



INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
SÃO PAULO

**Campus Presidente Epitácio**

Alexandre Martins Nogueira

Bianca dos Santos Lima

Célia Kihara Akazaki

Felipe Soares Lima

Luciene Tragínio de Oliveira



Alexandre Martins Nogueira  
Bianca dos Santos Lima  
Célia Kihara Akazaki  
Felipe Soares Lima  
Luciene Tragínio de Oliveira



Trabalho de Conclusão da disciplina Projeto Integrador, apresentado à coordenadoria do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, Campus de Presidente Epitácio, como requisito parcial à obtenção do título de Técnico de Administração.

Orientador: Prof. Antônio Marcos Tomé

---

Presidente Epitácio

2016

Alexandre Martins Nogueira

Bianca dos Santos Lima

Célia Kihara Akazaki

Felipe Soares Lima

Luciene Tragínio de Oliveira



Trabalho de Conclusão da disciplina Projeto Integrador, apresentado à coordenação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, Campus de Presidente Epitácio, como requisito parcial à obtenção do título de Técnico de Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

Professor Antônio Marcos Tomé

---

Convidado Ricardo Machado

---

Convidado Paulo Roberto Rosa

Presidente Epitácio, 22 de junho de 2016.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos guiar nesta jornada com sabedoria e perseverança para enfrentar os obstáculos que foram surgindo no nosso dia-a-dia. Aos nossos familiares, que são os alicerces de nossas vidas, o nosso muito obrigado pelas palavras de carinho, motivação e, principalmente, pela paciência.

Aos nossos amigos, que no decorrer do curso estiveram conosco dividindo momentos bons e ruins, lembranças que jamais serão esquecidas. Fica a certeza que a amizade construída durante o curso irá perdurar por nossas vidas.

O nosso muito obrigado a todos os professores do curso de administração, que contribuíram para a nossa formação, nossa eterna gratidão a vocês que fizeram do ensinamento o ideal maior.

Aos orientadores Fernanda e Douglas o nosso muito obrigado pela orientação em nosso trabalho, e em especial ao nosso orientador Antônio Marcos Tomé, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por foco a elaboração de um Plano de Negócios voltado para o município de Presidente Epitácio, onde através de pesquisas de mercado, análises minuciosas de concorrentes detectamos uma grande carência no que tange a um restaurante que tenha por especialidade o fornecimento de costelas bovinas. A Costelaria Cortes Nobres nasceu do desejo de fornecer costelas recheadas em forno industrial e servidas em rechaud individuais para preservar sua suculência e maciez. Teremos também outras opções de carne como a picanha, contra filé e alcatra, além de deliciosos petiscos, sucos e variados tipo de bebidas. O nosso intuito é que o cliente sinta satisfação com nossos serviços, seja bem atendido, em um ambiente agradável, e deguste uma comida saborosa.

## **ABSTRACT**

The Final Paper suggests a Business Plan for the city of Presidente Epitácio that is based on market researches and competing firm analysis, which led us to detect a very restricted-menu restaurant, whose specialty is the sale of cow ribs. As a result of such outcomes, Costelaria Cortes Nobres emerged from a desire of serving stuffed ribs made in industrial oven and, in order to keep the meat juicy and smooth, served in individual chafing dishes. Instead of ribs, there will also be other meat cut options, such as sirloin (cap and steak) and rump, as well as delicious tidbits, juice and different kinds of beverage, so that the customer gets satisfied with the service, which includes not only some tasty food but also friendly staff and a pleasant environment.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Rechaud.....	38
Figura 2 – Arroz.....	39
Figura 3 – Mandioca Cozida.....	39
Figura 4 – Mandioca Frita.....	39
Figura 5 – Batata Frita.....	39
Figura 6 – Farofa.....	39
Figura 7 – Linguiça Cuiabana.....	39
Figura 8 – Vinagrete.....	40
Figura 9 – Costela Recheada.....	40
Figura 10 – Costela Comum.....	40
Figura 11 – Picanha.....	40
Figura 12 – Linguiça Suína.....	40
Figura 13 – Calabresa Acebolada.....	40
Figura 14 – Alcatra.....	41
Figura 15 – Contra Filé.....	41
Figura 16 – Vale Refeição.....	44
Figura 17 – Layout do empreendimento.....	48
Figura 18 – Layout do empreendimento.....	49
Figura 19 – Layout da fachada do empreendimento.....	50
Figura 20 – Layout da cozinha do empreendimento.....	51
Figura 21 – Fluxograma.....	53
Figura 22 – Organograma.....	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Avaliação entre fornecedores.....	37
Quadro 2 – Carnes.....	42
Quadro 3 – Petiscos.....	42
Quadro 4 – Bebidas.....	42
Quadro 5 – Sucos.....	43
Quadro 6 – Combo promocional (finais de semanas).....	43
Quadro 7 – Cargos e descrição de funções.....	55
Quadro 8 – Máquinas e equipamentos.....	56
Quadro 9 – Móveis e utensílios (A).....	57
Quadro 10 – Móveis e utensílios (B).....	58
Quadro 11 – Somatória dos móveis e utensílios.....	58
Quadro 12 – Total de investimentos fixos.....	59
Quadro 13 – Estoque do empreendimento.....	59
Quadro 14 – Bebidas.....	60
Quadro 15 – Somatória de estoque inicial da empresa.....	61
Quadro 16 – Contas à receber.....	61
Quadro 17 – Contas à pagar.....	61
Quadro 18 – Cálculo de necessidade média de estoque.....	62
Quadro 19 – Cálculo de necessidade líquida em dias.....	62
Quadro 20 – Recurso de terceiros.....	62
Quadro 21 – Caixa mínimo.....	63
Quadro 22 – Investimento financeiro.....	63
Quadro 23 – Investimento pré – operacionais do empreendimento.....	64

Quadro 24 – Investimento total da empresa.....	64
Quadro 25 – Fonte de recursos.....	65
Quadro 26 – Estimativa de venda mensal.....	65
Quadro 27 – Impostos.....	66
Quadro 28 – Custos sobre mercadoria vendida.....	67
Quadro 29 – Salários e encargos dos funcionários.....	68
Quadro 30 – Depreciação sobre máquinas, equipamentos e móveis.....	69
Quadro 31 – Custos fixos do empreendimento.....	70
Quadro 32 – DRE.....	71
Quadro 33 – Ponto de equilíbrio do empreendimento.....	72
Quadro 34 – Lucratividade do empreendimento.....	72
Quadro 35 – Rentabilidade do empreendimento.....	73
Quadro 36 – Prazo de retorno do investimento.....	73
Quadro 37 – Construção de cenário pessimista e otimista da empresa.....	75
Quadro 38 – Projeção anual em cima da receita mensal.....	76
Quadro 39 – Matriz F.O.F.A.....	77

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Entrevistados que residem e não residem na cidade.....	20
Gráfico 2 – Gênero x Tipos de Bebidas.....	20
Gráfico 3 – Faixa etária dos entrevistados.....	21
Gráfico 4 – Pessoas que frequentam uma costelaria.....	22
Gráfico 5 – Com quem costuma ir a restaurantes.....	23
Gráfico 6 – Preferência de cortes de carne.....	24
Gráfico 7 – Tipos de acompanhamentos.....	25
Gráfico 8 – Quais tipos de alimento preferem.....	26
Gráfico 9 – Horários de permanência em restaurantes.....	26
Gráfico 10 – Preferência por <i>delivery</i> .....	27
Gráfico 11 – Comparação entre concorrentes.....	29
Gráfico 12 – Localização do empreendimento.....	47

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES.....	15
1.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	17
1.3 MISSÃO DA EMPRESA.....	17
1.4 VISÃO DA EMPRESA .....	17
1.5 VALORES DA EMPRESA .....	17
1.6 SETOR DE ATIVIDADE .....	17
1.7 FORMA JURÍDICA .....	17
1.8 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO .....	17
1.9 CAPITAL SOCIAL .....	18
1.10 FONTE DE RECURSOS .....	18
<b>2 ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
2.1 ESTUDO DOS CLIENTES.....	19
2.1.1 Conclusão de análise dos clientes.....	28
2.2 ESTUDO DE CONCORRENTES.....	28
2.2.1 Conclusão dos concorrentes .....	31
2.3 ESTUDO DE FORNECEDORES .....	31
<b>3 PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>38</b>
3.1 DESCRIÇÕES DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	38
3.2 PREÇO.....	41
3.2.1 Tabela de preços .....	41
3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS .....	43
3.3.1 Parcerias com Pousadas .....	44
3.4 ESTRUTURA DE DIVULGAÇÃO.....	45
3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO .....	46
<b>4 PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>48</b>
4.1 LAYOUT DO ARRANJO.....	48
4.2 CAPACIDADE COMERCIAL .....	52
4.3 PROCESSOS COMERCIAIS.....	52
4.4 ORGANOGRAMA.....	54
4.5. NECESSIDADE DE PESSOAL .....	54
<b>5 PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>56</b>

5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	56
5.2 CAPITAL DE GIRO.....	59
5.2.1 Alimentos.....	59
5.2.2 Bebidas.....	60
5.3 INVESTIMENTOS PRÉ – OPERACIONAIS.....	63
5.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO).....	64
5.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL.....	65
5.6 ESTIMATIVA DO CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO.....	66
5.7 APURAÇÃO DO CUSTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS.....	67
5.8 CUSTO COM MÃO DE OBRA MENSAL.....	68
5.9 ESTIMATIVA DE DEPRECIAÇÃO.....	69
5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS.....	69
5.11 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO.....	70
5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	71
<b>6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO.....</b>	<b>75</b>
<b>7 MATRIZ SWOT.....</b>	<b>77</b>
<b>8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na pré-história o homem acompanhava a migração de manadas de animais, procurando cercá-las na hora do ataque. A caçada era realizada por grupos com arcos, flechas e lanças, sendo o animal dividido entre aqueles que participavam da caçada. Com passar do tempo e o crescimento da população, o homem tratou de desenvolver novas estratégias de sobrevivência, domesticando os animais para trabalhos no campo, e para o seu próprio consumo.

Não se conhece quando o homem começou a utilizar-se dos bovinos, nem mesmo há certeza sobre a origem de muitas das raças atuais. É certo que os homens pré-históricos europeus, talvez há uns 30.000 anos, ou pouco menos, já conheciam algumas espécies de bovinos selvagens e as caçavam. Artistas primitivos fizeram desenhos desses animais nas paredes das cavernas ou sobre seixos. Acredita-se que a domesticação da maioria dos animais domésticos atuais ocorreu aproximadamente em 7.000 A.C. O boi deve ter sido um dos primeiros animais a ser domesticado. (BARSA, 1993. v. 13, p. 421)

Segundo Dias e Cuminale, a antropologia ressalta que “não é possível precisar o momento exato em que o homem passou a ingerir carne”, porém, é provável que nossos ancestrais tenham começado a consumir o produto há pelo menos dois milhões de anos.

O aproveitamento bovino não se resume apenas a produção de carne e leite. A utilidade e a presença desses animais em nosso cotidiano são muito mais constantes do que se pode imaginar. Deles tudo se aproveita, por exemplo: a cabeça é utilizada para a produção de embutidos, dos cascos e chifres são produzidos artesanatos, do couro se produz bolsas e calçados, das fezes do animal se produz adubos orgânicos utilizados em plantações etc.

O Brasil é o segundo maior produtor mundial e o maior exportador de carne bovina do mundo. “O país é um exemplo para o mundo de como produzir de forma sustentável, garantindo um produto de qualidade e com escala capaz de suprir qualquer mercado consumidor do mundo”, (PALERMA, 2016).

Segundo Zafalon (2011) “o brasileiro consome em média 35 kg de carne bovina ao ano”. Hoje um dos cortes mais apreciados é a costela, numa mesma peça, é possível encontrar grande variedade de sabores, textura e aromas. Por ser composta por fibras e bastante gordura, já foi considerada uma carne inferior, mas revela-se um corte único e rico em sabor, sempre que preparada de modo certo.

A costela possui vários tipos de cortes: há costela minga, ponta de agulha, costela de dianteiro e ripa de costela. A mesma exige um tempo de cozimento mais longo, para amaciar suas fibras, fica muito bem em assados.

Segundo Soós (s. a.), “existem cerca de 800 mil restaurantes no Brasil e mesmo com esse número o sonho de montar um estabelecimento deste tipo faz parte da vida de muitos brasileiros”. Em Presidente Epitácio existem cerca de dezoito restaurantes, conforme dados da ACIPE (2016). Segundo o secretário de turismo DURANTE (2016), a Estância Turística de Presidente Epitácio recebe ao ano cerca de 30 mil turistas que visitam a cidade e frequentam seu comércio. Em vista do grande número de turistas e moradores locais que apreciam a vida noturna da cidade, observamos uma lacuna no comércio local e decidimos investir no ramo de restaurantes (costelaria). Embora muitos dos restaurantes sirvam diversos tipos de carne, nenhum deles tem a costela como especialidade.

O nosso empreendimento atuará no ramo de carnes assadas, e terá a denominação social de Costelaria Cortes Nobres LTDA., onde a mesma terá como seu carro chefe a costela recheada. Teremos também como opção a picanha fatiada, alcatra, contra filé e a costela tradicional, além dos seus acompanhamentos (arroz, farofa, vinagrete e mandioca cozida), deliciosos petiscos, bebidas e sucos variados. Optamos em servir nossas carnes em um “Rechaud” (Rechaud, palavra francesa para aquecedor, a palavra é utilizada no Brasil para referir-se ao aparelho metálico com suporte para chapa e levado a mesa para manter aquecidos os alimentos), pois observamos que esse aparelho será um diferencial no nosso empreendimento. Nossas carnes serão assadas em um forno industrial, pois no mesmo o cozimento é mais uniforme, a distribuição de calor é melhor, além de ser mais fácil de obter o ponto ideal. Em relação à churrasqueira, não a utilizaremos devido ao custo da mão de obra, ao custo de se construir e manter o equipamento em nosso empreendimento, a perda da carne assada na brasa é maior do que a assada ao forno industrial e o seu cozimento não é totalmente uniforme.

Iremos priorizar o atendimento do cliente, pois constata-se que essa é uma grande deficiência nos restaurantes de Presidente Epitácio. Sendo assim, essa será a melhor forma de fidelizá-los, além de termos um ambiente agradável, com um amplo espaço, de fácil acesso à cadeirantes e para estacionamento de veículos.

## 1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES.

### Sócio 01

<b>Bianca dos Santos Lima</b>	
Rua: Fortaleza nº 12-67	
Presidente Epitácio	São Paulo
(18) 3281-8888	(18) 98172-7272

Solteira, 20 anos, natural de Presidente Epitácio – São Paulo.

### Experiências Profissionais

Sua última atuação profissional foi como estagiária na empresa Conquista, no ano de 2016. Suas principais funções eram: etiquetar pastas, arquivar documentos, atender telefone, realizar depósitos bancários e efetuar pagamentos de contas. Anteriormente atuou como recepcionista na empresa Fisiocacus no ano de 2015, onde suas principais atividades eram: atender telefone, atendimento ao cliente, depósitos bancários, contabilidade da empresa, pagamento de funcionários e convênios de saúde. Também atuou como estagiária na Marfrig Alimentos S/A, no período de 2013 a 2014, onde auxiliava na separação e arquivamento de documentação utilizada em defesa de processos trabalhistas. Ali também respondia questionários, de acordo com as audiências, e lançava dados em planilhas Excel.

### Formação Acadêmica

Formada em Secretariado pela CAPE (Secretariado), em Rotinas Administrativas pela Prepara Cursos Profissionalizantes (Secretariado, Departamento Pessoal, Propaganda e Marketing, Turismo e Hotelaria, Contabilidade com escrita fiscal, Administração financeira, Matemática financeira) e atualmente cursando Técnico em Administração pelo IFSP, campus de Presidente Epitácio.

### Atribuições do Sócio 01

Pela experiência adquirida em empresas anteriores, ficará responsável pela área financeira, compra e controle de estoque, supervisão de funcionários e controle de caixa da empresa.

## Sócio 02

<b>Alexandre Martins Nogueira</b>	
Rua: Fortaleza nº 22-22	
Presidente Epitácio	São Paulo
(18) 3281-0000	(18) 98172-0000

Casado, 48 anos, natural de Santo André – São Paulo.

## Experiências Profissionais

Sua última atuação profissional foi como gerente, na empresa Panificadora Brasil, no período de 2003 a 2014, tendo como principais atribuições: pedido, pagamento e recebimento de mercadorias, pagamento de funcionários e controle de estoque. Anteriormente atuou como Analista Financeiro na empresa Whirlpool Latin América, no período de 1998 a 2003, onde suas principais funções eram: elaboração e confecção de boletos, recebimento de pagamentos e extração do sistema, agendamento de pagamentos e responsável por uma carteira com duzentos clientes corporativos.

## Formação Acadêmica

Formado pela SIPAN (Sindicato das Industrias de Panificação) Curso de Panificação e Confeitaria, formado pela Sabor e Saber Gastronomia, Curso de Culinária, e atualmente cursando Técnico em Administração pelo IFSP, campus de Presidente Epitácio.

## Atribuições do Sócio 02

Atuará como chefe de cozinha e será o responsável pelo cardápio e pela administração de toda a cozinha.

## 1.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO

<b>Nome</b>	<b>Costelaria Cortes Nobres</b>
<b>Razão Social</b>	Costelaria Cortes Nobres LTDA.
<b>CNPJ</b>	55.287.882/0001-18

## 1.3 MISSÃO DA EMPRESA

Oferecer alimentação saborosa, de qualidade de forma inovadora.

## 1.4 VISÃO DA EMPRESA

Ser referência no ramo de costelaria, atingindo uma posição de destaque no mercado local e regional.

## 1.5 VALORES DA EMPRESA

- ✓ Qualidade
- ✓ Atendimento
- ✓ Inovação

## 1.6 SETOR DE ATIVIDADE

Comércio, pois o restaurante tem a função de vender produtos diretamente para o consumidor.

## 1.7 FORMA JURÍDICA

Sociedade Limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor das quotas integralizadas.

## 1.8 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Simples Nacional, um regime compartilhado de arrecadação, com cobrança e fiscalização de tributos aplicáveis a microempresas e empresas de pequeno porte.

### 1.9 CAPITAL SOCIAL

<b>Sócios</b>	<b>Nome</b>	<b>Capital</b>	<b>Percentual %</b>
<b>1</b>	Bianca dos Santos Lima	R\$ 24.500,00	50%
<b>2</b>	Alexandre Martins Nogueira	R\$ 24.500,00	50%
<b>Total</b>		<b>R\$ 49.000,00</b>	<b>100%</b>

### 1.10 FONTE DE RECURSOS

- ✓ Sócio 01: Venda de um terreno próprio, localizado no bairro Jardim Tropical no valor de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), porém o valor a ser investido no empreendimento será de R\$ 24.500,00 (vinte e quatro mil e quinhentos reais).
- ✓ Sócio 02: Venda de um imóvel próprio, localizado na Praia Grande, à Rua Nicarágua n° 99, 3º andar, apartamento 301, no valor de R\$ 180.000,00 (cento oitenta mil reais), porém o valor a ser investido no empreendimento será de R\$ 24.500,00 (vinte e quatro mil e quinhentos reais).

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

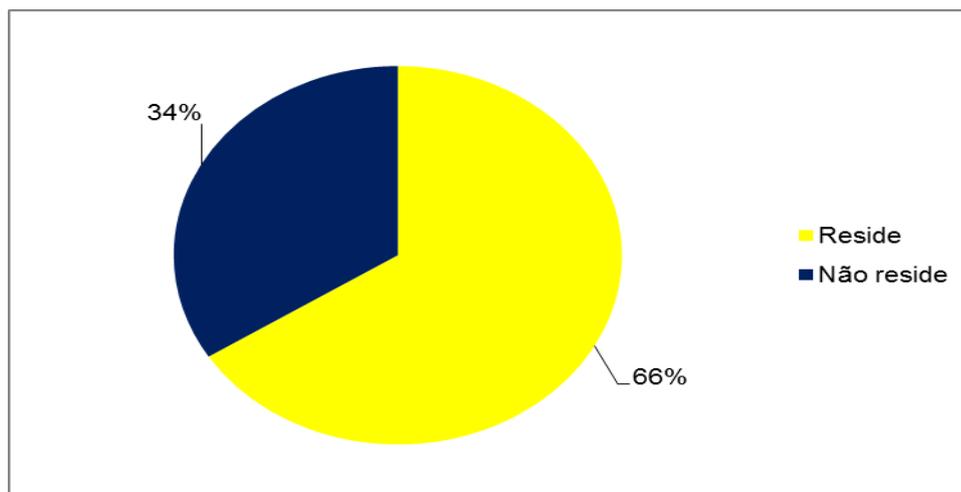
A análise de mercado, para Kotler (2012), “é uma das mais importantes tarefas no planejamento de vendas, e implantação de novos empreendimentos ou novos produtos”. É utilizada com a finalidade de verificar, analisar e descobrir quem são os clientes em potencial e quem são os concorrentes. Através dela é possível analisar melhor o perfil do público alvo, suas necessidades e o que realmente interessa a eles. Tais análises possibilitariam maximizar a capacidade de atrair clientes, aumentando, conseqüentemente, as chances de sucesso da empresa.

Esse capítulo objetiva apresentar a análise de mercado realizada, com os estudos de clientes, concorrentes e fornecedores.

### 2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

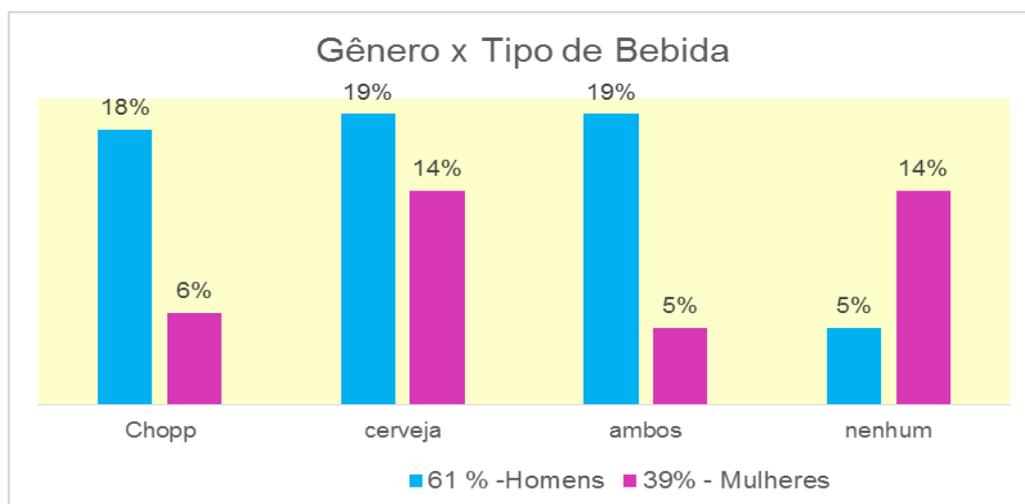
Na tentativa de identificar e compreender os potenciais dos clientes foi desenvolvido um questionário com questões de múltiplas escolhas e questões abertas totalizando 19 (dezenove) questões. Todas as questões são de múltipla escolha, sendo que 3 (três) delas possuem justificativa, para o caso do entrevistado não residir no município de Presidente Epitácio. O questionário possui as oito primeiras questões direcionadas para obter as características do público alvo e suas peculiaridades, e as demais perguntas são focadas nas especialidades do empreendimento, tais como cortes preferenciais, seus acompanhamentos, valor de consumo, local e horário de funcionamento.

Esse questionário foi aplicado na pousada “Orla do Sol”, no condomínio “Portal do Lago” e na “Orla fluvial”, num total de 100 (cem) pessoas entrevistadas. Segundo dados coletados pelo IBGE (2015), a cidade de Presidente Epitácio possui uma população estimada de 43.535 habitantes, sendo que 0,22% participaram da pesquisa de mercado. A pesquisa foi aplicada de forma aleatória, nos dias 26 e 27 de Março de 2016 em diversos locais além dos locais descritos acima. A mesma foi respondida por turistas hospedados em pousadas locais, por moradores do condomínio Portal do Lago e frequentadores da Orla. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados, foi possível elaborar os gráficos que serão apresentados a seguir. A seguir, o Gráfico 1 mostrará a porcentagem de entrevistados locais e turistas.

**Gráfico 1** – Entrevistados que residem e não residem na cidade.

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Embora a pesquisa tenha sido realizada em pousadas em sua grande parte, podemos verificar analisando as informações, que uma grande parcela dos frequentadores de pousadas residem no município de Presidente Epitácio. Podemos constatar também num cruzamento de dados, que muitos desses “turistas” frequentam restaurantes e lanchonetes, principalmente no horário de jantar. É importante salientar que o número de turistas que visitam Presidente Epitácio em feriados prolongados e períodos de férias, chega a ser de 30 mil turistas por ano, segundo a secretaria de turismo. A seguir, o Gráfico 2 mostra a relação entre Gênero e Bebida.

**Gráfico 2** - Gênero x Tipos de Bebidas

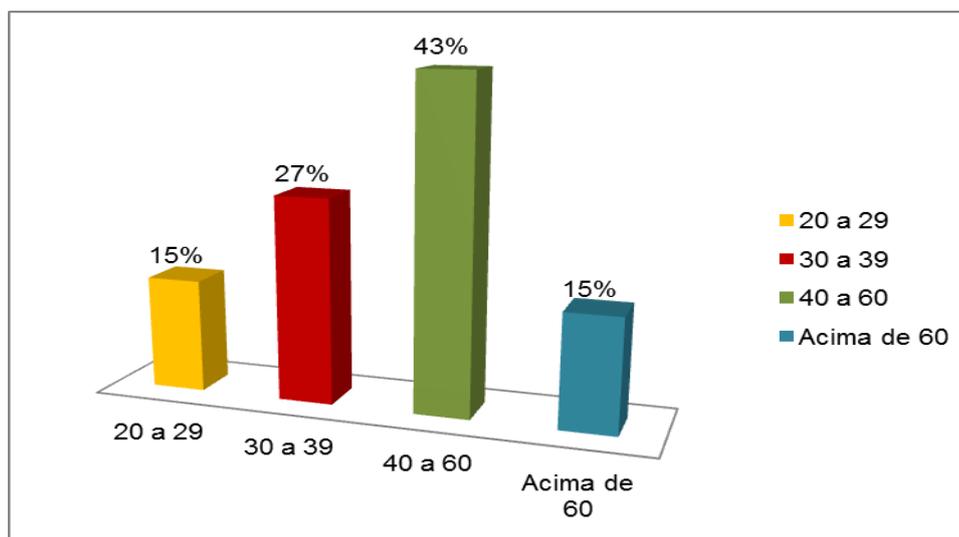
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Nota-se que 61% dos entrevistados são do gênero masculino e 39% dos entrevistados são femininos. Em relação ao público masculino nota-se uma preferência em relação à cerveja que tem um percentual de 19%, percebe-se que não há muita diferença no percentual em relação ao chopp (18%), e ainda 19% tomariam ambas as bebidas (chopp e cerveja). Porém, 5% desse gênero não prefere nenhuma das bebidas citadas na pesquisa. Com relação ao público feminino 14% preferem a cerveja, 6% o chopp, 5% tomariam ambas as bebidas e 14% abstém-se de tomar bebida alcoólica.

Dados do IBGE revelam que “o percentual de homens que consome bebida alcoólica é quase três vezes maior do que as mulheres no país, [...]. Entre os homens, 36,3% tomam algum tipo de bebida alcóolica por semana (ou 25 milhões), ante 13% (ou 10 milhões) das mulheres”. (BRITO 2014, pg. 1)

Uma análise geral demonstra que há uma diferença mínima entre o consumo de cerveja e chopp, porém os custos, da máquina de chopp são mais elevados. Em função disso, por ser um novo negócio, decidiu-se, ao menos inicialmente, trabalhar somente com a cerveja, deixando o chopp como uma alternativa para o futuro. A seguir, o Gráfico 3 apresenta a distribuição dos entrevistados por faixa etária.

**Gráfico 3** - Faixa etária dos entrevistados.

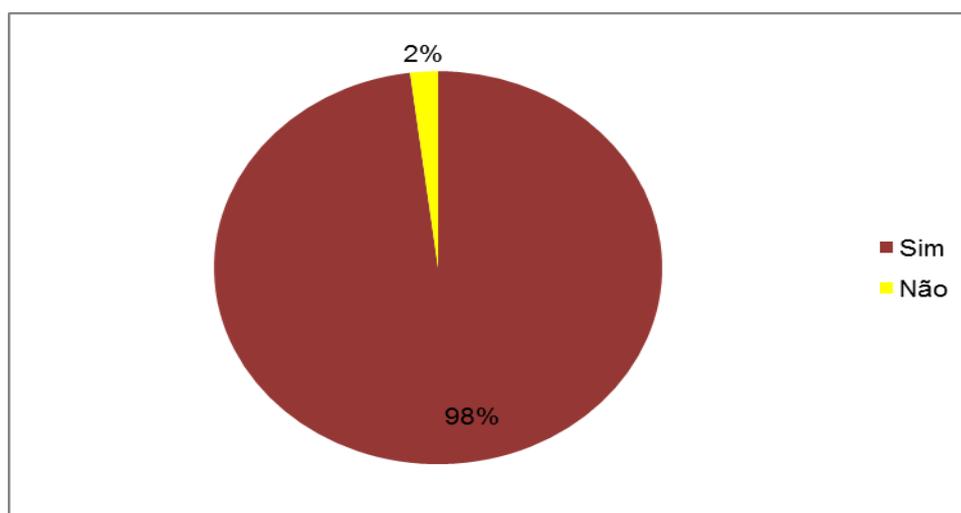


**Fonte:** elaborado pelos autores.

A massa de entrevistados encontra-se distribuída da seguinte forma: 15% corresponde as pessoas que se encontram na faixa etária de 20 a 29 anos, 27% se encontram nas faixas de 30 a 39, 43% na faixa etária de 40 a 60, e por fim, os

últimos 15% são pessoas acima de 60 anos. Com isso, é possível perceber que grande parte dos potenciais clientes estão na faixa etária de 30 a 50 anos, totalizando 70%. Cabe salientar que o público acima de 30 anos já possui família e são menos “baladeiros”. Logo, o negócio deve ser estruturado para proporcionar um ambiente mais familiar sem perder o toque jovial. O gráfico 4 demonstra a disposição dos entrevistados em frequentar uma costelaria.

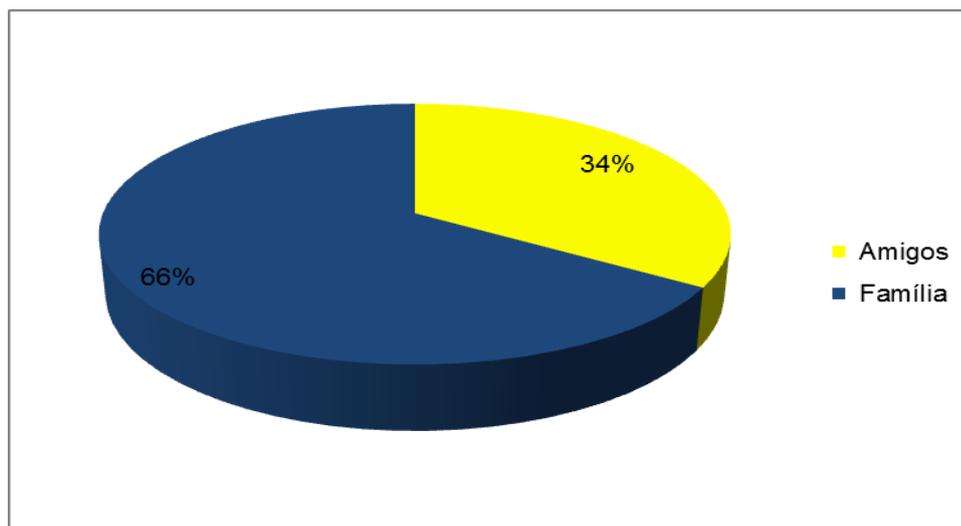
**Gráfico 4** - Pessoas que frequentam uma costelaria.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Através do Gráfico 4 é possível detectar que 98% dos entrevistados frequentariam uma Costelaria ao passo que 2% não considerariam essa possibilidade. Dessa forma é possível demonstrar a grande aceitação desse tipo de negócio. É necessário ressaltar ainda a inexistência em Presidente Epitácio, de um empreendimento especializado em costela e pratos delas originados, o que demonstra a oportunidade e o caráter inovador do projeto.

Adicione-se ainda o fato de Presidente Epitácio ser considerado uma estância turística, com várias ações objetivando divulgar a culinária local, mas que apresenta uma relativa carência em opções de entretenimento. Por isso, considera-se que o empreendimento tem grande chance de obter êxito em curto espaço de tempo. O Gráfico 5 demonstra a preferência dos entrevistados quando o assunto é companhia para ir até um restaurante.

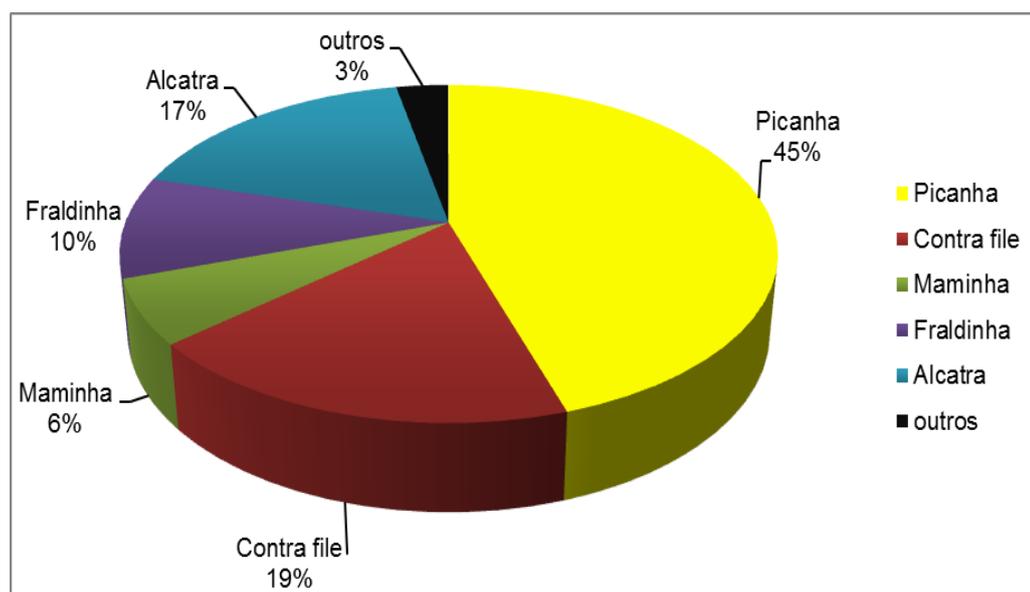
**Gráfico 5 – Com quem costuma ir a restaurantes.**

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Nota-se que a maioria dos entrevistados (66%) costumam ir a restaurantes com a família, e (34%) preferem sair com amigos. Análises realizadas com os dados coletados na pesquisa permitem apontar que 13% desse público costuma gastar, valores em um jantar, que ficam na faixa de R\$ 50,00 a R\$ 69,00 reais, 10% costumam gastar, valores em um jantar, que ficam na faixa de R\$ 70,00 a R\$ 89,00 reais, 21% desse público costuma gastar, em um jantar, valores que ficam na faixa de R\$ 90,00 a R\$ 120,00 reais, 22% gastam acima de R\$ 120,00 reais.

Assim, é possível conceber que o perfil do público que a costelaria atenderá será em sua maioria de famílias, com um o valor médio de consumo, em uma noite, por volta de R\$ 120,00 reais. Tal informação se torna fundamental para formação dos preços de venda da costelaria, visando a atingir um certo mix de mercado e com preços dentro das expectativas do consumidor final.

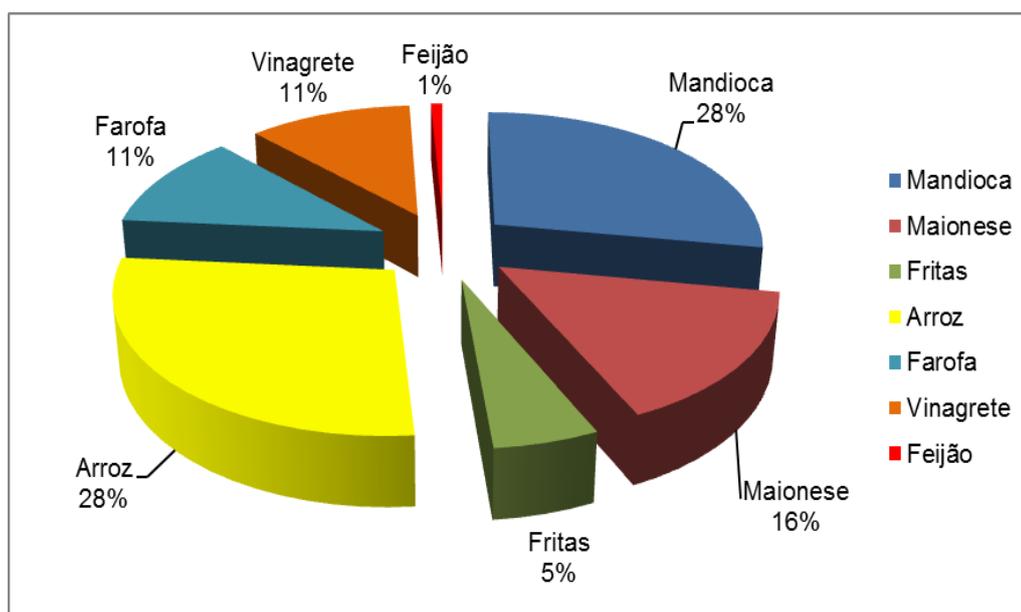
O Gráfico 6 demonstra outras opções de cortes de carnes apontados pelos entrevistados e que podem compor o portfólio de produtos oferecidos no cardápio, além da costela que será o carro chefe da casa.

**Gráfico 6 – Preferência de cortes de carne.**

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Conforme demonstrado através do Gráfico 6, 45% dos entrevistados tem preferência pela Picanha, 19% pelo Contra Filé, 6% preferem a Maminha, 10% a Fraldinha, 17% o Alcatra e 3% dos entrevistados preferem outros tipos de carne. O objetivo dessa questão foi identificar qual desses tipos de cortes os entrevistados teriam maior preferência. A questão foi uma alternativa de múltipla escolha onde o entrevistado pode assinalar mais de uma alternativa. Nota-se que a Picanha, Alcatra e o Contra Filé são cortes com maior aceitação entre os entrevistados. A análise desses dados subsidia uma opção por trabalhar, além da costela, com três cortes de maior preferência entre os entrevistados.

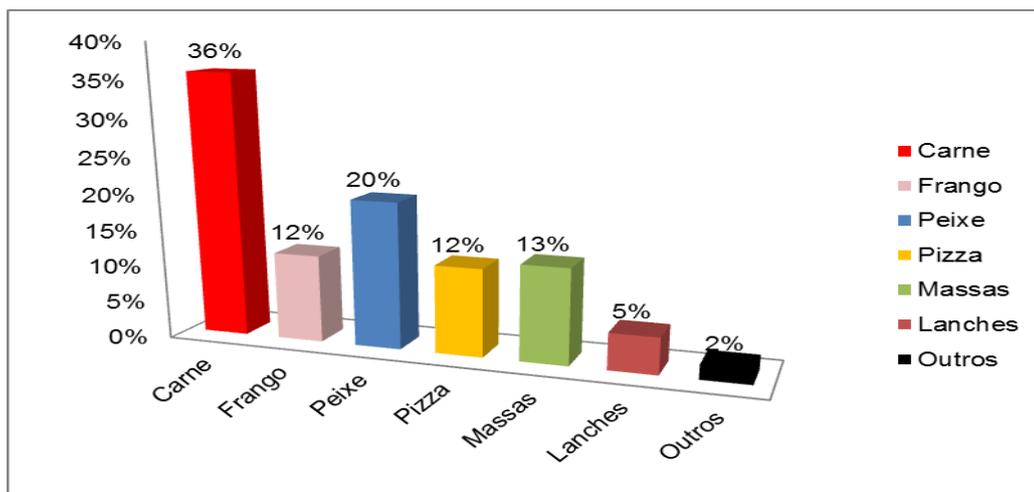
O Gráfico 7 demonstra a preferência dos entrevistados quanto aos acompanhamentos comumente servidos juntamente com carnes. Esses dados são sumamente importantes para subsidiar a elaboração do cardápio.

**Gráfico 7 – Tipos de acompanhamentos**

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Entre os entrevistados, 28% tem preferência pela mandioca, 16% pela maionese, 5% por fritas, 28% preferem o arroz, 11% a farofa e 11% o vinagrete. Porém, vale ressaltar que o “feijão” não foi uma alternativa elaborada presente na pesquisa, mas que surgiu como resposta para 1% dos entrevistados. Essas pessoas eram turistas vindos do Sul, e apresentaram o feijão apenas como uma sugestão para inclusão no cardápio. Os dados apresentados demonstram predileção dos entrevistados pelo arroz, mandioca e maionese. Isso colaborou para com a decisão de colocar o arroz, a mandioca, a farofa e o vinagrete como acompanhamentos fixos, ou seja, acompanham todos os pratos. Os demais, a acessão do feijão e da maionese, serão ofertados separadamente, como petiscos em nosso cardápio.

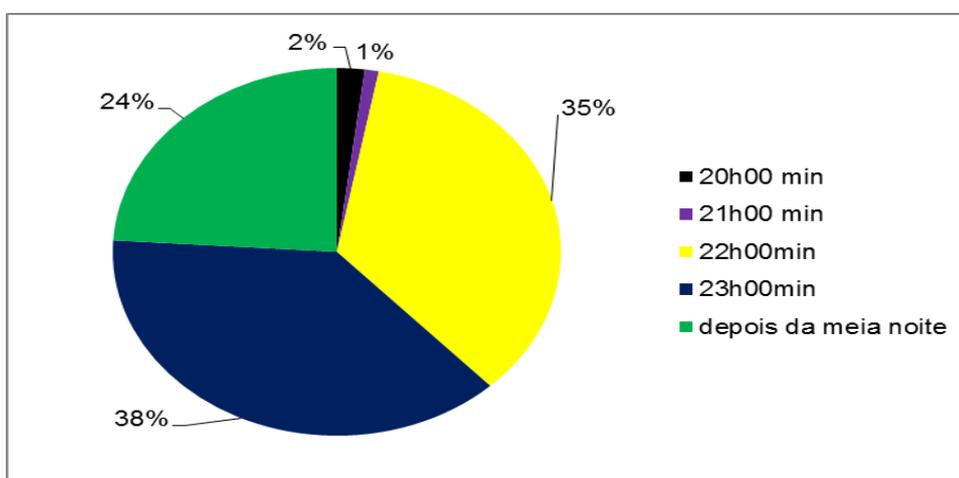
O Gráfico 8 representa a preferência dos entrevistados por determinados alimentos, dentro de um rol de alimentos previamente estabelecidos.

**Gráfico 8 –** Quais tipos de alimento preferem.

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Podemos observar que 36% dos entrevistados tem preferência pela carne bovina, 32% preferem outros tipos de carne, 12% preferem pizza, 13% massas, 5% lanches e 2% preferem outros tipos de alimentos. Note-se que as principais preferências entre os entrevistados são a carne bovina e o peixe. O peixe é um alimento muito consumido em nossa cidade devido a localização próxima ao rio Paraná, e a carne é um dos alimentos mais presentes na vida do ser humano. O fato da carne bovina apresentar-se como o alimento preferido entre os entrevistados colabora com a potencialidade de êxito para um empreendimento do tipo costelaria.

O Gráfico 9 apresenta o horário que os entrevistados costumam retornar para as suas casas após frequentar um restaurante.

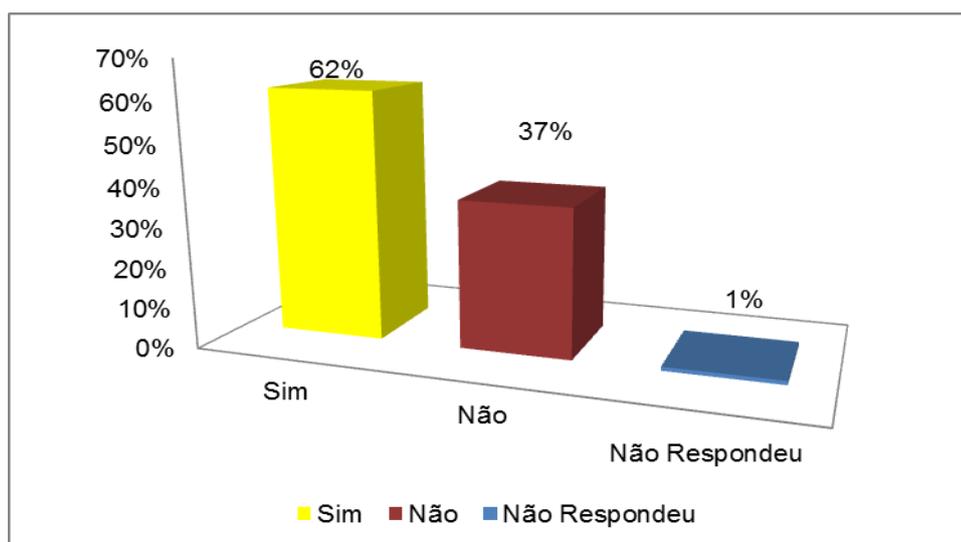
**Gráfico 9 –** Horários de permanência em restaurantes.

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

De acordo com dados acima, entre os entrevistados, 2% ficam em um restaurante até às 20h, 1% até às 21h, 35% ficam até às 22h, 38% até às 23h e 24% só deixam o restaurante após a meia noite. De acordo com essa análise é possível inferir que a preferência do consumidor em relação ao horário de saída do estabelecimento está entre as 22h até às 23h, por isso decidiu-se por estender o horário de atendimento até a 1h da manhã, porém a cozinha fechará a, meia noite. Desse horário em diante somente continuará funcionando o bar, com garçons disponíveis para atendimento até 1h da manhã.

A preferência dos entrevistados por serviços de entrega (*delivery*), também foi avaliada e encontra-se representada através do Gráfico 10.

**Gráfico 10 - Preferência por *delivery*.**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

É possível observar uma grande diferença entre aqueles que gostariam de aderir a esse tipo de serviço e os que não gostariam. De acordo com dados apresentados acima, 62% dos entrevistados demonstraram sua preferência pelo *delivery* e gostariam que fosse ofertado pela costelaria, 37% dos entrevistados declaram não serem simpatizante com esse tipo de serviços e 1% dos entrevistados não respondeu essa questão.

Com base em tais informações decidiu-se pela implementação de um serviço de entrega *delivery*. Dessa forma, o cliente terá a opção de receber em sua

residência a maioria dos pratos do cardápio, na expectativa de, assim, atender essa expectativa na maioria dos clientes.

#### 2.1.1 Conclusão de análise dos clientes

A análise dos dados apresentados permite concluir que há a necessidade de implementar as principais preferências dos entrevistados, como forma de alinhar as estratégias do negócio às expectativas dos clientes. Esse deve ser um exercício constante, ouvir os clientes, adaptar o negócio as suas necessidades, com isso, maximizar as possibilidades de sucesso do empreendimento.

O cardápio será estruturado de acordo com as principais preferências apontadas pelos potenciais consumidores, tanto no que tange aos cortes de carnes quanto no que se referem aos acompanhamentos. A análise dos custos de fabricação e as possibilidades de desperdícios levou a desconsiderar determinados produtos, como é o caso da maionese. Como cortes de carne serão ofertados a costela (especialidade da casa), picanha, alcatra e contra filé. Quanto aos acompanhamentos decidiu-se pela oferta de arroz, vinagrete, farofa e mandioca. Tais acompanhamentos serão servidos juntamente com todos os cortes de carne do cardápio.

Em relação ao horário de funcionamento da Costelaria, após considerar as informações obtidas, decidiu-se que o expediente iniciará as 7h e as atividades serão encerradas a 1h da manhã, sendo que a cozinha encerrará seus trabalhos uma hora antes ou seja, meia noite. Nesse intervalo, os garçons continuaram atendendo para produtos que não dependem da cozinha, como é o caso das bebidas. Os serviços de *delivery* será implementado de forma terceirizada e será oferecido apenas aos finais de semana (sexta, sábado e domingo).

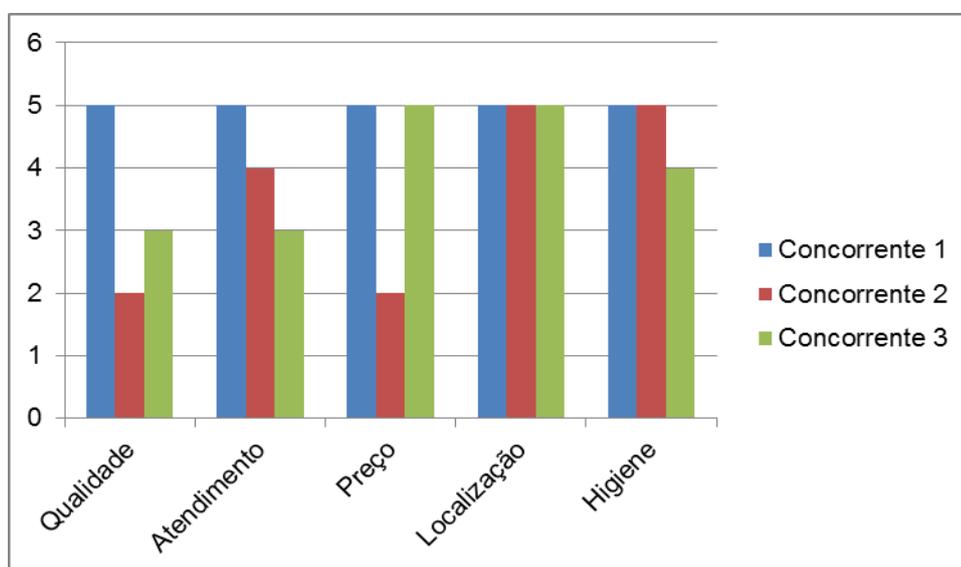
## 2.2 ESTUDO DE CONCORRENTES

Compreender um ramo de negócio não se restringe ao estudo dos potenciais clientes, é preciso ir além. Segundo Pereira (2012) tão importante quanto olhar o nosso próprio negócio, é compreender como os concorrentes atuam. “Para se manter vivo em um mercado que não é estático, é preciso ter à mão todas as informações possíveis, tanto quanto o seguimento de atuação, quanto sobre outras empresas que operam nele” (PEREIRA 2012, n.p.).

Verificando a análise de mercado foi possível detectar uma carência no setor de carnes assadas ao forno em Presidente Epitácio.

O gráfico 11 apresenta pelos entrevistados de 3 (três) dos nossos principais concorrentes. Foram avaliados os quesitos qualidade, atendimento, preço, localização e higiene. Para cada quesito os entrevistados puderam atribuir uma nota que variou de 1 a 5, sendo: 1 para péssimo, 2 para ruim, 3 para regular, 4 para bom e 5 para ótimo. Dos dados foram levantados de acordo com observação passiva e com clientes que frequentam esses empreendimentos.

**Gráfico 11 - Comparação entre concorrentes**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

De acordo com o gráfico, verificamos que a questão da qualidade e localização são os fatores que, em conjunto, caracterizam-se como um ponto forte. Um dado que figurou no gráfico acima e um fator que se deve ter prioridade no empreendimento é a questão de preços acessíveis para o consumidor. Foi mostrado acima que um de nossos concorrentes recebeu nota 2 (dois) no quesito “preço”, que foi declarado na pesquisa como abusivo, e que alguns clientes se queixam disso, esse tipo de problema é algo que deve ser analisado para não vir a ocorrer na Costelaria. Em vista disso iremos priorizar não só os preços, mas também a qualidade dos produtos e dos serviços prestados.

### Concorrente 1

Através de dados coletados nas pesquisas, o Concorrente 1 apareceu como a primeira opção entre os entrevistados no quesito jantar. Após uma observação passiva, pode-se averiguar que a concorrência tem como pontos fortes a qualidade em seus produtos e serviços, variedades em questão de oferecer diversos tipos de produtos como, por exemplo: pizzas, lanches e alguns tipos de porções; o atendimento é de ótima qualidade, a higiene do local é primordial e sua localização é algo bem relevante.

A pesquisa permitiu verificar esse empreendimento como um concorrente direto, porém o mesmo assa seus produtos na churrasqueira, na costelaria o mesmo será assado em forno industrial, embora em ambos os casos o produto seja assado, no forno ele preserva o sabor e qualidade.

### Concorrente 2

O Concorrente 2 foi o segundo empreendimento mais citado pelos entrevistados na questão de preferência para o jantar. Através de informações coletadas visualmente e pesquisas realizadas com pessoas que frequentam esse estabelecimento, foi possível analisar, alguns pontos fortes, tais como: boa localização, bem no centro na cidade. Pode ser notado também que o concorrente possui clientes assíduos (fixos) e produtos com ótima qualidade. Porém, o concorrente tem alguns pontos fracos, tais como: demora no atendimento, preços elevados e espaço físico limitado (pequeno).

### Concorrente 3

O Concorrente 3 foi citado pelos entrevistados como o terceiro lugar de maior preferência para se jantar fora. Através de informações obtidas visualmente, pode-se destacar como pontos fortes: a localização do empreendimento, shows ao vivo e produtos de qualidade. Mas também foi possível verificar seus pontos fracos, tais como: risco de contaminação dos alimentos devido ao grande número de mesas expostas nas calçadas (apesar que são poucos que se preocupam com esse quesito); demora no atendimento e pagamento obrigatório de couver artístico.

### 2.2.1 Conclusão dos concorrentes

Através da análise de concorrentes foi possível, averiguar que existe uma carência no quesito rapidez, que envolve desde o atendimento até a entrega do pedido ao cliente. Verificou-se também que há estabelecimentos que praticam preços, e que alguns possuem um espaço físico pequeno, por conta disso há o uso abusivo das calçadas.

Depois de observadas as fragilidades apresentadas pelos concorrentes, concluiu-se que estas são oportunidades para diferenciar o empreendimento proposto, investindo em atendimento e agilidade nos serviços, pois esse é um grande problema que alguns restaurantes de Presidente Epitácio vêm enfrentando e alguns não procuram soluções para tal problema.

### 2.3 ESTUDO DE FORNECEDORES

Entende-se por fornecedor a empresa que fornece produtos ou serviços a outra empresa. Os fornecedores devem respeitar os prazos, as condições de entrega e qualidade dos produtos/serviços, dentre outros atributos. Através do estudo de fornecedores é possível saber quais as melhores empresas fornecedoras das matérias primas insumos necessários ao empreendimento. Os fornecedores esporádicos foram selecionados conforme indicação de empresários e dirigentes de entidades da cidade, sendo priorizado preço, qualidade e prazo de entrega.

#### FORNECEDOR 1

JBS FRIBOI

Av. Domingos F. de Medeiros, S/N

Distrito Industrial

Presidente Epitácio – SP

CEP: 19470-000

Fone: (18) 3281-9427

Fax: (18) 3281-9410

Site: [www.jbs.com.br](http://www.jbs.com.br)

Fornecedor de carnes.

Forma de pagamento: à prazo com 40 dias para pagamento.

Entrega: No máximo até 2 (dois) dias.

## FORNECEDOR 2

QUEIROZ E SOUZA LTDA. (Supermercados Central)

AV. Tibiriçá nº 1516

Presidente Epitácio – SP

CEP – 19470-000

Fone: (18) 3251-8282

Site: [www.centralmaxsupermercados.com.br](http://www.centralmaxsupermercados.com.br)

Fornecedor de itens como: arroz, óleo, verduras, temperos, mandioca, farinha.

Forma de Pagamento: à prazo com 45 (quarenta e cinco) dias para pagamento.

Entrega: Imediata.

## FORNECEDOR 3

AMBEV

Av. Joaquim Constantino nº 1471

Presidente Prudente – SP

CEP: 19063-008

Fone: (18) 99636-9397

Fornecedor de cervejas.

Formas de Pagamento: à vista ou a prazo até 30 dias.

## FORNECEDOR 4

COCA – COLA

Km: 556

Regente Feijó – SP

CEP: 19570-000

Fone: (18) 99627-6953

Fornecedor de bebidas.

Formas de pagamento: à vista ou a prazo até 30 dias.

## FORNECEDOR 5

DISPLAL Artigos Profissionais

Via Anchieta nº 1043

São Paulo – SP

CEP: 04247-000

Fone: (11) 38062954

Site: [www.displal.com.br](http://www.displal.com.br)

Fornecedor de utensílios para restaurante.

Formas de Pagamento: à vista ou em 2 (duas) vezes com 7% de juros.

Entrega: de 3 a 10 dias úteis.

## FORNECEDOR 6

PONTO EQUIPAMENTOS

AV. Marechal Tito nº 3825 – Itaim Paulista

São Paulo - SP

CEP: 08160-505

Fone: (11) 2568-3840

Site: [contato@pontoequipamento.com.br](mailto:contato@pontoequipamento.com.br)

Fornecedor de produtos industriais.

Formas de pagamento: desconto de 7% à vista ou 12 (doze) vezes no cartão sem juros.

Entrega: de 5 a 15 dias úteis

## FORNECEDOR 7

ATAU Equipamentos

AV. Cachoeira Paulista, 01.

Cidade Patriarca – SP

Fone: (11) 3229-1796

CEP: 03544-100

Site: [adm@atau.com.br](mailto:adm@atau.com.br)

Fornecedor de equipamentos industriais.

Formas de Pagamento: Pagamento à vista com 6% de desconto ou 12 (doze) vezes sem juros

Entrega: de 5 a 15 dias úteis.

## FORNECEDOR 8

## ZIP AUTOMAÇÃO

Rua Quinze de Novembro nº 882 – Centro

Santa Barbara do Oeste – SP

CEP: 13450-044

Fone: 0800 001 2030

Site: [www.zipautomação.com.br](http://www.zipautomação.com.br)

Fornecedor de Caixa Registradora.

Forma de Pagamento: à vista.

Entrega: de 3 a 10 dias úteis.

## FORNECEDOR 9

## CASA ARCO

Rua Pinto Bandeira nº 493

Porto Alegre – RS

CEP: 90010-020

Fone: (51) 3224-5512

Fornecedor de painéis industriais e exaustores.

Formas de Pagamento: à vista com 5% de desconto ou a prazo em até 10 vezes.

Entrega: 10 dias úteis.

## FORNECEDOR 10

## CAPITAL REFRIGERAÇÃO

Área Especial Córrego Crispim – Setor Leste

Gama – DF

CEP: 72460-000

Fone: (61) 3385-2525

Site: [www.capitalrefrigeraçãodf.com.br](http://www.capitalrefrigeraçãodf.com.br)

Fornecedor de fornos industriais.

Formas de Pagamento: à vista ou em 4 vezes sem acréscimo.

Entrega: 15 dias úteis.

## FORNECEDOR 11

## EXTRA-HIPERMERCADO

Rua Gomes de Carvalho nº 1609

São Paulo – SP

CEP: 04549-006

Fone: (11) 4003-0363

Site: [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br)

Fornecedor de utensílios para cozinha.

Forma de Pagamento: à vista.

Entrega: 15 a 30 dias úteis.

## FORNECEDOR 12

## LOJAS AMERICANAS

Rua Siqueira Campos nº 1545

Vila São Jorge

Presidente Prudente - SP

CEP: 19010-060

Fone: (18) 3346-9006

Site: [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br)

Fornecedor de Pratos para restaurantes.

Forma de Pagamento: à vista.

Entrega: 5 dias úteis.

## FORNECEDOR 13

Linguiça Artesanal do Léo

Rua Iracema Carvalho de Noronha nº 343 – Vila Maria

Presidente Epitácio – SP

CEP: 19470-000

Fone: 3281-3013

Fornecedor de Linguiças e embutidos.

Forma de pagamento: 30 dias.

Entrega: Imediata.

**FORNECEDOR 14**

Magazine Decor

Rua Anchieta nº68 – Centro

São José do Cedro – SC

CEP: 89930-000

Fone: (49) 3643-1097

Site: [www.magazinedecor@yahoo.com.br](mailto:www.magazinedecor@yahoo.com.br)

Fornecedor de mesas e cadeiras.

Forma de pagamento: à vista.

Entrega: 15 a 30 dias.

**Fornecedor 15**

Casas Bahia

Rua Presidente Vargas nº 8-47 - Centro

Presidente Epitácio – SP

CEP: 19470-000

Fone: (18) 3251-8100

Fornecedor de ar condicionado, equipamentos de cozinha.

Forma de pagamento: à vista.

Entrega: Imediata

A tabela abaixo apresenta um estudo dos potenciais fornecedores para o empreendimento. Esse estudo foi feito através de contatos telefônicos e via e-mails, onde foram avaliados questões como custo, logística (prazo de entrega e localização) e qualidade dos produtos. Para cada quesito atribuiu-se uma nota entre 1 e 3, sendo 1 para regular, 2 para bom e 3 para ótimo. Com essa análise procurou-se identificar os fornecedores mais adequados ao empreendimento e que ofereceram as melhores condições, tanto em preço como em qualidade e prazo de entrega.

Quadro 1 – Avaliação entre fornecedores.

Fornecedores	Categoria	Descrição	Avaliação		
			Custo	Logística	Qualid.
<b>JBS Friboi</b>	Alimentos	Carne	3	3	3
<b>Marfrig</b>	Alimentos	Carne	3	2	3
<b>Coca - Cola</b>	Bebidas	Refrigerantes, cervejas e água.	3	3	3
<b>Ambev</b>	Bebidas	Cervejas	3	3	3
<b>Distribuidora de Bebidas Oliveira</b>	Bebidas	Cervejas	2	3	3
<b>Supermercado Central</b>	Alimentos	Diversos	3	3	3
<b>Supermercado Assaí</b>	Alimentos	Diversos	3	1	3
<b>Leo Linguiças</b>	Linguiças Artesanais	-	3	3	3
<b>DIWA</b>	Linguiças Artesanais	-	3	3	2

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3 Plano de Marketing

Segundo Kotler (2012, p.3) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. O mesmo permite analisar o mercado, identificar tendências, implantar ações adequadas visando à captação de clientes, aumento das vendas e lucratividade dos negócios.

O plano de marketing elaborado para o empreendimento enfoca produtos e serviços, preços, estratégias promocionais, parcerias, convênios, estrutura de divulgação e localização.

#### 3.1 DESCRIÇÕES DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

A Costelaria Cortes Nobres tem por objetivo fornecer carnes assadas em seus diversos cortes, servida em Rechaud individual, cujo objetivo principal é manter a qualidade, sabor e a temperatura da carne, desde a sua saída da nossa cozinha até o último pedaço degustado pelo cliente.

**Figura 1 – Rechaud**



Fonte: [www.extra.com](http://www.extra.com)

As figuras abaixo são ilustrações que vão compor o cardápio do empreendimento, dentre elas estão: carnes, acompanhamentos e petiscos.

**Figura 2 – Arroz**



Fonte: [www.hospitaldaher.com.br](http://www.hospitaldaher.com.br)

**Figura 3 - Mandioca**



Fonte: [www.acieg.com.br](http://www.acieg.com.br)

**Figura 4 – Mandioca Frita**



Fonte: [www.panelinha.ig.com.br](http://www.panelinha.ig.com.br)

**Figura 5 – Batata Frita**



Fonte: [www.kanpaiavare.com.br](http://www.kanpaiavare.com.br)

**Figura 6 – Farofa**



Fonte: [www.temperoesaude.com.br](http://www.temperoesaude.com.br)

**Figura 7 – Linguiça Cuiabana**



Fonte: [www.comidaereceitas.com.br](http://www.comidaereceitas.com.br)

**Figura 8 – Vinagrete**



Fonte: [www.receitasnamaria.net](http://www.receitasnamaria.net)

**Figura 9 – Costela Recheada**



Fonte: [www.deliziarealimentos.com.br](http://www.deliziarealimentos.com.br)

**Figura 11 – Costela Simples**



Fonte: [www.pecadodivino.com](http://www.pecadodivino.com)

**Figura 10 - Picanha**



Fonte: [www.apaneladeferro.com.br](http://www.apaneladeferro.com.br)

**Figura 12 – Linguiça Suína**



Fonte: [www.ohamburgueperfeito.com.br](http://www.ohamburgueperfeito.com.br)

**Figura 13 – Calabresa Acebolada**



Fonte: [www.papodebar.com.br](http://www.papodebar.com.br)

**Figura 14 – Alcatra**

Fonte: [www.destemperados.com.br](http://www.destemperados.com.br)

**Figura 15 – Contra Filé**

Fonte: [www.girodanoite.com.br](http://www.girodanoite.com.br)

### 3.2 PREÇO

Segundo Chiavenato (2012, p. 244) “o empreendedor deve gerenciar os preços de seus produtos/serviços por meio da estrutura que montou e dos custos que assumiu, levando sempre em conta o que se pratica no mercado”. Para determinarmos os preços, levou-se em consideração o preço dos concorrentes, o preço que o cliente está disposto a pagar e a qualidade dos produtos a serem oferecidos.

#### 3.2.1 Tabela de preços

Os quadros abaixo mostram preços de produtos que estarão disponíveis no cardápio da costelaria, as carnes, bebidas, petiscos e os combos promocionais. Vale ressaltar que todas as carnes serão acompanhadas de: arroz branco, vinagrete, farofa e mandioca cozida.

**Quadro 2 – Carnes.**

<b>Produto</b>	<b>Porção Média (2 pessoas)</b>	<b>Porção Grande (4 pessoas)</b>
<b>Costela Simples</b>	R\$ 38,90	R\$ 52,90
<b>Costela Recheada</b>	R\$ 44,90	R\$ 57,90
<b>Picanha Fatiada</b>	R\$ 45,00	R\$ 69,90
<b>Alcatra Assada</b>	R\$ 32,90	R\$ 44,90
<b>Contra Filé</b>	R\$ 31,90	R\$ 42,90

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Quadro 3 – Petiscos.**

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>
<b>Batata Frita</b>	R\$ 18,00
<b>Mandioca Frita</b>	R\$ 18,00
<b>Linguiça Suína</b>	R\$ 25,00
<b>Linguiça Cuiabana</b>	R\$ 25,00
<b>Calabresa Acebolada</b>	R\$ 25,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Quadro 4 – Bebidas.**

<b>Produto</b>	<b>ML</b>	<b>Preço</b>
<b>Cerveja Skol</b>	300 ml	R\$ 3,00
<b>Cerveja Skol</b>	600 ml	R\$ 7,50
<b>Cerveja Brahma</b>	600 ml	R\$ 7,50
<b>Água Mineral</b>	290 ml	R\$ 2,50
<b>Coca – Cola</b>	Lata	R\$ 4,00
<b>Refrigerante</b>	290 ml	R\$ 3,50

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Quadro 5 - Sucos**

<b>Produto</b>	<b>ML</b>	<b>Preço</b>
<b>Laranja</b>	350 ml	R\$ 4,50
<b>Abacaxi c/ Hortelã</b>	350 ml	R\$ 4,50
<b>Maracujá</b>	350 ml	R\$ 4,50
<b>Morango</b>	350 ml	R\$ 4,50
<b>Limão</b>	350 ml	R\$ 4,50

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Quadro 6 - Combo Promocional (Finais de Semana)**

<b>Produto</b>	<b>Porção Média</b>	<b>Porção Grande</b>
<b>Combo</b>	R\$ 45,00	R\$ 60,00

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### 3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A Costela Cortes Nobres, para atrair e fidelizar clientes, pretende promover ações promocionais, tais como:

#### PROMOÇÃO 1

Aos finais de semana, serão oferecidas duas opções promocionais. Um combo médio, composto por: 4 garrafas de cervejas (300 ml) ou 4 refrigerante (290 ml) servidos no balde com gelo, juntamente com uma porção de carne assada que serve 2 pessoas; ou um combo grande, composto por: 8 garrafas de cervejas (300 ml) ou 8 refrigerantes (290 ml) servidos no balde com gelo, juntamente com uma porção de carne assada que serve 4 pessoas.

Essas promoções foram elaboradas para chamar a atenção do público masculino, pois de acordo com a pesquisa de mercado 61% do público alvo refere-se a esse gênero.

#### PROMOÇÃO 2

No período de 01/06/2016 a 30/06/2016, a costelaria promoverá uma promoção de divulgação do empreendimento através de folders, onde os mesmos já possuem em seu verso a promoção de 10% de desconto em um jantar para quem apresenta-lo. Vale ressaltar que os folders serão distribuídos em pontos estratégicos, visando o público alvo tais como: pousadas, condomínios residenciais e pontos turísticos.

### 3.3.1 Parcerias com Pousadas

A Costelaria Cortes Nobres fará uma parceria com duas pousadas locais: a “Orla do Sol” e a “QDG”; para as quais, serão oferecidos aos turistas o jantar (exceto a “bebida”), no estabelecimento da costelaria ao preço de R\$ 30,00 por pessoa, visto que este valor estará incluso no pacote turístico das pousadas, as quais se encarregarão de repassar o valor à costelaria em até cinco dias. Como controle serão fornecidas as pousadas cartões “vale refeição”, os quais o turista deverá apresentar como forma de identificação e controle de pagamento. As parcerias com as pousadas foram negociadas de forma a não gerar custo financeiro para a costelaria, pois as pousadas se dispuseram a encaminhar os turistas interessados em conhecer os serviços da casa.

**Figura 16 – Vale Refeição.**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### 3.4 ESTRUTURA DE DIVULGAÇÃO

A estrutura de divulgação tem como principal objetivo difundir, disponibilizar e colocar ao alcance do público informações sobre o empreendimento. A Costelaria Cortes Nobres utilizará como meio para atingir esses objetos com:

#### JORNAL

O jornal é um meio de comunicação impresso, que visa informar grande parte da população com notícias da região e do mundo.

Apesar do crescimento da internet como meio de comunicação ter fomentado especulações sobre a substituição das edições impressas de jornais por edições digitais ou outros meios de informação, os hábitos do leitor de jornal continuam inalterados em relação à edição anterior da Pesquisa Brasileira de Mídia. O percentual de brasileiros que leem jornais ao menos uma vez por semana permaneceu em 21% (EFETIVA).

O jornal escolhido para a divulgação da Costelaria Cortes Nobres é o Jornal Integração, Presidente Venceslau, como circulação regional, impresso de terça a domingo. Para esse serviço haverá um custo de R\$ 250,00 a ser pago mensalmente, como anúncio colorido da Costelaria na primeira página. Esse jornal tem ampla aceitação na região, por conter notícias que englobam várias cidades da região.

#### PANFLETOS

Os panfletos são uma ferramenta de marketing importante para muitos tipos de negócios. Desse tipo de serviço varia, embora seja uma mídia relativamente barata e que atinge um público bastante abrangente. Os panfletos a serem utilizados na divulgação da Costelaria Cortes Nobres serão impressos em papel couchê, com textura lisa e ótima qualidade de impressão. Serão impressos 5 (cinco) mil panfletos a um custo de R\$ 350,00 reais, a distribuição será realizada em pontos estratégicos, tais como: pousadas, condomínios residenciais, comércios e pontos turísticos.

#### INTERNET

Segundo Braga (2014 s.p.) “a internet é o segundo meio de comunicação usado mais frequentemente pelos brasileiros, atrás da televisão e à frente do rádio”. Ela é um dos meios mais viável quando o assunto é divulgação, pois além de ter ampla abrangência suas informações são vertiginosamente divulgadas.

A Costelaria Cortes Nobres será divulgada em um site da região (Tribo Vibe) a custo mensal de R\$ 100,00. Optou-se também pela divulgação em páginas pessoais dos proprietários no Facebook, com a divulgação de anúncios do empreendimento e promoções. Tudo isso sem custo algum, pois tudo o que for divulgado nas páginas pessoais serão de autoria própria.

### 3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

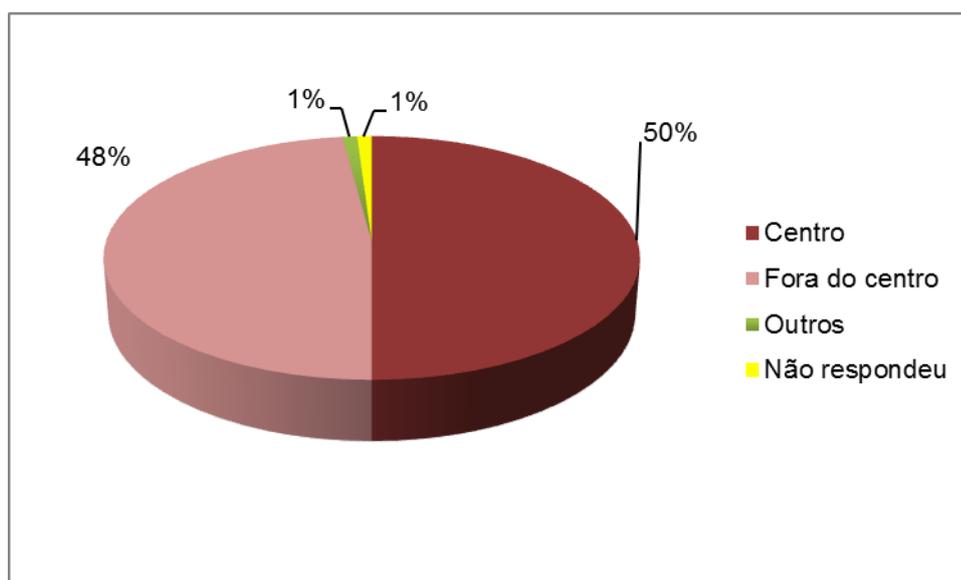
A escolha da localização de um empreendimento é muito importante, pois pode ser um ponto chave para o sucesso do empreendimento.

Uma boa localização pode representar uma grande variação no volume de negócios e ser determinante entre o sucesso e o fracasso de um empreendimento. A questão da localização não pode ser dissociada dos outros componentes do marketing. Considerando os quatros “Ps”, deve-se buscar a coerência entre o Ponto (localização), o Preço, o Produto e a Promoção. O P de Ponto tem caráter de vida longa, enquanto os outros Ps, podem sofrer ajustes e serem reorientados de forma tática (SEBRAE ).

A Costelaria Cortes Nobres será localizada na Rua Maceió nº 13-43, em Presidente Epitácio, estado de São Paulo. É um ótimo ponto, irá se localizar em rua com grande fluxo de pessoas e veículos, com vários pontos comerciais ao redor. A rua é paralela a Avenida Presidente Vargas e transversal à Rua Antônio Venâncio Lopes, rua da Santa Casa de Misericórdia.

O ponto comercial possui amplo espaço com 210 m<sup>2</sup>, arejado e com ótima fachada, proporcionando grande visibilidade para as pessoas que por ali circulam. Vale ressaltar que ponto comercial se encontra-se e rua paralela a Avenida Presidente Vargas, região com intenso fluxo de automóveis, mais com vários espaços para estacionamento. Além disso, o local é novo e será o primeiro negócio a operar no local.

O Gráfico 12 apresenta a percepção dos entrevistados quanto a melhor localização para um empreendimento como a Costelaria Cortes Nobres.

**Gráfico 12 - Localização do empreendimento.**

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

É possível observar que 50% dos entrevistados tem preferência por localização no centro da cidade, 48% dos entrevistados preferem que a costelaria se instale fora do centro da cidade e 1% dos entrevistados não respondeu a essa questão. Além destes, 1% dos entrevistados respondeu que é preciso ser criativo em relação a essa questão, pois muitos empreendedores implantam o seu negócio no centro da cidade e não conseguem mantê-lo. Já outros têm mais sorte e conseguem um sucesso maior. Acontece a mesma coisa com aqueles que implantam seu negócio fora do centro: uns conseguem um sucesso imediato e outros vão falência.

Observando-se o Gráfico 12 que entre “centro e fora do centro” se tem uma diferença mínima de 2%. Portanto, como em Presidente Epitácio certa escassez de lugares para se abrir um empreendimento como um “restaurante”, o negócio será implantado “fora do centro”, em um lugar amplo e de fácil acesso para os futuros clientes.

## 4 Plano Operacional

O Plano Operacional busca demonstrar como funcionará o estabelecimento, quais são objetivos, estratégias, como funcionará a comercialização e o que será feito para obter e fidelizar os clientes e alcançar os resultados desejados. O quadro de colaboradores será definido com a descrição dos cargos, perfil profissional desejado, funções e um plano de treinamento adequado visando uma melhor produtividade nos negócios.

### 4.1 LAYOUT DO ARRANJO

A figura 17 mostra a cozinha, o depósito e os banheiros dos clientes e colaboradores.

**Figura 17** - Layout do empreendimento.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

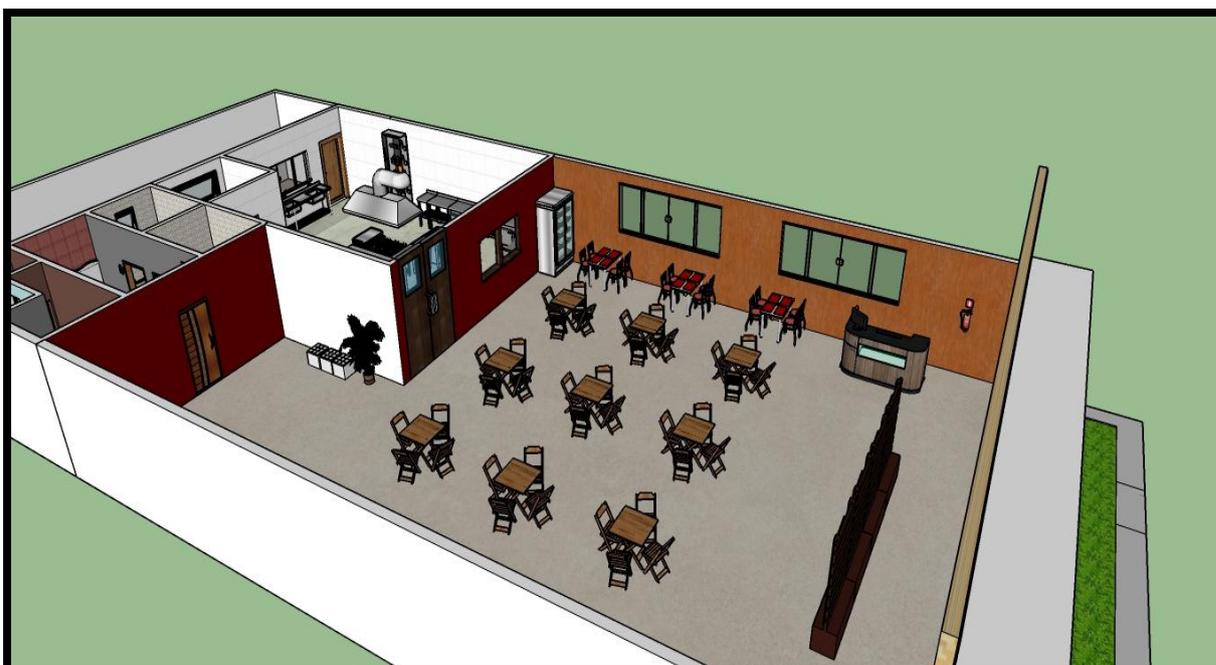
Do lado esquerdo nos cômodos de cima, de um lado está localizado o banheiro dos clientes tanto masculino como feminino, todos com adaptações para

peças portadoras de necessidades especiais. No meio encontra-se uma pia para os clientes lavarem as mãos e ao lado está localizado o banheiro e o vestiário dos colaboradores da empresa que sua porta de acesso fica do outro lado. Do lado direito localiza-se a cozinha do restaurante, de um lado fica um forno industrial, o mesmo é elétrico e tem capacidade para assar 70 quilos de carnes, ao seu lado há uma bancada que é de utilização para montagem de pratos e preparação de alimentos.

No centro da cozinha localiza-se uma pia, um fogão, uma pequena bancada e uma coifa e logo acima se localiza três cubas para a lavagem de alimentos. Do lado esquerdo está localizada uma câmara fria vertical, onde a mesma é utilizada para o resfriamento da costela. Dentro da cozinha em um cômodo separado está localizado um pequeno depósito, dentro do mesmo se encontra um pequeno armário e um frizer.

A Figura 18 mostra o corte transversal do empreendimento e a disposição das mesas no salão principal, sendo que o salão possui 210 m<sup>2</sup> e todas as adaptações do mesmo foi realizada de acordo com as normas da vigilância sanitária e corpo de bombeiros.

**Figura 18** – Layout do empreendimento.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Este é o salão principal do restaurante, nele estão localizadas as mesas, cada uma com quatro cadeiras onde foram colocadas deixando um espaço para facilitar a passagem de pessoas portadoras de necessidades especiais. Perto das janelas do lado direito, localiza-se um balcão que é de utilização para o atendimento e recebimento de pagamentos realizado pelos clientes, tal atendimento será por parte da gerência do restaurante, ao lado do balcão fica um dos extintores de incêndio, o mesmo foi uma das exigências do corpo de bombeiros.

Perto das janelas do lado esquerdo localiza-se um expositor de bebidas vertical, ao seu lado se encontra um passa fácil que é uma pequena janela de entrada e saída de alimentos, ao seu lado fica a porta de acesso para a cozinha do restaurante e bem na porta de entrada do empreendimento localiza-se uma pequena divisória usada para que as pessoas de fora do restaurante não veem as pessoas de dentro.

A Figura 19 mostra a fachada do empreendimento.

**Figura 19** – Layout da fachada do empreendimento.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Acima se visualiza a fachada com o nome do empreendimento. A calçada do restaurante foi rebaixada para facilitar o acesso de pessoas portadoras de necessidades especiais no restaurante, essa adaptação foi uma das exigências do corpo de bombeiros.

A Figura 20 mostra a cozinha do empreendimento, a disposição dos seus equipamentos e o corredor de acesso ao vestiário dos colaboradores.

**Figura 20** – Layout da cozinha do empreendimento.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A cozinha é composta por três cubas localizadas no lado direito, onde uma é para a lavagem de legumes, a outra é utilizada para carnes e a outra para a lavagem de pratos e outros utensílios. No lado esquerdo se localiza a bancada de preparação de alimentos e o passa fácil que é uma janela de entrada e saída de alimentos, onde o mesmo foi implantado para não haver a contaminação direta de alimentos. No centro da cozinha está localizado uma pia, um fogão e uma coifa, logo acima perto da porta está localizada uma câmara fria e ao seu lado um frizer. Em um cômodo separado localizado dentro da cozinha, fica o depósito onde dentro do mesmo fica um pequeno armário e um frizer. O piso do chão da cozinha é branco e antiderrapante e as paredes são de azulejos brancos até o teto. Atrás da cozinha está localizado um corredor, nesse corredor encontra-se uma pequena lavanderia e

ao seu lado fica a porta que dá acesso para o banheiro e vestiário dos colaboradores.

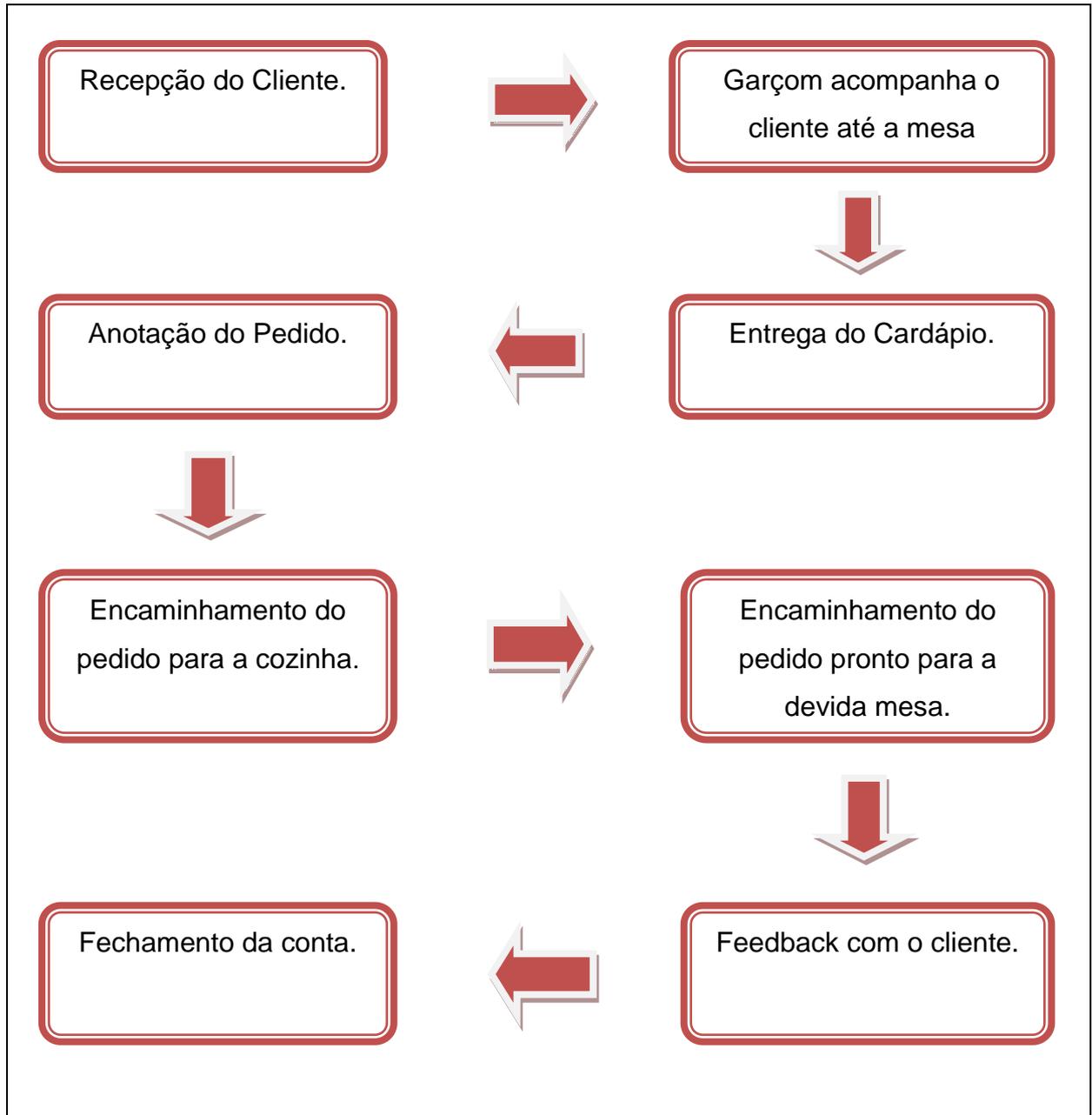
#### 4.2 CAPACIDADE COMERCIAL

É a quantidade máxima de produtos ou serviços que uma empresa pode produzir em um intervalo de tempo ou quantos clientes a empresa consegue atender. A estimativa de atendimento se iniciará com uma média de 12 mesas, cada uma com capacidade de acomodar 4 pessoas, fazendo no total de 48 pessoas atendidas isso no período de 1 hora. Como o horário de funcionamento será de 5 horas diárias, haverá a capacidade de atender 240 pessoas por dia, em média.

#### 4.3 PROCESSOS COMERCIAIS

Processo comercial é um conjunto de atividades ou funções estruturadas em uma sequência lógica, realizada com o objetivo de transformar recursos em bens ou serviços. Segundo Gradus, “o objetivo dos processos comerciais é maximizar o resultado da empresa, vendendo a maior quantidade de produtos, para o maior número de pessoas, ao preço que maximiza a margem”.

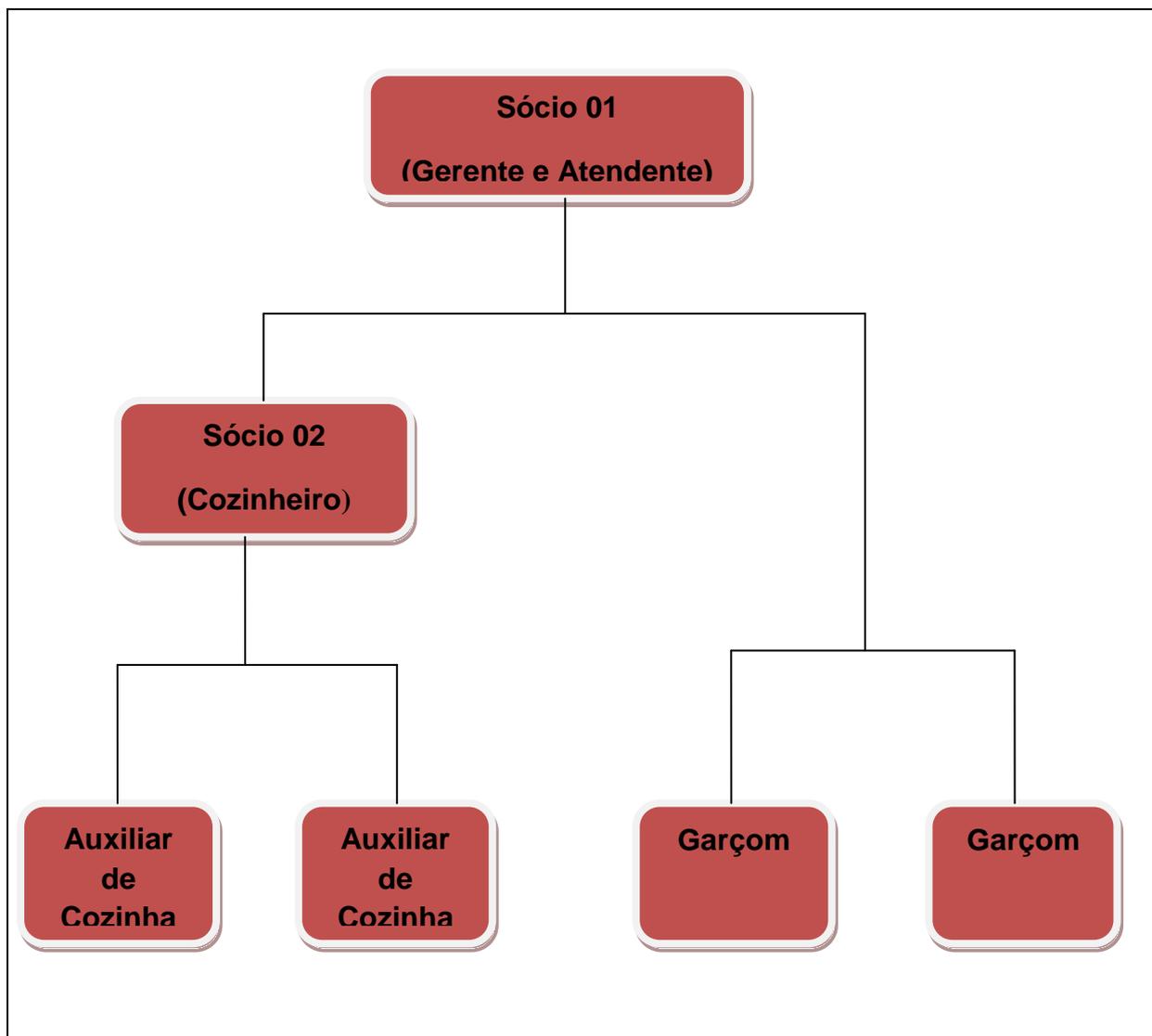
O atendimento se iniciará com a recepção do cliente. Em seguida, o garçom o acompanha até a mesa, entrega-lhe o cardápio, anotar o pedido e o encaminha o pedido à para a cozinha. Após o pedido pronto, o garçom conduzirá até a mesa e após alguns minutos, retorna ao local para obter um feedback do cliente. Ao terminar a refeição o cliente pedirá a conta e terá a opção de pagar diretamente para o garçom ou dirigir-se até o caixa do restaurante. Deve-se observa que o feedback poderá ser obtido também pelos sócios, pois através disso poderá colher informações úteis para o andamento do negócio.

**Figura 21 – Fluxograma.**

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 4.4 ORGANOGRAMA

**Figura 22** – Organograma.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 4.5. NECESSIDADE DE PESSOAL

A Costelaria Cortes Nobres iniciará suas atividades com 4 (quatro) funcionários sendo que um desses funcionários (garçom) será contrato por hora. Esse trabalhará somente aos finais de semana, quando o fluxo de clientes será maior. Os dois sócios também trabalharão na empresa, um como gerente e atendente e o outro como cozinheiro, ficando responsável pela parte da cozinha. O empreendimento contratará também os serviços de motoboy terceirizado que terá como função atender aos pedidos de entrega domiciliar.

Os requisitos para os demais colaboradores e suas atribuições são as seguintes:

**Quadro 07 – Cargos e descrições de funções.**

<b>Cargos/funções</b>	<b>Descrição da função/ qualificações necessárias.</b>
<b>Gerente e atendente</b>	É necessário ter noções básicas de informática e administração, ter ótima postura, ser proativo e comunicativo. Esse cargo será ocupado pela sócia, Bianca dos Santos Lima.
<b>Cozinheiro</b>	Responsável pela execução das atividades de confecção de pratos. É necessário ter espírito de liderança, saber trabalhar em grupo e ter cursado o ensino médio completo. Esse cargo será ocupado pelo sócio, Alexandre Martins Nogueira.
<b>Auxiliar de cozinha</b>	Profissional responsável pelo pré-preparo, higienização, organização e pequenas produções de alimentos os vários setores de cozinha. É necessário ter experiência na função, ser ágil, responsável e ter cursado o ensino médio completo.
<b>Garçom</b>	Profissional responsável, por atender os clientes, anotar seus pedidos, servi-los e, após a saída do cliente, retirar os restos da mesa e limpá-la, de modo que outra pessoa possa ocupá-la. É necessário ter o ensino médio completo, ter agilidade, raciocínio rápido, paciência e capacidade de observação, simpatia, pró-atividade e responsabilidade.
<b>Entregador</b>	Profissional terceirizado, contratado para realizar entregas de alimentos solicitado para consumo domicílios. É necessário ter CNH categoria “A”, ser responsável, educado, paciente e pontual.

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 5 Plano Financeiro

O plano financeiro tem como função demonstrar a necessidade de capital, o plano de investimento, as previsões das receitas e despesas, a rentabilidade e o tempo e retorno do investimento. Uma de suas principais contribuições é demonstrar a viabilidade, ou não do negócio. A seguir serão apresentados os cálculos referentes a proposta e negócio da Costela Cortes Nobres.

### 5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.

O Quadro 8 cita todas as máquinas e equipamentos do empreendimento.

**Quadro 8 - Máquinas e Equipamentos.**

	<b>Descrição</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Fogão Industrial	1	R\$ 546,00	R\$ 546,00
<b>2</b>	Câmara Fria Plus	1	R\$ 3.187,80	R\$ 3.187,80
<b>3</b>	Forno Assador Giratório	1	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00
<b>4</b>	Exaustor de Parede	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00
<b>5</b>	Liquidificador	1	R\$ 63,90	R\$ 63,90
<b>6</b>	Ar Condicionado	2	R\$ 900,90	R\$ 1.801,80
<b>7</b>	Computador PC Mix	1	R\$ 1.427,00	R\$ 1.427,00
<b>8</b>	Cortina de Ar	1	R\$ 434,37	R\$ 434,37
<b>9</b>	Freezer Horizontal	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
<b>10</b>	Telefone	1	R\$ 89,00	R\$ 89,00
<b>SUBTOTAL (A)</b>				<b>R\$ 13.658,87</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O Quadro 9 cita móveis e utensílios do empreendimento.

**Quadro 9 - Móveis e Utensílios (A).**

	<b>Produto</b>	<b>Quant.</b>	<b>MI/L</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Copo para Suco	100	300 ml	R\$ 3,32	R\$ 332,00
2	Copo para Água/ Refrigerante	150	300 ml	R\$ 3,32	R\$ 498,00
3	Saleiro	25	-	R\$ 7,39	R\$ 184,75
4	Porta Guardanapo	25	-	R\$ 12,00	R\$ 300,00
5	Porta Canudo	2	-	R\$ 11,29	R\$ 22,58
6	Molheira	25	-	R\$ 3,56	R\$ 89,00
7	Escumadeira	1	-	R\$ 4,94	R\$ 4,94
8	Faca para Desossar	2	-	R\$ 35,72	R\$ 71,44
9	Chiara Profissional	1	-	R\$ 39,30	R\$ 39,30
10	Garfo	150	-	R\$ 1,50	R\$ 225,00
11	Faca	150	-	R\$ 1,50	R\$ 225,00
12	Colher	150	-	R\$ 1,50	R\$ 225,00
13	Colher para Sobremesa	150	-	R\$ 1,50	R\$ 225,00
14	Travessa Inox Tripla	50	-	R\$ 43,90	R\$ 2.195,00
15	Escorredor de Prato	1	60 pratos	R\$ 518,00	R\$ 518,00
16	Passador de Macarrão	1	26 L	R\$ 47,90	R\$ 47,90
17	Facas Diversas	4	-	R\$ 12,97	R\$ 51,88
18	Rechaud	30	-	R\$ 85,00	R\$ 2.550,00
19	Pratos Rasos	150	-	R\$ 4,95	R\$ 742,50
20	Banqueta	1	-	R\$ 89,91	R\$ 89,91
21	Armário e Vestiário	4	-	R\$ 120,00	R\$ 480,00
<b>SUBTOTAL</b>					<b>R\$ 9.117,20</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 10 cita os móveis e utensílios do empreendimento que serão usados na cozinha e no balcão de atendimento da empresa.

**Quadro 10 – Móveis e Utensílios (B).**

	<b>Produto</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
1	Panela de Pressão Profissional	2	R\$ 255,15	R\$ 510,30
2	Fritadeira a gás	1	R\$ 196,46	R\$ 196,46
3	Caixa Registradora	1	R\$ 762,50	R\$ 762,50
4	Panela Caçarola	5	R\$ 93,00	R\$ 465,00
5	Panela Caçarola	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
6	Panela Caçarola	1	R\$ 205,00	R\$ 205,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>R\$ 2.279,26</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Quadro 11 – Somatória dos móveis e utensílios.**

<b>Móveis e Utensílios A</b>	<b>R\$ 9.117,20</b>
<b>Móveis e Utensílios B</b>	<b>R\$ 2.279,26</b>
<b>SOBTOTAL</b>	<b>R\$ 11.396,46</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O Quadro 12 mostra a soma total dos móveis e utensílios do empreendimento juntamente com seus investimentos pré-operacionais.

**Quadro 12 - Total de Investimentos Fixos**

	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
1	Maquinas e Equipamentos	R\$ 13.658,87
2	Móveis e Utensílios (A – B)	R\$ 11.396,46
3	Investimentos Pré - Operacional	R\$ 11.179,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 36.234,33</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 5.2 CAPITAL DE GIRO

### Estoque Inicial

#### 5.2.1 Alimentos

O Quadro 13 mostra o giro de estoque de todos os produtos em 6 (seis) dias.

**Quadro 13 – Estoque do empreendimento.**

	<b>Produto</b>	<b>Quant. Kg/L/Pacts</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Costela	51 kg	R\$ 6,68	R\$ 340,68
2	Picanha	13 kg	R\$ 29,80	R\$ 387,40
3	Alcatra	6 kg	R\$ 17,20	R\$ 103,20
4	Contra Filé	14 kg	R\$ 17,60	R\$ 246,40
5	Linguiça Cuiabana	2 kg	R\$ 12,00	R\$ 24,00
6	Linguiça Suína	1,5 kg	R\$ 11,00	R\$ 16,50
7	Arroz	24 kg	R\$ 2,00	R\$ 48,00
8	Óleo	6 L	R\$ 3,05	R\$ 18,30
9	Sal	8 kg	R\$ 1,98	R\$ 15,84
10	Pimenta	4 pcts	R\$ 1,75	R\$ 7,00
11	Vinagre	2 L	R\$ 1,09	R\$ 2,18
12	Mandioca	10 kg	R\$ 3,00	R\$ 30,00
13	Farinha	10 kg	R\$ 1,98	R\$ 19,80

14	Alho	1,5 kg	R\$ 18,00	R\$ 27,00
15	Azeite	1 L	R\$ 12,00	R\$ 12,00
16	Tomate	10 kg	R\$ 3,00	R\$ 30,00
17	Cebola	5 kg	R\$ 2,20	R\$ 11,00
18	Cheiro Verde	6 Maço	R\$ 3,00	R\$ 24,00
19	Batata	15 kg	R\$ 3,00	R\$ 45,00
20	Cenoura	6 kg	R\$ 2,30	R\$ 13,80
21	Vagem	2 kg	R\$ 6,50	R\$ 13,00
22	Bacon	3 kg	R\$ 12,00	R\$ 36,00
23	Calabresa	6 kg	R\$ 11,00	R\$ 66,00
24	Açúcar	3 kg	R\$ 2,50	R\$ 7,50
25	Polpas de Frutas	18 pcts	R\$ 3,00	R\$ 54,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>R\$ 1.592,60</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 5.2.2 Bebidas

O Quadro 14 mostra o giro de estoque de todas as bebidas em 6 (seis) dias.

#### Quadro 14 – Bebidas

	Produtos	ML	Quant.	Valor Unitário	Total
1	Refrigerante	290 ml	19	R\$ 1,50	R\$ 28,50
2	Coca Cola Lata	350 ml	39	R\$ 1,67	R\$ 65,13
3	Água Mineral	500 ml	25	R\$ 1,00	R\$ 25,00
4	Cerveja Skol	600 ml	28	R\$ 1,49	R\$ 41,72
5	Cerveja Brahma	600 ml	70	R\$ 1,99	R\$ 139,30
6	Cerveja Skol	300 ml	144	R\$ 1,49	R\$ 214,56
<b>SUBTOTAL</b>					<b>R\$ 528,21</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 15 mostra a somatória dos estoques iniciais da empresa.

**Quadro 15 – Somatória de estoque inicial da empresa.**

<b>Estoque Inicial (Alimentos)</b>	R\$ 1.592,60
<b>Estoque Inicial (Bebidas)</b>	R\$ 528,21
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 2.120,81</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

### Caixa Mínimo

O Quadro 16 mostra que todo o recebimento dos produtos vendidos no restaurante será à vista.

**Quadro 16 – Contas a receber.**

<b>Contas a Receber</b>			
<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>%</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada</b>
<b>À VISTA</b>	100	0	0
<b>À PRAZO (1)</b>			0
<b>Prazo Médio Total</b>			0

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 17 mostra o prazo médio de pagamento para os fornecedores.

**Quadro 17 - Contas a Pagar.**

<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>%</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada em Dias</b>
<b>À Vista</b>	50	0	0
<b>À Prazo (1)</b>	25	40	10
<b>À Prazo (2)</b>	25	45	11
		<b>Prazo Médio Total</b>	<b>21</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 18 mostra o número de dias necessários de reposição de estoque do empreendimento.

**Quadro 18 - Cálculo da necessidade média de estoque**

	<b>Números de Dias</b>
<b>Necessidade de Média de Estoques</b>	6 dias

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O Quadro 19 mostra quantos dias são necessários para a reposição do estoque do empreendimento.

**Quadro 19 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias**

<b>Recursos da Empresa Fora de seu Caixa</b>	<b>Número de Dias</b>
<b>Contas a Receber - prazo médio de vendas</b>	0
<b>Estoque – necessidade média de estoque</b>	6
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>6</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O Quadro 20 mostra que como o recebimento da empresa é todo à vista não há necessidade de capital de giro.

**Quadro 20 – Recurso de terceiros**

<b>Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa</b>	<b>Números de Dias</b>
<b>Fornecedores – prazo médio de compras</b>	21
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>21</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias</b>	-15

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O Quadro 21 mostra o caixa mínimo que a empresa terá que ter diariamente.

**Quadro 21 - Caixa Mínimo**

<b>Custos Fixo Mensal (5.11)</b>	<b>R\$ 12.320,50</b>
<b>Custo Variável Mensal (5.12)</b>	R\$ 1.090,67
<b>Custo Total da Empresa</b>	R\$ 13.411,17
<b>Custo Total Diário</b>	R\$ 447,04
<b>TOTAL – CAIXA MÍNIMO</b>	<b>R\$ 447,04</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Capital de Giro (Resumo)**

O Quadro 22 mostra a soma do estoque inicial mais o caixa mínimo que dá o total do capital de giro da empresa.

**Quadro 22 - Investimento Financeiro**

<b>Estoque Inicial</b>	<b>R\$ 2.120,81</b>
<b>Caixa Mínimo</b>	R\$ 447,04
<b>Total do Capital de Giro</b>	<b>R\$ 2.567,85</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

**5.3 INVESTIMENTOS PRÉ – OPERACIONAIS**

O Quadro 23 mostra todas as taxas que precisam ser pagas para se abrir um empreendimento, tais como: abertura de firma, vigilância sanitária, bombeiro, alvará de funcionamento, DARE, DARF, JUCESP, obras e reformas e divulgação (propagandas).

**Quadro 23** – Investimentos pré-operacionais do empreendimento.

<b>Despesas de Legalização</b>	Abertura de Firma		R\$ 1.500,00
	Vigilância Sanitária		R\$ 80,00
	Bombeiro		R\$ 95,00
	Alvará de Funcionamento		R\$ 420,00
	<b>Junta Comercial</b>	DARE	R\$ 130,00
		DARF	R\$ 54,00
		JUCESP	R\$ 200,00
Obras e Reformas		R\$ 8.000,00	
<b>Outras Despesas</b>	Divulgação		R\$ 700,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 11.179,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 5.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)

O Quadro 24 mostra como foi realizado a divisão do total do investimento, onde estão inclusos os investimentos fixos, o capital de giro e a reserva monetária que serve para pequenos imprevistos que podem vir a ocorrer no empreendimento, onde somando todos esses quesitos se tem valor total de investimento da empresa.

**Quadro 24** – Investimento total da empresa.

<b>Investimento Total</b>			
<b>Item</b>	<b>Descrição do Investimento</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>5.1</b>	Investimentos Fixos	R\$ 36.234,33	74%
<b>5.2</b>	Capital de Giro	R\$ 2.567,85	5%
<b>5.2.1</b>	Reserva Monetária	R\$ 10.197,82	21%
<b>Total de Investimento</b>		<b>R\$ 49.000,00</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 25 mostra a fonte de recursos do empreendimento, onde cada sócio integralizará 50% do valor necessário para o funcionamento do negócio.

**Quadro 25 - Fonte de Recursos**

Nome do Sócio		Valor (R\$)	% de Participação
<b>Sócio 01</b>	Bianca dos Santos Lima	R\$ 24.500,00	50%
<b>Sócio 02</b>	Alexandre Martins Nogueira	R\$ 24.500,00	50%
<b>Total</b>		<b>R\$ 49.000,00</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 5.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

O Quadro 26 mostra a estimativa de venda mensal de cada produto da empresa.

**Quadro 26 – Estimativa de venda mensal.**

	Produto	Estimativa de Vendas	Preço de Venda	Faturamento Total
1	<b>Costela Simples Média</b>	37	38,90	R\$ 1.439,30
2	<b>Costela Simples Grande</b>	33	52,90	R\$ 1.745,70
3	<b>Costela Recheada Média</b>	38	44,90	R\$ 1.706,20
4	<b>Costela Recheada Grande</b>	45	57,90	R\$ 2.605,50
5	<b>Picanha Média</b>	18	45,00	R\$ 810,00
6	<b>Picanha Grande</b>	29	69,90	R\$ 2.027,10
7	<b>Alcatra Média</b>	7	32,90	R\$ 230,30
8	<b>Alcatra Grande</b>	11	44,90	R\$ 493,90
9	<b>Contra Filé Médio</b>	23	31,90	R\$ 733,70

10	<b>Contra Filé Grande</b>	23	42,90	R\$ 986,70
11	<b>Linguiça Suína</b>	10	25,00	R\$ 250,00
12	<b>Linguiça Cuiabana</b>	20	25,00	R\$ 500,00
13	<b>Calabresa Acebolada</b>	20	25,00	R\$ 500,00
14	<b>Batata Frita</b>	16	17,00	R\$ 272,00
15	<b>Mandioca Frita</b>	16	17,00	R\$ 272,00
16	<b>Cerveja Skol</b>	576	7,50	R\$ 4.320,00
17	<b>Cerveja Skol (litrinho)</b>	82	3,00	R\$ 246,00
18	<b>Cerveja Brahma</b>	300	7,50	R\$ 2.250,00
19	<b>Refrigerante</b>	82	3,50	R\$ 287,00
20	<b>Coca-Cola</b>	168	4,00	R\$ 672,00
21	<b>Sucos</b>	60	4,50	R\$ 270,00
22	<b>Água</b>	108	2,50	R\$ 270,00
23	<b>Delivery</b>	26	492,10	R\$ 1.349,60
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 24.237,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 5.6 ESTIMATIVA DO CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

O Quadro 27 mostra que o empreendimento aderiu ao simples nacional, onde o mesmo é 4,5% sobre o faturamento de vendas da empresa.

**Quadro 27 – Impostos.**

<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Custo Total</b>
<b>SIMPLES NACIONAL</b>	4,50%	R\$ 24.237,00	R\$ 1.090,67
<b>Total</b>			<b>R\$ 1.090,67</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 5.7 APURAÇÃO DO CUSTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

O Quadro 28 nos mostra o custo para se produzir cada produto da empresa.

**Quadro 28 – Custo sobre mercadoria vendida.**

	<b>Produto</b>	<b>Quant.</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>	<b>Custo de Mercadoria Vendida (R\$)</b>
1	Costela Simples Média	37	R\$ 11,38	R\$ 421,06
2	Costela Simples Grande	33	R\$ 17,29	R\$ 570,57
3	Costela Recheada Média	38	R\$ 16,06	R\$ 610,28
4	Costela Recheada Grande	45	R\$ 26,24	R\$ 1.180,80
5	Picanha Média	18	R\$ 30,01	R\$ 540,18
6	Picanha Grande	29	R\$ 42,53	R\$ 1.233,37
7	Alcatra Média	7	R\$ 18,51	R\$ 129,57
8	Alcatra Grande	11	R\$ 31,54	R\$ 346,94
9	Contra Filé Médio	23	R\$ 19,90	R\$ 457,70
10	Contra Filé Grande	23	R\$ 34,23	R\$ 787,29
11	Linguiça Suína	10	R\$ 5,50	R\$ 55,00
12	Linguiça Cuiabana	20	R\$ 6,00	R\$ 120,00
13	Calabresa Acebolada	20	R\$ 6,00	R\$ 120,00
14	Batata Frita	16	R\$ 4,52	R\$ 72,32
15	Mandioca Frita	16	R\$ 4,52	R\$ 72,32
16	Cerveja Skol	576	R\$ 1,49	R\$ 858,24
17	Cerveja Skol (litrinho)	82	R\$ 1,99	R\$ 163,18

18	Cerveja Brahma	300	R\$ 1,99	R\$ 597,00
19	Refrigerante	82	R\$ 1,50	R\$ 123,00
20	Coca-Cola	168	R\$ 1,67	R\$ 280,56
21	Sucos	60	R\$ 3,20	R\$ 192,00
22	Água	108	R\$ 1,00	R\$ 108,00
23	Delivery	26	R\$ 277,69	R\$ 690,37
<b>TOTAL</b>		<b>1748</b>	<b>R\$ 574,16</b>	<b>R\$ 10.709,75</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5.8 CUSTO COM MÃO DE OBRA MENSAL

O Quadro 29 mostra os salários juntamente com os demais encargos de cada funcionário da empresa. Nos encargos estão inclusos: FGTS; Aviso prévio; 13º terceiro; Férias; 1/3 de férias; FGTS sem verbas rescisórias; INSS e Adicional noturno.

**Quadro 29 – Salários e encargos dos funcionários.**

Cargos	Salários	Cesta Básica	Encargos	Total
Garçom	R\$ 1.061,00	R\$ 85,00	R\$ 837,61	R\$ 1.983,61
Garçom	R\$ 424,39	R\$ 85,00	R\$ 335,04	R\$ 844,43
Auxiliar de Cozinha	R\$ 950,00	R\$ 85,00	R\$ 749,98	R\$ 1.784,98
Auxiliar de Cozinha	R\$ 950,00	R\$ 85,00	R\$ 749,98	R\$ 1.784,98
<b>Total de Custo de Mão de Obra Mensal</b>				<b>R\$ 6.398,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5.9 ESTIMATIVA DE DEPRECIÇÃO

O Quadro 30 mostra o valor da depreciação sobre máquinas, equipamentos e móveis do empreendimento.

**Quadro 30 – Depreciação sobre equipamentos, máquinas e móveis.**

<b>Descrição do Ativo</b>	<b>Valor do Ativo</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
<b>Máquinas e Equipamentos</b>	R\$ 13.658,87	10	R\$ 1.365,89	R\$ 113,82
<b>Móveis</b>	R\$ 11.396,46	10	R\$ 1.139,65	R\$ 94,97
<b>Veículos</b>	-	5	-	-
<b>Total de Depreciação</b>	<b>R\$ 25.055,33</b>		<b>R\$ 2.505,53</b>	<b>R\$ 208,79</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

O Quadro 31 mostra os custos fixos operacionais da empresa, onde os mesmo serão custos gastos mensalmente.

**Quadro 31** – Custos Fixos do empreendimento.

<b>Custos Fixos Operacionais</b>	
<b>Contas</b>	<b>Valor</b>
<b>Aluguel</b>	R\$ 1.600,00
<b>Pro labore</b>	R\$ 2.000,00
<b>Água</b>	R\$ 200,00
<b>Energia Elétrica</b>	R\$ 650,00
<b>Telefone/internet</b>	R\$ 179,70
<b>Honorários do Contador</b>	R\$ 230,00
<b>Máquina de Cartão</b>	R\$ 80,00
<b>Salários + encargos</b>	R\$ 6.398,00
<b>Material de Limpeza</b>	R\$ 120,00
<b>Material de Escritório</b>	R\$ 150,00
<b>DARF</b>	R\$ 54,00
<b>Propaganda</b>	R\$ 450,00
<b>Depreciação</b>	R\$ 208,79
<b>Total</b>	<b>R\$ 12.320,50</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

#### 5.11 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO

O Quadro 32 mostra a DRE (Demonstração de Resultado do Exercício), onde se está incluso a receita total de vendas, imposto sobre as vendas, custo sobre mercadoria vendida, custos fixos totais e o lucro líquido da empresa.

Quadro 32 – DRE.

<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\$ 24.237,00
	Receita com vendas	R\$ 24.237,00
	<b>Imposto e gastos de Vendas (Total)</b>	<b>R\$ (1.090,67)</b>
<b>5.6</b>	Imposto sobre Vendas ( - )	R\$ (1.090,67)
<b>5.6</b>	Gastos com Vendas ( - )	-
	Custos Variáveis totais	
<b>5.8</b>	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ (10.709,75)
	Margem de Contribuição	<b>R\$ 12.436,59</b>
<b>5.11</b>	Custos Fixos Totais	R\$ (12.320,50)
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 116,09</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade estão apresentados da seguinte forma: apresenta o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade do negócio e o prazo de investimento.

O Quadro 33 mostra o valor que a empresa precisa atingir para se chegar ao ponto de equilíbrio, onde a mesma estará conseguindo cobrir seus custos.

**Quadro 33 – Ponto de equilíbrio do empreendimento.**

<b>Ponto de Equilíbrio</b>	
<b>Receita Total</b>	R\$ 24.237,00
<b>Custo Fixo</b>	R\$ 12.320,50
<b>Custo Variável</b>	R\$ 10.709,75
<b>Índice de Margem de Contribuição</b>	R\$ 0,56
<b>Total do Ponto de Equilíbrio</b>	R\$ 22.000,89

Fonte: Elaborado pelos autores.

$$\text{Índice de Margem de Contribuição} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}} = \text{IMC}$$

$$\text{IMC} = \frac{(24.237,00 - 10.709,75)}{24.237,00} = 0,56$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{IMC}} = \text{PE}$$

$$\text{PE} = \frac{12.320,50}{0,56} = 22.000,89$$

Quando a Costelaria Cortes Nobres chegar a uma receita de R\$ 22.000,89 a mesma atingirá o PE (Ponto de Equilíbrio) e estará cobrindo seus custos totais, ou seja terá pago todas as suas dívidas, porém cabe ainda salientar que não terá lucro.

O Quadro 34 mostra a porcentagem de lucratividade anual da empresa.

**Quadro 34 – Lucratividade do empreendimento.**

<b>Lucratividade</b>	
<b>Lucro Líquido (anual)</b>	R\$ 1.393,08
<b>Receita Total (anual)</b>	R\$ 290.844,00
<b>Total</b>	0,48%

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{1.393,08}{290.844,00} \times 100 = 0,48\% \text{ ao ano.}$$

A Costelaria irá ter um lucro de 0,48% ao ano.

O Quadro 35 mostra a porcentagem de rentabilidade anual da empresa.

**Quadro 35 – Rentabilidade do empreendimento.**

<b>Rentabilidade</b>		
<b>Lucro Líquido</b>	R\$	1.393,08
<b>Investimento total</b>	R\$	49.000,00
<b>Total</b>		2,84%

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{1.393,08}{49.000,00} \times 100 = 2,84\% \text{ ao ano.}$$

Em um ano o empreendimento irá gerar um lucro de 2,84% ao ano.

O Quadro 36 mostra o prazo de recuperação do valor investido na empresa.

**Quadro 36 – Prazo de retorno do investimento.**

<b>Prazo de Retorno de investimento</b>		
<b>Investimento total</b>	R\$	49.000,00
<b>Lucro Líquido</b>	R\$	1.393,08
<b>Total</b>		35 anos

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = (\text{anos})$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{49.000,00}{1.393,08} = 35 \text{ anos.}$$

Apesar do empreendimento obter um lucro de R\$ 116,09 o prazo de retorno é muito grande sendo em 35 anos. A taxa SELIC está rendendo 14,10% ao ano, enquanto o empreendimento está tendo uma rentabilidade de 2,84% ao ano, analisando esse cenário se pode verificar a inviabilidade do empreendimento, onde se conclui que na situação atual é melhor investir na “taxa básica” que é considerado mais seguro e de menor risco e em uma época de economia instável do que investir em um negócio cuja mão de obra é onerosa, os custos com os fornecedores são dispendiosos tornando-o pouco rentável.

## 6 Construção de Cenário

O Quadro 37 mostra a construção de cenário tanto pessimista quanto otimista, onde os mesmos foram calculados em 20% sobre o cenário provável.

**Quadro 37 – Construção de cenário pessimista e otimista da empresa.**

Item	Descrição da Conta	Cenário Pessimista -20%	Cenário Provável	Cenário Otimista +20%
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	R\$ 19.389,60	R\$ 24.237,00	R\$ 29.084,40
	Receita com vendas	R\$ 19.389,60	R\$ 24.237,00	R\$ 29.084,40
	<b>Imposto e gastos de Vendas (Total)</b>	<b>(R\$ 872,54)</b>	<b>(R\$ 1.090,67)</b>	<b>(R\$ 1.308,80)</b>
<b>5.6</b>	Imposto sobre Vendas ( - )	(R\$ 872,54)	(R\$ 1.090,67)	(R\$ 1.308,80)
<b>5.6</b>	Gastos com Vendas ( - )	-	-	
	Custos Variáveis totais			
<b>5.8</b>	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	(R\$ 8.567,80)	(R\$10.709,75)	(R\$12.851,70)
	Margem de Contribuição	<b>R\$ 9.949,27</b>	<b>R\$ 12.436,59</b>	<b>R\$ 14.923,91</b>
<b>5.11</b>	Custos Fixos Totais	R\$ 12.320,50	R\$ 12.320,50	R\$ 12.320,50
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 92,87</b>	<b>116,09</b>	<b>R\$ 139,31</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O cenário está organizado da seguinte forma: Se a demanda dos serviços cair em 20% se terá um cenário pessimista, sendo motivos para isso: a entrada de concorrentes diretos na mesma especialidade da costelaria, perda da qualidade no atendimento, perda da qualidade dos produtos, situação econômica pior no país etc. Se a demanda dos serviços aumentar em 20% se terá um cenário otimista, com a costelaria maximizando seu lucro. Os motivos seriam: aumento das vendas, novas parcerias, aumento no turismo regional, melhora na economia do país e satisfação dos clientes. A seguir encontra-se os cálculos com projeções anuais em cima da receita.

O Quadro 38 mostra uma projeção anual em cima de sua receita mensal, com projeções de aumento do faturamento em 10%, 20%, 30% e 55%.

**Quadro 38 – Projeção anual em cima da receita mensal.**

<b>Projeção Anual</b>					
<b>Descrição das Contas</b>	<b>ANO I</b>	<b>ANOII</b>	<b>ANO III</b>	<b>ANO IV</b>	<b>ANO V</b>
		<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>55%</b>
<b>Receita Total</b>	R\$24.237,00	R\$ 26.660,70	R\$ 29.084,40	R\$31.508,10	R\$37.567,35
<b>Imposto sobre Vendas ( - )</b>	R\$ 1.090,67	R\$ 1.199,73	R\$ 1.308,80	R\$ 1.417,86	R\$ 1.690,53
<b>Gastos com Vendas ( - )</b>	-	-	-	-	-
<b>Custo de Mercadoria Vendida (CMV)</b>	R\$10.709,75	R\$ 11.780,73	R\$ 12.851,70	R\$13.922,68	R\$16.600,11
<b>Margem de Contribuição</b>	R\$12.436,59	R\$ 13.680,24	R\$ 14.923,90	R\$16.167,56	R\$19.276,71
<b>Custos Fixos Totais</b>	R\$12.320,50	R\$ 12.320,50	R\$ 12.320,50	R\$12.320,50	R\$12.320,50
<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 116,09</b>	<b>R\$ 1.359,75</b>	<b>R\$ 2.603,41</b>	<b>R\$ 3.847,06</b>	<b>R\$ 6.956,21</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 7 Matriz SWOT

É uma ferramenta utilizada para realizar uma análise do ambiente tanto externo como interno. Para Kotler (2000) a análise SWOT é uma avaliação bastante utilizada para empresas, seja de pequeno porte, médio e grande porte. Esta ferramenta é utilizada para fazer uma análise de ambiente que é capaz identificar os pontos fortes e fracos da empresa assim como também identificar oportunidades e ameaças.

O Quadro 39 mostra as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças que podem a ver no empreendimento.

**Quadro 39 – Matriz F.O.F.A.**

Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
<b>Forças</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Localização privilegiada;</li> <li>✓ Amplo ambiente;</li> <li>✓ Atendimento de qualidade;</li> <li>✓ Conhecimento dos concorrentes indiretos;</li> <li>✓ Qualificação de funcionário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parcerias com pousadas;</li> <li>✓ Expansão do empreendimento;</li> <li>✓ Cadastro de clientes;</li> <li>✓ Região turística.</li> </ul>
<b>Fraquezas</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de experiência;</li> <li>✓ Serviço de entrega;</li> <li>✓ Falta de concorrentes diretos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrada de novos concorrentes;</li> <li>✓ Perda de fornecedor.</li> </ul>

### **Forças:**

- ✓ Localização privilegiada: local com grande fluxo de veículos e fácil acesso para estacionamento.
- ✓ Amplo ambiente: espaço amplo, com 210 m<sup>2</sup>, mesas estrategicamente posicionadas, dando grande mobilidade para portadores de necessidades especiais.

- ✓ Atendimento de qualidade: empatia e atenção para com os clientes.
- ✓ Conhecimento dos concorrentes indiretos: através de pesquisa de campo, conseguiu-se analisar a concorrência indireta da costelaria e definir os pontos fracos e fortes de seus concorrentes, e através dessa análise realizar um Benchmarking.
- ✓ Qualificação de funcionário: investimento na capacitação dos funcionários gera crescimento para o mesmo e uma maior produtividade para o negócio.

### **Oportunidades:**

- ✓ Parcerias com pousadas: pela cidade ser uma estância turística, serão feitas parcerias com as pousadas da cidade devido ao grande fluxo de turistas que frequentam a nossa região.
- ✓ Expansão do empreendimento: conhecendo as nuances do negócio, com o comprometimento de todos os envolvidos o empreendimento tenderá a crescer.
- ✓ Cadastro de clientes: o cadastro é fundamental para agilizar o atendimento. No primeiro contato do cliente, o atendente deve registrar os dados como nome, endereço, telefone de contato, prato solicitado do cardápio, bem como atualizar os dados a todo pedido e relacionar as aquisições anteriores, para que em uma próxima compra possa identifica-lo rapidamente ou mesmo, oferecer novidades.
- ✓ Região turística: por tratar-se de uma estância turística o número de pessoas que visitam a cidade poderá aumentar com uma economia mais estável e, conseqüentemente, a costelaria receberia mais clientes.

### **Fraquezas:**

- ✓ Falta de experiência: pelo fato da empresa ser nova no ramo, conseqüentemente com pouca experiência, as soluções para as dificuldades encontradas serão sanadas no decorrer do desenvolvimento da atividade a partir dos conhecimentos adquiridos, ou seja, só com o tempo de experiência que poderá identificar o modelo que melhor atende.
- ✓ Serviço de entrega: decidiu-se por incluir o serviço de entrega a domicilio *delivery*, em virtude da pesquisa ter indicado alta preferência para esta demanda que vem ganhando espaço no ramo de refeições mais elaboradas,

uma excelente opção para conquistar o consumidor. O serviço será terceirizado visando viabilizar a entrega, necessitando adequar para oferecer um serviço de qualidade, com base na agilidade e no bom atendimento, para não ver seu modelo de entregas a domicilio fracassar.

- ✓ Falta de concorrentes diretos: há concorrente no ramo de carnes assadas, porém o mesmo não possui a costela como seu carro chefe. Pelo empreendimento ser inovador corre-se o risco de certa acomodação da empresa.

**Ameaças:**

- ✓ Entrada de novos concorrentes: como o comércio de carne é muito ativo, corre-se o riscos caso novos empreendimentos com o mesmo segmento instalem-se na cidade;
- ✓ Perda de fornecedor: corremos o risco do nosso fornecedor principal voltar a fechar sua unidade novamente e com isso o nosso empreendimento ficará prejudicado momentaneamente até conseguirmos um novo fornecedor.

## **8 Avaliação do Plano de Negócio**

Analisando as várias etapas do plano de negócio se pode verificar que, através da pesquisa mercadológica a costelaria tem boa aceitação, visto que o público entrevistado mostrou interesse nesse tipo de restaurante.

O ponto escolhido para o empreendimento é estratégico, pois se encontra a uma rua paralela a avenida principal no centro da cidade, em um local com grande fluxo de pessoas e carros e com um comércio ao seu entorno. O salão é novo, possui um ambiente amplo com 210 m<sup>2</sup> e de fácil estacionamento. Analisando como um todo, a costelaria é um empreendimento inovador e o custo de investimento para este projeto é baixo (R\$ 49.000,00), porém o plano financeiro expõe à inviabilidade da empresa, visto que o seu prazo de retorno chega a (35 anos), sua rentabilidade é baixa (2,84% ao ano). Comparando-o a taxa SELIC (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia) que hoje gira em torno de 14,10% ao ano, a costelaria apresenta-se como um investimento impraticável. Diante deste quadro o empreendimento se torna inviável.

## REFERÊNCIAS

ACNB (Associação dos Criadores de Nelores do Brasil). **Do boi se aproveita tudo**. 2010. Disponível em: <<http://brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/03/brasil-e-eua-renegociam-mercado-de-carne-bovina>> Acesso em: 17 de Maio de 2016.

BENTON, William. Enciclopédia Barsa. Encyclopaedia Britannica Editores LTDA. 1973. v. 13 (volume citado), 421 p.

BRAGA, Juliana. **Segundo meio de comunicação mais usado é a internet a ponta pesquisa**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/03/segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-e-internet-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 22 de Maio de 2016.

BRITO, Diana. **36,3% dos homens e 13% das mulheres consomem bebida alcoólica, diz IBGE**. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.com.br/cotidiano/2014/12/1560149=363-dos-homens-e-13-das-mulheres-consoem-bebida-alcoolica-diz-ibge.shtml>>. Acesso em: 22 de Maio de 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4º ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

Dicionário Informal. Disponível em: <<http://dicionarioinfomal.com.br/significado/rechô/3665>> Acesso em: 18 de Maio de 2016.

DIAS, Marina; CUMINALE, Natalia. **O papel da carne na evolução humana**. 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/o-papel-da-carne-na-evolucao-humana/>>. Acesso em: 22 de Abril de 2016.

TAVARES, Márcio. **Do boi se aproveita tudo**. 2010. Disponível em: <<http://geografiaetal.blogspot.com.br/2010/04/do-boi-se-aproveita-tudo.html>>. Acesso em: 16, maio de 2016.

EFETIVA. **Jornal**. Disponível em: <<http://efetivamarketing.com.br/serviços/jornal>>. Acesso em: 22 de Maio de 2016.

FUENTES, Marina. **Cada churrasqueira um jeito de assar carne**. Disponível em: <<http://receitas.ig.com.br/cada-churrasqueira-um-jeito-de-assar-a-carne/n1597372826216.html>>. Acesso em: 18 de Maio de 2016.

GRADUS, Consultoria de Gestão. **Processos comerciais**. Disponível em: <<http://gradusconsultoria.com.br/o-que-fazemos/processos-comerciais/>>. Acesso em: 24 de Maio de 2016.

IBGE. **População do Oeste Paulista cresce 0,45% e chega a 905 mil pessoas**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2015/08/população-do-oeste-paulista-cresce-045-em-um-ano-e-chega-905-mil-pessoas..html>>. Acesso em: 18 de Maio de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10<sup>o</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14<sup>o</sup> ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NAVARRO, Roberto. **Como o homem caçava e se alimentava na Pré – História?** Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-o-homem-cacava-e-se-alimentava-na-prehistoria>>. Acesso em: 22 de Abril de 2016.

PALERMA, Tatiane. **Brasil e EUA negociam abertura do mercado de carne bovina**. Brasília: MAPA, 2016. Disponível em: <<http://agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2016/03/brasil-e-eua-negociam-abertura-do-mercado-de-carne-bovina.mapa,2016>>. Acesso em: 17 de Maio de 2016.

PEREIRA, Ariovaldo. **Veja a importância da análise de concorrência e como faz-la.** 2012. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/veja-a-importancia-da-analise-de-concorrenca-e-como-faze-la,2128c655e276b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 22 de Maio de 2016.

SEBRAE. **A escolha do ponto de venda** - completo. 2012. Disponível em: <<http://sebraesp.com.br/index.php/165-produtos-online/administacao/publicacoes/artigos/6126-a-escolha-do-ponto-de-venda-completo>>. Acesso em: 24 de Maio de 2016.

SIC (Serviço de informação da carne). **Cortes e usos da carne bovina – Costela.** 2013. Disponível em: <[http://correiogourmand.com.br/info\\_03\\_dicionarios\\_gastronomicos\\_alimentos\\_carne\\_s\\_mamiferos\\_boi\\_cortes.htm](http://correiogourmand.com.br/info_03_dicionarios_gastronomicos_alimentos_carne_s_mamiferos_boi_cortes.htm)>. Acesso em: 17 de Maio de 2016.

SOÓS, Érika. **Quero montar um restaurante.** Nucleora Cozinhas Profissionais. Disponível em: <<http://nucleora.com.br/publicacoes/guia-gourmet-foodie-edicao-n1-brasil-o-pais-dos-gourmets.html>>. Acesso em 18 de Maio de 2016.

ZAFALON, Mauro. **Giro do Boi.** Disponível em: <<http://beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/brasileiro-consome-em-media-35kg-de-carne-bovina-69186/>>. Acesso em: 17 de Maio de 2016.

## APÊNDICES

Apêndice A: Questionário utilizado na pesquisa de mercado.

**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo**  
**Curso Técnico em Administração – Modalidade Conc/Subsequente**  
**Terceiro Semestre**  
**Professor Douglas Godoy, Fernanda Neves e Marcos Tomé.**

### Pesquisa de Mercado

#### 1-Reside na cidade?

Sim       Não

Se não, em qual cidade reside?

#### 2-Vem sempre para Presidente Epitácio?

Sim       Não

Qual a frequência anual?

#### 3-O que acha dos bares e restaurantes de Presidente Epitácio?

Bom       Ótimo       Regular

#### 4-Quando está na pousada costuma pedir a refeição completa ou costuma sair para jantar?

Sim       Não

Se sim, onde?

#### 5-Gênero

Feminino       Masculino

#### 6-Faixa Etária

20 a 29  
 30 a 39  
 40 a 60  
 Acima de 60

#### 7-Escolaridade

Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior

#### 8-Qual a renda familiar

R\$ 1.000,00 à R\$ 1.879,00  
 R\$ 1.880,00 à R\$ 2.879,00  
 R\$ 2.880,00 à R\$ 3.879,00  
 R\$ 3.880,00 à R\$ 4.879,00  
 Acima de R\$ 5.000,00

#### 9-Quantas vezes ao mês costuma comer em restaurantes?

1       2       3       Mais de 4

**10-Frequentaria um restaurante de costela assada?**

- Sim  Não

**11-Além da costela, quais outros tipos de carne gostaria de comer?**

- Picanha  Contra Filé

- Maminha  Fraldinha

- Alcatra  Outros

**12-O que gostaria de ter como acompanhamento com a costela?**

- Mandioca  Arroz

- Maionese  Farofa

- Fritas  Vinagrete

**13-Quais tipos de comida preferem?**

- Carne  Frango  Peixe

- Pizza  Massas  Lanches

- Outros

**14-Até quanto gastaria em um jantar?**

- R\$ 50,00 à R\$ 70,00

- R\$ 71,00 à R\$ 90,00

- R\$ 91,00 à R\$ 120,00

- Acima de R\$ 120,00

**15-Entre Chopp e Cerveja qual sua preferência?**

- Chopp

- Cerveja

- Ambos

- Nenhum

**16-Quando sai para comer em restaurantes, que horário costuma voltar?**

- 20h00min

- 21h00min

- 22h00min

- 23h00min

- Depois da Meia Noite

**17-Com quem costuma ir a restaurantes?**

- Sozinho

- Com amigos

- Com a família

**18-Teria interesse em entrega à domicílio?**

- Sim

- Não

**19- Qual seria o melhor lugar para abrir um restaurante de costela?**

- Centro

- Fora do centro

Apêndice B:

## **CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO**

Pelo presente contrato de prestação de serviços, de um lado, como CONTRATANTE, Costelaria Cortes Nobres LTDA., com sede na Rua Maceió, nº 13-43 - Centro, cidade de Presidente Epitácio, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ sob nº 55.287.882/0001-18, Inscrição Estadual 110.111.111.111, neste ato representado pela Sra. Bianca dos Santos Lima, portador na Carteira de Identidade RG 12.345.678-9, e de outro lado, como CONTRATADO, a empresa Moto Taxi Papa-Léguas, inscrita no CNPJ sob o nº 12.345.678/0001-33, têm entre si como justo e contratado o que segue:

### **DO OBJETO DO CONTRATO**

#### **Cláusula Primeira**

O CONTRATADO compromete-se a prestar serviços de entrega de carnes assadas, em veículo próprio, qual seja, motocicleta equipada especificamente para este tipo de ofício (com baú de transporte).

### **DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

#### **Cláusula Segunda**

Os serviços serão prestados de sexta a domingo, das 19:00 às (00:00) hrs., sem horário fixo, de acordo com a conveniência da empresa CONTRATANTE e com a disponibilidade do CONTRATADO.

#### **Cláusula terceira**

O CONTRATADO deverá atender aos chamados ocasionais da CONTRATANTE, reservando-se o direito de recusá-los na impossibilidade do atendimento imediato, em respeito aos serviços prestados a outras empresas.

#### **Parágrafo Primeiro**

Uma vez aceito o serviço, o CONTRATADO se compromete a realizá-lo no tempo, local e seguindo as especificações combinadas.

#### **Parágrafo Segundo**

O trajeto será feito entre o estabelecimento da CONTRATANTE, localizado na Rua Maceió, nº 13-43 nesta cidade, e os endereços fornecidos pela mesma.

## **DO PAGAMENTO**

### **Cláusula Quarta**

Em remuneração pelos serviços ora ajustados, o CONTRATADO receberá a quantia de R\$ 3,00 (cinco reais) por frete, pago da seguinte forma: a CONTRATANTE cobrará dos clientes a taxa de entrega, que a mesma passará para o CONTRATADO.

## **DO PRAZO**

### **Cláusula Quinta**

O prazo de vigência deste instrumento será de 6 (seis) meses, a partir de 01/06/2016, podendo ser rescindido pelas partes a qualquer tempo durante esse período, mediante prévio aviso, por escrito, com antecedência mínima de 30 (trinta) dias.

### **Parágrafo Único**

Findo o prazo determinado, nada impede que o presente contrato seja renovado por período igual ou inferior, mediante termo aditivo a este instrumento.

## **DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO**

### **Cláusula Sexta**

Ficarão a cargo exclusivo do CONTRATADO todos os custos com combustíveis, conservação, limpeza e manutenção do veículo, principalmente no que se refere à parte mecânica e requisitos e condições de segurança estabelecidos pelo Código de Trânsito Brasileiro e normas do CONTRAN.

### **Cláusula Sétima**

O CONTRATADO deverá possuir todos os equipamentos de segurança exigidos por força legal, responsabilizando-se, única e exclusivamente, por eventuais acidentes.

## **DAS PERDAS E AVARIAS**

### **Cláusula Oitava**

As perdas ou avarias dos materiais durante o transporte, se decorrentes de caso fortuito, força maior, ou acidente cuja causa não seja imputável ao CONTRATADO, serão suportadas exclusivamente pela CONTRATANTE. Contrariamente, se as perdas ou avarias não forem oriundas das causas elencadas acima, o CONTRATADO deverá ressarcir a CONTRATANTE de todos os prejuízos daí decorrentes.

## **DA RESCISÃO**

### **Cláusula Nona**

Caso a CONTRATANTE venha a rescindir o presente contrato antes do prazo convencionado, sem justa causa, terá que pagar ao CONTRATADO o valor de R\$ 200,00 (duzentos) reais, no prazo de 30 (trinta) dias da rescisão.

## **DO FORO**

### **Cláusula Décima**

Fica eleito o foro da Comarca de Presidente Epitácio/SP para dirimir quaisquer dúvidas decorrentes do presente instrumento.

E assim, por estarem justas e contratadas, as partes assinam este contrato em 02 (duas) vias de igual teor, na presença das testemunhas abaixo.

Presidente Epitácio, 01 de junho de 2016.

---

Bianca dos Santos Lima

---

Moto Taxi Papa - Léguas

## **TESTEMUNHAS**

---

Luciene Tragínio de Oliveira

CPF: 333.333.333-33

---

Célia Akazaki

CPF: 222.222.222-22

Apêndice C:

## **CONTRATO DE CONVÊNIO / DESCONTO COMERCIAL**

### **CLÁUSULA PRIMEIRA - DAS PARTES:**

Pelo presente instrumento, o Restaurante Costelaria Cortes Nobres Ltda., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CPNJ/MF sob o nº 55.287.882/0001-18, estabelecido na Rua Maceió, nº 13-43 Presidente Epitácio/SP, por sua representante legal Sra. Bianca dos Santos Lima, portador da Carteira de Identidade RG 12.345.678-9 e do CPF/MF nº 123.456.000-00 ao final assinado, aqui denominado Costelaria e, do outro lado, Pousada Orla do Sol, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 55.555.555/0001-18, estabelecido na Rua Cuiabá nº 20-21, no bairro Santa Rosa, por seu representante legal ao final assinado, Sr. Nelson , portador do RG: 11.111.111-1 e CPF: 555.555.555.55 , residente e domiciliado nesta Capital, doravante denominado Pousada, têm entre si como justo e contratado o seguinte:

### **CLÁUSULA SEGUNDA- FINALIDADE**

Tem o presente a finalidade de formalizar o convênio entre a Costelaria e a Pousada, proporcionando vantagens comerciais para os clientes desta pousada.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - Entende-se como convênio, para fins deste contrato, qualquer benefício, oferta, vantagens ou desconto, concedido pela Costelaria, conforme descrito na cláusula terceira desse instrumento.

PARÁGRAFO SEGUNDO- As condições (prazo e forma) de pagamento, bem como eventuais cobranças, judiciais ou extra-judiciais, deverão ser feitas diretamente entre a Costelaria e a Pousada, em razão dos produtos adquiridos pelos hóspedes da Pousada.

### **CLÁUSULA TERCEIRA - PREÇOS E BENEFÍCIOS**

A Costelaria comercializará um preço especial aos hóspedes da Pousada, para os serviços relativos à Refeição, conforme descrito nos parágrafos seguintes:

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Para realização de refeição pelos clientes da Pousada, no período de funcionamento do restaurante, será fixado o seguinte valor: R\$ 30,00 (trinta reais) por pessoa.

PARÁGRAFO SEGUNDO - Ficam definidas as seguintes condições gerais:

- a. O cliente poderá fazer a opção de qualquer prato previsto em nosso cardápio;
- b. A bebida não está inclusa neste valor, sendo cobrada a parte;
- c. O horário de funcionamento do restaurante (cozinha) é das 19h00 às 24h00.

### **CLÁUSULA QUARTA - OBRIGAÇÕES DAS PARTES**

São obrigações da Costelaria:

- a. Confeccionar e fornecer à Pousada ficha "vale refeição" a ser entregue por esta aos seus hóspedes que fecharem o pacote de, no mínimo, 3 dias de hospedagem.
- b. Conceder os benefícios do convênio mediante apresentação de ficha "vale refeição" pelos clientes da Pousada.

c. Proporcionar as facilidades necessárias à boa execução dos serviços.

PARÁGRAFO ÚNICO - Conforme consta no parágrafo primeiro da cláusula terceira, o preço acordado possui data de validade, pelo que a Costelaria deverá disponibilizar para a Pousada divulgação, no prazo máximo de um mês antes, de eventual majoração dos valores e respectiva data de validade.

#### **CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA POUSADA**

a. Divulgar para os seus clientes, através dos seus meios de divulgação, informações acerca do presente convênio.

b. Disponibilizar a relação dos hóspedes que serão beneficiados pelo presente convênio quando do fechamento do pacote de hospedagem, para fins de planejamento.

c. Entregar a ficha 'vale refeição' aos hóspedes contemplados, para que estes o apresentem na ocasião da refeição.

d. Repassar o valor estipulado neste convênio, de acordo com o número de refeições realizadas, comprovadas por meio do 'vale refeição', no prazo de 05 dias da consumação da mesma.

#### **CLÁUSULA SEXTA – DA VIGÊNCIA**

O presente convênio tem prazo indeterminado.

#### **CLÁUSULA SÉTIMA – RESCISÃO**

Este contrato poderá ser rescindido antecipadamente, sem ônus, por qualquer dos contratantes, a qualquer tempo, por escrito, com antecedência mínima de 30 dias.

#### **CLÁUSULA OITAVA – ALTERAÇÕES POSTERIORES**

Qualquer ulterior modificação deverá, para ter validade, ser objeto de aditamento ao presente contrato, devidamente assinado pelas partes contratantes.

#### **CLÁUSULA NONA – DO FORO**

As partes contratantes elegem o foro de Presidente Epitácio/SP, em detrimento de qualquer outro por mais privilegiado que seja,

Presidente Epitácio, xx de abril de 2012.

-----  
COSTELARIA CORTES NOBRES LTDA.  
Nome: Bianca dos Santos Lima – CPF 123.456.000-00

-----  
POUSADA ORLA DO SOL  
REPRESENTATE NELSON - CPF: 555.555.555.55

---

\*Luciene Tragínio de Oliveira

\*CPF 333.333.333-33

---

\*Célia Akazaki

\*CPF 222.222.222-22

Apêndice D:

## **CONTRATO DE CONVÊNIO / DESCONTO COMERCIAL**

### **CLÁUSULA PRIMEIRA - DAS PARTES:**

Pelo presente instrumento, o Restaurante Costelaria Cortes Nobres Ltda., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CPNJ/MF sob o nº 55.287.882/0001-18, estabelecido na Rua Maceió, nº 13-43 Presidente Epitácio/SP, por sua representante legal Sra. Bianca dos Santos Lima, portador da Carteira de Identidade RG 12.345.678-9 e do CPF/MF nº 123.456.000-00 ao final assinado, aqui denominado Costelaria e, do outro lado, Pousada QDG, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 22.222.222/0001-18, estabelecido na Rua Mauricio Xavier Duque, nº 1226, no bairro, por seu representante legal ao final assinado, Sr. Vitor Takamoto, portador do RG: 66.666.666.6 e CPF: 777.777.777.77, residente e domiciliado nesta Capital, doravante denominado Pousada, têm entre si como justo e contratado o seguinte:

### **CLÁUSULA SEGUNDA- FINALIDADE**

Tem o presente a finalidade de formalizar o convênio entre a Costelaria e a Pousada, proporcionando vantagens comerciais para os clientes desta pousada.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - Entende-se como convênio, para fins deste contrato, qualquer benefício, oferta, vantagens ou desconto, concedido pela Costelaria, conforme descrito na cláusula terceira desse instrumento.

PARÁGRAFO SEGUNDO- As condições (prazo e forma) de pagamento, bem como eventuais cobranças, judiciais ou extra-judiciais, deverão ser feitas diretamente entre a Costelaria e a Pousada, em razão dos produtos adquiridos pelos hóspedes da Pousada.

### **CLÁUSULA TERCEIRA - PREÇOS E BENEFÍCIOS**

A Costelaria comercializará um preço especial aos hóspedes da Pousada, para os serviços relativos à Refeição, conforme descrito nos parágrafos seguintes:

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Para realização de refeição pelos clientes da Pousada, no período de funcionamento do restaurante, será fixado o seguinte valor: R\$ 30,00 (trinta reais) por pessoa.

PARÁGRAFO SEGUNDO - Ficam definidas as seguintes condições gerais:

- a. O cliente poderá fazer a opção de qualquer prato previsto em nosso cardápio;
- b. A bebida não está inclusa neste valor, sendo cobrada a parte;
- c. O horário de funcionamento do restaurante (cozinha) é das 19h00 às 24h00.

### **CLÁUSULA QUARTA - OBRIGAÇÕES DAS PARTES**

São obrigações da Costelaria:

- a. Confeccionar e fornecer à Pousada ficha "vale refeição" a ser entregue por esta aos seus hóspedes que fecharem o pacote de, no mínimo, 3 dias de hospedagem.

b. Conceder os benefícios do convênio mediante apresentação de ficha "vale refeição" pelos clientes da Pousada.

c. Proporcionar as facilidades necessárias à boa execução dos serviços.

PARÁGRAFO ÚNICO - Conforme consta no parágrafo primeiro da cláusula terceira, o preço acordado possui data de validade, pelo que a Costelaria deverá disponibilizar para a Pousada divulgação, no prazo máximo de um mês antes, de eventual majoração dos valores e respectiva data de validade.

#### **CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA POUSADA**

a. Divulgar para os seus clientes, através dos seus meios de divulgação, informações acerca do presente convênio.

b. Disponibilizar a relação dos hóspedes que serão beneficiados pelo presente convênio quando do fechamento do pacote de hospedagem, para fins de planejamento.

c. Entregar a ficha 'vale refeição' aos hóspedes contemplados, para que estes o apresentem na ocasião da refeição.

d. Repassar o valor estipulado neste convênio, de acordo com o número de refeições realizadas, comprovadas por meio do 'vale refeição', no prazo de 05 dias da consumação da mesma.

#### **CLÁUSULA SEXTA – DA VIGÊNCIA**

O presente convênio tem prazo indeterminado.

#### **CLÁUSULA SÉTIMA – RESCISÃO**

Este contrato poderá ser rescindido antecipadamente, sem ônus, por qualquer dos contratantes, a qualquer tempo, por escrito, com antecedência mínima de 30 dias.

#### **CLÁUSULA OITAVA – ALTERAÇÕES POSTERIORES**

Qualquer ulterior modificação deverá, para ter validade, ser objeto de aditamento ao presente contrato, devidamente assinado pelas partes contratantes.

#### **CLÁUSULA NONA – DO FORO**

As partes contratantes elegem o foro de Presidente Epitácio/SP, em detrimento de qualquer outro por mais privilegiado que seja,

Presidente Epitácio, xx de abril de 2012.

-----  
COSTELARIA CORTES NOBRES LTDA.

Nome: Bianca dos Santos Lima – CPF 123.456.000-00

---

POUSADA QDG  
REPRESENTATE VICTOR TAKAMOTO - CPF: 777.777.777.77

---

\*Luciene Tragínio de Oliveira  
\*CPF 333.333.333-33

---

\*Célia Akazaki  
\*CPF 222.222.222-22

Apêndice E:

## PROCURAÇÃO

ATRAVÉS DO PRESENTE INSTRUMENTO PARTICULAR DE REPRESENTAÇÃO LEGAL.

**OUTORGANTE:** Costelaria Cortes Nobres Ltda., pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ/MF sob o nº 55.287.882/0001-18, estabelecido na Rua Maceió nº 13-43 – Centro, no CEP nº 19470-000, Presidente Epitácio/SP.  
nomeia e constitui como seu(s) procurador(es) o(s) Sr.(s)/Sra.(s),

**OUTORGADO:** Bianca dos Santos Lima, brasileira, solteira, tendo como profissão Gerente, portador da Carteira de Identidade RG nº: 12.345.678-9 e do CPF nº: 123.456.000-00 residente e domiciliado na Rua Fortaleza nº 12-67 – Centro, no CEP nº 19470-000, Presidente Epitácio/SP.

outorgando-lhe(s) poderes limitados de representação legal do Restaurante Costelaria Cortes Nobres, onde a mesma terá como principal função negociações referentes a contratação de serviços terceirizados e convênios com órgãos públicos e privados.

Dando tudo por bom e valioso, cessando os efeitos deste a partir da concretização do contrato de convênio.

Cidade: Presidente Epitácio/SP,

Data: 01 de junho de 2016.

---

**Costelaria Cortes Nobres Ltda.**

Sócio 1: Bianca dos Santos Lima

Sócio 2: Alexandre Martins Nogueira.

Apêndice F:

## Folder



**COSTELARIA**  
cortes nobres

*A melhor costela da cidade!  
Venha conferir*



**10%** Apresentando este flyer na  
COSTELARIA cortes nobres,  
você receberá 10% de desconto!

Rua Maceió nº 13-43 - Centro  
Presidente Epitácio - SP

Promoção válida entre os dias 01/06 à 30/06