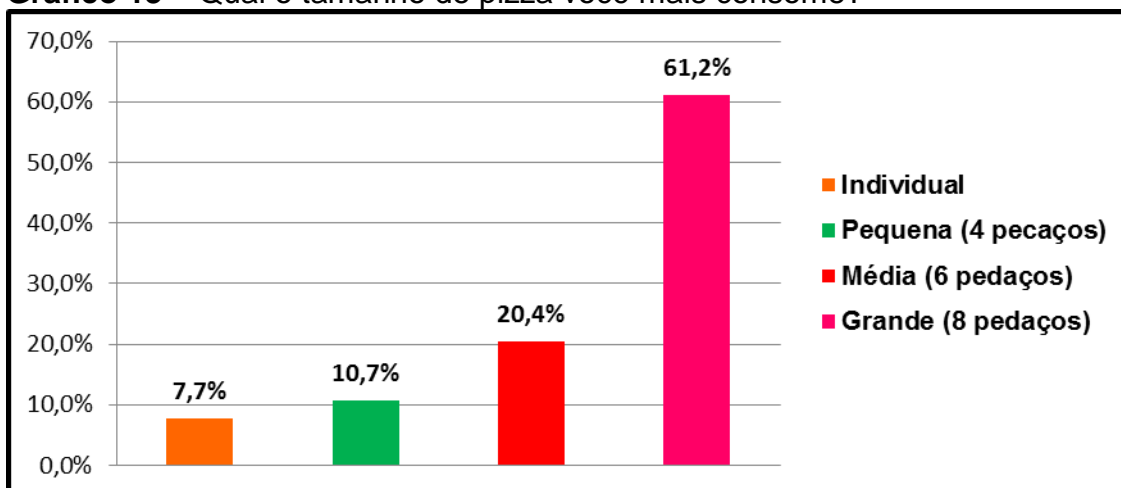


**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 12 é de grande relevância, pois nos dá uma visão se o projeto da Pizzaria Estância seria viável ou não na cidade de Presidente Epitácio, onde 86,7% do resultado frequentaria a pizzaria, 6,6% disseram que talvez frequentassem e apenas 6,6% rejeitaram a ideia.

Assim, é possível observar através da opinião dos entrevistados que este projeto possivelmente será viável e que terá um grande público, por ter o diferencial de poder escolher seus próprios ingredientes e criarem novos sabores.

**Gráfico 13** – Qual o tamanho de pizza você mais consome?

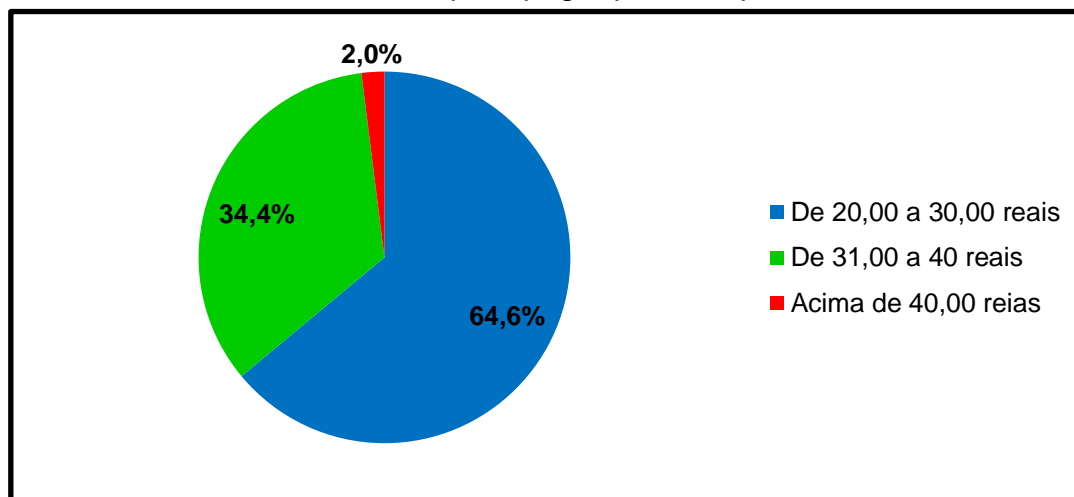


**Fonte:** Os próprios autores.

No gráfico 13 é possível ver que a grande maioria, 61,2% dos entrevistados preferem o tamanho de pizza grande (8 pedaços) e 20,4% preferem a pizza média (6 pedaços), já a pizza pequena (4 pedaços) com percentual de 10,7% e a pizza individual com 7,7% apresentam baixo consumo, segundo os entrevistados.

Com isso descobriu-se que mesmo sendo menos pessoas a preferirem os tamanhos da pizza pequena e individual, existe uma porcentagem que necessita ser agradada, assim ofertando tamanhos diferentes na pizzaria para atender os gostos de todos os clientes.

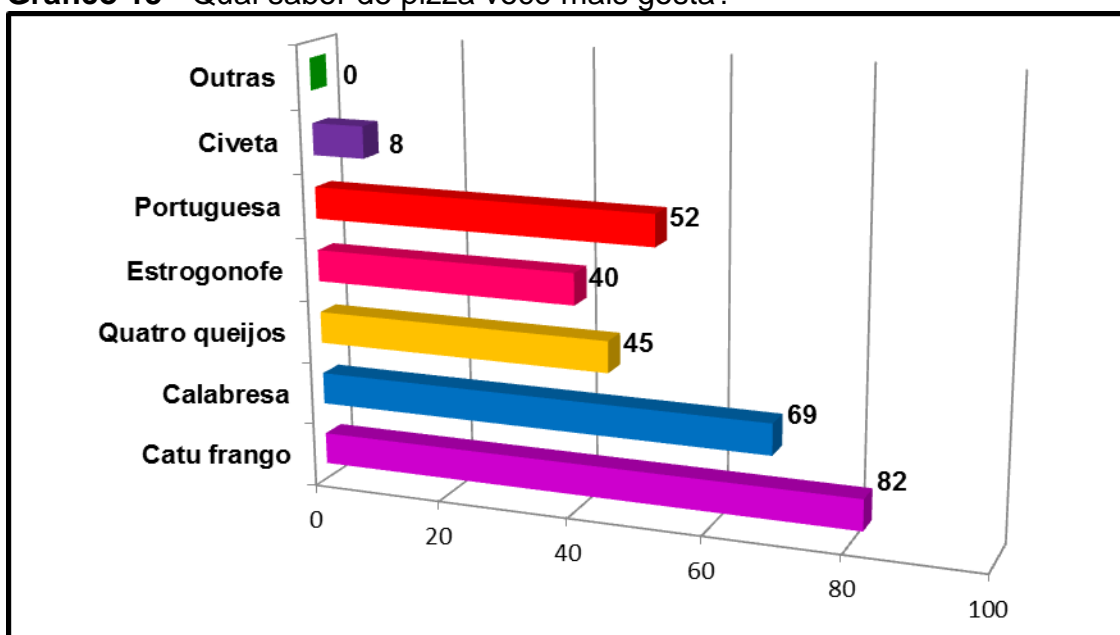
**Gráfico 14** - Qual valor você espera pagar por uma pizza?



**Fonte:** Os próprios autores.

Este gráfico é importante para saber quanto as pessoas estão dispostas a pagar pelos produtos oferecidos. De acordo com dados, o resultado foi que 64,6% estarão dispostas a pagar entre R\$20,00 e R\$30,00, 34,4% entre R\$ 31,00 e R\$ 40,00 e acima de R\$ 40,00 só 1% dos entrevistados estarão dispostos a pagar este valor. Desta forma, será necessário ter um preço razoável, que agrade os clientes, sem que o negócio tenha prejuízo, considerando também a concorrência.

**Gráfico 15** - Qual sabor de pizza você mais gosta?

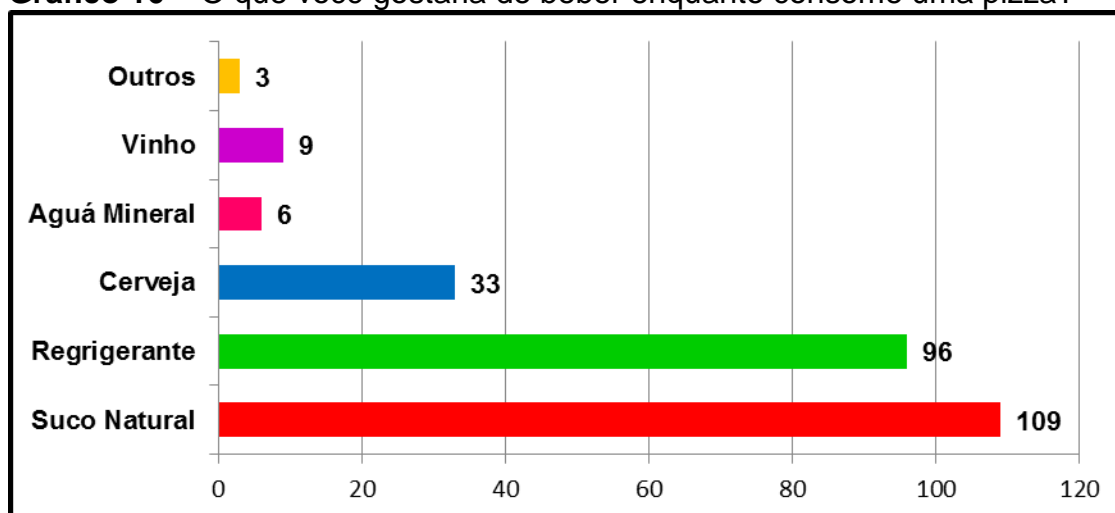


**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 15 mostra os sabores que os entrevistados mais gostam de consumir através da quantidade de vezes que cada sabor foi selecionado, pois, houve a possibilidade de optar por mais de um sabor de sua preferência. Nota-se que a pizza de Catufrango foi a mais selecionada, seguida da pizza de Calabresa com 69 vezes e Portuguesa que foi selecionada 52 vezes, sendo estas, as mais consumidas.

Com isso percebe-se que as pessoas estão com opções limitadas de sabores, deste modo, a Pizzaria Estancia dará ao cliente oportunidade de escolher os ingredientes de sua pizza utilizando de sua imaginação para montá-la conforme sua preferência, possibilitando a criação de novos sabores.

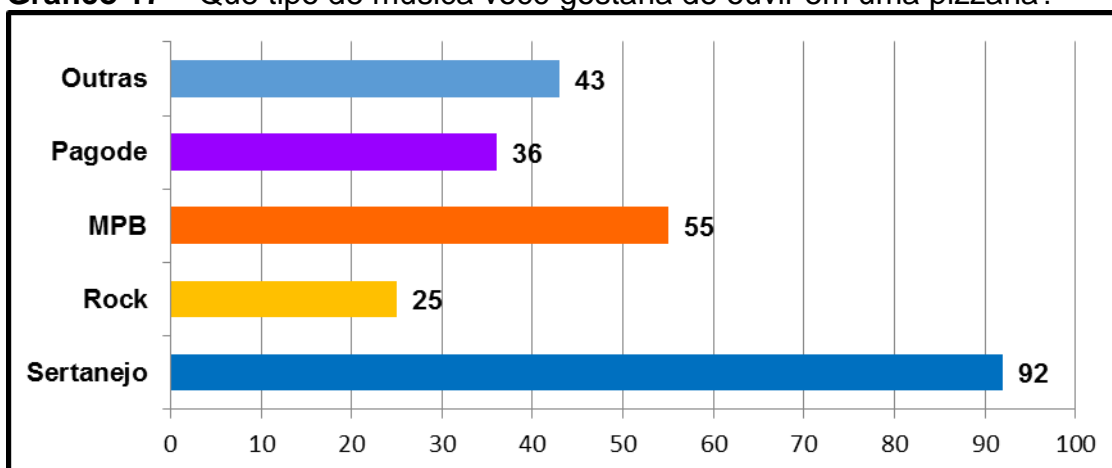
**Gráfico 16** – O que você gostaria de beber enquanto consome uma pizza?



**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 16 apresenta as bebidas que os entrevistados mais consomem em acompanhamento com a pizza através da quantidade de vezes que a opção foi selecionada, uma vez que na questão o respondente teve a opção de selecionar mais de um item. Assim, foram destacados o suco natural que foi escolhido 109 vezes, seguido do refrigerante, com 96 vezes e da cerveja selecionada 33 vezes.

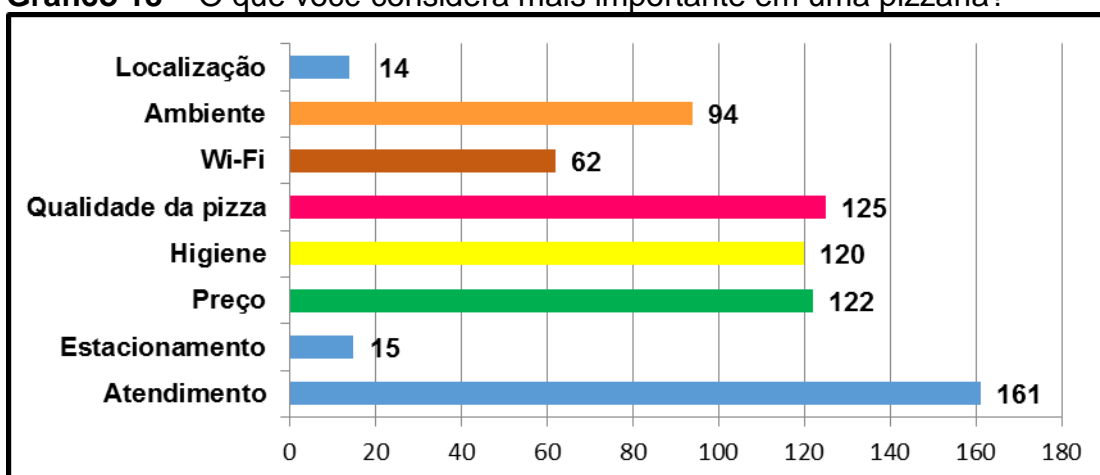
Estes dados mostram como será importante a variedade de sabores de sucos naturais no cardápio, assim como marcas de refrigerantes e cervejas.

**Gráfico 17** – Que tipo de música você gostaria de ouvir em uma pizzaria?

Fonte: Os próprios autores.

De acordo com o gráfico 17, é possível analisar a preferência musical dos respondentes, na pergunta o candidato tinha a opção de selecionar mais de um tipo de música, observa-se, portanto, que a música sertaneja é a mais pedida, optada 92 vezes, seguida da MPB (música popular brasileira) selecionada 55 vezes, a opção outras 43 vezes, pagode 36 vezes e rock 25 vezes.

Desta forma, isso contribui para seleção das músicas tocadas no ambiente físico, e em finais de semana haverá possibilidade de shows ao vivo, para que a pizzaria se torne um lugar agradável e frequentado cada vez mais pelos clientes.

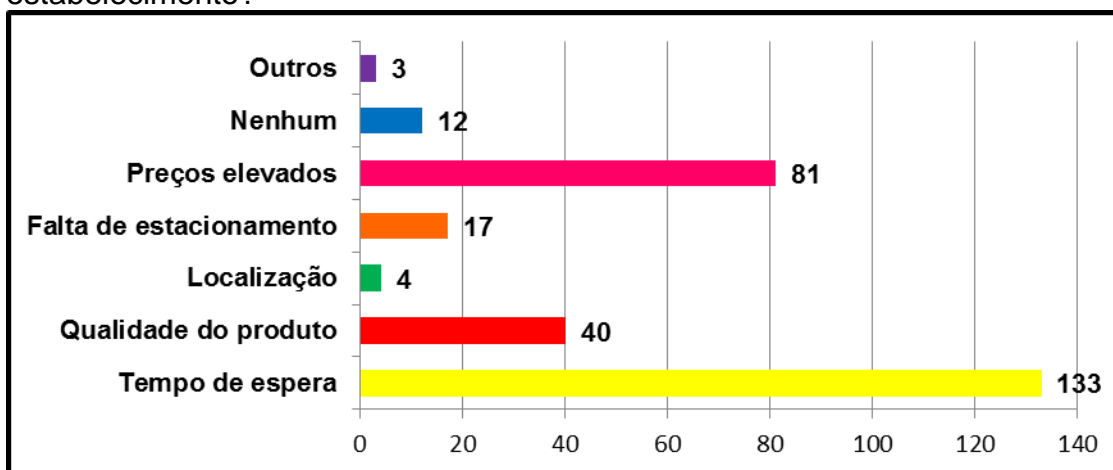
**Gráfico 18** – O que você considera mais importante em uma pizzaria?

Fonte: Os próprios autores.

O gráfico 18 mostra o que os entrevistados consideraram importante em uma pizzaria, observa-se que os respondentes puderam optar por mais de uma alternativa.

Assim, pode-se destacar que o atendimento, selecionado 161 vezes, é um dos pontos mais forte de qualquer estabelecimento, bem como, a qualidade da pizza selecionada 125 vezes, um bom preço 122 vezes, higiene 120 vezes e o ambiente 94 vezes. É preciso estar atento ao comportamento dos funcionários, os instruindo a atender os clientes de uma forma íntegra e única. Outra estratégia é deixar o ambiente o mais aconchegante possível através de uma óptima decoração.

**Gráfico 19** – Qual problema você encontrou ao frequentar este tipo de estabelecimento?

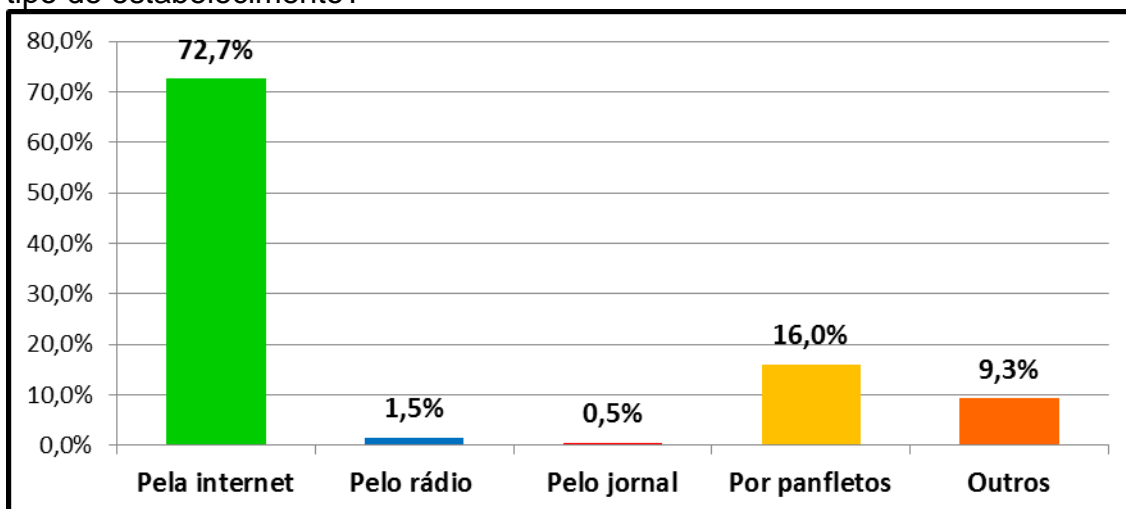


**Fonte:** Os próprios autores.

Nota-se no gráfico 19 que o tempo de espera foi escolhido 133 vezes e é o maior problema de vários dos entrevistados e muitos estabelecimentos deixam a desejar nesse requisito, com isso deve-se sempre estar atento ao tempo para que não exceda o necessário. Também se destaca os preços elevados selecionado 81 vezes, com isso as pizzas personalizadas irão ter um preço único, coerente com o que realmente vale de acordo com os tamanhos escolhidos, assim, para uma melhor satisfação dos clientes.



**Gráfico 20** - Em qual meio de comunicação você costuma se informar sobre esse tipo de estabelecimento?

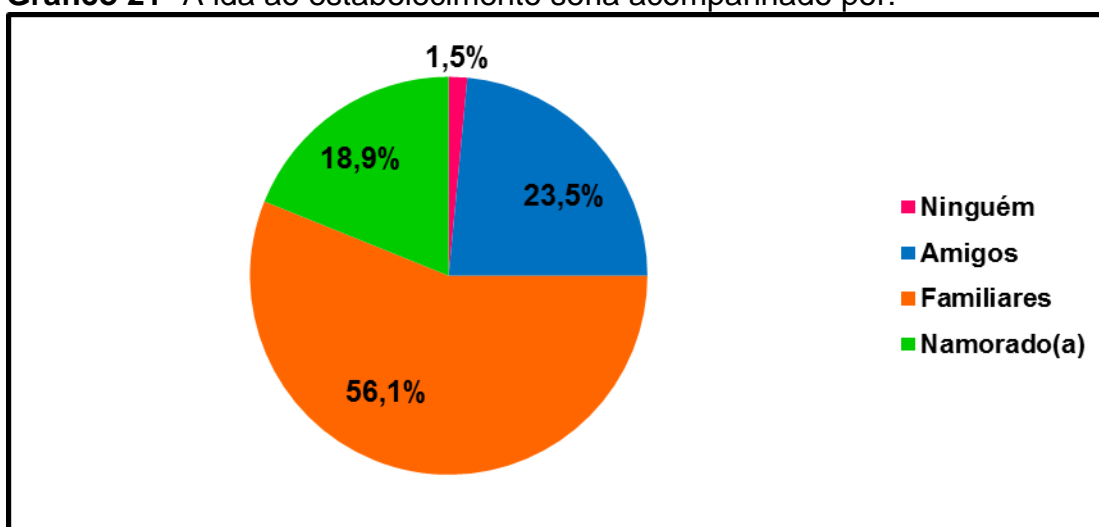


**Fonte:** Os próprios autores.

O gráfico 20 demonstra como os entrevistados costumam se informar sobre novas pizzarias na cidade, a partir dos dados, conclui-se que a internet (sites e redes sociais) 72,7% é o meio mais utilizado dentre os mesmo, em sequência através de panfletos 16% e em conversas com amigos 3,6%.

Deste modo a Pizzaria Estância tem um maior conhecimento para que possa divulgar seus produtos e serviços de maneira que todos consigam ter acesso às informações. Como a internet é a forma mais utilizada, futuramente será criado um site para realização de pedidos e divulgação de promoções e informações da pizzaria. Além disto, haverá distribuição de panfletos pela cidade para aqueles que não costumam utilizar internet para se informar das novidades na cidade.

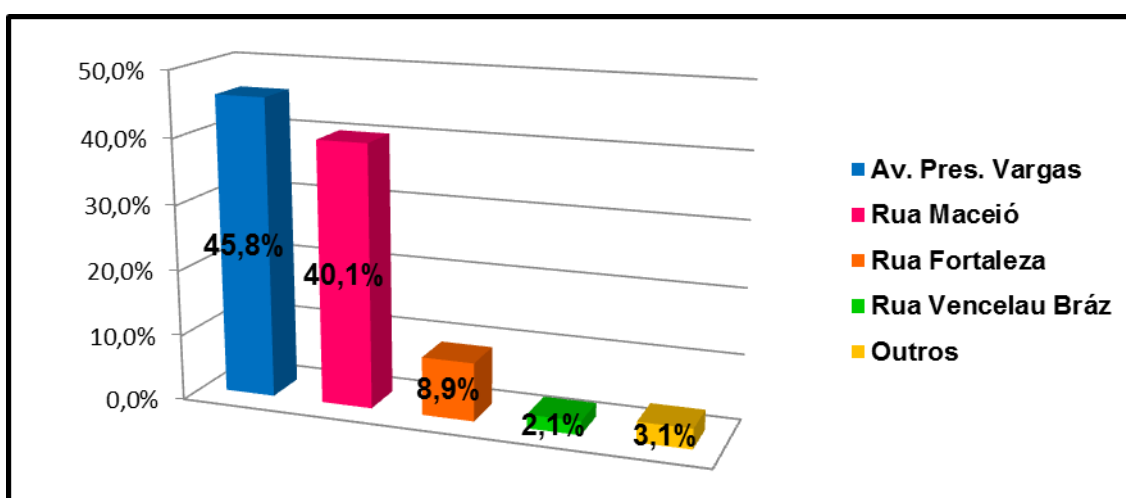
**Gráfico 21-** A ida ao estabelecimento seria acompanhado por:



**Fonte:** Os próprios autores.

O seguinte gráfico apresenta informações de quem o entrevistado estará acompanhado ao frequentar a pizzaria, familiares 56,1%, amigos 23,5%, namorado (a) 18,9% e com ninguém 1,5%, tais dados ajuda a elaborar um ambiente que agrade as necessidades dos clientes. Como pode-se observar através da pesquisa, será um ambiente frequentado por todos, dito isso, é necessário que haja uma boa iluminação, que toque músicas com um linguajar apropriado e que seja um lugar confortável e gostoso para famílias, amigos e casais frequentarem.

**Gráfico 22** - Em sua opinião, qual seria a melhor localização na cidade de Presidente Epitácio para uma Pizzaria?



**Fonte:** Os próprios autores.

Apresenta-se no gráfico 22, a preferência do local onde os entrevistados gostariam que a pizzaria se instalasse. A grande maioria optou pela Av. Pres. Vargas 45,8% e pela Rua Maceió 40,1% onde fica a maior parte das lanchonetes e pizzarias da cidade de Presidente Epitácio, Rua Fortaleza 8,9% e outras ruas 5,1%. Baseados nestes dados, pode-se assim, definir o local para a Pizzaria Estância.

Ao analisar de forma abrangente os dados obtidos na pesquisa mercadológica, é plausível concluir que o empreendimento será bem aceito na cidade de Presidente Epitácio, apresentando um público amplo de diferentes faixas etárias, mostrando assim, um grande acolhimento e interesse na possibilidade da abertura de uma pizzaria diferenciada nesta cidade.

## 2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

O estudo dos concorrentes é essencial na abertura de um negócio, pois é nesta fase que o empreendedor deve perceber como os concorrentes diretos e

indiretos atuam no mercado, analisar seus principais erros e acertos, constatar quais diferenças apresentam e conhecer melhor sobre quais produtos e serviços oferecem. E, por meio dos resultados adquiridos no estudo dos concorrentes o empreendedor pode identificar as questões que precisam ser melhoradas dentro do mercado.

No presente projeto foi efetivado o estudo dos concorrentes através de conversas informais com clientes, apreciação dos estabelecimentos pelos próprios elaboradores do projeto e também por obtenção de dados pelas questões dissertativas contidas no questionário aplicado aos entrevistados de Presidente Epitácio.

A finalização dessa pesquisa apurou que, na cidade de Presidente Epitácio, há alguns concorrentes diretos, os quais foram apontados como relevantes por apresentar elevada demanda, qualidade em determinados serviços e oferecerem pizzas tradicionais em seus cardápios e também correntes indiretos, como lanchonetes, que possuem um bom fluxo de clientes.

Diante disso, a abertura da Pizzaria Estância acarretará em uma nova forma de apreciar o sabor da pizza, com base especificamente no gosto do cliente e no que o mesmo quer ou não degustar em sua pizza. Considera-se que a Pizzaria Estância é um empreendimento inovador para a cidade que está saturada de lanchonetes e pizzarias tradicionais. Os critérios utilizados como base de análise foram: preço, atendimento e qualidade dos produtos oferecidos que serão descritos a seguir.

Empresa 1 (Concorrente Direto) - Esta empresa tem uma ótima localização, na Avenida Presidente Vargas, em seu cardápio há variados tipos de pizza, com ingredientes específicos já inclusos em cada tipo de pizza. Por ser também um restaurante possui pratos, como por exemplo, filé parmegiana carioca, filé suíço, peixada, filé de peixe com molho de camarão, entre outros. Os clientes atendidos por essa empresa apresentam satisfação em relação ao atendimento oferecido, afirmam que o ambiente é agradável e familiar, que garçons são prestativos, fazem tratamento igual entre os clientes e são bem receptivos. Os entrevistados afirmam que os preços são elevados, mas a qualidade do produto oferecido compensa o preço a ser pago e por isso retornariam ao estabelecimento outras vezes que tiverem condições de pagar um preço mais alto.

Empresa 2 (Concorrente Direto) - Está empresa possui boa localização na Rua Maceió, o que é uma boa localização visando que a maioria dos entrevistados prefere frequentar lanchonetes nesta rua é uma pizzaria e petiscaria, seu cardápio é variado, além de contar com diversos sabores de pizzas, tem a variedades de espetinho. Em um dia alternado da semana conta com show acústico com bandas locais. Os entrevistados afirmam que atendimento é bom e que o ambiente é agradável, porém, por ter outro estabelecimento próximo, e em dias de muito movimento e com show acústico em ambos estabelecimentos, o som acaba conciliando com o outro, dificultando as vezes a apreciação da música. Alegam que os valores dos produtos oferecidos são acessíveis, e por isso, retornariam ao local outras vezes.

Empresa 3 (Concorrente Direto) - Esta empresa também está localizada na Rua Maceió, possui em seu cardápio lanches e pizzas de diversos sabores os tornando uma lanchonete com uma ampla variação de opções, e um ambiente iluminado e diferente. De acordo com clientes atendidos por essa empresa, os lanches e pizzas são deliciosos e com valores acessíveis a todos, porém a insatisfação é em relação a demora com que os alimentos são preparados. Clientes alegam que chegam e fazem o pedido rapidamente, mas que demoram a ficar prontos, fazendo com que os mesmos prefiram ir a outros lugares que tenham mais agilidade na entrega dos pedidos.

Empresa 4 (Concorrente Indireto) – Este concorrente encontra na Rua Maceió e possui em seu cardápio vários tipos de lanches, se tornando assim um concorrente indireto para o projeto em questão. Seu ponto forte é ser antigo nesse ramo, ser bem conhecido e ter uma clientela fixa e fiel. Em pesquisas foi possível apurar que os lanches são saborosos, apesar de terem perdido a qualidade com o passar do tempo. Os clientes reclamam do tamanho do lanche em relação ao alto valor cobrado, e pela demora no atendimento e realização do pedido. Por esses motivos muitos deixaram de frequentar, ou reduziram a frequência de ir ao estabelecimento e passaram a optar por outros lugares.

### 2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

O estudo dos fornecedores está relacionado ao processo de análise e desenvolvimento da logística de um empreendimento, sendo incumbidos de

abastecer os estoques das empresas, procedimento essencial para o êxito de qualquer organização. Os fornecedores executam uma tarefa de parceria, disponibilizando produtos e serviços aos clientes e tem por escopo agregar valor aos seus clientes. Vale ressaltar, ainda, que eles precisam acatar as necessidades de seus clientes e assegurar a entrega de seus produtos dentro dos prazos estabelecidos aos clientes.

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

Para a definição do mix de produtos a ser oferecido, o empreendedor deverá visitar concorrentes, ouvir permanentemente seus clientes e ir fazendo adaptações ao longo do tempo. A matéria-prima para preparação das pizzas poderá variar em função do cardápio

Para iniciação de um empreendimento é essencial a realização de um estudo, de modo que se faça uma análise das diversas opções de fornecedores, uma vez que estes são importantes tanto quanto o estudo dos concorrentes e clientes. Portanto, para a concretização da análise e pesquisa dos fornecedores da Pizzaria Estância, foram utilizados critérios de análise ponderados como importantes para a seleção de bons fornecedores usando classificações como sendo: bom, ótimo, regular e ruim e os critérios foram: atendimento, prazo de pagamento, condições de entrega, garantia dos produtos, pontualidade na entrega e preço.

Destarte, para melhor entendimento, segue a baixo o resultado da análise dos fornecedores a Pizzaria Estância separados por: setor de alimento, de bebidas, de moveis, de utensílios de cozinha e de eletrônicos. Os fornecedores que foram escolhidos estão destacados para facilitar a visualização.

**Quadro 1– Estudo dos fornecedores para alimentos.**

Itens de avaliação	Atendimento	Prazo de entrega	Condições de pagamento	Garantia dos produtos	Pontualidad e da entrega	Preço
Fornecedor “A”	Bom	Regular	Regular	Bom	Ruim	Bom
Fornecedor “B”	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Bom
Fornecedor “C”	Bom	Ótimo	Ótimo	Bom	Ótimo	Ótimo

Fornecedor "D"	Regular	Bom	Ruim	Bom	Bom	Bom
Fornecedor "E"	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Bom
Fornecedor "F"	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Bom	Bom	Ótimo

**Fonte:** Os próprios autores.

Ao analisar os futuros fornecedores da Pizzaria Estância é possível observar que os fornecedores "B", "C", "E" e "F", foram selecionados. O estudo nos mostrou os melhores em relação a entrega, qualidade do produto e preço, como a pizzaria é do setor de atividade gastronômica são muitas variedades de alimentos necessários para compor as receitas, com isso foi preciso optar por mais de um fornecedor procurando sempre a melhor qualidade para a pizzaria.

Diante dos temas de estudo em questão a pontualidade de entrega se destaca, pois não se pode correr o risco de atrasar uma entrega e ficar sem estoque para o funcionamento da pizzaria, dois dos quatro fornecedores entregam os produtos em até um dia o que é ótimo. Em relação ao preço pode-se notar que os selecionados são os melhores, pois além de ser os mais acessíveis são de ótima qualidade o que é de grande importância para satisfazer os clientes.

#### **Quadro 2**–Estudo dos fornecedores de bebidas.

Itens de avaliação	Atendimento	Prazo de entrega	Condições de pagamento	Garantia dos produtos	Pontualidade da entrega	Preço
Fornecedor "A"	Regular	Ruim	Bom	Bom	Regular	Bom
Fornecedor "B"	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Bom
Fornecedor "C"	Ruim	Bom	Regular	Bom	Regular	Regular
Fornecedor "D"	Ótimo	Bom	Bom	Ótimo	Bom	Ótimo

**Fonte:** Os próprios autores.

No estudo dos fornecedores de bebidas destacam-se os fornecedores B e D, pois o "B" é de polpas de frutas e o "D" de água, refrigerante e cerveja. Esses dois fornecedores se destacaram por terem um bom prazo de entrega e um ótimo preço. O fornecedor "B" de polpa de fruta entrega em quatro dias e tem uma ótima condição de pagamento, que seria de 28 dias no boleto, o que ajudará muito. E o fornecedor "D" de água, refrigerante e cerveja entregara semanalmente. O

fornecedor de bebida é muito importante, pois a bebida é um ótimo acompanhamento para pizza, além desse fornecedor oferecer um ótimo preço em relação aos outros fornecedores analisados, também fornecerá as bebidas mais consumidas em restaurantes e lanchonetes.

**Quadro 3 – Estudo dos fornecedores de utensílios para cozinha**

Itens de avaliação	Atendimento	Prazo de entrega	Condições de pagamento	Garantia dos produtos	Pontualidade da entrega	Preço
Fornecedor “A”	Ótimo	Regular	Bom	Bom	Regular	Ruim
Fornecedor “B”	Ótimo	Ótimo	Bom	Ótimo	Ótimo	Bom
Fornecedor “C”	Regular	Bom	Regular	Bom	Bom	Bom
Fornecedor “D”	Bom	Regular	Bom	Bom	Ruim	Bom

**Fonte:** Os próprios autores.

Na análise do fornecedor de utensílios de cozinha foi verificado que o fornecedor “B” apresentou melhores condições de pagamento e garantia. Apresentando um atendimento muito positivo, a entrega dos produtos também é muito relevante, sendo o que possui menor prazo de entrega, não tendo a necessidade de custos com frete das mercadorias, pois está localizado no centro da cidade de Presidente Epitácio e o preço foi considerado o mais acessível, além da empresa possuir um grande prestígio nesta cidade.

**Quadro 4 – Estudo dos Fornecedores de Eletrônicos.**

Itens de avaliação	Atendimento	Prazo de entrega	Condições de pagamento	Garantia dos produtos	Pontualidade da entrega	Preço
Fornecedor “A”	Bom	Regular	Bom	Bom	Ruim	Bom
Fornecedor “B”	Bom	Bom	Regular	Ótimo	Bom	Regular
Fornecedor “C”	Bom	Bom	Regular	Bom	Regular	Regular
Fornecedor “D”	Ótimo	Ótimo	Bom	Ótimo	Bom	Ótimo

**Fonte:** Os próprios autores.

Nessa análise de fornecedores de eletrônicos, foi analisado que o fornecedor “D” é mais condizente com os aspectos de análise, em razão de possuir um ótimo atendimento e principalmente seu prazo de entrega é o melhor e também possuindo um preço bem acessível. A garantia dos produtos oferecidos é outro aspecto considerado relevante, avaliados como ótimo.

A empresa selecionada conta com lojas físicas em diversos territórios nacionais, inclusive com uma filial nesta cidade e ainda possui bom renome no mercado de *e-commerce*.

Devido possibilidade de melhores descontos nos pagamentos dos produtos realizados à vista, a compra será concretizada via internet para aquisição de melhor preço do que o apresentado em lojas físicas.

#### **Quadro 5** – Estudo dos Fornecedores de Móveis.

Itens de avaliação	Atendimento	Prazo de entrega	Condições de pagamento	Garantia dos produtos	Pontualidade da entrega	Preço
Fornecedor “A”	Bom	Ruim	Bom	Bom	Regular	Bom
Fornecedor “B”	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Bom
Fornecedor “C”	Ótimo	Bom	Regular	Bom	Regular	Ruim
Fornecedor “D”	Bom	Regular	Bom	Ótimo	Bom	Regular

**Fonte:** Os próprios autores.

Nesse estudo de fornecedores de móveis foi apurado que o fornecedor “B” exibiu preços bons, quando confrontados com outros fornecedores. Outro aspecto considerado relevante são as condições de pagamento e garantia dos produtos que foi oferecido por esse fornecedor, facilitando para a Pizzaria Estância a realização da compra. O fornecedor é da cidade de Presidente Epitácio o que facilita a compra e sendo considerado uma empresa de boa índole e de grande porte.

Depois da avaliação e análise dos fornecedores, foram escolhidos os que apresentaram mais viabilidade para a Pizzaria Estância. Assim sendo, mostra-se a seguir, as tabelas contendo os itens que serão adquiridos dos fornecedores escolhidos, apresentando cada produto com os preços unitários a serem pagos, os prazos de entrega, as condições de pagamento e a localização do fornecedor.



**Quadro 6 – Fornecedor 1 Alimentos.**

<b>FORNECEDOR 1 ALIMENTOS- PRESIDENTE PRUDENTE SP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>PRAZO P / ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Cebola kg</b>	R\$4,37	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Pimentão Verde Kg</b>	R\$1,00	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Manjericão Mç</b>	R\$2,60	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Brócolis</b>	R\$11,77	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Salsa Mç</b>	R\$2,60	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Cenoura Kg</b>	R\$1,87	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Tomate Kg</b>	R\$3,09	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Cheiro verde Mç</b>	R\$2,60	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Laranja Kg</b>	R\$1,30	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Morango BDJ</b>	R\$4,00	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Banana Kg</b>	R\$1,40	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Ovo</b>	R\$0,28	1 Dia	Boleto 30 Dias
<b>Alho</b>	R\$ 10,50	1 Dia	Boleto 30 dias

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 7- Fornecedor 2 alimentos.**

<b>FORNECEDOR 2 ALIMENTOS- UMUARAMA PR</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>PRAZO P/ ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Azeitona Verde Kg</b>	R\$12,52	4 Dias	Boleto 28 Dias

<b>Azeitona Preta Kg</b>	R\$23,00	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Queijo Parmesão Kg</b>	R\$33,00	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Requeijão Kg</b>	R\$21,14	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Queijo Mussarela Kg</b>	R\$16,01	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Queijo Prato</b>	R\$ 23,50	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Queijo Provolone Kg</b>	R\$37,00	4 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Cheddar Kg</b>	R\$24,36	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Calabresa Kg</b>	R\$9,72	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Carne Seca Kg</b>	R\$18,90	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Presunto kg</b>	R\$13,13	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Catupiry Kg</b>	R\$12,00	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Bacon kg</b>	R\$11,67	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Acém kg</b>	R\$11,08	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Peito Frango Kg</b>	R\$4,10	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Peito de Peru</b>	R\$ 26,13	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Ricota Kg</b>	R\$8,90	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Camarão Kg</b>	R\$86,70	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Gorgonzola Kg</b>	R\$34,20	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Filé Mignon kg</b>	R\$20,83	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Mussarela de Búfala</b>	R\$39,50	4 Dias	Boleto 28 Dias

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 8 – Fornecedor 3 Alimentos.**

<b>FORNECEDOR 3 ALIMENTOS- REJENTE FEIJÓ SP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>PRAZO P/ ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Azeite de oliva 500ml</b>	R\$13,99	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Tomate Seco Kg</b>	R\$27,75	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Alcaparra 100ml</b>	R\$4,78	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Catchup Kg</b>	R\$2,90	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Mostarda Kg</b>	R\$2,73	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Maionese Kg</b>	R\$5,94	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Óleo 900ml</b>	R\$2,61	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Molho de Tomate Kg</b>	R\$1,48	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Queijo Ralado 50gr</b>	R\$2,19	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Orégano 200gr</b>	R\$8,50	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Pimenta do Reino 40gr</b>	R\$2,35	5 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Ervilha Kg</b>	R\$4,85	5 Dias	Boleto 28 Dias

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 9 – Fornecedor 4 Alimento.**

<b>FORNECEDOR 4 ALIMENTO – PRESIDENTE BERNADES SP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>PRAZO P/ ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Açúcar 5Kg</b>	R\$6,25	1 Dia	Boleto 28 Dias

<b>Farinha de Trigo 25Kg</b>	R\$36,00	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Sal Kg</b>	R\$0,60	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Leite 1Lt</b>	R\$2,45	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Creme de Leite</b>	R\$1,68	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Fermento em Pó 2Kg</b>	R\$25,67	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Margarina 15Kg</b>	R\$74,31	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Cacau em pó 200gr</b>	R\$11,05	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Nutella 350gr</b>	R\$13,64	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Leite Condensado 395gr</b>	R\$2,76	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Brigadeiro 4,6Kg</b>	R\$61,28	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Goiabada Cremosa 4,8Kg</b>	R\$25,37	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Canela 50gr</b>	R\$2,32	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Confeti 1kg</b>	R\$22,00	1 Dia	Boleto 28 Dias
<b>Granulado 1Kg</b>	R\$9,54	1 Dia	Boleto 28 Dias

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 10 – Fornecedor 5 Bebidas**

<b>FORNECEDOR 5 BEBIDAS- UMUARAMA-PR</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>PRAZO P/ ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Polpa de caju pct c/10 un.</b>	R\$9,90	4 Dias	Boleto 28 Dias

<b>Polpa de Maracujá pct c/10 un.</b>	R\$14,90	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Polpa de Melão pct c/10 un.</b>	R\$9,90	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Polpa de Morango pct c/10 un.</b>	R\$11,90	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Polpa de Abacaxi c/ Hort pct c/10 un.</b>	R\$9,90	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Polpa de Abacaxi pct c/10 un.</b>	R\$9,90	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Polpa de Uva pct c/10 un.</b>	R\$11,90	4 Dias	Boleto 28 Dias
<b>Polpa de Acerola pct c/10 un.</b>	R\$8,90	4 Dias	Boleto 28 Dias

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 11 – Fornecedor 6 Bebidas**

<b>FORNECEDOR 6 BEBIDAS - EMBU DAS ARTES – SP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>VALOR UNITÁRIO</b>	<b>PRAZO P/ ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Água mineral s/gás 500ml</b>	R\$1,37	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Água mineral c/gás 500ml</b>	R\$1,57	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Cerveja brahma 350ml</b>	R\$1,87	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Cerveja Brahma 600ml</b>	R\$4,58	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Cerveja Crystal 350ml</b>	R\$1,40	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Cerveja Crystal 600ml</b>	R\$2,81	7 Dias	Boleto 21 Dias

<b>Cerveja Skol 350ml</b>	R\$1,85	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Cerveja Skol 600ml</b>	R\$5,00	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Coca-Cola 350ml</b>	R\$2,02	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Coca-Cola 600ml</b>	R\$2,70	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Coca-Cola 1Lt</b>	R\$3,01	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Fanta Laranja 350ml</b>	R\$1,82	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Sprite 350ml</b>	R\$1,82	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Kuat 350ml</b>	R\$1,72	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Conhaque Domecq Brandy 1Lt</b>	R\$ 30,81	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Conhaque Presidente 970ml</b>	R\$ 8,14	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Whisky 8 anos 1Lt</b>	R\$ 62,37	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Whisky 12 anos 1Lt</b>	R\$ 125,62	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Cachaça ipioca 965ml</b>	R\$ 8,67	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Vodka Smirnoff 998ml</b>	R\$ 28,68	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Vodka Absolut 1Lt</b>	R\$ 73,29	7 Dias	Boleto 21 Dias
<b>Amarula 750ml</b>	R\$ 74,92	7 Dias	Boleto 21 Dias

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 12- Fornecedor 7 Bebidas**

<b>FORNECEDOR 7 BEBIDAS - IRAPURU – SP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PRAZO P / ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO DE PAGAMENTO</b>
<b>Vinho crevelim tto 750ml suave</b>	R\$ 13,73	7 Dias	Boleto 21 Dias

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 13 – Fornecedor 8 Bebidas**

<b>FORNECEDOR 8 BEBIDAS – RIBEIRÃO PRETO – SP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO P / ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Vinho sta helena cabernet 750ml tt chile</b>	R\$ 23,27	7 Dias	Boleto 21 Dias

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 14 – Utensílios de cozinha**

<b>FORNECEDOR 9- UTENSÍLIOS DE COZINHA PRESIDENTE EPITÁCIO SP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO P / ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Kit Talheres Inox 24 peças</b>	54,90	Pronta entrega	Á vista/Cartão
<b>Conjunto de copos – 24 peças</b>	99,00	14 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Concha</b>	15,90	Pronta entrega	Á vista/Cartão
<b>Conjunto de panelas em alumínio</b>	194,90	5 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Conjunto de pratos – 24</b>	130,00	14 dias úteis	Á vista/Cartão

<b>peças</b>			
<b>Pá para pizza em madeira</b>	70,73	7 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Pá para pizza em inox</b>	185,00	15 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Tabúa em polietileno</b>	59,90	11 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Rolo de massa</b>	39,90	14 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Toalha de mesa</b>	22,90	7 dias úteis	Á vista/Cartão

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 15 – Fornecedor 10 Eletrônicos**

<b>FORNECEDOR 10- ELETRÔNICOS – INTERNET</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO P / ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Processador de alimentos</b>	219,00	14 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Fatiador de frios</b>	749,83	14 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Freezer horizontal</b>	2.199	11 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Refrigerador expositor</b>	1.656,65	14 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Liquidificador industrial</b>	368,50	12 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Liquidificador</b>	145,90	10 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Coifa de parede</b>	813,00	14 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Balança digital</b>	43,99	13 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Ar condicionado 18000 btus</b>	1.959,00	9 dias úteis	Á vista/Cartão



<b>Telefone fixo</b>	42,90	11 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Máquina de Cartão Moderninha Pag Seguro</b>	778,80	15 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Computador</b>	929,00	12 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Impressora térmica</b>	490,25	7 dias úteis	Á vista/Cartão

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 16 – Fornecedor 11 Móveis**

<b>FORNECEDOR 11- MÓVEIS - PRESIDENTE EPITÁCIO SP</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO P/ ENTREGA</b>	<b>CONDIÇÃO PAGAMENTO</b>
<b>Mesa com 4 cadeiras</b>	329,00	15 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Balcão para atendimento</b>	310,00	7 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Cadeira de jantar infantil</b>	99,99	10 dias úteis	Á vista/Cartão
<b>Cadeira giratória</b>	289,00	Pronta entrega	Á vista/Cartão
<b>Kit – 02 poltrona recepção</b>	319,00	10 dias úteis	Á vista/Cartão

**Fonte:** Os próprios autores.

### 3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing possui a função de contribuir com a empresa para que possa alcançar seus objetivos, auxiliando na obtenção de vantagem competitiva diante dos concorrentes. O Marketing ajuda a empresa a traçar metas, objetivos e procura conhecer as necessidades e anseios dos seus clientes e conseqüentemente leva a organização ao desenvolvimento, acrescentando suas vendas e seus lucros.

Nesse sentido, o renomado administrador Marcos Cobra afirma que “um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados” (COBRA, 1992, p. 58). Assim, o plano de marketing estimula a empresa para uma direção, discutida previamente e exhibe as ferramentas que precisam ser empregadas e qual o caminho que precisa ser percorrido pela empresa.

O Marketing tem por escopo entender e atender às necessidades do cliente, indo muito além de apenas promoções. Para conquistar e fidelizar clientes é indispensável realizar estudos para assegurar bons resultados.

Com alicerce nessas informações, a Pizzaria Estância, irá oferecer ao cliente a possibilidade de saborear uma pizza com ingredientes que consideram mais gostosos, utilizando-os de sua criatividade para montar sua própria pizza e, ainda, tem a opção para aqueles que apreciam visualizar a montagem e o preparo de sua pizza.

Identificar um diferencial em relação aos concorrentes e vê-lo reconhecido pelo consumidor significa vantagem em relação à concorrência. Deve ser lembrado que uma pizzaria é uma opção de alimentação fora do lar relacionada à descontração e fuga da rotina, cujo produto pode ser encontrado em vários lugares.

#### 3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS OFERECIDOS

A Pizzaria Estância irá comercializar pizzas personalizadas ao gosto do cliente, concedendo a possibilidade do consumidor optar pelos ingredientes que desejam e ponderam como mais saborosos. Os clientes terão a opção pela massa branca e massa integral, podendo escolher até quatro ingredientes, sendo que as pizzas salgadas terão como base molho de tomate e orégano. O cliente ainda terá a opção de acrescentar mais ingredientes sendo cobrada a parte. E conforme a

pesquisa de mercado realizada, os tipos de bebidas serão sucos naturais, água mineral, refrigerante, cerveja e alguns drinks.

**Figura 1** – Pizza (base).



Fonte: Os próprios autores.

**Figura 2** – Bebidas





**Fonte:** Os próprios autores.

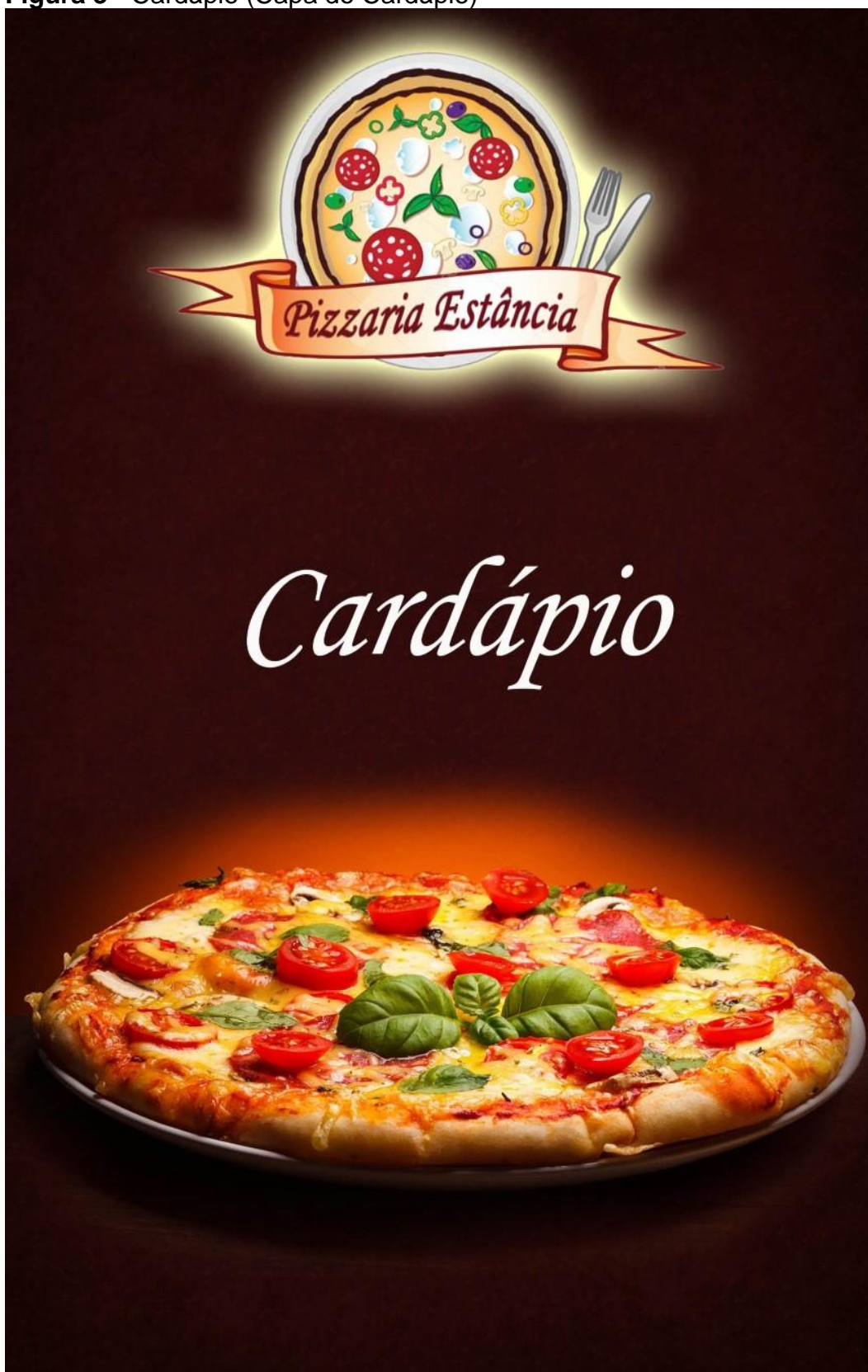
### 3.2 PREÇOS

Os preços foram estabelecidos através da análise dos concorrentes, das respostas dos entrevistados e com base nos custos, já que o diferencial da Pizzaria Estância é o cliente escolher os ingredientes de sua pizza pagando um preço único de acordo com o tamanho escolhido, desta forma o ajudante de pizzaiolo montara uma pizza de sabor exclusivo. Os dados foram relacionados e chegou-se aos preços determinados.

A análise da pesquisa realizada com potenciais consumidores demonstrou que a excelência em atendimento e qualidade da pizza são muito mais valorizados do que o preço.

Assim serão estabelecidos preços acessíveis, habituais das pizzarias locais, apesar da sofisticação e diferenciação do produto satisfazendo as demandas dos clientes. A seguir o cardápio da Pizzaria Estância, com todos os preços estabelecidos.

Figura 3 - Cardápio (Capa do Cardápio)



Fonte: Os próprios autores.

Figura 4 – Cardápio (Monte sua Pizza)



## *Monte sua Pizza*

**MASSAS.....PEQUENA    MEDIA    GRANDE**

*Massa Branca.....R\$ 30,00    R\$ 35,00    R\$ 40,00*  
*Massa Integral.....R\$ 32,00    R\$ 37,00    R\$ 42,00*

**BORDAS**  
*Catupity, Cheddar, Mussarela e Brigadeiro*

**INGREDIENTES**  
*Todas as pizzas salgadas acrescenta-se molho de tomate e oregano.*  
*Você pode escolher ate 4 ingredientes. Acrescimos R\$ 5,00*

<i>Cebola</i>	<i>Presunto</i>	<b>DOCES</b>
<i>Brócolis</i>	<i>Catupiry</i>	<i>Banana</i>
<i>Alho</i>	<i>Bacon</i>	<i>Leite Condensado</i>
<i>Tomate</i>	<i>Frango Desfiado</i>	<i>Brigadeiro</i>
<i>Ovo</i>	<i>Calabresa</i>	<i>Goiabada Cremosa</i>
<i>Azeitona Verde</i>	<i>Camarão</i>	<i>Canela</i>
<i>Azeitona Preta</i>	<i>Gorgonzola</i>	<i>Confetti</i>
<i>Mussarela Bufala</i>	<i>Strog. de Carne</i>	<i>Granulado</i>
<i>Mussarela</i>	<i>Strog. de Frango</i>	<i>Morango</i>
<i>Prevolone</i>	<i>Tomate Seco</i>	
<i>Cheddar</i>	<i>Carne Seca</i>	
<i>Queijo Pramesão</i>	<i>Ervilha</i>	
<i>Queijo Prato</i>	<i>Milho</i>	
<i>Peito de Peru</i>		

Fonte: Os próprios autores.

Figura 5 – Cardápio (Drinks)



*Drinks*

**DOSES**

*Conhaque Domecq.....R\$ 9,00*  
*Whisky 8 Anos.....R\$ 12,00*  
*Whisky 12 Anos.....R\$ 15,00*  
*Cachaça Ypioca.....R\$ 5,00*  
*Vodka Smirnoff.....R\$ 10,00*  
*Vodka Absolut.....R\$ 14,00*  
*Amarula.....R\$ 14,00*

**VINHOS**

*Taça Vinho Nacional.....R\$ 9,90*  
*Taça Vinho Importado.....R\$ 14,90*

**BATIDAS**

*Vodka, Leite Condensado, mais frutas escolhida.....R\$ 15,00*

*Morango, Abacaxi*  
*Cajú Maracujá.*

**CAIPIRINHAS**

*Cachaça ou Vodka.....R\$ 15,00*

*Limão Abacaxi*  
*Morango Maracujá*

Fonte: Os próprios autores.

Figura 6 – Cardápio (Bebidas)



*Bebidas*

Água com gás.....	R\$ 3,30
Água sem gás.....	R\$ 2,90
<b>SUCOS</b>	
Com leite.....	R\$ 5,50
Cajú	Abacaxi c/ Hortelã
Maracujá	Abacaxi
Melão	Uva
Morango	Acerola
Laranja.....	R\$ 5,00
<b>REFRIGERANTES</b>	
Coca-Cola 350 ml.....	R\$ 4,50
Coca-Cola 1 LT.....	R\$ 6,50
Fanta Laranja 350 ml.....	R\$ 4,00
Sprite 350 ml.....	R\$ 4,00
KUAT 350 ml.....	R\$ 4,00
<b>CERVEJAS</b>	
Brahma 350 ml.....	R\$ 5,00
Brahma 600 ml.....	R\$ 9,90
Crystal 350 ml.....	R\$ 4,30
Crystal 600 ml.....	R\$ 8,50
Skol 350 ml.....	R\$ 5,00
Skol 600 ml.....	R\$ 9,90

Fonte: Os próprios autores.



### 3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Os meios para divulgação de pizzaria variam de acordo com o porte e o público-alvo escolhido.

As ações devem ser feitas sob a ótica do cliente, muitas vezes contrária à do que o empreendedor entende ser adequada.

Uma pequena pizzaria não deve se dar ao luxo de elaborar grandes campanhas de marketing, utilizando televisão ou mídias que necessitem de grande investimento.

Para um empreendimento de pequeno porte, pode ser usada a distribuição de folhetos e folders nos arredores da pizzaria, divulgando os serviços e produtos que são ofertados.

Outras formas de propaganda são os anúncios em jornais de bairro, revistas locais, taxidoor e busdoor (buscando veículos que fazem rota nas imediações), banners e artes visuais para fixar a marca e chamar atenção do cliente, redes sociais, e-mail marketing para clientes que autorizam e carros da família logomarcados.

A divulgação por meio de sites de compra coletiva e redes sociais deve ser considerada, pois o acesso de pessoas a estes veículos cresce permanentemente e em larga escala.

- O estabelecimento de convênios com empresas da região (com descontos para seus empregados) pode gerar uma demanda cativa para a pizzaria.

- Outra opção é o chamado marketing recíproco, quando se utiliza outros estabelecimentos como livrarias, teatros, lojas de vendas de dvd, de vinhos, etc. para troca de benefícios.

- A criação de um programa de fidelidade é outra opção interessante de divulgação (exemplo: um sistema de bonificação onde as pizzas compradas geram pontos a serem acumulados, assim, caso o cliente junte 10 pontos, recebe um bônus ou algo grátis).

De qualquer modo, o bom atendimento aliado à qualidade dos serviços e à boa localização é uma receita de sucesso para qualquer Pizzaria. Clientes satisfeitos tendem a comentar com outras pessoas e não existe melhor propaganda que a tradicional “boca-a-boca”, barata e eficiente. A seguir, estão algumas das estratégias

de marketing que a Pizzaria Estância irá utilizar com o intuito de alcançar maior número de clientes, proporcionando viabilidade ao empreendimento.

**ESTRATÉGIA 1-** Para beneficiar aqueles clientes que estarão sempre frequentando a pizzaria, o cartão fidelidade poderá se uma ótima estratégia de marketing. Clientes que costumam visitar o mesmo local gostam de promoções e novidades que os beneficie, com isso ficará evidenciado que a Pizzaria Estância sempre pensa em algo para agradar seus clientes. Essa estratégia beneficiará a empresa, pois é uma forma de fidelizar o cliente fazendo e com que o mesmo crie o hábito de frequentar a Pizzaria Estância, e poderá ajudar na publicidade boca a boca e conseqüentemente na área financeira da empresa. A partir da primeira visita o cliente receberá seu cartão fidelidade, e a cada ida a pizzaria receberá um adesivo em seu cartão. Ao completar 10 adesivos ganhará uma pizza de sua escolha e uma coca cola de 1 litro.

**ESTRATÉGIA 2-** Datas comemorativas podem ser ótimas para fazer promoções que atraem o público, incentivando-os a preferência de consumir em seu estabelecimento. Esta poderá ser uma estratégia de marketing utilizada na empresa para impulsionar seu negócio. Pensando nisso, a Pizzaria Estância irá promover decorações para o ambiente e dará alguns descontos em datas comemorativas como dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, por exemplo. Será da seguinte forma, na hora do cliente fechar a conta será apresentado uma caixinha que irá conter papéis dobrados com descontos de 10%, 15%, 20%, o desconto que o cliente pegar será o desconto que vai ganhar no pagamento de sua conta.

**ESTRATÉGIA 3-** A empresa utilizará de promoções semanais, que funcionará da seguinte maneira: todas as terças-feiras o cliente que montar sua própria pizza, terá a opção de acrescentar mais dois ingredientes extras e nas quintas-feiras na compra de uma pizza tamanho grande, o cliente ganhará uma coca cola de 1 litro. Deste modo, será estimulado o consumo dos produtos pelos clientes que consumiram os produtos e ainda receberão um retorno enquanto consomem.

**ESTRATÉGIA 4-** A empresa utilizará o marketing digital. Segundo Claudio Torres, o marketing digital é a utilização efetiva das ferramentas de marketing na internet, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, promoção, e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing, e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo (TORRES, 2009). Diante disso, a Pizzaria Estância usará o Google My Business e as redes sociais Whatsapp,

Facebook e Instagram para realizar o marketing digital. Através da ferramenta de busca do google possibilitara ao cliente localizar com mais facilidade a Pizzaria Estância, será criado um grupo no Whatsapp, onde serão publicados descontos e promoções exclusivas, bem como serão realizadas pesquisas para avaliar a satisfação dos clientes por meio do próprio grupo, com o intuito de saber se os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos.

No Instagram e Facebook, os clientes poderão fazer postagem de fotos dos produtos consumidos na empresa, com isso o nome da empresa será conhecido por mais pessoas. O Facebook será usado para divulgação de promoções e sorteios, como, por exemplo, o cliente que curtir a página da Pizzaria Estância, compartilhar a foto da promoção e marcar mais 03 amigos (as), participará automaticamente de um sorteio para concorrer uma pizza média de sua preferência.

ESTRATÉGIA 5 - A Pizzaria Estância fará a utilização do marketing tradicional, através de panfletos, que serão usados essencialmente no início das atividades do empreendimento, sendo distribuídos por todos os bairros da cidade, exceto os mais afastados, como, por exemplo, o Village Lagoinha. E com o intuito de maior divulgação do negócio e atrair clientes, será informado que na inauguração com a apresentação do panfleto o cliente ganhará a opção de acrescentar um ingrediente extra em sua pizza.

#### 3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

O canal de distribuição é a forma que o vendedor comercializa seu produto ao usuário. Para o ramo de pizzaria o usual é o Canal Múltiplo, ou seja, o próprio restaurante e a entrega em domicílio.

Na própria pizzaria, ou serviço de mesa, o cliente vai com sua família, amigos ou até sozinho e faz sua refeição no local, escolhendo dentre as possibilidades existentes no cardápio.

Entretanto, o serviço de entrega em domicilio é extremamente utilizado neste tipo de negócio, principalmente para aqueles clientes que preferem a comodidade de fazer sua refeição em casa e de alguma forma conhece os produtos oferecidos pela Pizzaria. Pode ser feita em carros tipo baú, motocicletas e até mesmo bicicleta, dependendo da entrega e distância.

Uma das principais vantagens de utilizar mais de um canal de vendas é diminuir a distância entre o serviço e/ou produto e o cliente. Definir uma região ampla de atuação pode representar um aumento significativo no volume de vendas e aumentar a participação da empresa neste segmento de mercado.

Com a popularização da internet, onde smartphones e tablets são cada vez mais comuns nas mãos das pessoas, as empresas varejistas têm investido bastante no e-commerce, também conhecido como loja virtual ou comércio eletrônico.

Para se ter uma ideia, o comércio eletrônico no país cresceu nominalmente 28% em 2013 ante 2012, faturando R\$ 28,8 bilhões. Além disso, 9,1 milhões de pessoas fizeram compras online pela primeira vez em 2013, o que eleva para 51,3 milhões o número de consumidores que, ao menos uma vez, já utilizaram a internet para adquirir algum produto. Os números, levantados pela E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, fazem parte da 29ª edição do Webshoppers, lançado em 12/03/2014, na cidade de São Paulo.

A Pizzaria Estância realizará a comercialização de pizzas em que o cliente tem a possibilidade de escolher os ingredientes de sua própria pizza, podendo escolher os ingredientes que deseja degustar, proporcionando ao cliente maior satisfação e inovação o município.

A venda do produto será concretizada por meio do contato direto com o cliente, que terá a opção de escolher se deseja consumir no estabelecimento comercial ou levar para sua casa, ou até mesmo, realizar o pedido pelo telefone e o cliente poderá optar se prefere ir buscar na pizzaria ou contratar um serviço de entrega (*delivery*). Observando que as entregas serão efetivadas por um *motoboy* que será contratado apenas quando tiver necessidade e o pagamento será realizado pelo cliente e cobrado conforme a localização do de seu endereço.

### 3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Definir a localização e escolher o imóvel para a instalação da loja é uma das decisões mais importantes para o negócio e é fator de sucesso do empreendimento.

A localização do empreendimento reflete em todo o planejamento do negócio. Em primeiro lugar deve ser pensado qual público o empreendedor quer atingir.

Seus potenciais clientes buscam um ambiente descontraído e comida agradável, preferencialmente em um raio próximo da pizzaria, saindo daí a maior parte do movimento.

Então, na localização do negócio deve-se considerar:

1. o objetivo,
2. o público-alvo que se quer atingir,
3. a população dos arredores,
4. a concorrência existente ou potencial nas redondezas,
5. as condições do imóvel e
6. as vias de acesso.

Por isso, a procura do ponto deve considerar locais com grande fluxo de pessoas e de fácil acesso, observando que um acesso seguro, amplo, bem sinalizado e iluminado encoraja o cliente.

Além destes fatores, quando escolher o imóvel, deve ser verificado se está localizado em rua que permita o funcionamento de comércio de acordo com a lei de zoneamento do município para evitar futuros problemas com vizinhos e fiscalização.

Após realização da análise da pesquisa de mercado, foi possível constatar que a maioria dos prováveis clientes optou pela abertura do negócio na Av. Pres. Vargas e outra grande parte pela Rua Maceió, pois são ruas tranquilas, com diversos estabelecimentos, como, por exemplo, lanchonetes e restaurantes e possuir facilidade de estacionamento. Diante desse fato, a Pizzaria Estância preferiu estabelecer a empresa entre essas duas ruas, podendo assim, agradar maior parte do público. Situando-se assim, na Rua Venceslau Brás, 1- 36, Centro de Presidente Epitácio-SP.

## 4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional tem por finalidade reconhecer as atividades, recursos, repartir as tarefas e ainda, decidir os deveres de cada colaborador dentro do ambiente da empresa. Para que, desta forma, identifique-se pontos que podem ser aprimorados, assegurando melhor desempenho para a Pizzaria. Os métodos realizados na produção da pizzaria serão efetuados neste plano operacional, onde apresenta de forma prática a maneira que será o funcionamento da Pizzaria Estância. Deste modo, segue abaixo a exposição do desenvolvimento do plano operacional da Pizzaria Estância, junto com sua estrutura física.

### 4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

**Figura 7 – Layout do Empreendimento**



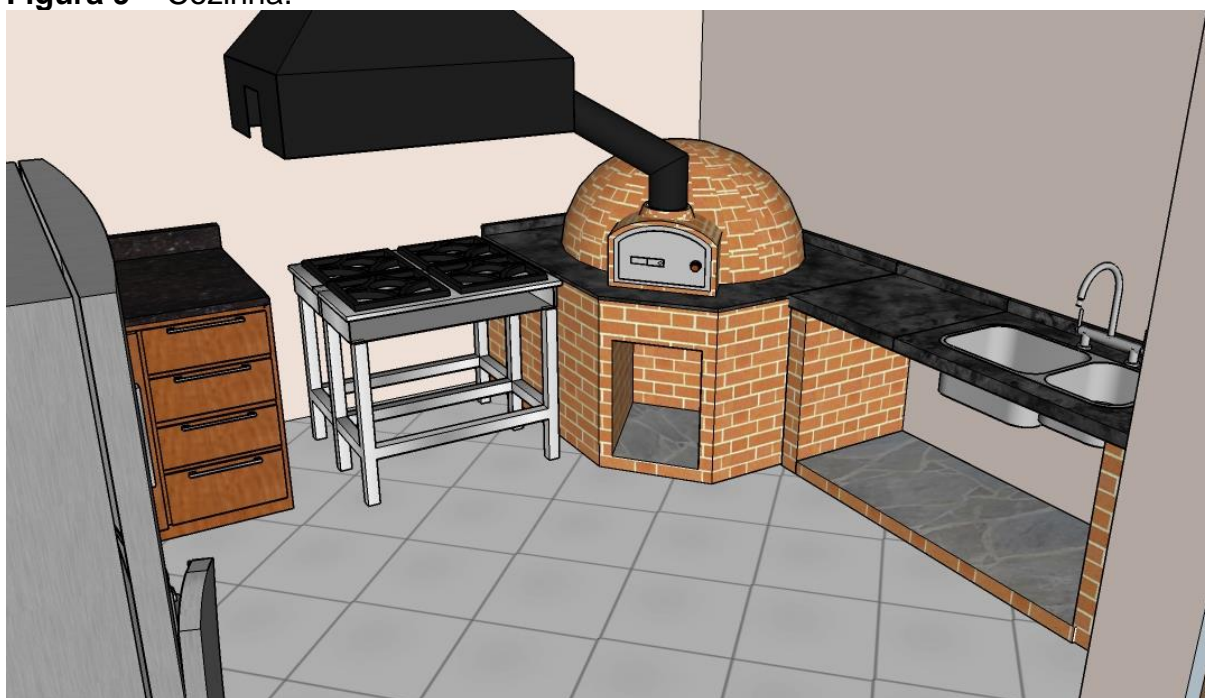
**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

**Figura 8 – Fachada.**



**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

**Figura 9 – Cozinha.**



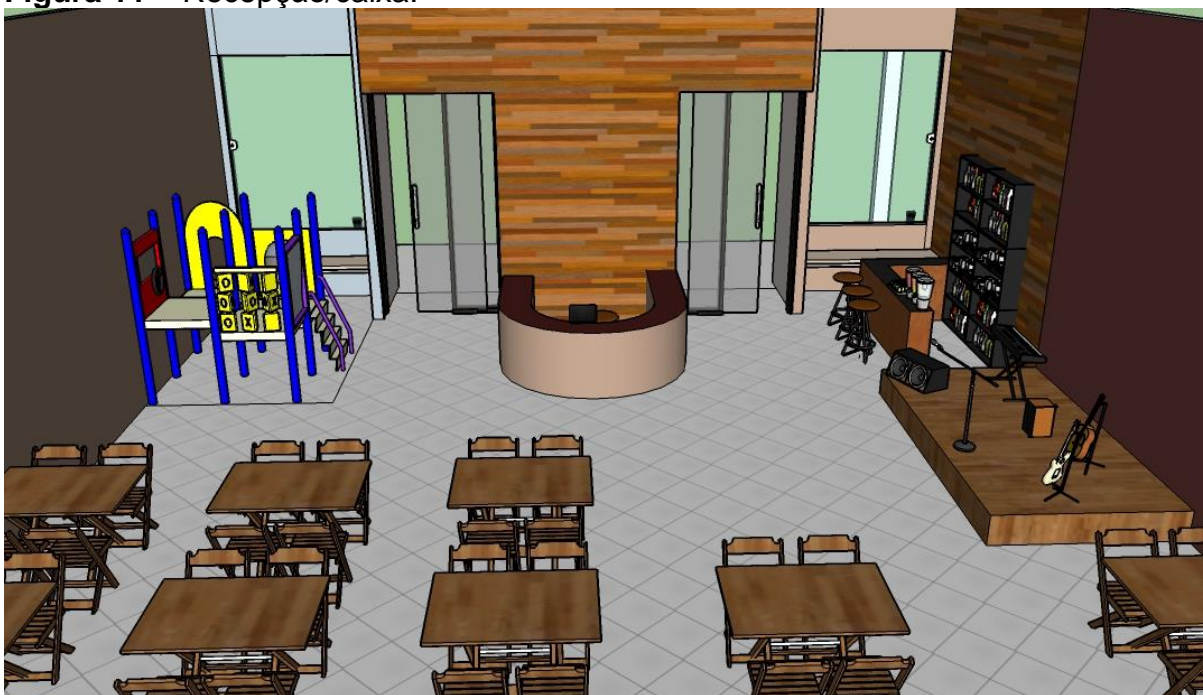
**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

**Figura 10 – Cozinha 2.**



**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

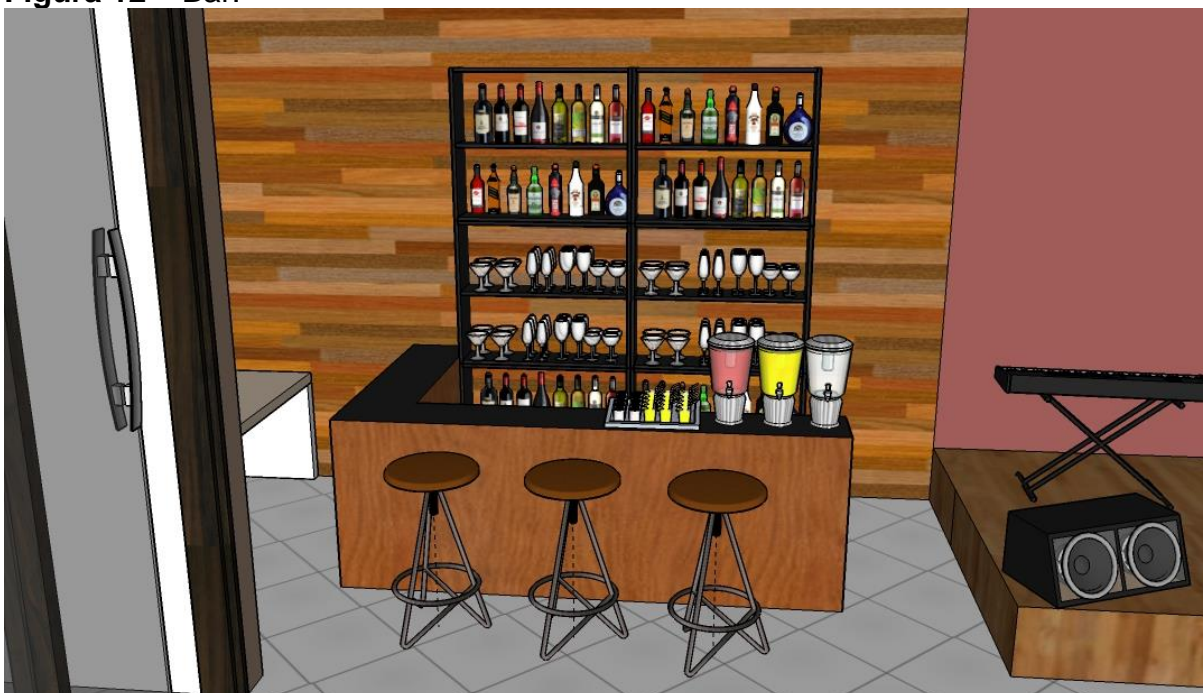
**Figura 11 – Recepção/caixa.**



**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

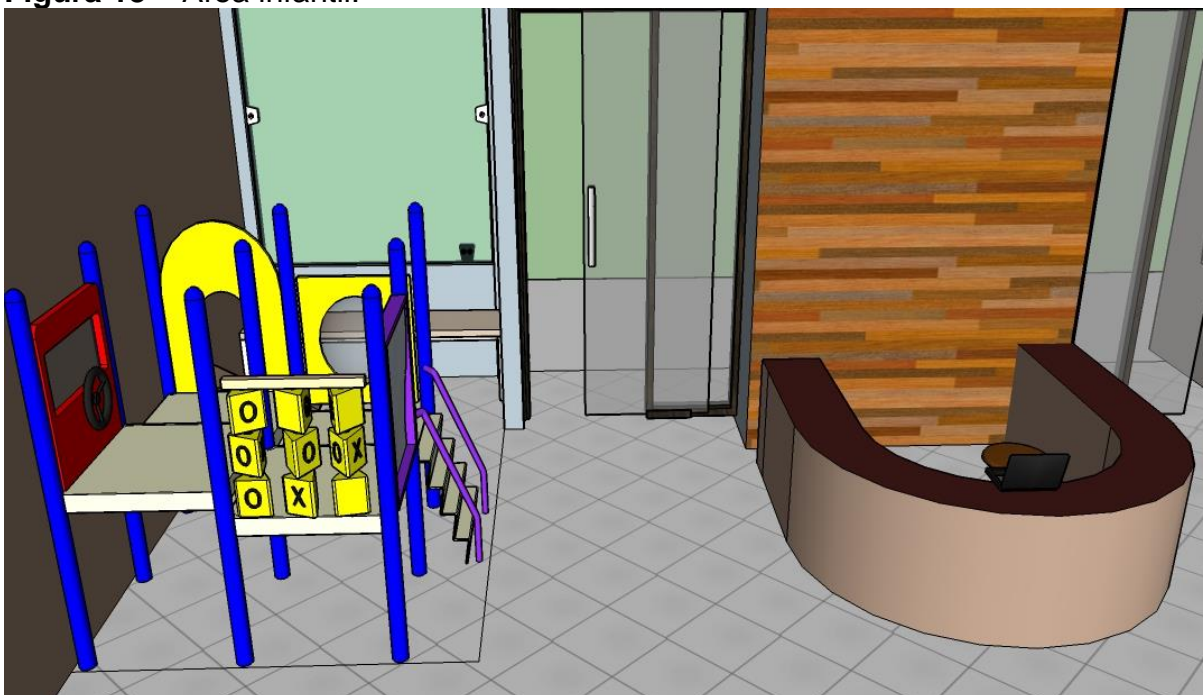


**Figura 12 – Bar.**



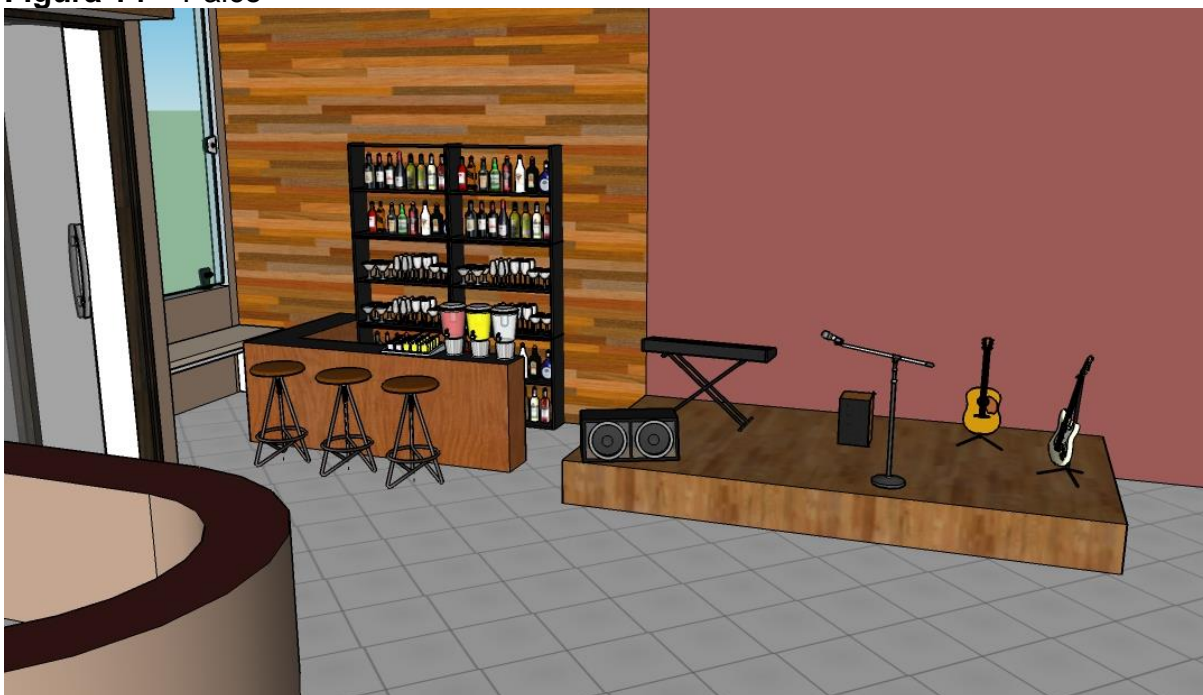
**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

**Figura 13 – Área infantil.**



**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

**Figura 14 – Palco**



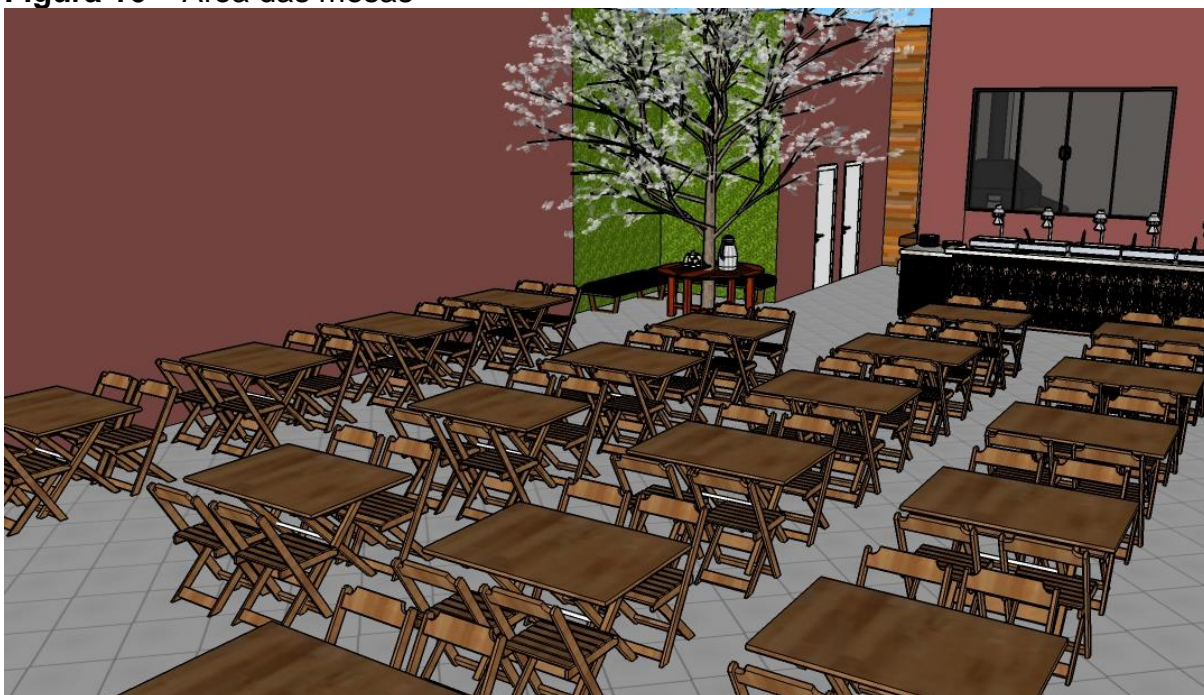
**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

**Figura 15 – Área de escolha dos ingredientes**



**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

**Figura 16 – Área das mesas**



**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

**Figura 17 – Área Verde/Espera**



**Fonte:** Desenvolvido por Fernanda Lima.

## 4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA E DE ATENDIMENTO

Para compreender a capacidade produtiva da pizzaria Estância, nossa análise deve ser fundamentada na capacidade dos colaboradores e no tempo que uma pizza leva para assar com o forno já aquecido. Nossas pesquisas mostraram que em média uma pizza leva de 6 a 7 minutos para ficar pronta. Com isso, podemos apurar que os colaboradores conseguirão produzir 10 pizzas por hora, atingindo assim 50 pizzas feitas por noite. Considerando que a pizzaria Estância funcionará de quartas às segundas, no horário das 19:00 às 00:00, os colaboradores terão a capacidade de produzir 300 pizzas por semana, ressaltando que o pizzaiolo e o ajudante chegarão todos os dias uma hora e meia antes do horário de abertura do estabelecimento para a organização e preparação da cozinha.

O espaço da pizzaria Estância disponibilizará de 26 mesas (22 mesas com 4 cadeiras, 4 mesas com 2 cadeiras), totalizando na capacidade máxima de acomodar até 96 clientes. A pizzaria irá conter um bar para aqueles amantes de um bom drink e também contará com um espaço infantil, aumentando assim a disponibilidade de lugares onde acomodará até 12 crianças, dando aos pais mais conforto para degustar sua pizza com tranquilidade enquanto as crianças brincam.

O arranjo da pizzaria será criado para acomodar os clientes de forma satisfatória, aconchegante e de maneira que o atendimento seja fácil, rápido e organizado, para alcançar assim a necessidade de todos, tanto clientes como colaboradores.

## 4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

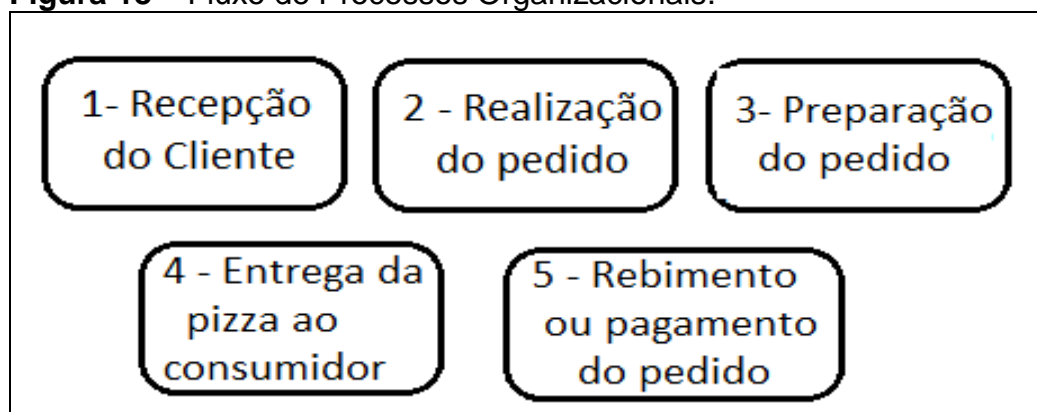
Ao adentrar na pizzaria os clientes serão recepcionados e o garçom os direcionará até as mesas, oferecendo ao cliente duas opções:

Opção I: Realizar o pedido na mesa utilizando o cardápio com o próprio garçom que irá inserir na comanda eletrônico.

Opção II: Ir acompanhado do garçom até a área de escolha de ingredientes, que estarão expostos nos richos, sendo possível desta forma, o cliente visualizar o ajudante de pizzaiolo montar sua pizza.

As pizzas serão finalizadas pelo pizzaiolo, assadas e levadas até a mesa pelo garçom. Ao sair, o cliente irá até o caixa e efetuará o pagamento do que foi consumido.

**Figura 18** – Fluxo de Processos Organizacionais.



**Fonte:** Os próprios autores.

#### 4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A escolha de profissionais que irão trabalhar no empreendimento precisa ser feita com muita responsabilidade, pois são estes colaboradores que irão atender os clientes do novo empreendimento e fazê-los voltar ou não. Uma seleção acurada e um bom ambiente de trabalho terá reflexo direto na imagem da empresa aos olhos de todos.

Para evitar um alto custo inicial com capacitação convém o empresário fazer uma seleção criteriosa de pessoas para sua equipe. Na seleção, os candidatos devem comprovar conhecimento, competência e habilidade para executar suas funções.

A apresentação pessoal é fator crítico para consolidar a imagem da empresa junto ao cliente, principalmente no ramo de alimentos. Limpeza impecável, uso de uniformes, higiene e asseio constituem elementos que devem ser valorizados por todos os empregados.

A quantidade de funcionários está relacionada ao porte do empreendimento, observando que devem ser adequados ao tipo de serviço que será oferecido e com o horário de funcionamento. Para amenizar os custos iniciais com folha de pagamento, convém optar pela contratação de uma equipe enxuta e a vantagem de

uma pizzaria está na possibilidade de começar com apenas quatro pessoas, desde que reúnam as competências necessárias para tocar o empreendimento.

Principalmente no início do negócio, a atividade de gerência, caixa e até mesmo garçom pode ser realizada pelo próprio empreendedor.

Como em todo mercado varejista, neste ramo de atividade a rotatividade de pessoal é muito grande, ou seja, os colaboradores não permanecem muito tempo na empresa. Isto demonstra a necessidade de se pensar na retenção destes profissionais. Segundo especialistas, algumas ações são comuns para reter profissionais como: treinamento para qualificação, aumento de salários, planos de carreira baseados no desempenho ou até mesmo troca de departamento/área de atuação.

A qualificação dos profissionais da cozinha pode ser feita por meio de cursos técnicos que capacitem o profissional para o exercício da função. Os profissionais que trabalharão na cozinha também deverão ter conhecimento sobre higiene e manipulação dos alimentos.

Além da equipe, o empreendedor necessita se atualizar e saber o que está acontecendo na sua área de atuação. A participação em seminários, congressos e cursos relacionados deve ser rotineira, independente da quantidade de trabalho existente em seu negócio.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores de Bares e Restaurantes, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, consequências desagradáveis.

#### **Quadro 17 – Necessidade de Pessoal.**

<b>Quantidade</b>	<b>Cargo/Função</b>	<b>Qualificação necessária</b>
01	Ajudante de cozinha	Experiência na área
01	Pizzaiolo	Experiência na área
01	Ajudante de Pizzaiolo	Experiência na área
02	Garçom	Experiência na área

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro de uma empresa é muito importante para a organização das finanças, essencial na abertura de um novo empreendimento. O plano financeiro é uma forma de proteger as necessidades da empresa, ajudando a alcançar seus objetivos de forma disciplinada, é ele que vai fazer com que a empresa cresça e se fortaleça. A seguir iremos mostrar o plano financeiro da pizzeria Estância:

### 5.1 ESTIMATIVAS DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua sustentação. Pode ser caracterizado como:

- investimento fixo – compreende o capital empregado na compra de imóveis, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas etc.;
- investimentos pré-operacionais – são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas de mercado, registro da empresa, projeto de decoração, honorários profissionais, uniformes, compra inicial e outros;
- capital de giro – é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa. Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, despesas de manutenção e outros.

**Quadro 18 - Maquinas e Equipamentos.**

<b>Máquinas e Equipamentos</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Processador de alimentos</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 219,00</b>	<b>R\$ 219,00</b>
<b>2</b>	<b>Fatiador de frios</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 687,83</b>	<b>R\$ 687,83</b>
<b>3</b>	<b>Freezer horizontal</b>	<b>3</b>	<b>R\$ 1.946,55</b>	<b>R\$ 5.839,65</b>
<b>4</b>	<b>Refrigerador expositor</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 1.656,65</b>	<b>R\$ 1.656,65</b>
<b>5</b>	<b>Fogão industrial 6 bocas</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 999,00</b>	<b>R\$ 999,00</b>
<b>6</b>	<b>Forno de Alvenaria</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 5.000,00</b>	<b>R\$ 5.000,00</b>
<b>7</b>	<b>Liquidificador industrial</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 368,50</b>	<b>R\$ 368,50</b>

8	Liquidificador	1	R\$ 145,00	R\$ 145,00
9	Coifa de parede	1	R\$ 813,00	R\$ 813,00
10	Balança digital	1	R\$ 43,99	R\$ 43,99
11	Kit caixa de som	1	R\$ 1.258,80	R\$ 1.258,80
12	Ar condicionado 18000 btus	1	R\$ 1.678,60	R\$ 1.678,60
13	Telefone fixo	1	R\$ 42,90	R\$ 42,90
14	Máquina de Cartão Moderninha Pag Seguro	1	R\$ 778,80	R\$ 778,80
15	Computador	1	R\$ 1.325,99	R\$ 1.325,99
16	Impressora térmica	1	R\$ 490,25	R\$ 490,25
17	Ventilador de parede	2	R\$ 129,00	R\$ 258,00
18	Richo semi-novo	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>21</b>	<b>R\$ 21.083,86</b>	<b>R\$ 25.105,96</b>

Fonte: Os próprios autores.

#### Quadro 19 – Móveis e Utensílios

<b>Móveis e Utensílios</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Kit talheres Inox 24 peças	6	R\$ 54,90	R\$ 329,40
2	Kit copo dose 60ml 24 peças	3	R\$ 49,90	R\$ 149,70
3	Kit taça para vinho 6 peças	10	R\$ 50,25	R\$ 502,50
4	Conjunto de copos 24 peças	6	R\$ 99,00	R\$ 594,00
5	Concha	2	R\$ 15,90	R\$ 31,80
6	Conjunto de panelas em alumínio	1	R\$ 194,90	R\$ 194,90
7	Conjunto de pratos 24 peças	6	R\$ 130,00	R\$ 780,00



8	Pá para pizza em madeira	2	R\$ 70,73	R\$ 141,46
9	Pá para pizza em inox	2	R\$ 185,00	R\$ 370,00
10	Tábua em polietileno	2	R\$ 59,90	R\$ 119,80
11	Rolo de massa	2	R\$ 39,90	R\$ 79,80
12	Toalha de mesa	24	R\$ 22,90	R\$ 549,60
13	Mesa com 4 cadeiras	24	R\$ 329,00	R\$ 778,80
14	Balcão de atendimento	1	R\$ 310,00	R\$ 310,00
15	Prateleira de bebidas	2	R\$ 250,04	R\$ 500,08
16	Cadeira de jantar infantil	3	R\$ 99,99	R\$ 299,97
17	Kit Banquetas aço 4 peças	2	R\$ 205,10	R\$ 410,20
18	Cadeira giratória	1	R\$ 289,00	R\$ 289,00
19	Sofá de canto pallet c/ estofado	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
20	Banco pallet almofadado	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
21	Mesa Didática infantil c/ 2 cadeiras	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
22	Lousa infantil educativa	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
<b>TOTAL</b>		<b>105</b>	<b>R\$ 3.806,41</b>	<b>R\$ 8.181,01</b>

Fonte: Os próprios autores.

Quadro 20 – Total de Investimentos Fixos.

<b>Total de Investimentos Fixos</b>			
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	
1	<b>Máquinas e Equipamentos</b>	R\$	25.105,96
2	<b>Moveis e utensílios</b>	R\$	8.181,01
<b>TOTAL</b>		<b>R\$</b>	<b>33.286,97</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.2 CAPITAL DE GIRO

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa da empresa, inclusive bancos, para suportar as oscilações de caixa. O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

De uma forma prática, o capital de giro é o valor necessário em caixa para que a empresa possa arcar com seus compromissos financeiros sem precisar entrar no vermelho, ou seja, é o valor em dinheiro que a empresa necessita para cobrir todos os custos até que entre novamente dinheiro em caixa.

Para se chegar ao valor do capital de giro é necessário ter bem definido despesas futuras como custos fixos, compra de mercadorias, financiamento de vendas (cartão de crédito ou outros), aumento de despesas financeiras, em decorrência das instabilidades do mercado e baixo volume de vendas.

**Quadro 21** – Estimativo de estoque inicial

<b>Estoque inicial</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Cebola kg</b>	50	R\$ 0,81	R\$ 40,50
<b>2</b>	<b>Brócolis kg</b>	1,6	R\$ 8,75	R\$ 14,00
<b>3</b>	<b>Salsa Mç</b>	10	R\$ 2,60	R\$ 26,00
<b>4</b>	<b>Tomate Kg</b>	64	R\$ 1,20	R\$ 76,80
<b>5</b>	<b>Cheiro verde Mç</b>	10	R\$ 2,60	R\$ 26,00
<b>6</b>	<b>Laranja Kg</b>	100	R\$ 1,30	R\$ 130,00
<b>7</b>	<b>Limão Kg</b>	3	R\$ 3,60	R\$ 10,80

8	<b>Morango BDJ</b>	10	R\$ 4,00	R\$ 40,00
9	<b>Molho Pronto Tomate kg</b>	20	R\$ 8,39	R\$ 167,80
10	<b>Banana Kg</b>	8	R\$ 1,40	R\$ 11,20
11	<b>Ovo</b>	60	R\$ 0,28	R\$ 16,80
12	<b>Alho</b>	3	R\$ 13,00	R\$ 39,00
13	<b>Açúcar 5Kg</b>	15	R\$ 6,25	R\$ 93,75
14	<b>Farinha de Trigo integral Kg</b>	24	R\$ 2,94	R\$ 70,56
15	<b>Farinha de Trigo Kg</b>	60	R\$ 1,89	R\$ 113,40
16	<b>Sal Kg</b>	2	R\$ 0,60	R\$ 1,20
17	<b>Leite 1Lt</b>	8	R\$ 2,45	R\$ 19,60
18	<b>Creme de Leite 200ml</b>	10	R\$ 1,68	R\$16,80
19	<b>Fermento Kg</b>	1	R\$ 25,67	R\$ 25,67
20	<b>Leite Condensado 395gr</b>	10	R\$ 2,76	R\$ 27,60
21	<b>Chocolate Forneável Kg</b>	3	R\$ 23,00	R\$ 69,00
22	<b>Goiabada Cremosa 4,8Kg</b>	1	R\$ 25,37	R\$ 25,37
23	<b>Canela 50gr</b>	3	R\$ 2,32	R\$ 6,96
24	<b>Confeti 1kg</b>	1	R\$ 22,00	R\$ 22,00
25	<b>Granulado 1Kg</b>	1	R\$ 9,54	R\$ 9,54
26	<b>Azeitona Verde Kg</b>	2	R\$ 12,52	R\$ 25,04
27	<b>Azeitona Preta Kg</b>	1	R\$ 23,00	R\$ 23,00
28	<b>Queijo Parmesão Kg</b>	2	R\$ 33,00	R\$ 66,00
29	<b>Queijo Mussarela Kg</b>	110	R\$ 16,01	R\$ 1.761,10

30	Queijo Prato	4	R\$ 23,50	R\$ 94,00
31	Queijo Provolone Kg	4	R\$ 37,00	R\$ 148,00
32	Cheddar Kg	50	R\$ 24,36	R\$ 1.218,00
33	Carne seca	3	R\$ 18,90	R\$ 56,70
34	Calabresa Kg	28	R\$ 9,72	R\$ 272,16
35	Presunto kg	10	R\$ 13,13	R\$ 131,30
36	Catupiry Kg	50	R\$ 12,00	R\$ 600,00
37	Bacon kg	35	R\$ 11,67	R\$ 408,45
38	Peito Frango Kg	15	R\$ 4,10	R\$ 61,50
39	Peito de Peru	5	R\$ 26,13	R\$ 130,65
40	Camarão Kg	3	R\$ 86,70	R\$ 260,10
41	Gorgonzola Kg	2	R\$ 34,20	R\$ 68,40
42	Patinho Kg	15	R\$ 14,15	R\$ 212,25
43	Mussarela de Búfala	2	R\$ 39,50	R\$ 79,00
44	Azeite de oliva 900ml	8	R\$ 13,99	R\$ 111,92
45	Catchup cx c/192 saches	1	R\$ 18,65	R\$ 18,65
46	Mostarda cx c/192 saches	1	R\$ 18,65	R\$ 18,65
47	Maionese cx c/192 saches	1	R\$ 18,65	R\$ 18,65
48	Óleo 900ml	7	R\$ 2,61	R\$ 18,27
49	Orégano 200gr	5	R\$ 8,50	R\$ 42,50
50	Pimenta do Reino 40gr	4	R\$ 2,35	R\$ 9,40
51	Ervilha Kg	2	R\$ 4,85	R\$ 9,70

52	Polpa de caju pct c/10 un.	7	R\$ 9,90	R\$ 69,30
53	Polpa de Maracujá pct c/10 un.	7	R\$ 14,90	R\$ 104,30
54	Polpa de Melão pct c/10 un.	7	R\$ 9,90	R\$ 69,30
55	Polpa de Morango pct c/10 un.	7	R\$ 11,90	R\$ 83,30
56	Polpa de Abacaxi c/ Hort pct c/10 un.	7	R\$ 9,90	R\$ 69,30
57	Polpa de Abacaxi pct c/10 un.	7	R\$ 9,90	R\$ 69,30
58	Polpa de Uva pct c/10 un.	7	R\$ 11,90	R\$ 83,30
59	Polpa de Acerola pct c/10 un.	7	R\$ 8,90	R\$ 62,30
60	Água mineral s/gás 500ml	24	R\$ 1,37	R\$ 32,88
61	Água mineral c/gás 500ml	24	R\$ 1,57	R\$ 37,68
62	Cerveja brahma 350ml	15	R\$ 1,87	R\$ 28,05
63	Cerveja Brahma 600ml	100	R\$ 4,58	R\$ 458,00
64	Cerveja Crystal 350ml	15	R\$ 1,40	R\$ 21,00
65	Cerveja Crystal 600ml	100	R\$ 2,81	R\$ 281,00
66	Cerveja Skol 350ml	15	R\$ 1,85	R\$ 27,75
67	Cerveja Skol 600ml	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
68	Coca-Cola 350ml	50	R\$ 2,02	R\$ 101,00
69	Coca-Cola 1Lt	48	R\$ 3,01	R\$ 144,48
70	Fanta Laranja 350ml	25	R\$ 1,82	R\$ 45,50
71	Sprite 350ml	25	R\$ 1,82	R\$ 45,50
72	Kuat 350ml	25	R\$ 1,72	R\$ 43,00
73	Conhaque Domecq Brandy 1Lt	1	R\$ 30,81	R\$ 30,81

74	Whisky 8 anos 1Lt	3	R\$ 62,37	R\$ 187,11
75	Whisky 12 anos 1Lt	3	R\$ 125,62	R\$ 376,86
76	Cachaça ipioca 965ml	6	R\$ 8,67	R\$ 52,02
77	Vodka Smirnoff 998ml	6	R\$ 28,68	R\$ 172,08
78	Vodka Absolut 1Lt	2	R\$ 73,29	R\$ 146,58
79	Amarula 750ml	3	R\$ 74,92	R\$ 224,76
80	Vinho nacional 750ml suave	5	R\$ 13,73	R\$ 68,65
81	Vinho importado 750ml tt chile	5	R\$ 23,27	R\$ 116,35
82	Lenha mtrs	1,5	R\$ 200,00	R\$ 300,00
<b>ESTOQUE TOTAL</b>		<b>1506,1</b>	<b>R\$ 1.461,64</b>	<b>R\$ 11.015,20</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 22 - Caixa Mínimo.**

<b>Contas a Receber</b>			
<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>%</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada</b>
Á VISTA	80	0	0
Á PRAZO (1)	20	30	6
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>6</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 23 – Contas a Pagar.**

<b>Contas a Pagar</b>			
<b>Prazo Médio de Compras</b>	<b>%</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada</b>
Á VISTA	30	0	0
Á PRAZO (1)	70	30	21
<b>Prazo Médio Total Compras (dias)</b>			<b>21</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 24 – Necessidade Média de Estoques.**

<b>Necessidade Média de Estoques</b>	<b>Número de Dias</b>	
	<b>7</b>	<b>Dias</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 25 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias.**

<b>Recursos da empresa fora de seu caixa</b>	<b>Número de Dias</b>
Contas a Receber - prazo média de vendas	6
Estoques - necessidade média de estoques	7
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>13</b>
<b>Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa</b>	
Fornecedores - prazo médio de compras	21
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>21</b>
<b>Necessidade Líquida de capital - giro em dias</b>	<b>-8</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 26 – Caixa Mínimo.**

<b>Caixa Mínimo</b>	
Custo Fixo Mensal (5.11)	R\$ 23.537,84
Custo variável Mensal (5.12) - Subtotal 2	R\$ 37.331,99
Custo Total da Empresa	R\$ 60.869,83
Custo Total Diário	R\$ 2.028,99
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	1
<b>Caixa Mínimo</b>	<b>R\$ 2.028,99</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 27 – Capital de Giro.**

<b>Capital de Giro</b>	
Investimentos Financeiros	
Estoque Inicial	R\$ 11.015,20
Caixa mínimo	R\$ 2.028,99
<b>Total do capital de giro</b>	<b>R\$ 13.044,19</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

**Quadro 28 – Investimentos Pré-Operacionais.**

<b>Investimentos Pré Operacionais</b>			
Item		Valor	
Despesas de legalização	Abertura de Firma		R\$ 600,00
	Bombeiro		R\$ 75,00
	Vigilância Sanitária		R\$ 60,00
	Alvará de Funcionamento		R\$ 456,00
	Junta Comercial	DARE	R\$ 130,00
DARF		R\$ 54,00	
Outras Despesas	Obras civis e reformas	R\$ 20.600,00	
	Divulgação	R\$ 2.000,00	
	Custos treinamento	R\$ 400,00	
<b>Total</b>		<b>R\$ 24.375,00</b>	

**Fonte:** Os próprios autores.



## 5.4 INVESTIMENTO TOTAL

**Quadro 29 – Investimento Total**

<b>Investimento Total</b>			
Item	Descrição do Investimento	Valor	%
5.1	Investimento (fixo)	R\$ 33.286,97	47%
5.2	Capital de Giro	R\$ 13.044,19	18%
5.3	Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 24.375,00	34%
<b>Total de investimento</b>		<b>R\$ 70.706,16</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

A estimativa de faturamento em síntese é uma previsão de receita consequente das vendas do produto em determinado período do ano. Em relação a Pizzaria Estância foi efetuado como mostra o quadro de estimativa do faturamento, mensalmente.

**Quadro 30 – Estimativa do Faturamento Mensal**

<b>Estimativa do Faturamento Mensal</b>				
Item	Descrição	Estimativa de Vendas	Preço de Venda (Un)	Faturamento
1	<b>Pizza pequena/massa branca</b>	56	R\$ 30,00	R\$ 1.680,00
2	<b>Pizza media/massa branca</b>	157	R\$ 35,00	R\$ 5.495,00
3	<b>Pizza grande/massa branca</b>	684	R\$ 40,00	R\$ 27.360,00
4	<b>Pizza pequena/massa integral</b>	36	R\$ 32,00	R\$ 1.152,00
5	<b>Pizza media/massa integral</b>	32	R\$ 37,00	R\$ 1.184,00
6	<b>Pizza grande/massa integral</b>	18	R\$ 42,00	R\$ 756,00

7	<b>Acrescimos/ ingredientes</b>	800	R\$ 5,00	R\$ 4.000,00
8	<b>Sucos c/ Agua</b>	200	R\$ 4,50	R\$ 900,00
9	<b>Sucos c/ Leite</b>	100	R\$ 5,50	R\$ 550,00
10	<b>Suco Laranja</b>	370	R\$ 5,00	R\$ 1.850,00
11	<b>Água mineral s/gás 500ml</b>	96	R\$ 2,90	R\$ 278,40
12	<b>Água mineral c/gás 500ml</b>	96	R\$ 3,30	R\$ 316,80
13	<b>Cerveja brahma 350ml</b>	60	R\$ 5,00	R\$ 300,00
14	<b>Cerveja Brahma 600ml</b>	400	R\$ 9,90	R\$ 3.960,00
15	<b>Cerveja Crystal 350ml</b>	60	R\$ 4,30	R\$ 258,00
16	<b>Cerveja Crystal 600ml</b>	400	R\$ 8,50	R\$ 3.400,00
17	<b>Cerveja Skol 350ml</b>	60	R\$ 5,00	R\$ 300,00
18	<b>Cerveja Skol 600ml</b>	400	R\$ 9,90	R\$ 3.960,00
19	<b>Coca-Cola 350ml</b>	60	R\$ 4,50	R\$ 270,00
20	<b>Coca-Cola 1Lt</b>	192	R\$ 6,50	R\$ 1.248,00
21	<b>Fanta Laranja 350ml</b>	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
22	<b>Sprite 350ml</b>	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
23	<b>Kuat 350ml</b>	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
24	<b>Conhaque Domecq Brandy (dose)</b>	100	R\$ 9,00	R\$ 900,00
25	<b>Whisky 8 anos (dose)</b>	300	R\$ 12,00	R\$ 3.600,00
26	<b>Whisky 12 anos (dose)</b>	300	R\$ 15,00	R\$ 4.500,00
27	<b>Cachaça ipioca (dose)</b>	200	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00
28	<b>Vodka Smirnoff (dose)</b>	300	R\$ 10,00	R\$ 3.000,00

29	Vodka Absolut (dose)	200	R\$ 14,00	R\$ 2.800,00
30	Amarula (dose)	180	R\$ 14,00	R\$ 2.520,00
31	Taça Vinho nacional	100	R\$ 9,90	R\$ 990,00
32	Taça Vinho importado	100	R\$ 14,90	R\$ 1.490,00
33	Batidas 300ml	80	R\$ 15,00	R\$ 1.200,00
34	Caipirinha 300ml	90	R\$ 15,00	R\$ 1.350,00
<b>Total</b>		<b>6527</b>	<b>R\$ 441,60</b>	<b>R\$ 83.768,20</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

5.6 ESTIMATIVA DE CUSTO DE MATÉRIA PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES  
(ESTE ESPAÇO DEVE SER PREENCHIDO SOMENTE PELO SEGUIMENTO INDUSTRIAL)

5.7 ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

**Quadro 31 – Impostos (Custos de Comercialização).**

<b>Impostos (Custos de Comercialização)</b>				
	Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1	SIMPLES NACIONAL	4,50%	R\$ 83.768,20	R\$ 3.769,57
<b>Total</b>				<b>R\$ 3.769,57</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.8 APURAÇÃO DE CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS

**Quadro 32** – Apuração de Custo de Mercadoria Vendida.

<b>Apuração de Custo de Mercadoria Vendida</b>				
<b>Item</b>	<b>Produto</b>	<b>Estimativa de Vendas</b>	<b>Custo Unitário de Aquisição</b>	<b>Custo de Mercadoria Vendida</b>
	<b>Descrição</b>			
<b>1</b>	<b>Pizza pequena/massa branca</b>	62	R\$ 11,83	R\$ 733,46
<b>2</b>	<b>Pizza media/massa branca</b>	175	R\$ 14,20	R\$ 2.485,00
<b>3</b>	<b>Pizza grande/massa branca</b>	760	R\$ 16,57	R\$ 12.593,20
<b>4</b>	<b>Pizza pequena/massa integral</b>	40	R\$ 11,98	R\$ 479,20
<b>5</b>	<b>Pizza media/massa integral</b>	35	R\$ 14,38	R\$ 503,30
<b>6</b>	<b>Pizza grande/massa integral</b>	20	R\$ 16,78	R\$ 335,60
<b>7</b>	<b>Acréscimos/ ingredientes</b>	900	R\$ 3,78	R\$ 3.402,00
<b>8</b>	<b>Sucos c/ Agua</b>	200	R\$ 1,09	R\$ 218,00
<b>9</b>	<b>Sucos c/ Leite</b>	100	R\$ 1,83	R\$ 183,00
<b>10</b>	<b>Suco Laranja</b>	370	R\$ 1,40	R\$ 518,00
<b>11</b>	<b>Água mineral s/gás 500ml</b>	96	R\$ 1,37	R\$ 131,52
<b>12</b>	<b>Água mineral c/gás 500ml</b>	96	R\$ 1,57	R\$ 150,72
<b>13</b>	<b>Cerveja brahma 350ml</b>	60	R\$ 1,87	R\$ 112,20
<b>14</b>	<b>Cerveja Brahma 600ml</b>	400	R\$ 4,58	R\$ 1.832,00
<b>15</b>	<b>Cerveja Crystal 350ml</b>	60	R\$ 1,40	R\$ 84,00
<b>16</b>	<b>Cerveja Crystal 600ml</b>	400	R\$ 2,81	R\$ 1.124,00
<b>17</b>	<b>Cerveja Skol 350ml</b>	60	R\$ 1,85	R\$ 111,00
<b>18</b>	<b>Cerveja Skol 600ml</b>	400	R\$ 5,00	R\$ 2.000,00

19	Coca-Cola 350ml	60	R\$ 2,02	R\$ 121,20
20	Coca-Cola 1Lt	192	R\$ 3,01	R\$ 577,92
21	Fanta Laranja 350ml	100	R\$ 1,82	R\$ 182,00
22	Sprite 350ml	100	R\$ 1,82	R\$ 182,00
23	Kuat 350ml	100	R\$ 1,72	R\$ 172,00
24	Conhaque Domecq Brandy (dose)	100	R\$ 1,23	R\$123,00
25	Whisky 8 anos (dose)	300	R\$ 2,49	R\$ 747,00
26	Whisky 12 anos (dose)	300	R\$ 5,02	R\$1.506,00
27	Cachaça ipioca (dose)	200	R\$ 0,34	R\$ 68,00
28	Vodka Smirnoff (dose)	300	R\$ 1,15	R\$ 344,10
29	Vodka Absolut (dose)	200	R\$ 2,93	R\$ 586,00
30	Amarula (dose)	180	R\$ 4,16	R\$ 748,80
31	Taça Vinho nacional	100	R\$ 2,74	R\$ 274,00
32	Taça Vinho importado	100	R\$ 4,65	R\$ 465,00
33	Batidas 300ml	80	R\$ 2,58	R\$ 206,40
34	Caipirinha 300ml	90	R\$ 2,92	R\$ 262,80
<b>Total</b>		<b>6736</b>	<b>R\$ 154,89</b>	<b>R\$ 33.562,42</b>

Fonte: Os próprios autores.

#### 5.9 ESTIMATIVA DE CUSTO DE MÃO OBRA

**Quadro 33 – Estimativa de Custo de Mão de Obra.**

CARGO DO FUNCIONÁRIO	Garçom I	Garçom II	Pizzaiolo	Ajudante pizzaiolo	Ajudante cozinha
<b>SALÁRIO</b>	R\$ 1.786,00	R\$ 1.786,00	R\$ 2.022,00	R\$ 1.231,00	R\$ 1.231,00

<b>ADICIONAL NOTURNO</b>	R\$ 357,20	R\$ 357,20	R\$ 404,40	R\$ 247,20	R\$ 247,20
<b>FGTS</b>	R\$ 142,88	R\$ 142,88	R\$ 161,76	R\$ 98,48	R\$ 98,48
<b>AVISO PRÉVIO</b>	R\$ 148,83	R\$ 148,83	R\$ 168,50	R\$ 102,58	R\$ 102,58
<b>13º</b>	R\$ 148,83	R\$ 148,83	R\$ 168,50	R\$ 102,58	R\$ 102,58
<b>FÉRIAS</b>	R\$ 148,83	R\$ 148,83	R\$ 168,50	R\$ 102,58	R\$ 102,58
<b>1/3 DE FÉRIAS</b>	R\$ 49,61	R\$ 49,61	R\$ 56,16	R\$ 34,19	R\$ 34,19
<b>FGTS SEM VERBAS RESCISÓRIAS</b>	R\$ 71,44	R\$ 71,44	R\$ 84,25	R\$ 51,29	R\$ 51,29
<b>INSS</b>	R\$ 142,88	R\$ 142,88	R\$ 168,50	R\$ 102,58	R\$ 102,58
<b>INSS 13º</b>	R\$ 11,91	R\$ 11,91	R\$ 14,04	R\$ 8,55	R\$ 8,55
<b>FGTS 13º</b>	R\$ 11,91	R\$ 11,91	R\$ 14,04	R\$ 8,55	R\$ 8,55
<b>Total do Custo de Mão de Obra Mensal: R\$ 13.650,45</b>					

Fonte: Os próprios autores.

#### 5.10 ESTIMATIVA DE CUSTO DE DEPRECIAÇÃO

**Quadro 34** – Estimativa de Custos de Depreciação.

<b>Depreciação do Maquinário</b>				
<b>Descrição do Ativo</b>	<b>Valor do Ativo</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
Máquinas e Equipamentos	R\$ 25.105,96	10	R\$ 2.510,60	R\$ 209,22
Móveis e utensílios	R\$ 8.181,01	10	R\$ 818,10	R\$ 68,18
<b>Total de Depreciação</b>	<b>R\$ 33.286,97</b>		<b>R\$ 3.328,70</b>	<b>R\$ 277,39</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.11 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

**Quadro 35** – Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais.

<b>Custos Fixos Operacionais</b>	
<b>Conta</b>	<b>Valor</b>
Aluguel	R\$ 2.500,00
Água	R\$ 400,00
Energia Elétrica	R\$ 3.000,00
Telefone	R\$ 50,00
Honorários do Contador	R\$ 190,00
Pro- labore (Sócio 1/Sócio 2)	R\$ 3.000,00
Salários + encargos	R\$ 13.650,45
Material de Limpeza	R\$ 170,00
Material de Escritório	R\$ 100,00
Propaganda	R\$ 200,00
Depreciação	R\$ 277,39
<b>Total</b>	<b>R\$ 23.537,84</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.12 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

**Quadro 36** – Demonstrativo de Resultados

<b>Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal)</b>		
<b>Item</b>	<b>Descrição da Conta</b>	<b>Valor</b>
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	R\$ 83.768,20
	Receita com vendas	R\$ 83.768,20

<b>5.7</b>	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	R\$ 3.769,57
	Imposto sobre Vendas ( - )	R\$ 3.769,57
<b>5.8</b>	<b>Custo de Mercadoria Vendida (CMV)</b>	R\$ 33.562,42
	Margem de Contribuição	R\$ 46.436,21
<b>5.11</b>	<b>Custos Fixos Totais</b>	R\$ 23.537,84
<b>Resultado do Exercício</b>		<b>R\$ 22.898,37</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE

#### 5.13.1 Ponto de equilíbrio

##### Quadro 37 – Ponto de equilíbrio

<b>Ponto de Equilíbrio</b>	
Custo Fixo	R\$ 23.537,84
Índice de Margem de Contribuição	0,55
<b>Total do Ponto de Equilíbrio</b>	<b>R\$ 42.460,88</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

O ponto de equilíbrio da Pizzaria Estância será atingido quando for alcançado um valor de R\$ 42.460,88 na sua Receita.

#### 5.13.2 Lucratividade

##### Quadro 38- Lucratividade

<b>Lucratividade (% ao ano)</b>	
Lucro Líquido	R\$ 274.780,48
Receita Total	R\$ 1.005.218,40
<b>Total</b>	<b>27,34</b>

**Fonte:** Os próprios autores.



A lucratividade anual da pizzaria estância após pagar todas e impostos será de 27,34%.

### 5.13.3 Rentabilidade

**Quadro 39-** Rentabilidade.

<b>Rentabilidade (% ao ano)</b>	
Lucro Líquido	R\$ 274.780,48
Investimento total	R\$ 70.706,16
<b>Total</b>	<b>388,62</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

A cada ano, os empresários recuperarão 388,62% do valor investido através dos lucros.

### 5.13.4 Prazo de Retorno do Investimento

**Quadro 40-** Prazo de Retorno do Investimento

<b>Prazo de Retorno de investimento (Ano)</b>	
Investimento total	R\$ 70.706,16
Lucro Líquido	R\$ 274.780,48
<b>Total</b>	<b>0,3</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

O prazo de retorno do investimento será em menos de 1 ano.

## 6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

O quadro apresenta a projeção dos cenários otimistas e pessimistas da receita alcançável do negócio, no qual há uma variação de 20%.

**Quadro 41 – Construção de Cenário**

DEMONSTRATIVO		CENÁRIO PROVAVEL	CENÁRIO PESSIMISTA	CENÁRIO OTIMISTA
Item	Descrição da Conta	Valor	Valor	Valor
5.5	Receita Total	R\$ 83.768,20	R\$ 67.014,56	R\$ 100.521,84
	<b>Receita com vendas</b>	R\$ 83.768,20	R\$ 67.014,56	R\$ 100.521,84
	Imposto e gastos de Vendas	R\$ 3.769,57	R\$ 3.015,66	R\$ 4.523,48
<b>5.7</b>	<b>Imposto sobre Vendas (-)</b>	R\$ 3.769,57	R\$ 3.015,66	R\$ 4.523,48
5.8	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 33.562,42	R\$ 26.849,94	R\$ 40.274,90
	Margem de Contribuição	R\$ 46.436,21	R\$ 37.148,97	R\$ 55.723,45
5.11	Custos Fixos Totais	R\$ 23.537,84	R\$ 23.537,84	R\$ 23.537,84
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 22.898,37</b>	<b>R\$ 13.611,13</b>	<b>R\$ 32.185,62</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 6.1 VALOR PRESENTE LIQUIDO

O valor presente líquido (VPL) é a fórmula capaz de determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. (EDUARDO SÁ, 2012).

Segue abaixo o VPL da Pizzaria Estância:

Quadro 42 - Projeção de Crescimento Futuro

<b>PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO FUTURO</b>					
<b>Descrição da Conta</b>	<b>ANO I</b>	<b>ANO II</b>	<b>ANO III</b>	<b>ANO IV</b>	<b>ANO V</b>
		8%	10%	12%	14%
Receita Total	R\$ 1.005.218,40	R\$ 1.085.635,87	R\$ 1.194.199,46	R\$ 1.337.503,39	R\$ 1.524.753,87
<b>Imposto sobre Vendas (-)</b>	R\$ 45.234,83	R\$ 48.853,61	R\$ 53.738,98	R\$ 60.187,65	R\$ 68.613,92
Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 402.749,04	R\$ 434.968,96	R\$ 478.465,86	R\$ 535.881,76	R\$ 610.905,21
Margem de Contribuição	R\$ 557.234,53	R\$ 601.813,29	R\$ 661.994,62	R\$ 741.433,98	R\$ 845.234,74
Custos Fixos Totais	R\$ 282.454,06	R\$ 282.454,06	R\$ 282.454,06	R\$ 282.454,06	R\$ 282.454,06
<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 274.780,48</b>	<b>R\$ 319.359,24</b>	<b>R\$ 379.540,57</b>	<b>R\$ 458.979,92</b>	<b>R\$ 562.780,68</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

### 7.1 MATRIX SWOT (F.O.F.A)

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007). A análise swot é usada como forma de ferramenta para que um empreendedor consiga fazer um diagnóstico estratégico de sua empresa, em relação ao público alvo, fornecedores e concorrentes. Ela ajuda a alcançar mais rápido os objetivos, de maneira a estar preparado para as mudanças que ocorrem no meio em que a empresa esta implantada. A seguir será demonstrada a analise swot da Pizzaria Estância:

**Quadro 43 – Matriz S.W.O.T (F.O.F.A)**

<p style="text-align: center;"><b><u>FORÇAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bom atendimento</li> <li>➤ Lugar amplo</li> <li>➤ Boa localização</li> <li>➤ Funcionários capacitados</li> <li>➤ Espaço infantil</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>FRAQUEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de experiências dos proprietários no ramo</li> <li>➤ Falta de estacionamento próprio</li> <li>➤ Imagem de alimentação não saudável</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento do consumo de alimentos fora de casa</li> <li>➤ Demanda pelo produto</li> <li>➤ Região turística</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMEAÇAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento da concorrência</li> <li>➤ Produtos substitutos</li> <li>➤ Recessão econômica</li> <li>➤ Aumento de exigência dos consumidores</li> </ul>

**Fonte:** Os próprios autores

**Forças:** Recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007). Para definir as forças da Pizzaria Estância, foi analisado tudo o que a pizzaria tem de melhor em relação aos concorrentes. Isso se conclui em uma vantagem competitiva no mercado, através das fraquezas dos concorrentes temos a chance de melhorar sempre, o bom atendimento com funcionários treinados, o espaço infantil que é imprescindível em lugar familiar como a pizzaria, o lugar amplo que dá um espaço bom para os clientes se sentirem confortável sem aglomerações.

**Fraquezas:** As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007). A maior fraqueza da pizzaria Estância é a falta de experiência na área, que como solução, será realizado treinamentos para colaboradores e sócios que iram trabalhar na pizzaria. Uma das fraquezas também seria a falta de estacionamento próprio, que com isso o cliente terá que encontrar estacionamento nas ruas próximas à pizzaria e a imagem de alimentação não saudável, que para isso a Pizzaria Estância irá oferecer massas integrais para que o cliente crie um sabor saudável da maneira como desejar.

**Oportunidades:** São situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006). De acordo com a pesquisa de mercado, a grande oportunidade da pizzaria Estância se concentra na grande demanda do produto e pelo aumento do consumo de alimentos fora de casa. As pessoas estão cada vez mais procurando algo diferente, e é isso que a Pizzaria Estância oferece ao dar oportunidade do próprio cliente inventar um novo sabor de pizza ao escolher seus próprios ingredientes.

**Ameaças:** As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006). A grande preocupação da Pizzaria Estância está relacionada aos concorrentes diretos e concorrentes com produtos substitutos, são muitos que já estão na área há um tempo considerável, com clientes fidelizados. Para se destacar a Pizzaria Estância procurará trazer um serviço diferenciado, buscando sempre a satisfação do cliente.

## 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Depois da realização de todas as etapas deste projeto, pode-se concluir que o empreendimento apresentado proporciona um diferencial no ramo de pizzarias em Presidente Epitácio. O empreendimento possui grande aceitação, conforme foi verificado nos questionários da pesquisa de mercado, como também pela análise dos concorrentes e no resultado do plano financeiro. Do mesmo modo, a execução deste projeto cumpre um papel essencial na formulação das opções básicas para o sucesso do programa, das nossas opções de desenvolvimento futuro e dos conceitos de participação geral.

A análise de mercado provou que existem pessoas interessadas neste empreendimento, pois constatou um grande nível de aceitação por parte dos entrevistados, onde 86,7% dos entrevistados frequentariam a Pizzaria Estância. Foi possível identificar que na cidade de Presidente Epitácio o ramo de pizzarias segue um mesmo padrão, não diversificando a forma como é escolhida os ingredientes. Deste modo, a pizzaria Estância terá um diferencial relevante e aproveitará este nicho de mercado para proporcionar a todos os cidadãos epitacianos e turistas uma pizza personalizada.

Com a finalização do plano financeiro, foi possível analisar e comprovar a viabilidade do negocio, uma vez que com um investimento total de R\$ 70.706,16 e uma margem de lucro mensal de R\$ 22.898,37 e uma rentabilidade anual de 388,62% ao ano, fechando com um total de 27,34% de lucratividade ao ano. Dessa forma, estima-se que o retorno dos investimentos feitos pelos sócios no prazo de até três meses. Diante disso, conclui-se que é viável a abertura do empreendimento, tornando a Pizzaria Estância um empreendimento viável, oferecendo para o ramo gastronômico da cidade de Presidente Epitácio, uma nova maneira de apreciar a pizza, utilizando sua imaginação para criar novos sabores com os ingredientes que consideram mais saborosos.

É fundamental ressaltar que a prática mostra que a complexidade dos estudos efetuados e a análise dos diversos resultados auxiliam a preparação e a estruturação e oferece uma boa oportunidade de verificação das condições apropriadas para os negócios e dos índices pretendidos.

## REFERÊNCIAS

CALAES, Gilberto Dias.; VILLAS BÔAS, Roberto C; GONZALES, Arsenio. **Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro**. 1. ed. Rio de Janeiro: Cytel, 2006.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

IBGE. **População de Presidente Epitácio**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-epitacio/panorama>> Acesso em: 05 de abril de 2018.

Itu. **1 milhão de pizzas são consumidas todos os dias no Brasil, diz Apuesp**. Disponível em: <http://www.itu.com.br/economia-negocios/noticia/1-milhao-de-pizzas-sao-consumidas-todos-os-dias-no-brasil-diz-apuesp-20160627>. Acesso em: 13 de março de 2018.

Jornal do Brasil. **No Dia da Pizza, conheça 10 curiosidades sobre o alimento**. Disponível em: [https://www.jb.com.br/index.php?id=/acervo/materia.php&cd\\_matia=812925&dinamico=1&preview=1](https://www.jb.com.br/index.php?id=/acervo/materia.php&cd_matia=812925&dinamico=1&preview=1). Acesso em: 13 de março de 2018

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

REVISTA EXAME. **Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>> Acesso em: 15 de março de 2018.

SÁ SILVA, Eduardo – **Dicionário de Finanças e Negócios Internacionais**. 1ª Edição Vida econômica, 2012.

## APÊNDICE

Figura 19- Questionário (Pesquisa de Mercado)



### Pesquisa de Mercado

1. Qual é seu gênero?

Feminino  Masculino

2. Qual sua faixa etária?

15 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

Acima de 45 anos

3. Qual sua renda mensal?

Até 954,00

De 954,01 a 1908,00

De 1.908,01 a 2.862,00

De 2.862,01 a 3.500,00

De 3.500,01 a 5.000,00

Acima de 5.000,00

4. Você costuma se alimentar fora de casa no horário do jantar?

Sim

Não

Caso sua resposta for não, entregue o questionário. Obrigado pela atenção.

5. Com qual frequência você se alimenta fora de casa, considerando o horário de jantar?

Uma vez por semana

Duas a três vezes por semana

A cada quinze dias

Uma vez por mês

Outros \_\_\_\_\_

6. O que você costuma comer fora de casa?

Lanches

Porções

Pastel

Comida japonesa

Churrasco

Pizza

Comida Caseira

Outros \_\_\_\_\_

7. Onde você costuma se alimentar em seu horário de jantar?

Gostinho Oriental

Restaurante do Gaúcho

Restaurante e Pizzaria Choppão

Oficina da Pizza

Issa Espetinhos

Borolios

Outros \_\_\_\_\_

8. Você costuma frequentar rodizio de pizza?

Sim

Não

9. Você costuma utilizar o serviço de delivery?

Sim, sempre

Sim, as vezes

Não costumo utilizar

10. Qual tempo que você acha ideal para a entrega de uma pizza?

Até 30 minutos

De 31 a 40 minutos

Acima de 40 minutos

11. Qual a forma de pagamento que você costuma utilizar para pagar sua conta em uma pizzeria?

Dinheiro

Cartão de Crédito

Cartão de Débito

Cheque

12. Você frequentaria uma pizzeria onde você mesmo poderia escolher os ingredientes de sua pizza?

Sim

Não

Talvez

Por quê? \_\_\_\_\_

13. Qual tamanho de pizza você mais consome?



- Individual  
 Pequena (4 pedaços)  
 Média (6 pedaços)  
 Grande (8 pedaços)
- 14. Qual o valor que você espera pagar em uma pizza?**  
 R\$ 20,00 à R\$ 30,00  
 R\$ 31,00 à R\$ 40,00  
 Acima de R\$ 40,00
- 15. Qual sabor de pizza você mais gosta?**  
 Catu Frango  
 Calabresa  
 Quatro queijos  
 Estrogonofe  
 Portuguesa  
 Outros \_\_\_\_\_
- 16. O que você gostaria de beber enquanto consome uma pizza?**  
 Suco natural  
 Refrigerante  
 Cerveja  
 Água mineral  
 Vinho  
 Outros \_\_\_\_\_
- 17. Que tipo de música você gostaria de ouvir em uma pizzeria?**  
 Sertanejo  
 Rock  
 MBP  
 Pagode  
 Outros \_\_\_\_\_
- 18. O que você considera mais importante em uma pizzeria? (Pode assinalar mais de uma alternativa)**  
 Atendimento  
 Estacionamento  
 Preço  
 Higiene
- Qualidade da pizza  
 Wi-Fi  
 Localização  
 Ambiente  
 Outros \_\_\_\_\_
- 19. Quais principais problemas você encontrou ao frequentar esse tipo de estabelecimento?**  
 Tempo de espera  
 Qualidade do produto  
 Localização  
 Falta de estacionamento  
 Preço elevados  
 Nenhum  
 Outros \_\_\_\_\_
- 20. Em qual meio de divulgação você costuma se informar sobre esse tipo de estabelecimento?**  
 Pela internet (sites e redes sociais)  
 Pela rádio  
 Pelo jornal  
 Por panfletos  
 Outros \_\_\_\_\_
- 21. A ida ao estabelecimento seria acompanhado por:**  
 Ninguém  
 Amigos  
 Familiares  
 Namorado (a)
- 22. Na sua opinião, qual seria a melhor localização na cidade de presidente Epitácio para uma pizzeria?**  
 Av. Pres. Vargas  
 Rua Maceió  
 Rua Fortaleza  
 Venceslau Brás  
 Outros \_\_\_\_\_

***Fim! Obrigado por responder o questionário.***