



ANGELA NOBRE DE FARIAS  
ARIANE DIAS MOURA  
MARCELA GOMES DE MATOS BATISTA  
TAYNÁ SOUZA CABRAL



---

PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO

2018

ANGELA NOBRE DE FARIAS  
ARIANE DIAS MOURA  
MARCELA GOMES DE MATOS BATISTA  
TAYNÁ SOUZA CABRAL



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

Orientador: Professor Francisco de Oliveira Pereira, e Professor Hudson Barossi Trevisan.

ANGELA NOBRE DE FARIAS  
ARIANE DIAS MOURA  
MARCELA GOMES DE MATOS BATISTA  
TAYNÁ SOUZA CABRAL



*Culinária à Domicílio*

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

Orientador: Professor Francisco de Oliveira Pereira, e Professor Hudson Barossi Trevisan.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.

---

Prof.

---

Prof.

Presidente Epitácio, 28 de junho de 2018

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, que nos deu força, sabedoria e nos capacitou para conclusão desse projeto; aos nossos pais, entes queridos e amigos que nos apoiaram sempre que nos viram em momentos de fraqueza; aos nossos orientadores por todo apoio que tiveram conosco e dedicação neste trabalho; os nossos professores que nos auxiliaram, e a todos os membro e estrutura do Instituto Federal Campus Presidente Epitácio que contribuíram para o conhecimento que levaremos para nossa vida profissional.

## **Agradecimentos**

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos deu forças para concluirmos este trabalho.

Agradecemos aos nossos familiares e amigos pelo apoio e compreensão nessa etapa de nossas vidas. Por estarem sempre conosco nos momentos de sorrisos e de lágrimas.

Agradecemos ao IFSP – Instituto Federal de São Paulo Campus Presidente Epitácio pela sua estrutura moderna, por nos oferecer a oportunidade de concluir o Curso Técnico em Administração, podendo nos tornar profissionais de qualidade e sendo destaques no mercado de atuação.

Agradecemos aos docentes do curso que nos auxiliaram no decorrer da nossa jornada acadêmica, por nos proporcionar o conhecimento não apenas intelectual, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional.

Agradecemos aos nossos orientadores pelo apoio, pela paciência, perseverança, constante orientação e dedicação que tiveram conosco e por terem contribuído para a conclusão deste projeto. Agradecemos também, aos nossos colegas de sala, pois, todos tiveram alguma participação especial em nossas trajetórias, contribuindo para que sejamos futuros profissionais que saibam trabalhar em equipe e nos atentar para as diferenças de cada pessoa.

Finalmente agradecemos a equipe deste projeto empreendedor FOOD IN HOUSE, pelo papel desempenhado com muita competência para que pudéssemos estar vencendo juntos esta nova etapa de extrema importância para cada um de nós. Portanto, é com muito esforço e dedicação que concluímos esta trajetória.

“Parte do segredo do sucesso da vida é comer o que você gosta e deixar que os alimentos se entendam lá dentro.”

– Mark Twain

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>11</b>
1.1	RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	11
1.2	DADOS DO EMPREENDEDORES .....	13
1.3	DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	15
1.4	MISSÃO.....	15
1.5	VISÃO.....	16
1.6	VALORES.....	16
1.7	SETOR DE ATIVIDADES .....	16
1.8	FORMA JURÍDICA .....	16
1.9	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	16
1.10	CAPITAL SOCICAL.....	16
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>17</b>
2.1	ESTUDO DOS CLIENTES.....	17
2.2	ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	33
2.3	ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	34
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>44</b>
3.1	PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS .....	44
3.2	PREÇO.....	50
3.3	ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS .....	50
3.4	ESTRATÉGIAS DE PARCERIAS .....	56
3.5	ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO .....	57
3.6	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO .....	58
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>60</b>
4.1	LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO .....	60
4.2	CAPACIDADE PRODUTIVA E DE ATENDIMENTO .....	67
4.3	PROCESSOS OPERACIONAIS.....	67

4.4	NECESSIDADE DE PESSOAL .....	69
<b>5</b>	<b>PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>71</b>
5.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	71
5.2	CAPITAL DE GIRO.....	74
5.3	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	77
5.4	INVESTIMENTO TOTAL .....	78
5.5	FATURAMENTO MENSAL.....	78
5.6	ESTIMATIVA DE CUSTO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES.....	78
5.7	ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO .....	79
5.8	APURAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO.....	79
5.9	CUSTO DE MÃO DE OBRA MENSAL .....	80
5.10	ESTIMATIVA DE CUSTO DE DEPRECIAÇÃO .....	80
5.11	ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS.....	80
5.12	DEMOSNTRATIVO DE RESULTADOS .....	81
5.13	INDICADORES DE VIABILIDADE .....	82
5.13.1	PONTO DE EQUILIBRIO .....	82
5.13.2	LUCRATIVIDADE .....	83
5.13.3	RENTABILIDADE .....	84
<b>6</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....</b>	<b>85</b>
6.1	VALOR PRESENTE LIQUIDO.....	86
<b>7</b>	<b>AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....</b>	<b>88</b>
7.1	MATRIS SWOT (F.O.F.A.).....	88
7.2	CINCO FORÇAS DE COMPETIÇÃO .....	90
<b>8</b>	<b>AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>91</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>95</b>



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero dos possíveis clientes do buffet .....	17
<b>Gráfico 2:</b> Faixa Etária dos entrevistados.....	18
<b>Gráfico 3:</b> Estado Civil .....	19
<b>Gráfico 4:</b> Escolaridade dos entrevistados.....	20
<b>Gráfico 5:</b> Renda familiar dos entrevistados .....	21
<b>Gráfico 6:</b> Costumam fazer reuniões em suas residências .....	21
<b>Gráfico 7:</b> Quantas pessoas costumam ter em suas reuniões .....	22
<b>Gráfico 8:</b> Entrevistados que frequentam reuniões em outras residências .....	23
<b>Gráfico 9:</b> Período do dia em que as reuniões acontecem .....	23
<b>Gráfico 10:</b> Frequência que as reuniões acontecem.....	24
<b>Gráfico 11:</b> Contratação de serviços de culinária. ....	25
<b>Gráfico 12:</b> Pontos negativos dos concorrentes.....	26
<b>Gráfico 13:</b> Opções de cardápio .....	27
<b>Gráfico 14:</b> Valor dos serviços .....	28
<b>Gráfico 15:</b> Preferência pela inclusão de bebidas.....	29
<b>Gráfico 16:</b> Melhor forma de pagamento .....	30
<b>Gráfico 17:</b> Meios de divulgação.....	31
<b>Gráfico 18:</b> Contratação de serviços diários .....	32
<b>Gráfico 19:</b> Contratação dos serviços da FOOD IN HOUSE .....	32

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Sócio 1 .....	13
<b>Quadro 2:</b> Sócio 2 .....	13
<b>Quadro 3:</b> Sócio 3 .....	14
<b>Quadro 4:</b> Sócio 4 .....	15
<b>Quadro 5:</b> Dados da empresa .....	15
<b>Quadro 6:</b> Fornecedor Peixes .....	35
<b>Quadro 7:</b> Fornecedor carnes e produtos não perecíveis .....	36
<b>Quadro 8:</b> Fornecedor 1 .....	37
<b>Quadro 9:</b> Fornecedor 2 .....	38
<b>Quadro 10:</b> Fornecedor 3 .....	39
<b>Quadro 11:</b> Fornecedor 4 .....	39
<b>Quadro 12:</b> Fornecedor 5 .....	40
<b>Quadro 13:</b> Fornecedor 6 .....	41
<b>Quadro 14:</b> Fornecedor 7 .....	42
<b>Quadro 15:</b> Valores .....	50
<b>Quadro 16:</b> Endereço .....	59
<b>Quadro 17:</b> Cargos e qualidades necessárias.....	70
<b>Quadro 18:</b> Máquinas e equipamentos .....	71
<b>Quadro 19:</b> Móveis e utensílios .....	72
<b>Quadro 20:</b> Veículo .....	74
<b>Quadro 21:</b> Investimentos fixos .....	74
<b>Quadro 22:</b> Estoque inicial .....	74
<b>Quadro 23:</b> Contas a receber .....	76
<b>Quadro 24:</b> Contas a pagar .....	76
<b>Quadro 25:</b> Necessidade média de estoque .....	76
<b>Quadro 26:</b> Recursos da empresa fora de seu caixa .....	76
<b>Quadro 27:</b> Caixa mínimo.....	77
<b>Quadro 28:</b> Investimentos financeiros .....	77
<b>Quadro 29:</b> Investimento pré-operacional .....	77
<b>Quadro 30:</b> Investimento total .....	78
<b>Quadro 31:</b> Estimativa de faturamento mensal .....	78
<b>Quadro 32 :</b> Estimativa de custo de comercialização .....	79

<b>Quadro 33:</b> Apuração de custo do serviço prestado .....	79
<b>Quadro 35:</b> Estimativa do custo de depreciação .....	80
<b>Quadro 36:</b> Estimativa do custo operacional fixo .....	81
<b>Quadro 37:</b> Demonstração do resultado de exercício .....	82
<b>Quadro 38:</b> Margem de contribuição .....	82
<b>Quadro 39:</b> Índice de margem de contribuição.....	83
<b>Quadro 40:</b> Ponto de equilíbrio.....	83
<b>Quadro 41:</b> Lucratividade (% ao ano).....	83
<b>Quadro 42:</b> Rentabilidade (% ao ano) .....	84
<b>Quadro 43:</b> Prazo de retorno dos investimentos .....	84
<b>Quadro 44:</b> Construção de cenário .....	85
<b>Quadro 45:</b> Projeção de crescimento futuro .....	86
<b>Quadro 46:</b> Taxa interna de retorno .....	87
<b>Quadro 47:</b> Matriz S.W.O.T (F.O.F.A) .....	88

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Grill.....	11
<b>Figura 2:</b> Peixe .....	45
<b>Figura 3:</b> Cardápio carnes vermelhas ( opção 1) .....	46
<b>Figura 4:</b> Cardápio carnes vermelhas ( opção 2) .....	47
<b>Figura 5:</b> Cardápio peixada ( opção 1) .....	48
<b>Figura 6:</b> Cardápio peixada ( opção 2).....	49
<b>Figura 7:</b> Frente do cartão de visita.....	52
<b>Figura 8:</b> Verso do cartão de visita.....	52
<b>Figura 9:</b> Frente do panfleto .....	53
<b>Figura 10:</b> Verso do panfleto .....	54
<b>Figura 11:</b> Exemplo de publicação .....	55
<b>Figura 12:</b> Lembrancinhas.....	55
<b>Figura 13:</b> Propaganda volante .....	56
<b>Figura 14:</b> Cupom de desconto .....	57
<b>Figura 15:</b> Veículo .....	58
<b>Figura 16:</b> Baú Furgão .....	58
<b>Figura 17:</b> Layout do empreendimento.....	60
<b>Figura 18:</b> Fachada .....	61
<b>Figura 19:</b> Frente da recepção .....	62
<b>Figura 20:</b> Fundo da recepção .....	62
<b>Figura 21:</b> Lateral da recepção.....	63
<b>Figura 22:</b> Cozinha 1 .....	63
<b>Figura 23:</b> Cozinha 2 .....	64
<b>Figura 24:</b> Cozinha 3 .....	64
<b>Figura 25:</b> Cozinha 4 .....	65
<b>Figura 26:</b> Estoque .....	65
<b>Figura 27:</b> Banheiro.....	66
<b>Figura 28:</b> Área de serviço .....	66
<b>Figura 29:</b> Exemplo de buffet a domicílio .....	68
<b>Figura 30:</b> Exemplo de serviço buffet a domicílio .....	68
<b>Figura 31:</b> Fluxograma .....	69
<b>Figura 32:</b> Cinco forças de competição .....	90
<b>Figura 33:</b> Apêndice 1 - Primeira página do questionário ( Pesquisa de Mercado ).	95

**Figura 34:** Apêndice 2 - Segunda página do questionário ( Pesquisa de Mercado ) 96

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Neste tópico serão expostas informações referentes ao projeto em questão, de modo que, mostre o diferencial deste empreendimento. Em seguida, veremos os dados dos empreendedores interessados em abrir o negócio, a missão e o enquadramento tributário da empresa.

### 1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

Nos primórdios da humanidade para se alimentar era necessário colher vegetais ou caçar animais e estes eram consumidos crus. Posteriormente, com a descoberta do fogo, eles passaram a ser cozidos.

Ao longo do tempo, a preparação sofreu uma evolução graças ao desenvolvimento de utensílios, as técnicas culinárias e ao uso de temperos variados. Com isto, se destacaram diferentes tipos de culinária como a francesa, a italiana e a japonesa, por exemplo. Não é por acaso que hoje uma das profissões da atualidade em destaque é a de cozinheiro, como conceitua Eduardo Prestes (2015) em seu artigo. Para comprovar isto, basta ligar a televisão e acompanhar a quantidade de *reality* shows e programas sobre o tema.

Em 2001, estreou o programa “Chef a Domicílio” no canal a cabo Discovery Home & Healt, com o chef australiano Curts Stone. No Rio de Janeiro o chef Rafael Cardoso apresentou a versão Brasileira do programa em 2010. Desde então, o serviço de culinária a domicílio vem ganhando espaço no Brasil.

O Chef a domicílio é um serviço que foi criado para atender o cliente oferecendo além de pratos apetitosos, conforto e comodidade, dentro da sua própria residência. Esta, pode ser uma ótima opção para quem adora receber os amigos e a família em casa para conversar ou para comemorar uma data especial, além, de ser uma forma pratica de surpreender os convidados.

No Brasil atualmente, as pessoas adquiriram o hábito de alimentar-se fora de casa e na maioria dos casos, principalmente as mulheres, possuem rotinas de trabalho carregadas. Isto, algumas vezes, impossibilita que elas possam preparar suas refeições.

Muitas pessoas gostam de fazer eventos em casa e chamar os amigos para alguma comemoração. Portanto, como em toda boa festa, os comes e bebes são um

dos pontos altos do evento. Os serviços de culinária a domicílio foram criados para atender clientes que querem conciliar a organização, a diversidade, o sabor e a praticidade de um *buffet*<sup>1</sup> com a comodidade do lar.

O negócio pode ficar ainda mais completo se o serviço for levado até os clientes, com a flexibilidade que a culinária a domicílio oferece, o cliente evitará preocupações e possíveis estresses. Esta estratégia, possibilita um novo leque de oportunidades aos empreendedores do setor, oferecendo, a estes, a chance de conquistar novos consumidores.

Segundo Ricardo Dias, presidente da ABRAFESTAS:

O mercado de eventos sociais no Brasil é altamente maduro e registra uma demanda crescente em todas as regiões do país. As empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais atentas as necessidades do mercado e em busca de novas tendências e produtos diferenciados. (DINO, 2016)

Em São Paulo, o número de empresas que fazem o atendimento diretamente na casa dos clientes está em alta. Hoje em dia, já é possível contratar este tipo de serviço através de sites ou por telefone (PGNE, 2013). Após o serviço ser contratado, a equipe se dirige até o ambiente escolhido para oferecer os melhores serviços de acordo com o local e assim planejar como dispor os equipamentos e utensílios. Além disso, possibilita que o cliente conheça previamente como será a estrutura do serviço e quem vai comandar a cozinha.

Em Presidente Epitácio, cidade do interior paulista com aproximadamente 43 mil habitantes (IBGE, 2015) também conhecida como Cidade Ribeirinha, os moradores e visitantes tem o costume de apreciar refeições acompanhadas de carnes brancas e vermelhas. Considerando tais fatores, a equipe FOOD IN HOUSE terá como objetivo principal, priorizar o atendimento ao cliente, buscando despertar a curiosidade dos moradores epitacianos pelos serviços oferecidos pela empresa.

O segundo objetivo será despertar o interesse e confiança do cliente, fator determinante para o negócio, considerando que isto dará a oportunidade para a empresa atingir o terceiro objetivo: a fidelização do cliente.

---

<sup>1</sup> Refeição que é composta por iguarias dispostas num móvel ou mesa e em que as próprias pessoas se servem.

## 1.2 DADOS DO EMPREENDEDORES

### Quadro 1: Sócio 1

<b>Nome:</b> Ariane Dias Moura
<b>Endereço:</b> Rua Rio de Janeiro 28-40
<b>Cidade/Estado:</b> Presidente Epitácio - SP
<b>Telefone:</b> (18) 98174-0744
<b>Idade:</b> 20 Anos
<b>Estado Civil:</b> Solteira

Fonte: Os próprios autores.

### Experiência Profissional

Experiência de atuação em *buffet* infantil, como monitora.

### Formação Acadêmica

Ensino Médio completo.

Cursando Técnico em Administração - Instituto Federal de Presidente Epitácio.

### Atribuição do Sócio

Auxiliar de cozinha.

### Quadro 2: Sócio 2

<b>Nome:</b> Angela Nobre
<b>Endereço:</b> Rua: Guanabara 39-27
<b>Cidade/Estado:</b> Presidente Epitácio - SP
<b>Telefone:</b> (18) 98179-5851
<b>Idade:</b> 20 Anos
<b>Estado Civil:</b> Solteira

Fonte: Os próprios autores.



### **Experiência Profissional**

Recepcionista - Clínica Odontológica.

### **Formação Acadêmica**

Cursos: Auxiliar de farmácia e informática.

Cursando Técnico em Administração - Instituto Federal de Presidente Epitácio.

### **Atribuição do Sócio**

Motorista (fará a visita ao local para analisar antes de levar todos os equipamentos, e exercerá a função de conferidor de equipamentos).

### **Quadro 3: Sócio 3**

<b>Nome:</b> Marcela Gomes de Matos Batista
<b>Endereço:</b> Sítio Figueira, Lote 4
<b>Cidade/Estado:</b> Presidente Epitácio - SP
<b>Telefone:</b> (18) 99790-1917
<b>Idade:</b> 20 Anos
<b>Estado Civil:</b> Solteira

Fonte: Os próprios autores.

### **Experiência Profissional**

Recepcionista - Clínica veterinária.

Auxiliar de cozinha - Pousada.

Auxiliar Administrativo - Estância Turística de Presidente Epitácio.

### **Formação Acadêmica**

Cursando Técnico em Administração - Instituto Federal de Presidente Epitácio.

### **Atribuição do Sócio**

Culinarista.

#### Quadro 4: Sócio 4

<b>Nome:</b> Tayná Souza Cabral
<b>Endereço:</b> Rua Rio Branco 17-41
<b>Cidade/Estado:</b> Presidente Epitácio - SP
<b>Telefone:</b> (18) 99790-1910
<b>Idade:</b> 23 Anos
<b>Estado Civil:</b> Casada

Fonte: Os próprios autores.

#### Experiência Profissional

Operadora de caixa - Farmácia.

Auxiliar administrativo – Creche.

Auxiliar de padeiro.

#### Formação Acadêmica

Curso: Informática.

Cursando Técnico em Administração - Instituto Federal de Presidente Epitácio.

#### Atribuição do Sócio

Técnico Administrador (responsável em receber os pedidos e toda parte financeira do empreendimento).

### 1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

#### Quadro 5: Dados da empresa

<b>Nome Fantasia</b>	FOOD IN HOUSE
<b>Razão Social</b>	CABRAL & NOBRE LTDA.
<b>CNPJ</b>	58.281.808/0001-74

Fonte: Os próprios autores.

### 1.4 MISSÃO

Oferecer o acesso a um excelente serviço de culinária à domicílio com produtos de qualidade e uma equipe excepcional.

## 1.5 VISÃO

Nosso propósito é se tornar a melhor empresa de culinária a domicílio, em Presidente Epitácio e região, sempre focada em nossos clientes.

## 1.6 VALORES

- Compromisso com clientes e fornecedores;
- Transparência em nossas ações;
- Responsabilidade em nossos serviços;
- Higiene e limpeza com nossos produtos e equipamentos;
- Permitir o desenvolvimento de nossos colaboradores.

## 1.7 SETOR DE ATIVIDADES

Gastronômico.

## 1.8 FORMA JURÍDICA

Sociedade Limitada.

## 1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

O enquadramento optado foi o Regime Simples Nacional, visto que a empresa terá seus tributos simplificados e reduzidos.

## 1.10 CAPITAL SOCIAL

O capital social da empresa será formado a partir de um empréstimo bancário, no valor de R\$ 60.000.00.

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

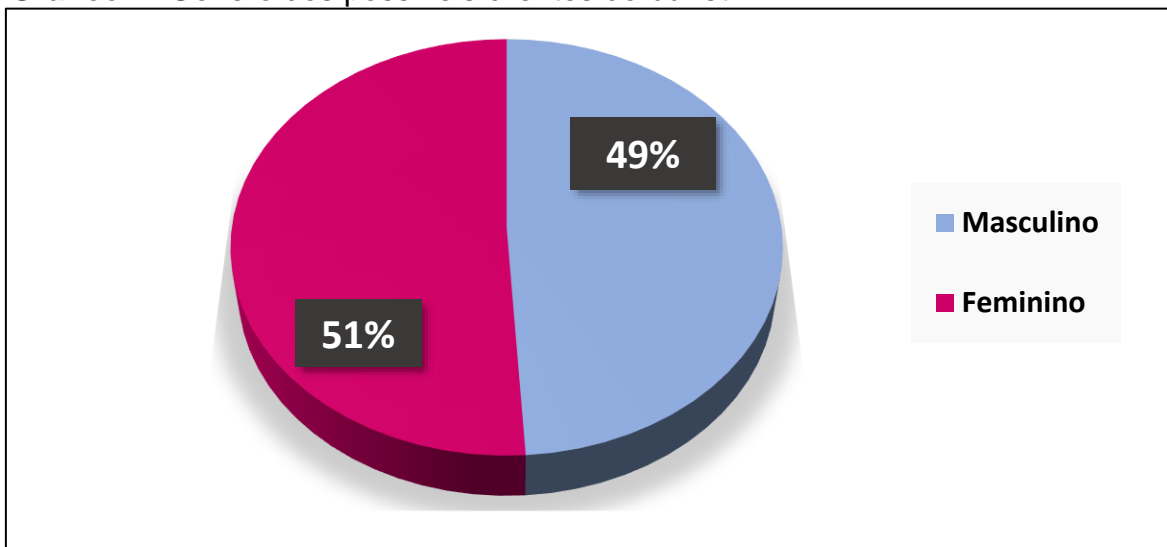
A análise de mercado para Kotler (2012), “é uma das mais importantes tarefas no planejamento de vendas e implantação de novos empreendimentos ou novos produtos”.

A presente seção deste trabalho, se destina a explorar informações a respeito de clientes, concorrentes e fornecedores. Estes estudos, se mostram de grande importância para estabelecer estratégias de concepção, implantação e manutenção do negócio proposto.

A seguir os resultados da pesquisa mercadológica, feita em alguns pontos da cidade de Presidente Epitácio, como o centro da cidade e alguns bairros paralelos.

### 2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

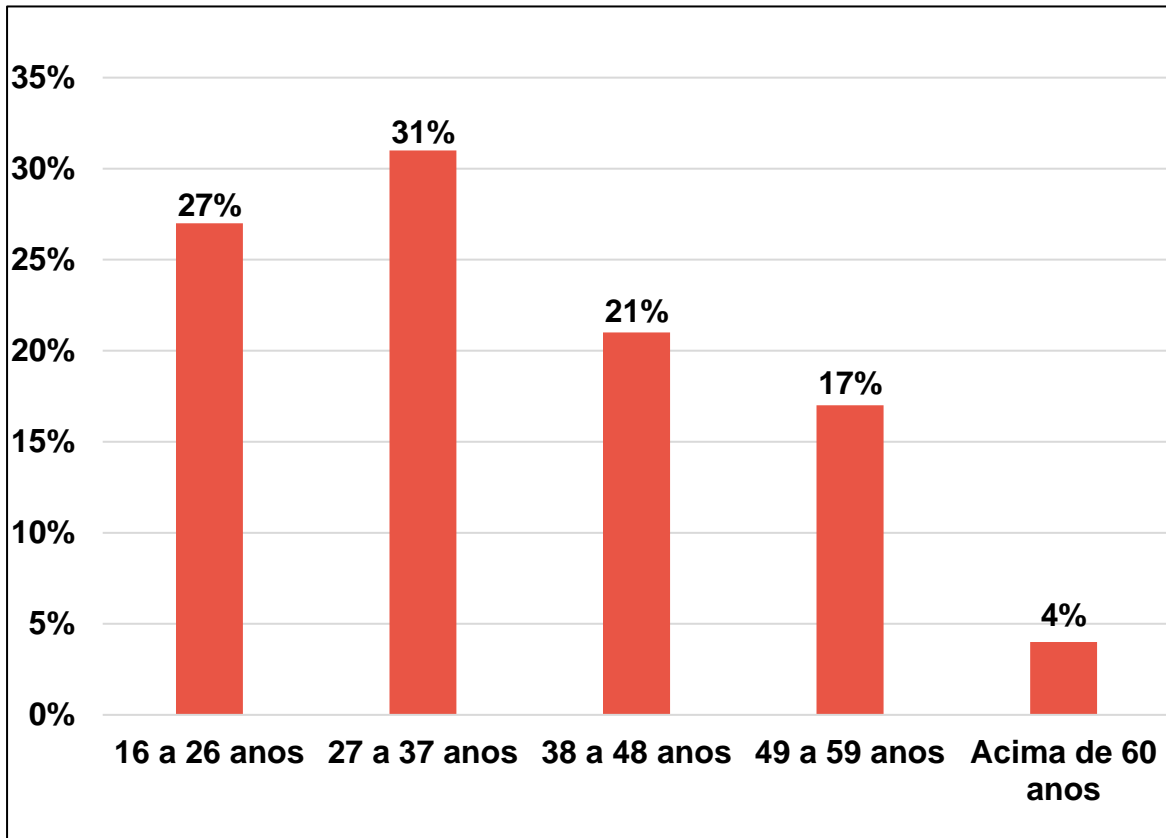
**Gráfico 1:** Gênero dos possíveis clientes do buffet



**Fonte:** Os próprios autores.

Como demonstrado no gráfico acima, a maioria dos entrevistados são do gênero feminino, sendo 51% mulheres e 49% homens. Pode-se observar que há um equilíbrio no público alvo do empreendimento em ambos os gêneros no gráfico representado.

**Gráfico 2:** Faixa Etária dos entrevistados

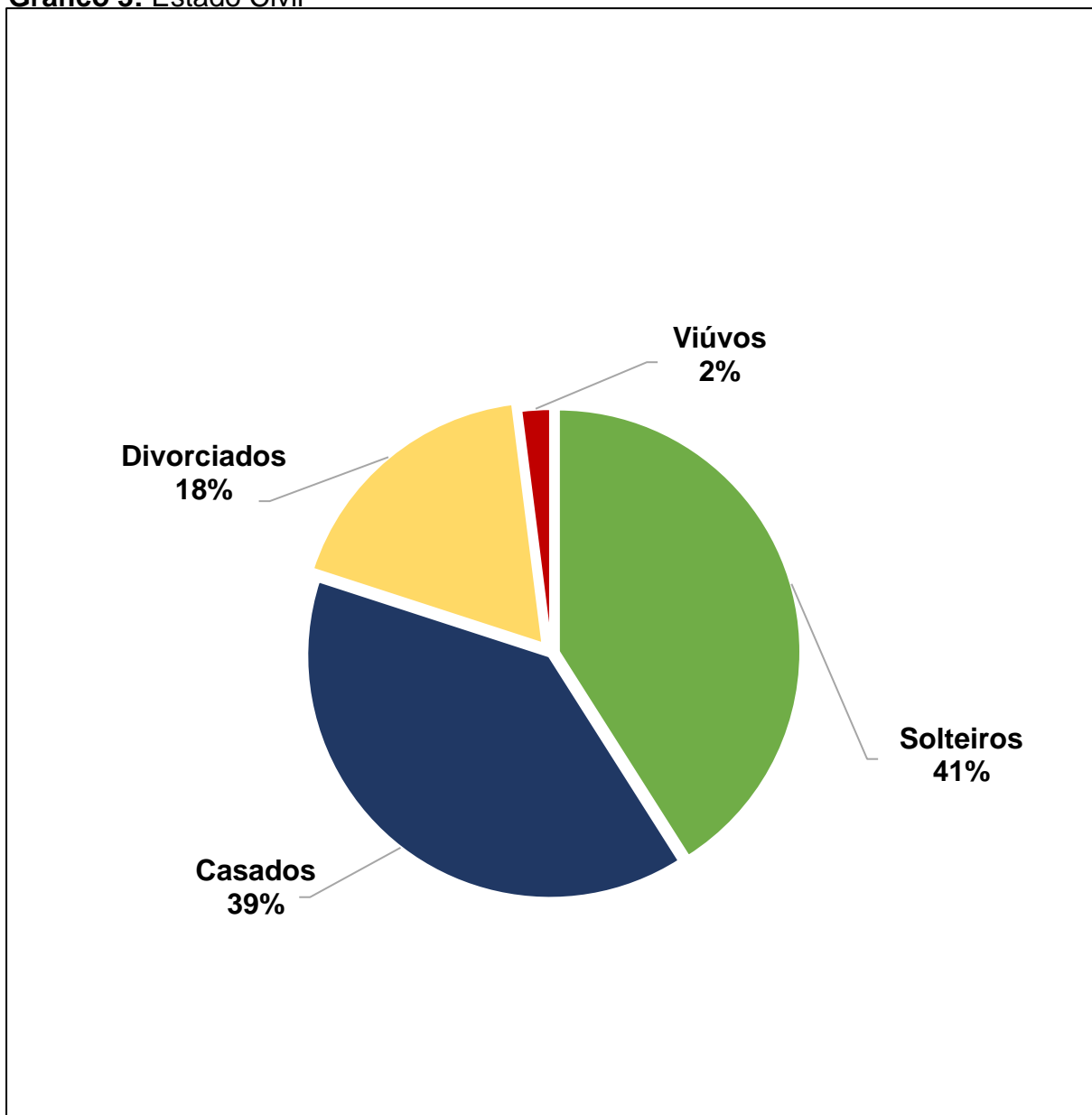


Fonte: Os próprios autores.

O gráfico acima destaca uma questão relevante para que os desenvolvedores deste projeto, pudessem ter uma clareza em relação a idade do possível público alvo da empresa. Com esses resultados obtidos, torna-se possível afirmar as características dos futuros consumidores encontrados no Gráfico 2, que em sua maioria são jovens e adultos. Este público, possivelmente apresenta uma vida estável e ativa, já que, estão em fase de início de carreira ou já são profissionais experientes no mercado de trabalho. Entende-se, portanto, que boa parte da rentabilidade deste negócio possa partir deste público.

Os dados coletados dessa questão enfatizam que o maior público apresentado tem idades entre 27 e 37 anos, representando 31% no gráfico, seguido do público com idades entre 16 e 26 anos, com 27% de representação. Conclui-se, que o público com maior interesse em contratar os serviços da FOOD IN HOUSE são os jovens e adultos. Acredita-se que o motivo seja por serem consumidores mais estáveis financeiramente e ativos no convívio social.

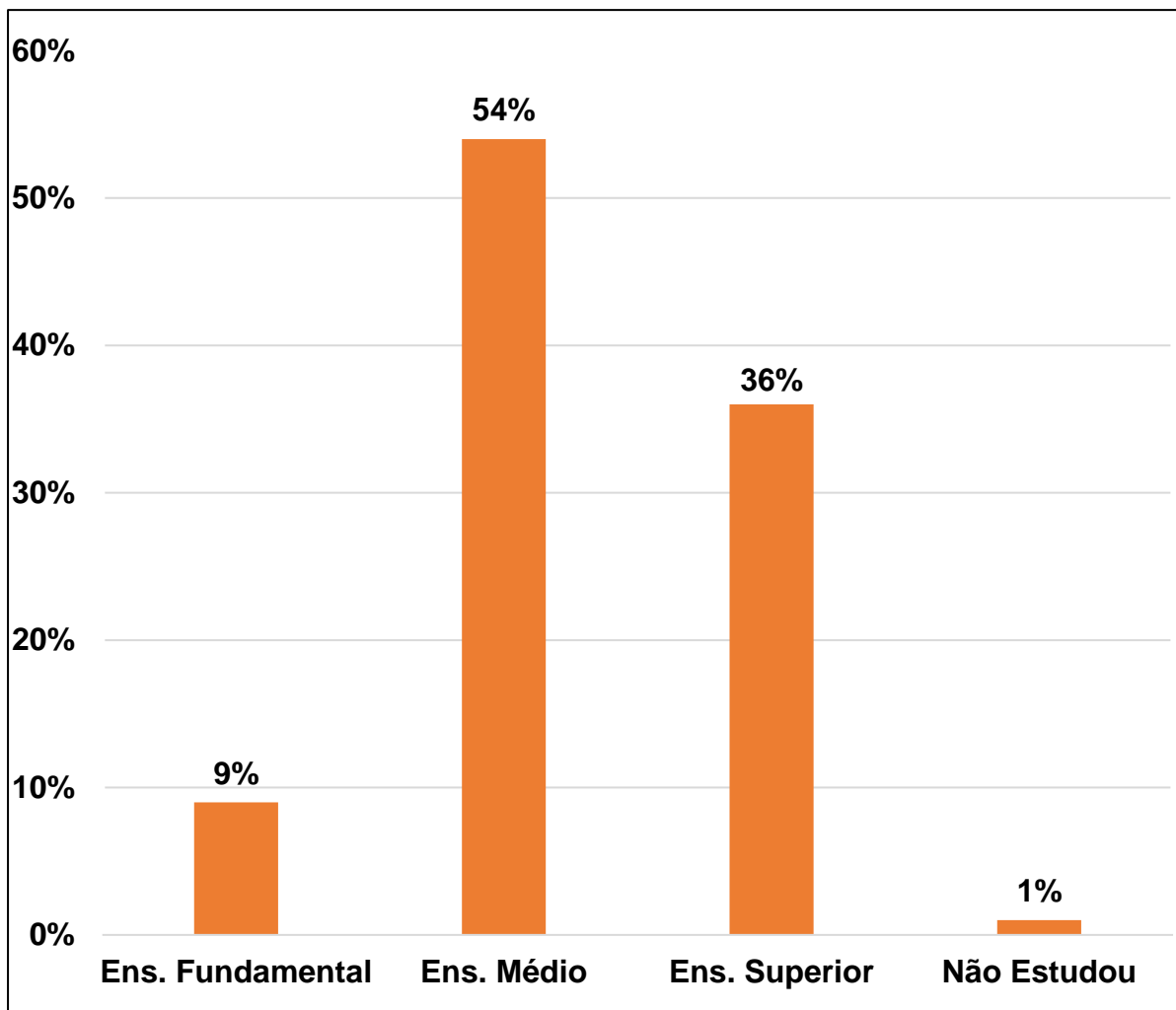
**Gráfico 3: Estado Civil**



**Fonte:** Os próprios autores.

No Gráfico 3, observa-se que apenas 2% dos entrevistados são viúvos, 18% divorciados, 39% casados e o restante 41% são solteiros. Analisando o gráfico entende-se que os possíveis contratantes dos serviços serão de jovens, solteiros, pois são ativos socialmente e adultos, casados, sendo financeiramente estável. Esse fato apresenta grande relevância na pesquisa, indicando que o *buffet* deverá diversificar seus serviços e produtos e se adequar ainda mais a cada tipo de público.

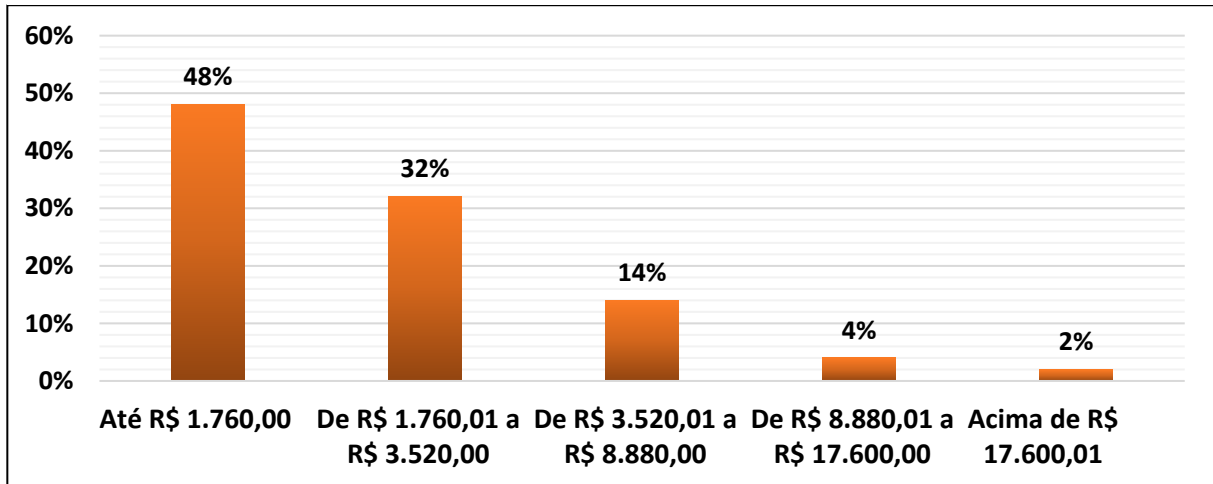
**Gráfico 4:** Escolaridade dos entrevistados



**Fonte:** Os próprios autores.

Pode-se observar que no gráfico acima mais da metade dos entrevistados (54%) cursaram ensino médio, 36% dos entrevistados possuem ensino superior, 9% cursaram o ensino fundamental e cerca de 1% não estudou. O fato de muitos terem cursado o ensino médio e o ensino superior entre os entrevistados, torna a qualidade da pesquisa mais concreta. Vale destacar que os resultados dos gráficos citados anteriormente correlacionam-se com os dados deste gráfico. Deste modo, o empreendimento FOOD IN HOUSE consegue visualizar seu público alvo podendo trabalhar de forma eficiente e estratégica em suas decisões.

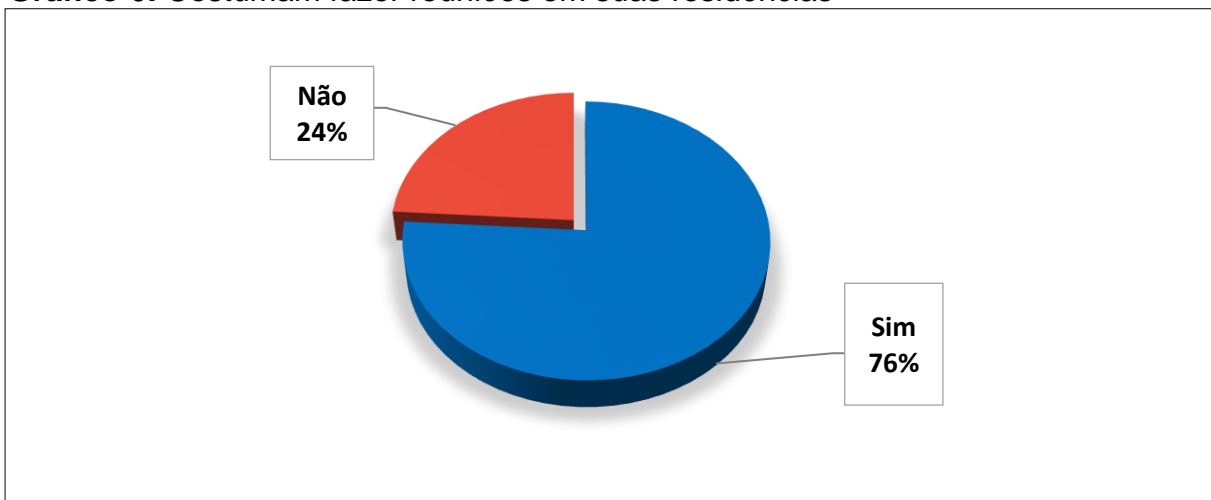
**Gráfico 5:** Renda familiar dos entrevistados



Fonte: Os próprios autores.

Segundo a análise deste gráfico, nota-se, que a maior parte dos questionados (48%) recebem até R\$1.760,00. Isto, reflete na decisão da parte financeira do empreendimento. Destaca-se, portanto, a importância de disponibilizar valores acessíveis a este público, de modo que, eles contratem os serviços da FOOD IN HOUSE, pagando um valor adequado e equilibrado as suas rendas e ao mesmo tempo que gera lucros ao empreendimento.

**Gráfico 6:** Costumam fazer reuniões em suas residências



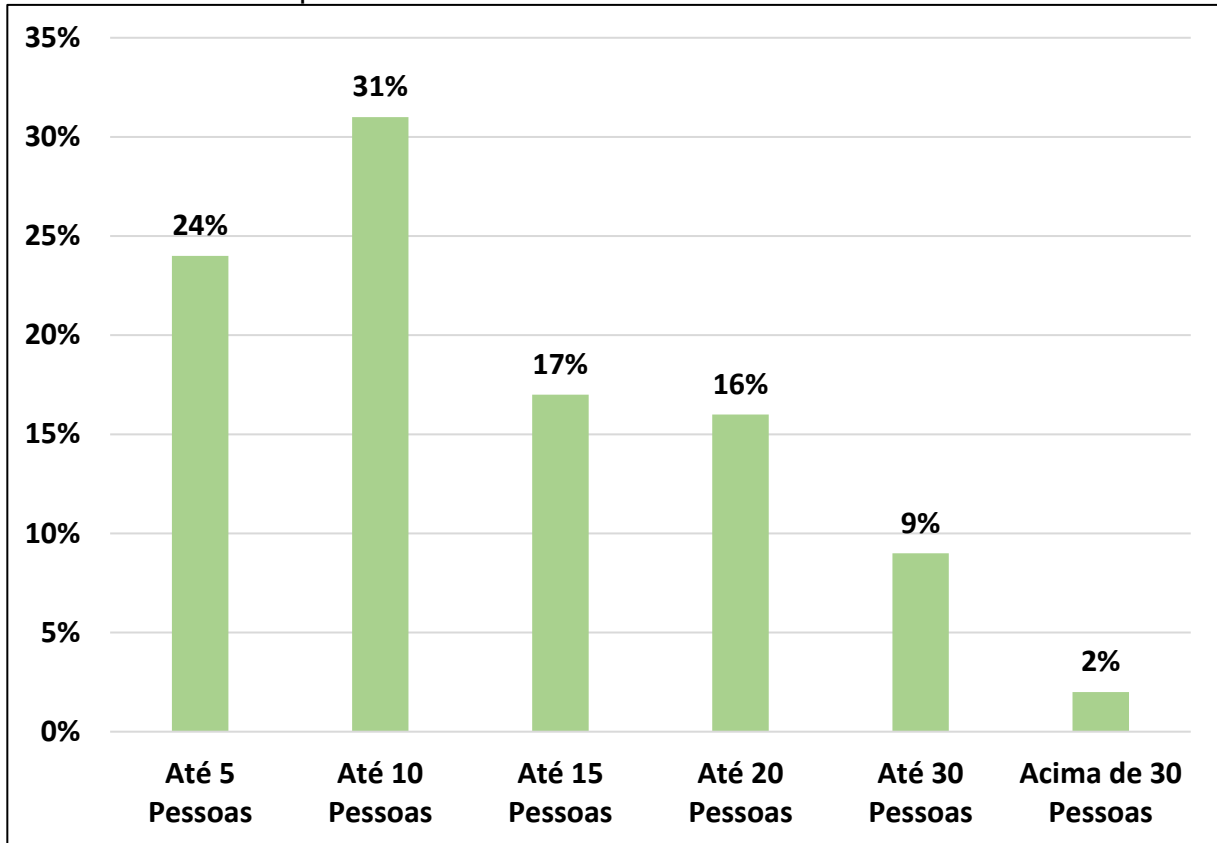
Fonte: Os próprios autores.

A maior parte dos entrevistados (76%) costumam fazer eventos ou reuniões em sua residência e 24% não costumam. De acordo com os números apresentados, observa-se que as reuniões realizadas em casa, podem representar uma vantagem



estratégica para o negócio.

**Gráfico 7:** Quantas pessoas costumam ter em suas reuniões



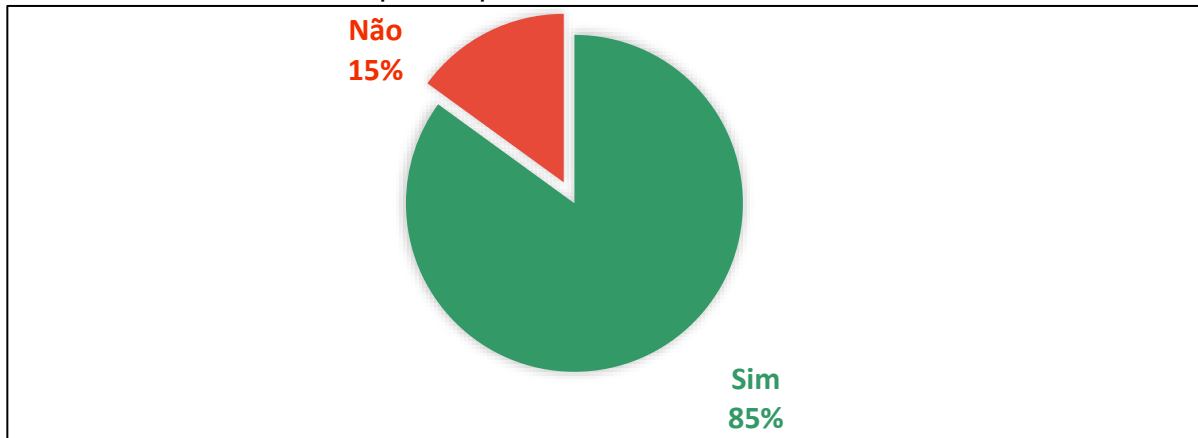
Fonte: Os próprios autores

Com base nas informações do Gráfico 7, 31% dos entrevistados costumam se reunir com até 10 pessoas em suas residências e cerca de 24% afirmaram que suas reuniões acontecem com no máximo 5 pessoas.

Com base nos dados anteriores é possível concluir que a preferência é por um menor número de pessoas nas reuniões, visto que, as reuniões com até 15, 20, 30 pessoas e acima de 30 pessoas, apresentaram resultados abaixo do esperado.

Para o negócio essas informações são de grande valia, considerando que a ideia do negócio é levar para os pequenos eventos e reuniões, sofisticação e comodidade. Outra utilidade destes resultados, foi observar que a equipe FOOD IN HOUSE poderá atender mais de um evento por dia, uma vez que, para poucas pessoas, não serão necessários muitos funcionários, podendo assim, dividir a nossa equipe em eventos simultâneos.

**Gráfico 8:** Entrevistados que frequentam reuniões em outras residências

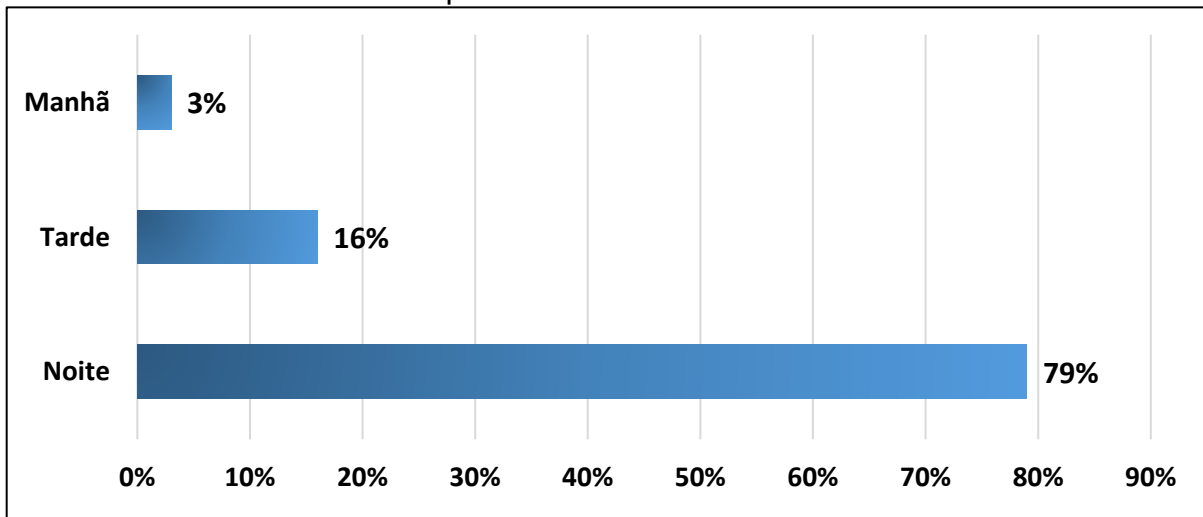


Fonte: Os próprios autores.

Com os dados tabulados no Gráfico 8, entende-se que 85% dos entrevistados frequentam reuniões fora de suas residências e 15% não frequentam.

Observa-se que os entrevistados também frequentam reuniões em casa de amigos ou familiares. Portanto, as reuniões mais íntimas são comuns na cidade de Presidente Epitácio. Sendo assim, confirma-se uma grande demanda para o serviço de culinária a domicílio.

**Gráfico 9:** Período do dia em que as reuniões acontecem

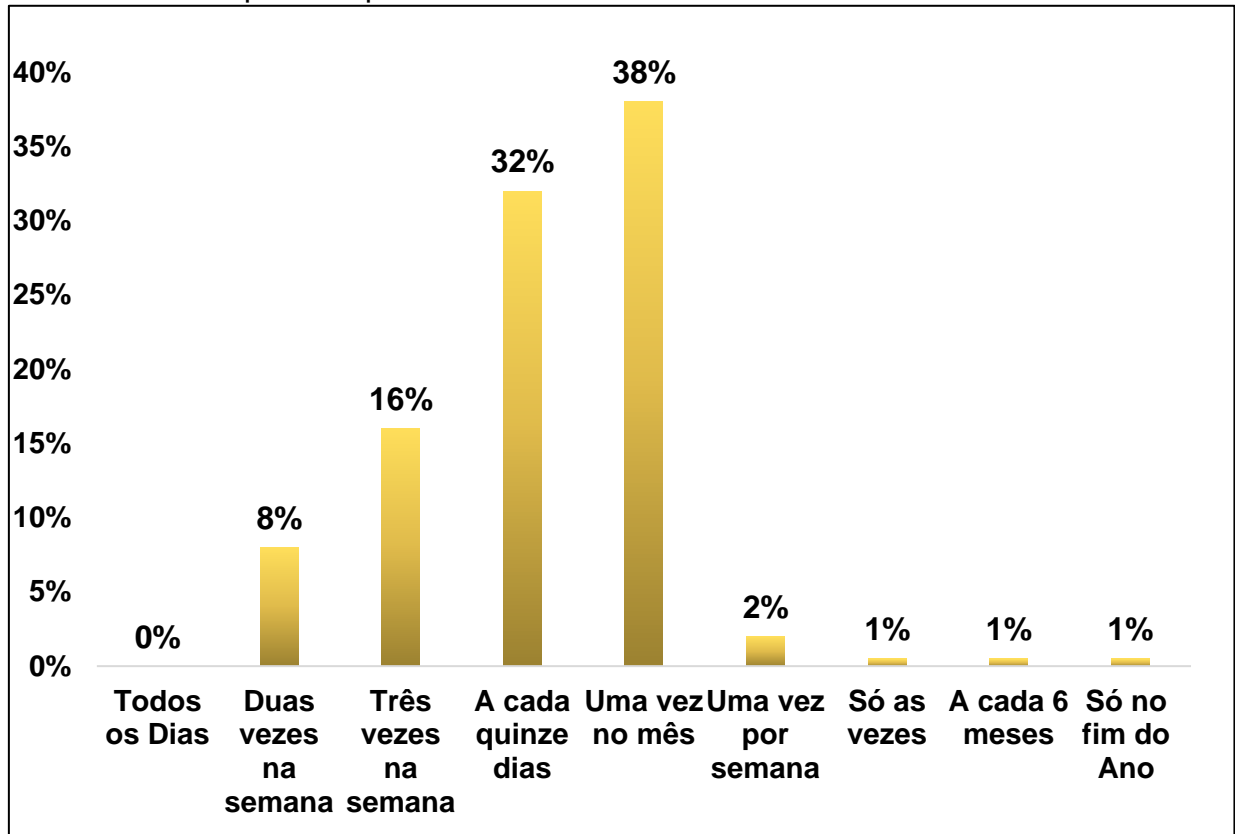


Fonte: Os próprios autores.

Através do gráfico acima é possível analisar qual horário os entrevistados costumam fazer suas reuniões. De acordo com o gráfico, 79% dos entrevistados preferem o período noturno, sendo 16% o período da tarde, onde somente 3% preferem o período da manhã.

O período que a empresa FOOD IN HOUSE poderá ser contratada estará a critério do cliente, dado que, para a realização do pequeno evento ou reunião será necessário um agendamento com antecedência. Nota-se através destes dados, que a procura pelo período noturno terá uma maior representatividade para o negócio.

**Gráfico 10:** Frequência que as reuniões acontecem

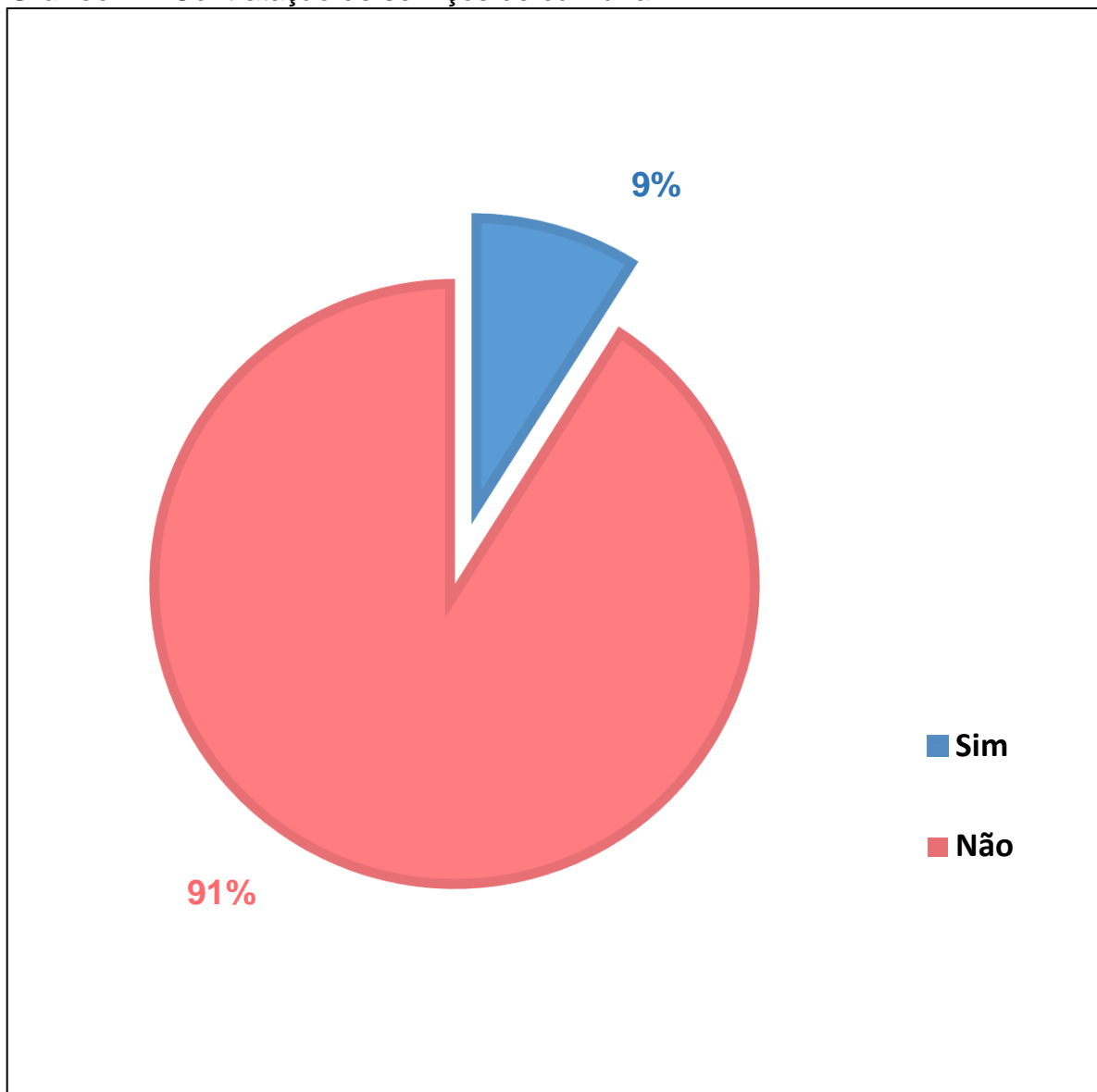


Fonte: Os próprios autores.

O gráfico acima apresenta um índice de 38% de pessoas que frequentam, no mínimo, reuniões uma vez por mês, 32% que frequentam a cada quinze dias e 16% três vezes por semana.

Com base nos resultados apurados, estimando que boa parte dos entrevistados contratariam os serviços a domicílio, pode-se concluir, que não serão todos os dias que a equipe FOOD INHOUSE terá pequenos eventos ou reuniões. Desta forma, será necessário criar estratégias de divulgação para as cidades mais próximas da região buscando potenciais clientes na região da cidade de Presidente Epitácio.

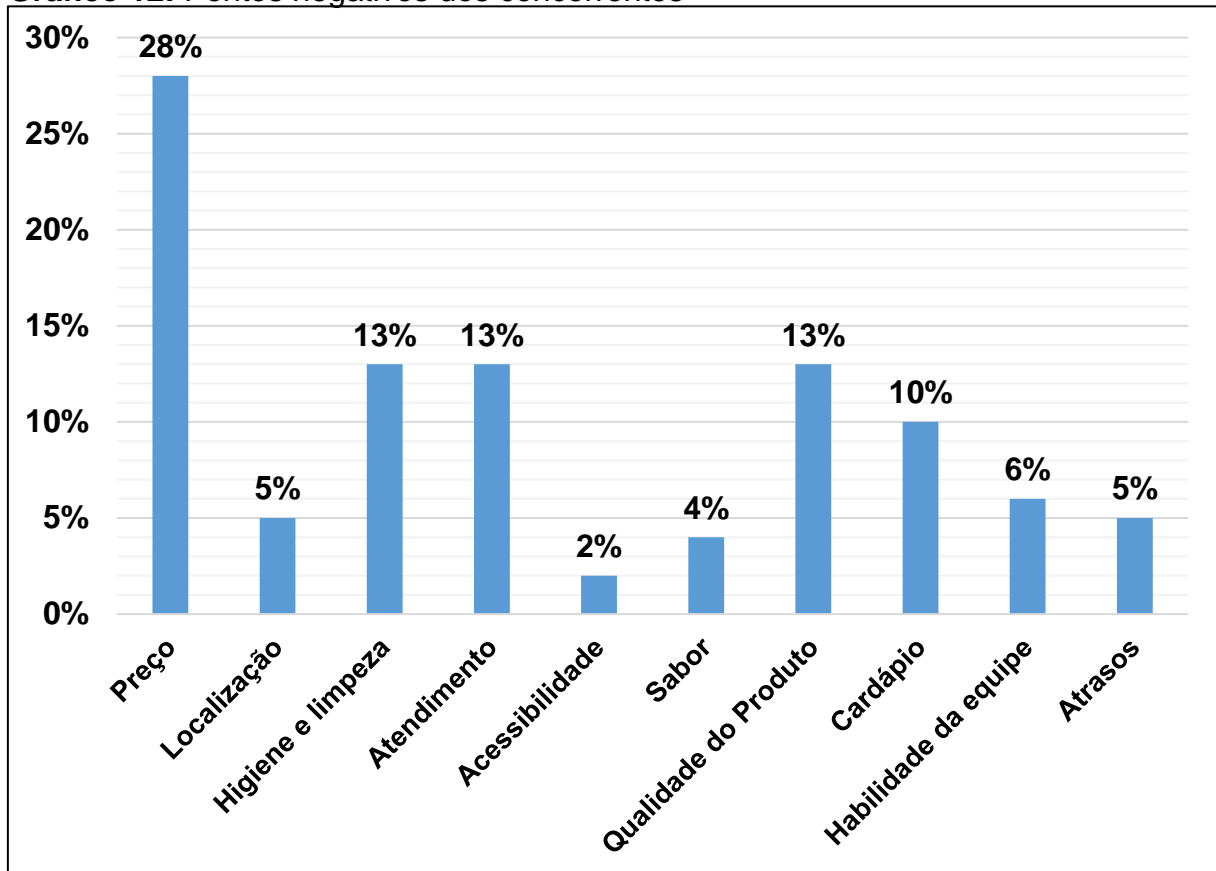
**Gráfico 11:** Contratação de serviços de culinária.



**Fonte:** Os próprios autores.

Como mostram os dados do Gráfico 11, a maioria dos entrevistados não costumam contratar serviços de culinária a domicílio. Deve-se pensar, que esse tipo de serviço está em falta na cidade de Presidente Epitácio, uma vez que, os *buffet's* são popularmente conhecidos como um serviço caro para serem contratados com maior frequência. Apesar disto, o negócio FOOD IN HOUSE traz um novo conceito para o mercado de *buffet*, o que possibilita uma provável viabilidade do negócio. Este mesmo dado, porém, pode representar o risco de inviabilidade do negócio, o que indica uma necessidade de formulação de estratégias de penetração no mercado.

**Gráfico 12:** Pontos negativos dos concorrentes



Fonte: Os próprios autores.

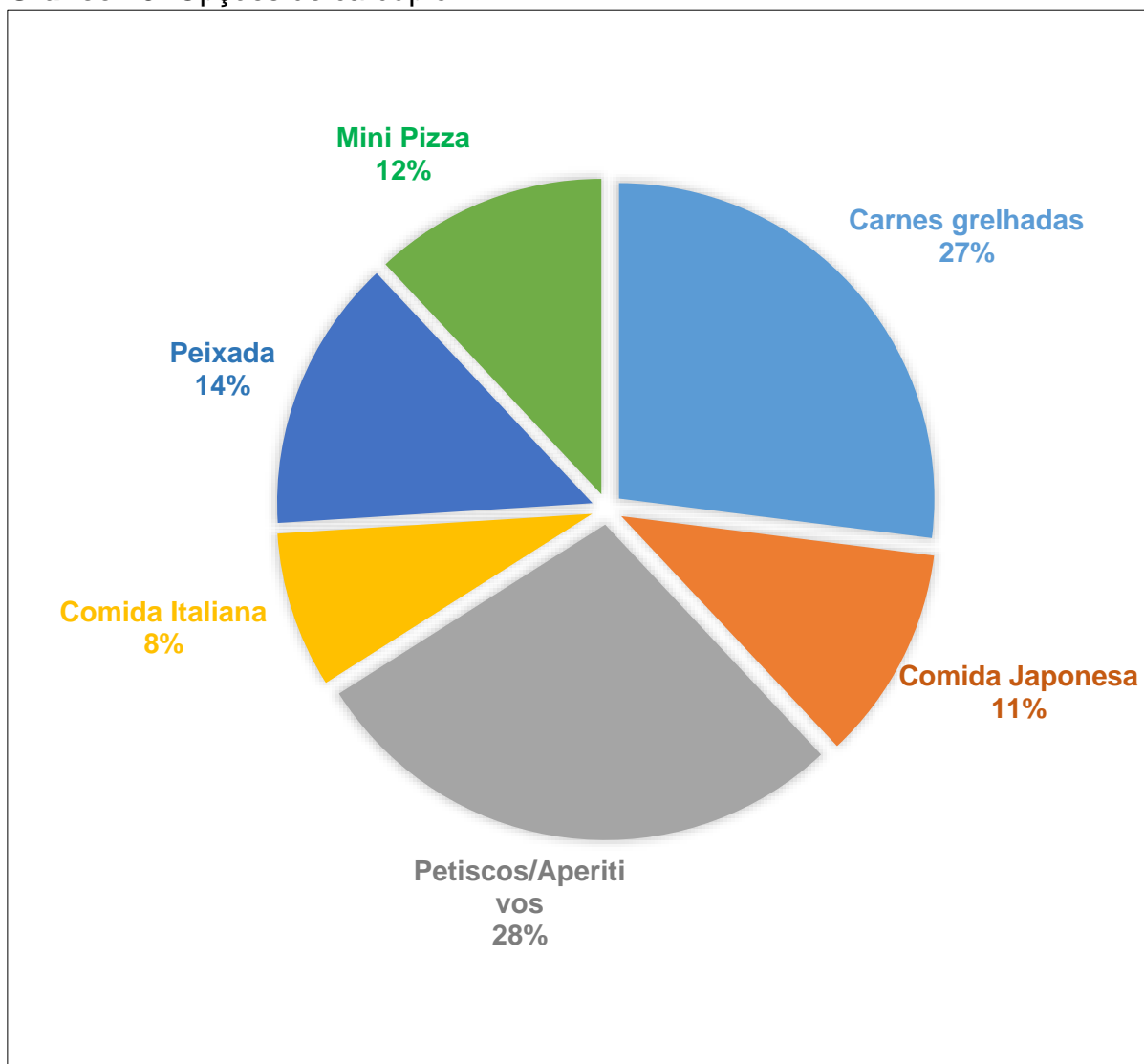
Com base no gráfico acima os itens que precisam de melhorias segundo a experiência dos entrevistados com os possíveis concorrentes são: os preços, a qualidade da comida, o atendimento e a higiene e limpeza.

É de suma importância que a equipe FOOD IN HOUSE, observe os dados deste gráfico, para garantir a qualidade e o sucesso do empreendimento e a satisfação do cliente. Em relação aos preços dos serviços (28%), percebe-se, a fragilidade do consumidor ou a insatisfação do serviço em relação ao valor cobrado, para isto, é necessário um preço justo e qualidade no serviço para que o consumidor compreenda que vale a pena contratar o serviço do empreendimento em questão.

Essa informação proporcionou para a equipe FOOD IN HOUSE uma base para iniciar os nossos serviços e conhecimento dos principais pontos estratégicos em que o negócio deve focar para que os clientes se sintam satisfeitos. Entre os aspectos mais importantes o preço, atendimento de qualidade e a higienização foram os mais

votados e serão utilizados como estratégia competitiva pela empresa FOOD IN HOUSE.

**Gráfico 13:** Opções de cardápio



**Fonte:** Os próprios autores.

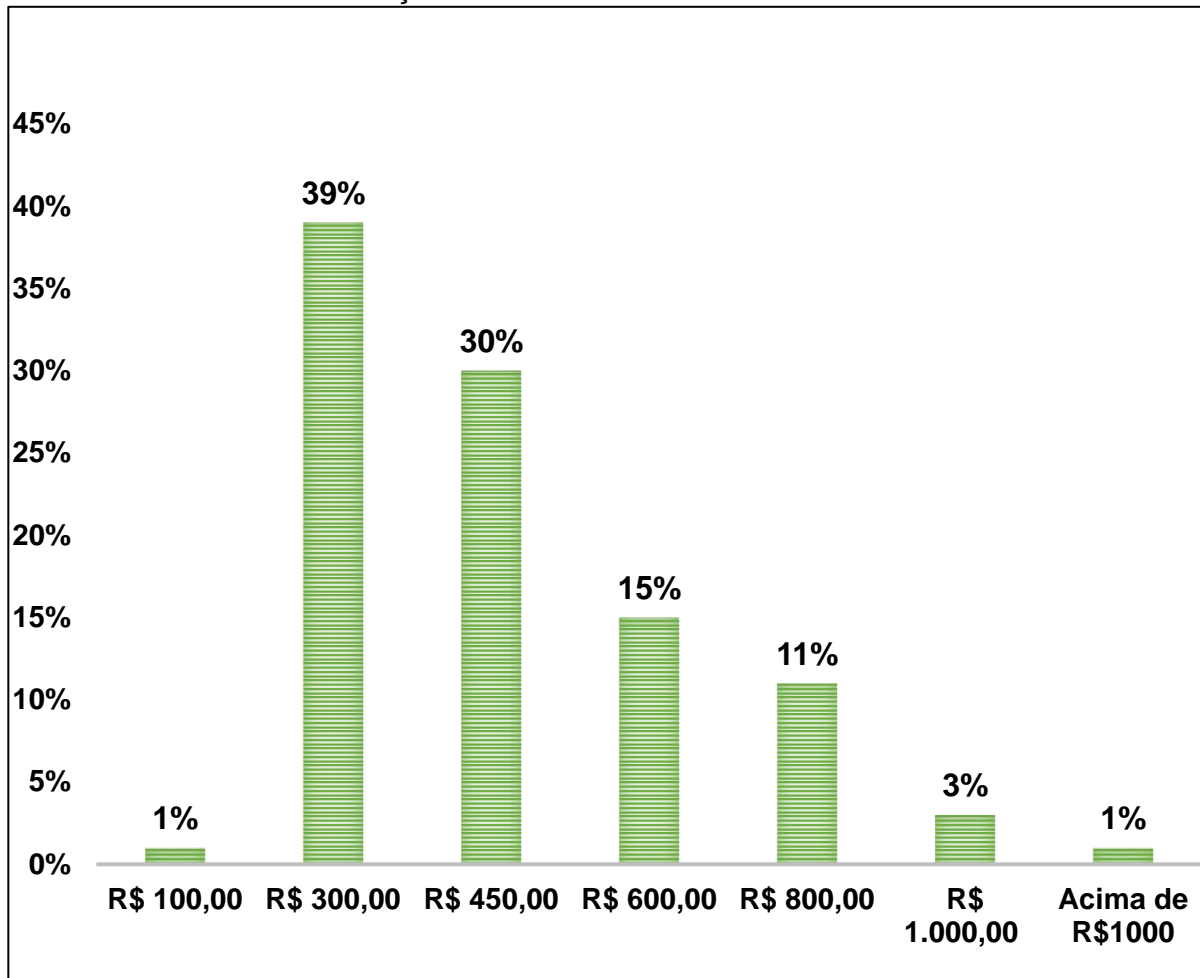
De acordo com os dados do gráfico acima, destaca-se a preferência do público alvo. Sendo assim, os petiscos e aperitivos tiveram o índice mais alto (28%), seguido de carnes grelhadas com 27%. Ainda, observa-se no gráfico que 14% dos entrevistados escolheram a opção peixada, 12% mini pizza, 11% comida japonesa e apenas 8% preferem a comida italiana.

Para tanto, optou-se como opção ao cardápio a carne grelhada e a peixada, pois, ainda que a peixada apresente um percentual baixo, acredita-se, ser uma ótima

opção para compor o cardápio, visto que, a cidade de Presidente Epitácio é conhecida pela diversidade de peixes.

Relevando a importância de gerar renda para a cidade, aponta-se a escolha da peixada como uma maneira de auxiliar na economia da cidade que apresenta um grande número de pescadores.

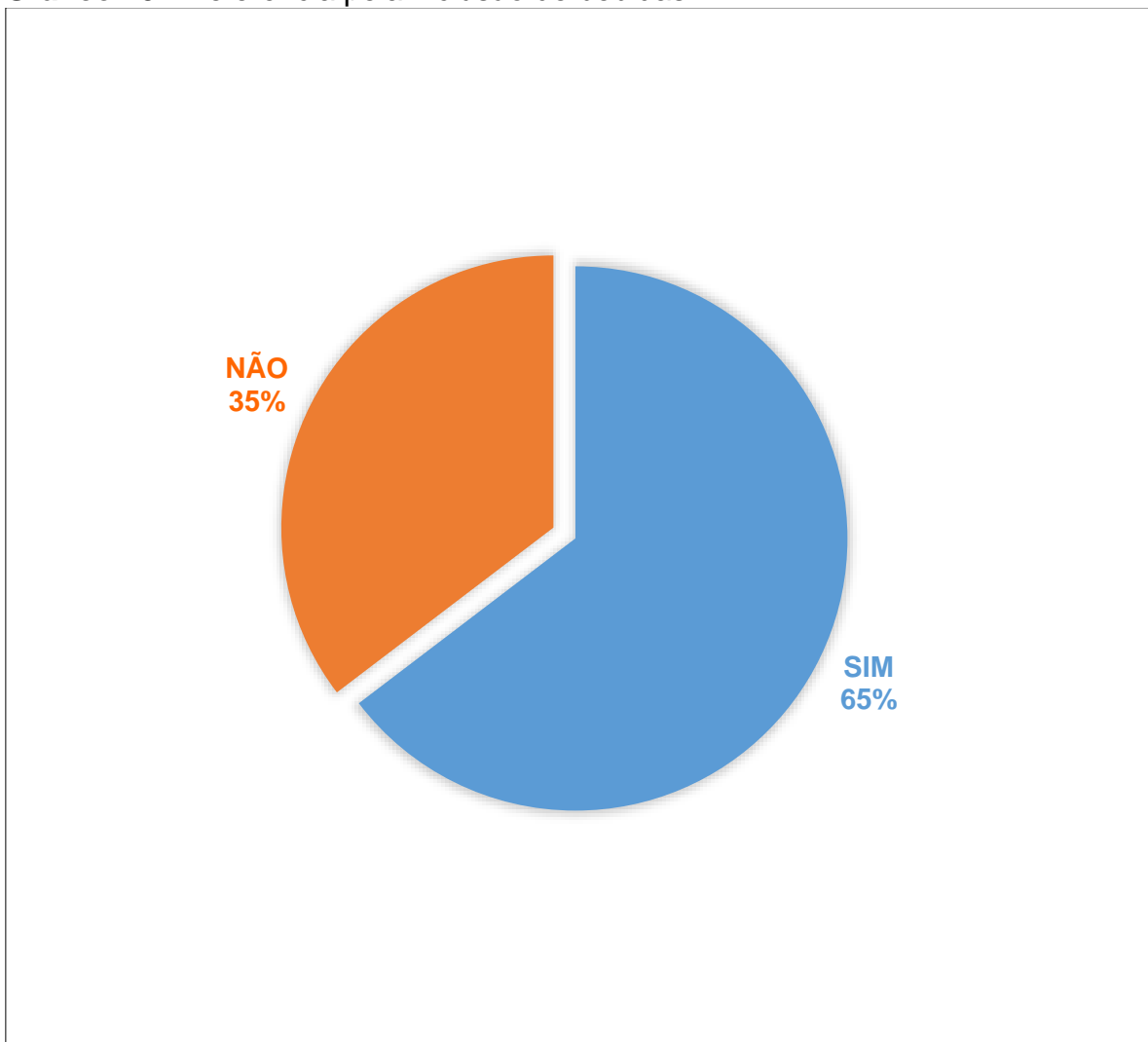
**Gráfico 14:** Valor dos serviços



**Fonte:** Os próprios autores.

Com base nas informações do Gráfico 14, observa-se que a maioria das pessoas prefere um valor baixo pelos serviços de *buffet* a domicílio, cerca de 39% esperam pagar R\$ 300,00 e 30% preferem pagar R\$ 450,00 pelos serviços. Portanto, para que o *buffet* a domicílio alcance este público alvo, faz-se necessário, que os pacotes oferecidos estejam entre os valores citados, sem que interfiram na qualidade dos serviços prestados.

**Gráfico 15:** Preferência pela inclusão de bebidas

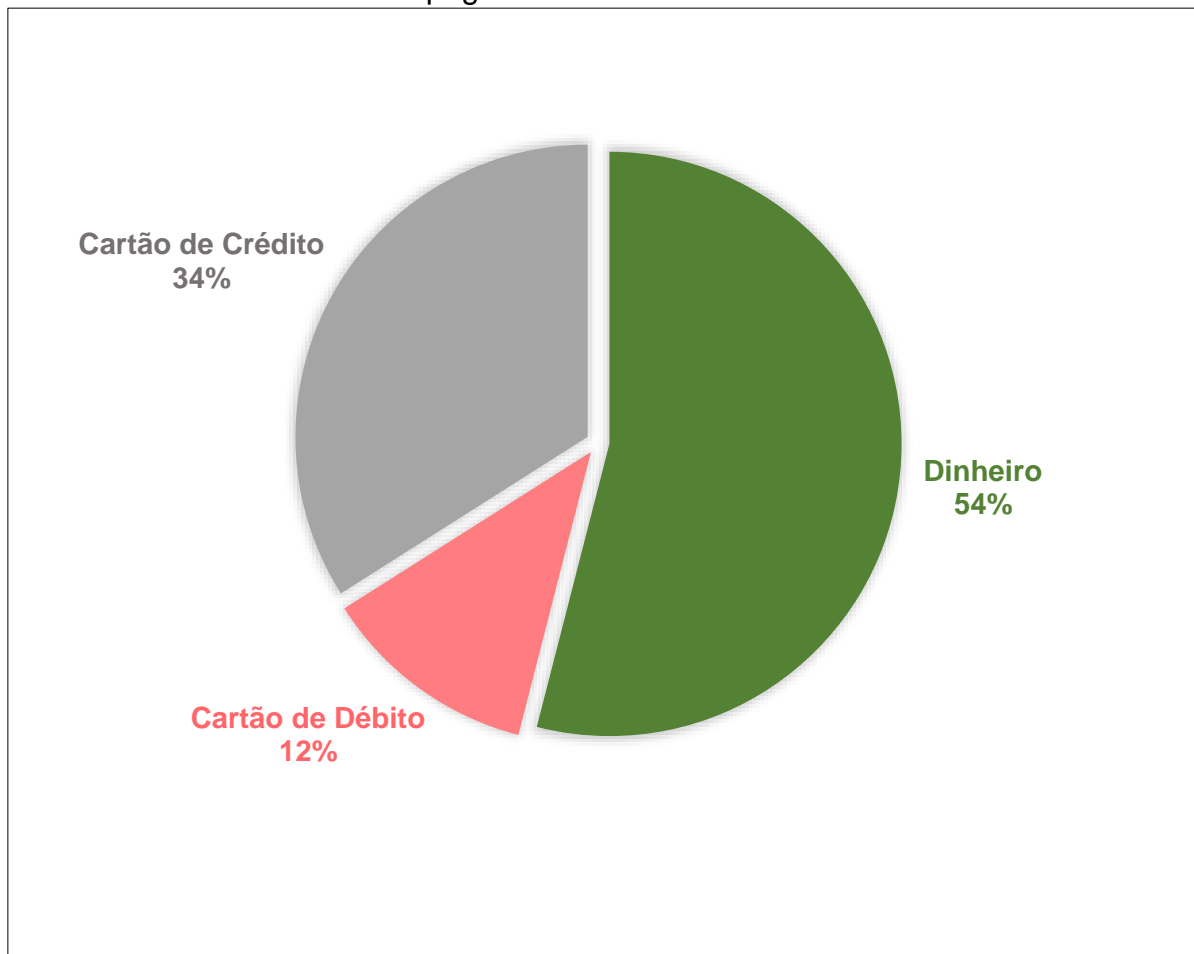


**Fonte:** Os próprios autores.

Pode-se observar com os dados do gráfico acima que o maior número de entrevistados (64%), preferem que as bebidas estejam inclusas no serviço de *buffet* a domicílio e 35% não esperam que as bebidas sejam inclusas. Apesar disto, a FOOD IN HOUSE não acrescentará bebidas, pois, será necessário um aumento nos preços dos pacotes oferecidos pela empresa. Ao notar que o consumidor é sensível em relação ao preço, foi necessário excluir a ideia de incluir bebidas, garantindo assim, um preço final atrativo para o consumidor.



**Gráfico 16:** Melhor forma de pagamento

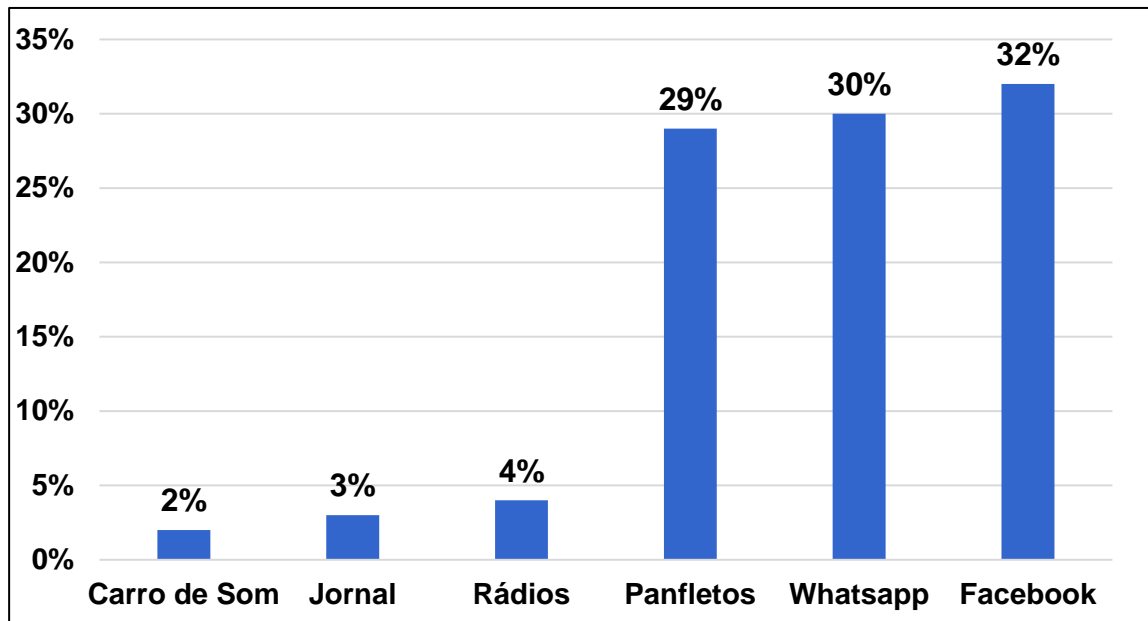


**Fonte:** Os próprios autores.

No gráfico acima pode-se notar que das formas de pagamento mais usadas pelos clientes, destaca-se o dinheiro (54%), o cartão de crédito (34%) e cartão de débito com 12%. A partir daí, conclui-se, que a presença da máquina de cartão é essencial pela facilidade que oferece ao cliente, destacando, que alguns clientes preferem realizar seus pagamentos somente com o cartão.

Considerando as informações do gráfico acima, é possível que os lucros do *buffet* possam sofrer variações e para que a empresa não fique no prejuízo, é imprescindível que a equipe adquira uma ou mais maquininhas de cartão. Além disto, é necessário formar um caixa com cédulas de dinheiro para troco, garantindo assim, uma melhor comodidade para os clientes.

**Gráfico 17: Meios de divulgação**



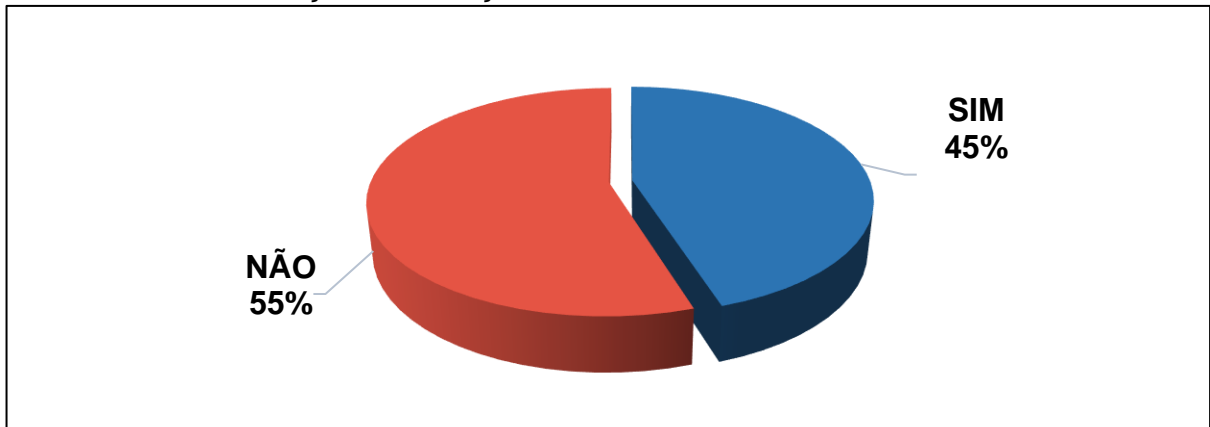
Fonte: Os próprios autores.

Este gráfico representa o questionamento em relação à forma que os consumidores estão familiarizados em se informar sobre promoções de produtos e negócios.

Através do gráfico, é possível observar que as formas mais citadas foram: 32% dos entrevistados se informam pelo Facebook, 30% pelo WhatsApp e 29% por panfletos. Isso permite saber melhor qual será o meio mais eficiente para que a FOOD IN HOUSE seja conhecida por todos os cidadãos de Presidente Epitácio e região.

Sendo assim, será através das redes sociais e internet que o empreendimento fará suas estratégias promocionais. Os panfletos serão utilizados apenas como estratégia de penetração de mercado, visto que, a empresa considera que o descarte do mesmo não é realizado pela população de forma correta. Apesar da porcentagem do jornal (3%) ser baixa, o comércio epitaciano recebe diariamente este meio de comunicação e isto pode representar mais uma possível estratégia promocional para a empresa FOOD IN HOUSE.

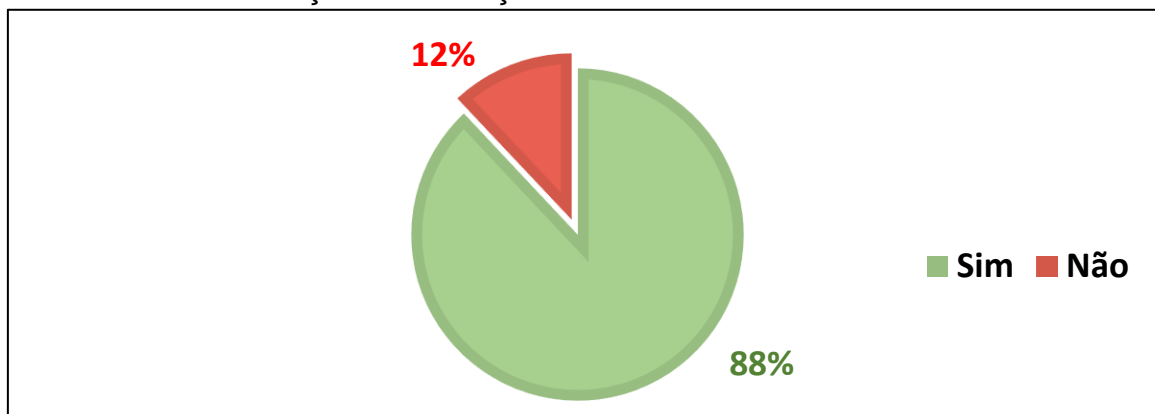
**Gráfico 18:** Contratação de serviços diários



**Fonte:** Os próprios autores.

O Gráfico 18, revela que 55% dos entrevistados não estão dispostos a contratar serviços de marmiteix para o dia a dia, entretanto, 45% estão dispostos a contratar. O resultado obtido nesta questão, foi bem equilibrado, o que torna possível que no futuro a empresa possa oferecer este tipo de serviço, entretanto, a princípio não seria vantajoso, dada a necessidade de ampliação do empreendimento.

**Gráfico 19:** Contratação dos serviços da FOOD IN HOUSE



**Fonte:** Os próprios autores.

Com os resultados apurados nota-se que 88% dos entrevistados contratariam os serviços oferecidos pela FOOD IN HOUSE na cidade de Presidente Epitácio e apenas 12% rejeitam a ideia. Os serviços oferecidos pela empresa, deverão ter um grande diferencial quanto a sua originalidade no sabor e em outros fatores, para que, mesmo depois da inauguração torne-se parte da cultura epitaciana.

Com base nos dados do gráfico acima é possível ainda, afirmar que, possivelmente o negócio será viável. Esta informação é de grande relevância para

este projeto, pois, nota-se que há um público interessado neste serviço de *buffet* diferenciado.

## 2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Segundo Pereira (2012), tão importante quanto olhar o 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.

Esta análise foi elaborada com o intuito de conhecer os pontos fortes e fracos dos possíveis concorrentes do *buffet* FOOD IN HOUSE. A análise foi feita através de diálogos com pessoas que frequentam os locais, e alguns dados coletados.

Esses dados contribuem para a identificação dos concorrentes diretos e indiretos da empresa. Isto, possibilita a análise de cada concorrente com cautela, observando cada ponto fraco para que a equipe possa aprimorar e melhorar suas estratégias. Da mesma forma, torna-se possível, analisar os pontos fortes para que a empresa em sua atividade, produza serviços e produtos de excelência, tornando-se destaque neste ramo.

### *Concorrente 1*

O concorrente 1, se encontra localizado na cidade de Presidente Epitácio, especificamente na Rua Belo Horizonte. Trata-se de um *buffet* que atua há anos na cidade, possui uma grande clientela. Em Maio de 2017 (dois mil e dezessete) a empresa foi contemplada com o Prêmio Top Of Mind da *Folha Ribeirinha Marketing e Pesquisa*, por ter se destacado em seu ramo de atuação, sendo considerada a melhor, obtendo o primeiro lugar da pesquisa.

Sendo a melhor em seu ramo, a empresa 1 é uma forte concorrente para o negócio proposto. Não foram obtidas informações negativas a respeito deste negócio. A pesquisa permitiu verificar esse empreendimento como um concorrente direto.

### *Concorrente 2*

O concorrente 2, se situa em uma boa localização, na Rua Porto Alegre, e atua na área de festas infantis. A empresa em questão tem grande reconhecimento na cidade de Presidente Epitácio, realiza diversas festas durante o ano. Atende

grandes públicos, além de oferecer o local para o evento, os serviços de culinária e decoração também estão inclusos. Entretanto, o concorrente 2 tem alguns pontos fracos, tais como: mau atendimento e falta de discrição dos funcionários. A pesquisa permitiu verificar esse empreendimento como um concorrente direto.

#### *Concorrente 3*

O concorrente 3, também atua na área de festas infantis a alguns anos, situado em uma boa localização, na Rua Maceió, tem grande público e é referência em recreação e *buffet* infantil na cidade de Presidente Epitácio.

Não foram obtidas informações negativas a respeito desta empresa. Portanto entende-se que é um negócio de excelência, sendo assim, um forte concorrente para o negócio proposto. A pesquisa permitiu verificar esse empreendimento como um concorrente direto.

#### *Concorrente 4*

O concorrente 4, não atua somente na área de *buffet's*, este concorrente é um restaurante bastante conhecido na cidade de Presidente Epitácio, e muito frequentado pela classe mais alta da cidade. Oferece serviços de *buffet's* no salão localizado na Rua Maceió, mesmo local aonde fica situado o restaurante. Oferece serviços culinários na cidade a quatro anos, com grandes variedades em seu cardápio.

Não foram obtidas informações negativas a respeito desta empresa. Portanto entende-se que é um negócio de excelência, sendo assim, um forte concorrente para o negócio proposto. A pesquisa permitiu verificar esse empreendimento como um concorrente direto.

### 2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Foi elaborado um estudo para favorecer o conhecimento sobre quais fornecedores se adequariam as necessidades da empresa.

O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços (CINTRA, Rodrigo. 2012).

A análise de fornecedores trouxe para a empresa dados que foram de extrema importância na hora de definir quais empresas forneceriam produtos e matérias-primas.

O bom relacionamento com o fornecedor pode garantir três situações importantes: um preço menor, prazos mais dilatados para pagamento, e a garantia da entrega do produto no prazo estipulado.

É importante conhecer todo o processo da cadeia de suprimentos dos fornecedores, isso abrange o conhecimento dos custos e valores envolvidos. Assim, os sócios podem escolher não apenas aquele fornecedor que oferece o preço mais baixo (até mesmo porque esse pode não ser o fator principal), mas aquele que fornece o melhor serviço ou melhores prazos de entrega.

Os fornecedores a seguir foram escolhidos por oferecerem qualidades nos produtos, rapidez na entrega, e formas de pagamento. Estas empresas fornecedoras foram avaliadas por quatro critérios, considerados de suma importância pelos sócios da empresa, onde se destacam: o preço, prazos de entrega, condição de pagamento e localização, onde os mesmos são classificados como ótimo, bom e regular.

A seguir, o quadro com a classificação dos fornecedores para este negócio, onde os fornecedores principais estarão grifados em laranja e os fornecedores para casos de emergência, grifados em verde.

**Quadro 6:** Fornecedor Peixes

<b>Fornecedor Peixes</b>				
<b>Fornecedor</b>	<b>Preço</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Santa Paula	Bom	Ótimo	Regular	Ótima
<b>Bom Peixe</b>	<b>Bom</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bom</b>
<b>AR Araújo</b>	<b>Bom</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bom</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 7:** Fornecedor carnes e produtos não perecíveis

<b>Fornecedores Carnes</b>				
<b>Fornecedor</b>	<b>Preço</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
<b>Marfrig</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Regular</b>
<b>Super Neto</b>	Regular	Ótimo	Bom	Ótimo
<b>Central Max</b>	<b>Bom</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Ótimo</b>
<b>Bistecão</b>	Ruim	Ótimo	Regular	Ótimo
<b>Costelão</b>	Ótimo	Ótimo	Bom	Ótimo

Fonte: Os próprios autores.

Nos quadros acima fica em evidência que apenas dois dos fornecedores analisados (grifados em laranja), atenderiam as necessidades da empresa e tiveram classificação como ótimo. Na mesma proporção, apenas dois supririam as necessidades da empresa em casos emergenciais (grifados em verde), sendo classificados entre ótimo e bom. Seguindo a análise, o *buffet* FOOD IN HOUSE terá quatro fornecedores em potencial, sendo dois fixos, e dois eventuais.

Conclui-se que o processo de seleção dos fornecedores escolhidos é de suma importância, pois, oferecem formas de pagamento acessíveis à empresa, rapidez e agilidade na entrega dos produtos.

**Quadro 8: Fornecedor 1**

<b>Fornecedor 1 - Peixaria Santa Paula</b>					
<b>Peixes</b>					
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Filé de Armal	KG.	--	Pronta Entrega	À vista / cartão	Presidente Eptácio - SP
Postas de Armal		R\$ 15,00			
Armal inteiro		R\$ 13,00			
Filé do Tucunaré		R\$ 26,80			
Postas do Tucunaré		R\$ 18,00			
Tucunaré Inteiro		R\$ 18,00			
Filé de Pintado		--			
Postas de Pintado		R\$ 27,80			
Pintado Inteiro		R\$ 23,00			
Filé de Tilápia		R\$ 23,80			
Postas de Tilápia		--			
Tilápia inteira		--			
Costelinha de Pacú		R\$ 18,00			

**Fonte:** Os próprios autores.

Esta empresa fornecedora chamou a atenção dos sócios da empresa por conta do preço e dos prazos de entrega e principalmente por sua localização. No entanto, este fornecedor mesmo tendo preços razoáveis, prazos bons para entrega, e localização excelente, deixou a desejar por não ter alguns produtos que seriam imprescindíveis para a preparação dos cardápios do *buffet*. Entretanto, mesmo com falta de alguns produtos, esta empresa foi escolhida como fornecedora principal para o negócio proposto.



**Quadro 9: Fornecedor 2**

<b>Fornecedor 2 - Nina Peixaria</b>					
<b>Peixes</b>					
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Filé de Armal	KG.	--	Pronta Entrega	À vista / cartão	Presidente Epitácio - SP
Postas de Armal		--			
Armal inteiro		R\$ 9,00			
Filé do Tucunaré		R\$ 18,00			
Postas do Tucunaré		R\$ 10,00			
Tucunaré Inteiro		R\$ 14,00			
Filé de Pintado		--			
Postas de Pintado		R\$ 22,00			
Pintado Inteiro		R\$ 18,00			
Filé de Tilápia		R\$ 18,00			
Postas de Tilápia		--			
Tilápia Inteira		--			
Costelinha de Pacú		R\$ 16,00			

**Fonte:** Os próprios autores.

Este segundo fornecedor não chamou a atenção dos sócios da empresa, por conta do preço e das formas de pagamento, que para a equipe tem grande peso na decisão de compra das mercadorias. Também deixou a desejar por não ter alguns produtos que seriam imprescindíveis para a preparação dos cardápios do *buffet*, porém, alguns produtos que falta no fornecedor principal, são fornecidos pela empresa. Dado o exposto, esta empresa foi escolhida como a segunda opção de fornecimento, levando em conta valores, formas de pagamento oferecidas, e localização, sendo uma ótima opção em casos de eventos de emergências para a equipe do *buffet*.

**Quadro 10: Fornecedor 3**

<b>Fornecedor 3 – Marfrig</b>					
<b>Carnes</b>					
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Fraldinha	KG	R\$ 14,50	Semanalmente	Boleto / à vista	Bataguassu - MS
Alcatra		R\$ 16,50			
Maminha		R\$ 18,00			
Picanha		R\$ 23,00			
Contra Filé		R\$ 22,50			
Costela Bovina		R\$ 10,50			

**Fonte:** Os próprios autores.

Este terceiro fornecedor foi escolhido como o principal fornecedor de carnes, pelos seguintes fatores, formas de pagamento, que para a equipe tem grande peso na decisão de compra das mercadorias. Este fornecedor irá contribuir fortemente para os eventos realizados pelo *buffet* a domicílio FOOD IN HOUSE.

**Quadro 11: Fornecedor 4**

<b>Fornecedor 4 - Açougue Bistecão</b>					
<b>Carne</b>					
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Fraldinha	KG	R\$ 22,89	Pronta Entrega	À vista / cartão	Presidente Epitácio - SP
Alcatra		R\$ 23,99			
Maminha		R\$ 23,99			
Picanha		R\$ 40,99			
Contra Filé		R\$ 29,99			
Costela Bovina		R\$ 16,89			
Linguiça Toscana		R\$ 14,99			
Asinha de Frango		R\$ 17,89			
Coração de Frango		R\$ 18,89			
Linguiça Apimentada		R\$ 16,99			

**Fonte:** Os próprios autores.

Este quarto fornecedor não chamou a atenção dos sócios da empresa, pelos valores de mercadorias, que para a equipe tem grande peso na decisão de compra

das mesmas. Quanto as formas de pagamento dessa empresa, estas são um pouco regulares e para a empresa não será uma boa escolha de fornecedor principal.

**Quadro 12:** Fornecedor 5

<b>Fornecedor 5 - Açougue Costelão</b>					
<b>Carne</b>					
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Fraldinha	KG	R\$ 18,90	Pronta Entrega	À vista / cartão	Presidente Epitácio - SP
Alcatra		R\$ 23,90			
Maminha		R\$ 23,90			
Picanha		R\$ 33,90			
Contra Filé		R\$ 24,90			
Costela Bovina		R\$ 11,90			
Linguíça Toscana		--			
Asinha de Frango		--			
Coração de Frango		R\$ 8,00			
Linguíça Apimentada		R\$ 12,15			

**Fonte:** Os próprios autores.

O quinto fornecedor chamou a atenção dos sócios da empresa por seus preços, suas formas de pagamento, seus prazos de entrega e sua localização, mesmo deixando a desejar com a falta de alguns produtos que a empresa necessitaria para a preparação dos cardápios do *buffet*. Ainda assim, os demais itens fornecidos se enquadram no que a empresa almeja. Portanto, essa empresa será uma das principais fornecedoras para o *buffet* FOOD IN HOUSE.

**Quadro 13: Fornecedor 6**

<b>Fornecedor 6 - Central Max</b>					
<b>Carne</b>					
<b>Item</b>	<b>Quant.</b>	<b>Preço</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pagamento</b>	<b>Localização</b>
Fraldinha	Kg.	R\$ 16,29	Pronta Entrega	À vista / cartão	Presidente Epitácio - SP
Alcatra		R\$ 24,99			
Maminha		R\$ 24,90			
Picanha		R\$ 29,90			
Contra Filé		R\$ 24,90			
Costela Bovina		R\$ 15,49			
Linguiça Toscana		R\$ 9,79			
Asinha de Frango		R\$ 12,29			
Coração de Frango		--			
Linguiça Apimentada		R\$ 9,79			
Açúcar	1 kg	R\$ 2,25			
Sal	1kg	R\$ 1,69			
Óleo	900ml	R\$ 2,85			
Azeite	500ml	R\$ 19,90			
Azeite de Dendê	--	--			
Maionese	500ml	R\$ 4,39			
Molho de Soja	--	--			
Mostarda	190g	R\$ 3,49			
Manteiga	500g	R\$ 3,49			
Molho Inglês	150ml	R\$ 3,26			
Creme de leite	200g	R\$ 2,29			
Ameixa seca	150g	R\$ 3,79			
Vinagre Branco	750ml	R\$ 5,99			
Farinha de milho	500g	R\$ 2,69			
Farinha de mandioca	500g	R\$ 3,69			
Farinha de rosca	500g	R\$ 4,99			
Pão de alho	400g	R\$ 9,96			

**Fonte:** Os próprios autores.

O quadro a cima mostra um fornecedor em potencial que chamou a atenção dos sócios da empresa por ser um supermercado com muitas promoções semanais e também por seus prazos de entrega e formas de pagamento. Outro fator relevante é sua localização, que se situa no centro da cidade aonde o *buffet* irá atuar, entretanto, não foi escolhido como fornecedor principal para carnes ou peixes. Porém, por conta de suas promoções semanais e os horários flexíveis de funcionamento, caso haja alguma contratação tardia dos serviços da FOOD IN HOUSE ou imprevistos com produtos no estoque, este supermercado pode ser considerado como fornecedor emergencial.

#### Quadro 14: Fornecedor 7

Fornecedor 7 - Super Neto					
Carne					
Item	Quant.	Preço	Entrega	Pagamento	Localização
Fraldinha	KG	R\$ 17,50	Pronta Entrega	À vista / cartão	Presidente Epitácio - SP
Alcatra		R\$ 20,99			
Maminha		R\$ 20,99			
Picanha		R\$ 22,00			
Contra Filé		R\$ 25,97			
Costela Bovina		R\$ 14,29			
Linguiça Toscana		R\$ 8,89			
Asinha de Frango		R\$ 16,45			
Coração de Frango		R\$ 25,35			
Linguiça Apimentada		R\$21,99			
Açúcar	1 kg	R\$2,19			
Sal	1kg	R\$ 2,99			
Óleo	900ml	R\$ 3,65			
Azeite	500ml	R\$ 20,59			
Azeite de Dendê	1	R\$ 8,89			
Maionese	500ml	R\$ 6,69			
Molho de Soja	1	R\$ 7,79			
Mostarda	190g	R\$ 3,15			
Manteiga	500g	R\$ 3,27			

Molho Inglês	150ml	R\$ 2,29			
Creme de leite	200g	R\$ 2,89			
Ameixa seca	150g	R\$ 4,89			
Vinagre Branco	750ml	R\$ 5,49			
Farinha de milho	500g	R\$ 2,89			
Farinha de mandioca	500g	R\$ 4,09			
Farinha de rosca	500g	R\$ 4,49			
Pão de alho	400g	R\$ 5,45			

**Fonte:** Os próprios autores.

Este fornecedor chamou a atenção dos sócios da empresa, por alguns aspectos importantes, tais como: prazos de entrega e formas de pagamento, que para os sócios, tem grande peso na decisão de compra das mercadorias. Essa empresa se trata de uma rede de supermercados, localizada na cidade de Presidente Epitácio, que possui grande variedade de produtos, e muitas promoções semanais. Esta empresa será uma das principais fornecedoras do *buffet* FOOD IN HOUSE.

### 3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um documento que resume o planejamento, ou seja, os objetivos de marketing, as estratégias, as ações, o orçamento e os resultados esperados decorrentes da implantação efetiva do plano do negócio proposto. (ZUINI, Priscila. 2010)

A empresa FOOD IN HOUSE, traz ao mercado de Presidente Epitácio inovações que se referem aos serviços prestados em *buffet's* de pequeno e médio porte da cidade.

De acordo com a pesquisa realizada, constatamos que não há nenhum serviço semelhante oferecido na cidade. Para uma melhor qualidade no atendimento aos clientes, a empresa terá como diferencial um atendimento a domicílio, para atender o cliente em seu lar com maior agilidade no preparo das refeições e qualidade nos serviços prestados.

#### 3.1 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Com os resultados obtidos através da pesquisa realizada, a empresa FOOD IN HOUSE optou por oferecer um cardápio de acordo com a preferência culinária dos epitacianos, assim, garantindo oferecer serviços de excelência na comodidade da própria residência do cliente.

A equipe avaliou como mais viável para o empreendimento, as seguintes opções de cardápios, o primeiro se resume em carnes grelhadas oferecendo duas opções intitulados como GRILL I e GRILL II, que oferecem além dos pratos principais alguns acompanhamentos e entradas. O segundo cardápio também disponibiliza duas opções sendo intitulados como Peixada I e Peixada II que, da mesma forma, oferecem pratos principais, acompanhamentos e entradas.

A equipe FOOD IN HOUSE oferecerá cardápios *gourmets* (carnes grelhadas ou peixada), entradas, molhos caseiros, saladas e acompanhamentos.

A seguir imagens ilustrativas dos produtos oferecidos pela empresa.



**Figura 1: Grill**



Fonte: Farina, José Carlos.

**Figura 2: Peixe**



Fonte: Sou mais lagoa.



Figura 3: Cardápio carnes vermelhas ( opção 1)

<b>GRILL</b>	
<b>OPÇÃO 1</b>	
<b>ACOMPANHAMENTO</b>	<b>PRATO PRINCIPAL</b>
<b>PÃO DE ALHO</b> pão de alho grelhado	<b>CONTRA FILÉ</b> alho em pó, sal, pimenta do reino, manteiga e patê de azeitonas pretas .
<b>VINAGRETE TRADICIONAL</b> tomate, cebola, cebolinha e vinagre.	<b>FRALDINHA</b> sal, alho em pó, azeite e molho inglês.
<b>FAROFA TEMPERADA</b> farinha em flocos, alho frito, cebola, bacon, cenoura ralada, e calabresa.	<b>ALCATRA</b> sal, pimenta do reino, manteiga e molho de requeijão.
<b>MANDIOCA COZIDA</b>	<b>COSTELA BOVINA</b> grelhada com molho barbecue caseiro.
<b>SALADAS</b>	<b>LINGUIÇA APIMENTADA</b> grelhada.
<b>RÚCULA</b> rúcula e queijo mussarela em cubos.	<b>LINGUIÇA TOSCANA</b> grelhada.
<b>VERDE</b> alface americano fininho, tomate cereja e palmito.	<b>COXINHA DA ASSA</b> curry, sal, pimenta do reino e mostarda.
<b>AGRIDOCE</b> repolho, ameixa seca, maçã, abacaxi e creme de leite.	<b>ASINHA DE FRANGO</b> curry, sal, gengibre em pó, cebola roxa e mostarda.
<b>MOLHOS</b>	
<b>MOLHO BARBECUE</b> catchup caseiro, açúcar mascavo, cebola e molho inglês.	
<b>ERVAS FINAS</b> cheiro verde, alecrim, manjeriçã e orégano	
<b>MOLHO ROSÊ</b> catchup caseiro, creme de leite, maionese, molho de soja, limão.	
<b>MOSTARDA E MEL</b> limão, azeite, mostarda, pimenta do reino e sal.	

Fonte: Os próprios autores.

Figura 4: Cardápio carnes vermelhas ( opção 2)

<b>GRILL</b>	
<b>OPÇÃO 2</b>	
<b>ACOMPANHAMENTO</b>	<b>PRATO PRINCIPAL</b>
<b>PÃO DE ALHO</b> pão de alho grelhado	<b>PICANHA</b> alho em pó, sal, pimenta do reino, páprica defumada.
<b>VINAGRETE TRADICIONAL</b> tomate, cebola, cebolinha e vinagre.	<b>MAMINHA</b> grelhada na manteiga.
<b>FAROFA TEMPERADA</b> farinha em flocos, alho frito, cebola, bacon, cenoura ralada e calabresa.	<b>ALCATRA</b> sal, pimenta do reino, manteiga e molho de cachaça.
<b>MANDIOCA COZIDA</b>	<b>COSTELA BOVINA</b> grelhada com molho barbecue caseiro.
<b>SALADAS</b>	<b>LINGUIÇA APIMENTADA</b> grelhada.
<b>RÚCULA</b> rúcula e queijo mussarela em cubos.	<b>LINGUIÇA TOSCANA</b> grelhada.
<b>VERDE</b> alface americano fininho, tomate cereja e palmito.	<b>COXINHA DA ASSA</b> curry, sal, pimenta do reino e mostarda.
<b>AGRIDOCE</b> repolho, ameixa seca, maçã, abacaxi e creme de leite.	<b>CORAÇÃO DE FRANGO</b>
<b>MOLHOS</b>	
<b>MOLHO BARBECUE</b> catchup caseiro, açúcar mascavo, molho inglês e cebola.	
<b>ERVAS FINAS</b> cheiro verde, alecrim, manjericão e orégano	
<b>MOLHO ROSÊ</b> catchup caseiro, creme de leite, molho se soja, limão e maionese.	
<b>MOSTARDA E MEL</b> limão, azeite, mostarda, sal e pimenta do reino.	

Fonte: Os próprios autores.

Figura 5: Cardapio peixada ( opção 1)

<b>PEIXADA</b>	
<b>OPÇÃO 1</b>	
<b>ACOMPANHAMENTO</b>	<b>PRATO PRINCIPAL</b>
<b>BANANA EMPANADA</b> banana nanica, trigo, farinha de rosca e ovos.	<b>PEIXE AO MOLHO</b> azeite de dendê, leite de coco, cebola, tomate, pimentão, sal e temperos. Peixe Armal.
<b>TORRESMINHO</b> pele de peixe frita.	<b>FILE GRELHADO</b> peixe armal.
<b>COSTELA DE PACÚ</b> farinha de trigo, pimenta do reino, limão e sal.	<b>PEIXE ASSADO</b> peixe tucunaré, cebola, alho, pimentão, limão, sal, temperos e azeite.
<b>PIRÃO</b> caldo de peixe, farinha de mandioca, alho, temperos diversos e salsinha.	
<b>SALADAS</b>	<b>MOLHOS</b>
<b>VERDE</b> alface americano fininho, tomate cereja e palmito.	<b>ALHO</b> alho, leite, azeite, sal e salsinha.
<b>SIMPLES</b> alface fininho e tomate.	<b>REFRESCANTE</b> iogurte grego, cheiro verde, hortelã, sal, maionese, pimenta do reino e vinagre branco.
	<b>PICANTE</b> pimenta dedo de moça, laranja, mostarda, sal, cream cheese e pimenta do reino.

Fonte: Os próprios autores.



Figura 6: Cardapio peixada ( opção 2)

<b>PEIXADA</b>	
<b>OPÇÃO 2</b>	
<b>ACOMPANHAMENTO</b>	<b>PRATO PRINCIPAL</b>
<b>BANANA EMPANADA</b> banana terra, trigo, farinha de rosca e ovos.	<b>PEIXE AO MOLHO</b> azeite de dendê, leite de coco, cebola, tomate, pimentão, sal e temperos. Peixe Pintado.
<b>TORRESMINHO</b> pele de peixe frita.	<b>FILE GRELHADO</b> peixe tilápia.
<b>COSTELA DE PACÚ</b> farinha de trigo, sal, pimenta do reino e limão.	<b>PEIXE ASSADO</b> peixe tucunaré, cebola, alho, tomate, limão pimentão, sal, temperos e azeite.
<b>PIRÃO</b> caldo de peixe, farinha de mandioca, alho, temperos diversos e salsinha.	
<b>SALADAS</b>	<b>MOLHOS</b>
<b>VERDE</b> alface americano fininho, tomate cereja e palmito.	<b>ALHO</b> alho, leite, azeite, sal e salsinha.
<b>SIMPLES</b> alface fininho e tomate.	<b>REFRESCANTE</b> iogurte grego, cheiro verde, hortelã, sal, maionese, pimenta do reino e vinagre branco.
	<b>PICANTE</b> pimenta dedo de moça, laranja, mostarda, cream cheese, sal e pimenta do reino.

Fonte: Os próprios autores.

### 3.2 PREÇO

Os preços foram estabelecidos com base na pesquisa de mercado, mas com um enfoque maior nos preços de custos e nos preços dos principais concorrentes da FOOD IN HOUSE.

Buscamos como estratégia de negócio, oferecer preços apropriados para o tipo de serviço prestado sem perder a qualidade do mesmo. Após análise conclusiva, foi possível conseguir alguns resultados conforme quadro abaixo. Como diferencial a empresa visa oferecer um serviço de *buffet* mais compacto, sem perder a sofisticação. Abaixo os valores que serão oferecidos pela empresa:

**Quadro 15:** Valores

Item	Valor	Quant. Pessoas	Valor por Pessoa
<b>Grill I</b>	R\$ 600,00	15	R\$ 40,00
<b>Grill II</b>	R\$ 700,00	15	R\$ 46,67
<b>Peixada I</b>	R\$ 600,00	15	R\$ 40,00
<b>Peixada II</b>	R\$ 700,00	15	R\$ 46,67

Fonte: Os próprios autores.

### 3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Para promover a FOOD IN HOUSE e seus serviços, serão utilizados alguns métodos (citados abaixo) para dar início ao negócio e atrair futuros clientes. Portanto, destaca-se a relevância de estratégias de marketing que a empresa irá utilizar após se estabelecer no mercado.

Para a inauguração da FOOD IN HOUSE serão utilizadas duas formas tradicionais de Marketing, são elas: os panfletos, folhetos explicativos sobre quais os produtos e serviços estão sendo vendidos, logo marca da empresa, telefone, endereço e e-mail, serão entregues pela cidade de Presidente Epitácio apenas uma semana antes da inauguração, pois a empresa quer evitar que entregando uma grande quantidade e por muito tempo, que muitos destes panfletos sejam descartados de forma inadequada pela população.

Será utilizada a propaganda volante uma semana que antecede a inauguração do empreendimento, através deste método, pretende-se atingir potenciais cliente que não tem tanto acesso à tecnologia.

As outras formas de 'marketing serão contínuas, sendo o e-commerce, cartão de visitas e jornal. O e-commerce: a empresa FOOD IN HOUSE utilizará de site, e-mail e redes sociais (Whatsapp, Facebook). Por meio de redes sociais, site e aplicativo de mensagens instantâneas, serão realizadas publicações e divulgações sobre diversos assuntos relacionados a empresa e suas atividades. O objetivo destes recursos é despertar o comportamento viral marketing nos clientes da FOOD IN HOUSE, ou seja, fazer com que através dos conteúdos os interessados queiram compartilhar com seus familiares e amigos, multiplicando então a visibilidade da marca e interação com o seu público.

O e-mail será utilizado para manter contato com o cliente que contratou nossos serviços, atendendo as dúvidas e possíveis ajustes nos serviços. Assim, será possível uma aproximação maior e contínua com o mesmo, desta forma, a empresa FOOD IN HOUSE passará segurança e tranquilidade até o dia do evento.

Através do jornal em uma página inteira, estarão semanalmente fotos sobre eventos realizados e os clientes que contrataram os serviços da empresa, se assim permitirem. O intuito deste meio de propaganda é atingir todo o comércio de Presidente Epitácio que recebem jornais semanalmente, potencializando a procura pela empresa FOOD IN HOUSE passando credibilidade e sendo sempre vista pela população. O cartão de visitas será entregue para os parceiros do empreendimento em questão, nos pequenos eventos e reuniões informais estará disponível para os convidados que se interessarem e junto com as lembrancinhas entregues após o evento ou reunião.

Outro método para agregar valor para a marca e satisfazer os consumidores a FOOD IN HOUSE entregará após o evento de forma a demonstrar gratidão, será entregue uma lembrancinha para o cliente que contratou o serviço. Desta forma, o cliente sentirá que recebeu toda a atenção e respeito pela equipe e assim, divulgará toda a sua admiração que adquiriu pelo empreendimento contratado e garantirá um feedback positivo inclusive aumentando as chances de outras contratações do mesmo.

**Figura 7:** Frente do cartão de visita



**Fonte:** Os próprios autores.

**Figura 8:** Verso do cartão de visita



**Fonte:** Os próprios autores.

Figura 9: Frente do panfleto



**FOOD IN HOUSE**  
Culinária à Domicílio

**O MAIS NOVO BUFFET A  
DOMICÍLIO EM  
PRESIDENTE EPITÁCIO**


*Oferecemos comodidade para seu evento  
e reunião no conforto de sua casa.*

*Faça seu orçamento e se surpreenda com nossos  
serviços de qualidade a um preço acessível.*

Fonte: Os próprios autores.



Figura 10: Verso do panfleto



**A MELHOR OPÇÃO DE  
BUFFET PARA SEU  
EVENTO**

*Reunião Corporativa*  
*Mini Wedding*  
*Aniversários*  
*Batizados*  
*Noivados*  
*Outros*

CONHEÇA NOSSOS CARDÁPIOS

 /FOODINHOUSE  Rua: Antônio Marinho de Carvalho  
Pinto- Quadra 2  (18) 98179 - 5851

Fonte: Os próprios autores.

Figura 11: Exemplo de publicação



Fonte: Os próprios autores.

Figura 12: Lembrancinhas



Fonte: Os próprios autores.

**Figura 13:** Propaganda volante



**Fonte:** Os próprios autores.

### 3.4 ESTRATÉGIAS DE PARCERIAS

Indicações: a empresa FOOD IN HOUSE terá como estratégia com salões de festas que não oferecem serviço de buffet, ou seja, se um consumidor ir ao estabelecimento do empreendimento em questão, apresentando o cupom de parceria que o salão de festas indicou e contratar os serviços de culinária da FOOD IN HOUSE, o cliente terá um desconto de 15% além da lembrancinha após o evento. A empresa parceira terá direito a sobremesa para quinze pessoas em algum evento que realizará.

Outro método utilizado será para as empresas parceiras que contratarem nossos serviços para um evento interno (colaboradores) terá um desconto entre 15% e 25%, além da lembrancinha. Á seguir imagem do cupom de desconto.



**Figura 14:** Cupom de desconto



**Fonte:** Os próprios autores.

### 3.5 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A empresa FOOD IN HOUSE oferecerá a possibilidade de atendimento ao cliente dentro de sua casa, ou em no estabelecimento do negócio. Outro fator relevante para o negócio será o serviço de atendimento oferecido pela empresa FOOD IN HOUSE. O serviço é contratado com antecedência, o cliente ao escolher o pacote do cardápio, deixará metade do valor pago à vista, ou no cartão de crédito, mas o valor total. Em seguida, a equipe vai até o ambiente do evento com o veículo da empresa, para efetuar a análise do local e determinar aonde serão alocados os equipamentos do *buffet*.

Ao determinar a melhor estrutura para o evento, a equipe passa para a montagem do espaço utilizando os próprios equipamentos, utensílios, bancada para apoio das grelhas e rechauds. Após preparar toda estrutura, a equipe começará a preparação dos pratos, finalizando o serviço com a limpeza do ambiente.

Será utilizado um carro fiorino para realizar as visitas aos clientes, que será equipado com um reboque fechado, onde será feito o transporte de equipamentos e utensílios. A seguir fotos ilustrativas do veículo.

**Figura 15:** Veículo



Fonte: OLX.

**Figura 16:** Baú Furgão



Fonte: Bravo Carretas.

### 3.6 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa contará com um local fixo para possíveis procuras dos clientes pelos serviços, para a realização da parte administrativa, estocagem de alimentos, materiais e utensílios, situada na Rua Antônio Marinho de Carvalho Pinto, quadra 2, na cidade de Presidente Epitácio. A escolha do local foi feita com base na localização e o espaço do imóvel que se encaixa com a ideia inicial dos sócios, de um local aonde os possíveis clientes poderão conhecer um pouco mais do segmento de *buffet* a domicílio.

O funcionamento da empresa será das 08:00 horas com término as 20:00 horas. A equipe de culinária atuará 4 horas por evento. Abaixo o quadro com as informações da localização do empreendimento.

**Quadro 16:** Endereço

<b>Endereço: Rua Antônio Marinho de Carvalho Pinto 2-56</b>		
Bairro: Centro	Cidade: Presidente Epitácio	Estado: São Paulo
Telefone 1: (18) 3251-1199	Telefone 2: (18) 98179-5851	

**Fonte:** Os próprios autores.

## 4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional tem como função principal apresentar, analisar e organizar a maneira de desenvolver as atividades da empresa, desde os serviços prestados e os produtos vendidos.

Abaixo, segue a representação do plano operacional da empresa FOOD IN HOUSE.

### 4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

O *layout* é a técnica de administração de operações cujo objetivo é criar a interface homem-máquina para aumentar a eficiência do sistema de produção (JONES & GEORGE, 2008).

**Figura 17:** Layout do empreendimento



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A figura a cima representa a planta baixa do empreendimento. Os numerais representam cada cômodo local que se destacam através da seguinte estrutura: no cômodo 1 a recepção; cômodo 2 a área de atendimento; cômodo 3 a área de armazenagem e copa; cômodo 4 o banheiro para uso dos funcionários; cômodo 5 a cozinha; cômodo 6 a área de preparação dos frios; cômodo 7 a armazenagem de produtos de limpeza e o cômodo 8 a dispensa onde estará localizada todo o estoque da empresa.



**Figura 18:** Fachada



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

O local escolhido para a abertura da empresa chamou a atenção tanto pela localização, quando pelo valor do aluguel de R\$ 1500,00. Analisando o mercado imobiliário conclui-se que o valor do aluguel está razoável para a empresa iniciar seus serviços.



**Figura 19:** Frente da recepção



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A figura acima expõe como será a recepção vista do ponto de entrada do estabelecimento. Ao adentrar à recepção o cliente terá a visão representada acima.

**Figura 20:** Fundo da recepção



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A figura acima mostra a recepção vista do fundo no estabelecimento.

**Figura 21:** Lateral da recepção



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A figura 20 mostra a lateral da recepção que será uma das primeiras visões que o cliente terá ao adentrar no estabelecimento.

**Figura 22:** Cozinha 1



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A figura 21 mostra o espaço entre a recepção e a cozinha onde se localizam duas geladeiras e uma mesa de preparo dos alimentos frios.

**Figura 23:** Cozinha 2



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A imagem acima exibe a cozinha vista do fundo onde será realizado o *mise en place*<sup>2</sup>.

**Figura 24:** Cozinha 3



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A imagem 23 exibe a cozinha vista de frente onde será realizado o *mise en place*.

---

<sup>2</sup>procedimento que facilita e organiza todas as operações necessárias para a elaboração de qualquer preparação.

**Figura 25:** Cozinha 4



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A figura acima mostra o centro da cozinha onde estão os equipamentos de fatiar e embalar alimentos.

**Figura 26:** Estoque



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A figura 25 exibe o local onde serão armazenados os equipamentos, utensílios, e alimentos não perecíveis.



**Figura 27: Banheiro**



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A figura acima mostra o banheiro que será de uso dos funcionários.

**Figura 28: Área de serviço**



**Fonte:** Os próprios autores. (Desenvolvido por Juliana Santos)

A figura 28 mostra a área de serviço onde serão armazenados produtos,

vassouras, baldes, entre outros objetos de limpeza.

#### 4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA E DE ATENDIMENTO

A capacidade produtiva do *buffet* FOOD IN HOUSE terá variação de acordo com o número de eventos por dia.

A equipe terá a capacidade de produzir em média 4 pratos de peixes grelhados por hora, dando um total de 16 pratos feitos por evento, e 1.024 por mês. Quanto aos pratos de carnes grelhadas a quantidade poderá chegar a 120 pratos por hora, totalizando 480 por evento e 7.680 mensais. Destaca-se, que o cozinheiro e a equipe chegarão com antecedência no local do evento para a preparação do ambiente onde será servida a refeição.

Com base na pesquisa de mercado realizada anteriormente os dias de maior fluxo da empresa seriam aos fins de semana (quinta, sexta, sábado e domingo). Portanto, a equipe atuará com 4 funcionários, sendo o sócio 1 o administrador da empresa, o sócio 2 sendo responsável pelas visitas aos locais desejados pelos clientes para realizar o evento e o sócio 3 será o auxiliar de cozinha e o quarto será o culinário<sup>3</sup>. Ainda se necessário, será realizada a contratação de um funcionário *freelance* para melhor atender os clientes.

#### 4.3 PROCESOS OPERACIONAIS

Para a contratação dos serviços da equipe FOOD IN HOUSE o cliente entrará em contato através das redes sociais, telefone ou visitará a nossa empresa. Em seguida o cliente receberá um cardápio onde será escolhido o pacote desejado e o prévio pagamento de metade do valor do pacote escolhido. Logo após, será realizada uma visita por um membro da equipe no local escolhido para o evento, que fará uma análise, para a escolha dos materiais e equipamentos adequado e como serão expostos no local do evento ou reunião. Após o evento será utilizada a estratégia de pós-venda para levantar um *feedback* do processo e na busca pela melhoria contínua dos serviços prestados.

---

<sup>3</sup> Profissional especializado em culinária, que desenvolve receitas, prepara cardápios, etc.

**Figura 29:** Exemplo de buffet a domicílio



Fonte: Crepe La France.

**Figura 30:** Exemplo de serviço buffet a domicílio



Fonte: Crepe La France.

**Figura 31:** Fluxograma



**Fonte:** Os próprios autores.

#### 4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

O *buffet* a domicílio FOOD IN HOUSE, atuará com 5 funcionários, sendo 1 (auxiliar de cozinha) contratado como freelance, caso haja mais de um evento por dia. No quadro abaixo, segue a descrição dos cargos e qualidades necessárias para cada função.



**Quadro 17:** Cargos e qualidades necessárias

<b>Cargo/Função</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Qualificações necessárias</b>
<b>Culinarista</b>	1	Experiência no ramo. Esse cargo será ocupado pela sócia Marcela Gomes.
<b>Auxiliar de cozinha</b>	2	Experiência no ramo, deve ser pró ativo, ter cursado pelo menos o ensino médio. Esse cargo será ocupado pela sócia Ariane Dias. E o demais será ocupado por um contratado <i>freelance</i> .
<b>Administrador</b>	1	É crucial ter noções básicas de informática e administração, boa postura, e comunicativo. Esse cargo será ocupado pela Sócia Tainá Cabral.
<b>Representante</b>	1	Tem função de acompanhar as ordens da empresa, saber analisar com cautela o local aonde será realizado o evento. Esse cargo será ocupado pela sócia Angela Nobre.

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5 PLANO FINANCEIRO

Á seguir será apresentada toda a parte financeira da empresa.

### 5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

**Quadro 18:** Máquinas e equipamentos

Item	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1	Ar Condicionado	1	R\$ 1.047,00	R\$ 1.047,00
2	Bebedouro Eletrônico	1	R\$ 179,00	R\$ 179,00
3	Cafeteira	1	R\$ 279,00	R\$ 279,00
4	Churrasqueira Elétrica Portátil	4	R\$ 114,73	R\$ 458,92
5	Coifa Parede Inox	1	R\$ 630,99	R\$ 630,99
6	Cortador e Fatiador	1	R\$ 46,71	R\$ 46,71
7	Cuba Industrial	3	R\$ 665,00	R\$ 1.995,00
8	Fogão Industrial	1	R\$ 1.113,99	R\$ 1.113,99
9	Fogão Portátil a Gás	4	R\$ 243,90	R\$ 975,60
10	Freezer Horizontal	2	R\$ 1.549,00	R\$ 3.098,00
11	Geladeira Refrigerador	3	R\$ 1.499,00	R\$ 4.497,00
12	Grill	4	R\$ 159,99	R\$ 639,96
13	Impressora	1	R\$ 167,15	R\$ 167,15
14	Impressora De Cupom Ticket Não Fiscal	1	R\$ 167,89	R\$ 167,89
15	Máquina de cartão PagSeguro	1	R\$ 118,00	R\$ 118,00
16	Micro-ondas 20 Litros	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
17	Multiprocessador	1	R\$ 287,90	R\$ 287,90
18	Notebook Positivo	1	R\$ 1.049,99	R\$ 1.049,99

<b>19</b>	Rechaud Retan. 3 Litros – 2 Peças	3	R\$	184,90	R\$	554,70
<b>20</b>	Roteador Wi-fi	1	R\$	129,00	R\$	129,00
<b>21</b>	Tablet Multilaser	1	R\$	239,00	R\$	239,00
<b>22</b>	Telefone Fixo Sem Fio	2	R\$	78,15	R\$	156,30
<b>23</b>	Top Grill Redondo	4	R\$	176,54	R\$	706,16
<b>24</b>	Torneira para cozinha	3	R\$	22,90	R\$	68,70
<b>25</b>	Ventilador de Parede	1	R\$	149,00	R\$	149,00
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>		<b>R\$ 10.648,73</b>		<b>R\$ 19.104,96</b>

Fonte: Os próprios autores.

O quadro 17 apresenta as máquinas e equipamentos que serão utilizados pela empresa FOOD IN HOUSE.

**Quadro 19: Móveis e utensílios**

<b>Item</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
<b>1</b>	Armário de Aço com 2 portas	1	R\$ 275,45	R\$ 275,45
<b>2</b>	Assadeira Retangular	4	R\$ 99,90	R\$ 399,60
<b>3</b>	Cadeira Fixa	2	R\$ 68,00	R\$ 136,00
<b>4</b>	Cadeira Secretária Giratória	1	R\$ 153,90	R\$ 153,90
<b>5</b>	Caixa Térmica	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
<b>6</b>	Cesto para Lixo	1	R\$ 14,10	R\$ 14,10
<b>7</b>	Conjunto de Assadeiras 5 Pç.	1	R\$ 129,15	R\$ 129,15
<b>8</b>	Escorredor Aço Inox	1	R\$ 69,90	R\$ 69,90
<b>9</b>	Estante de Aço Multiuso	3	R\$ 89,60	R\$ 268,80
<b>10</b>	Gás P2O 20 Kg	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
<b>11</b>	Guardanapos Tecido	60	R\$ 2,00	R\$ 120,00

12	Jogo Porta Temperos com 10 unidades	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90
13	Jogo de Facas com 10 Peças	2	R\$ 119,90	R\$ 239,80
14	Jogo Pegadores de Legumes	6	R\$ 2,00	R\$ 12,00
15	Jogo de Pratos com 6 Peças	10	R\$ 59,99	R\$ 599,90
16	Jogo de Talheres com 72 Pçs.	2	R\$ 119,00	R\$ 238,00
17	Jogos de Copos com 12 Unidades	5	R\$ 69,00	R\$ 345,00
18	Jogos de Vasilhas Plásticas	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
19	Kit 3 Caçarolas Grandes	2	R\$ 220,00	R\$ 440,00
20	Lixeira de Pedal	1	R\$ 62,00	R\$ 62,00
21	Luva Térmica	5	R\$ 1,00	R\$ 5,00
22	Mesa para escritório	1	R\$ 209,89	R\$ 209,89
23	Mesa De Serviço Inox	1	R\$ 440,30	R\$ 440,30
24	Mesa Dobrável para evento	4	R\$ 197,00	R\$ 788,00
25	Palitos para Petiscos	30	R\$ 1,00	R\$ 30,00
26	Panos de Prato	10	R\$ 1,00	R\$ 10,00
27	Pia Inox para Cozinha	3	R\$ 141,85	R\$ 425,55
28	Ralador	1	R\$ 5,00	R\$ 10,00
29	Tábua de Legumes	2	R\$ 6,00	R\$ 12,00
30	Toalha para Mesa de Serviço	10	R\$ 19,99	R\$ 199,90
31	Travessa	3	R\$ 76,00	R\$ 228,00
32	Travessa Redonda	2	R\$ 40,41	R\$ 80,82
33	Travessa Oval (2 Peças)	2	R\$ 98,40	R\$ 196,80
<b>Total</b>		<b>199</b>	<b>R\$ 3.006,63</b>	<b>R\$ 6.444,76</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 20:** Veículo

Item	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1	FIAT FIORINO FURGÃO 1.5 (Ano 1996)	1	R\$ 7,500	R\$ 7,500
2	Baú Furgão	1	R\$ 4.850,00	R\$ 4.850,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 12.350,00</b>

Fonte: OLX/Bravo Carretas.

**Quadro 21:** Investimentos fixos

Item	Descrição	Valor Total
1	Máquinas e equipamentos	R\$ 19.104,96
2	Móveis e utensílios	R\$ 6.444,76
3	Veículos	R\$ 12.350,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 37.899,72</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.2 CAPITAL DE GIRO

**Quadro 22:** Estoque inicial

Item	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
1	Açúcar 1 Kg	1	R\$ 2,49	R\$ 2,49
2	Sal 1 Kg	1	R\$ 2,99	R\$ 2,99
3	Temperos Diversos 1 kg (200g cada)	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
4	Óleo 900ml	4	R\$ 3,65	R\$ 14,60
5	Azeite 500ml	1	R\$ 20,59	R\$ 20,59
6	Azeite de Dendê 200 ml	1	R\$ 8,89	R\$ 8,89
7	Maionese 500ml	4	R\$ 6,69	R\$ 26,76
8	Molho de Soja 500ml	1	R\$ 7,75	R\$ 7,75

9	Mostarda 190g	1	R\$ 3,15	R\$ 3,15
10	Manteiga 500g	2	R\$ 3,27	R\$ 6,54
11	Molho Inglês 150ml	2	R\$ 2,29	R\$ 4,58
12	Creme de Leite 200g	4	R\$ 2,89	R\$ 11,56
13	Ameixa Seca 180g	2	R\$ 5,49	R\$ 10,98
14	Vinagre Branco 750ml	2	R\$ 5,49	R\$ 10,98
15	Farinha de Milho em Flocos 500g	4	R\$ 2,89	R\$ 11,56
16	Farinha de Mandioca 500g	4	R\$ 4,09	R\$ 16,36
17	Farinha de Rosca 500g	4	R\$ 4,49	R\$ 17,96
18	Pão de Alho 350g (5 unidades)	15	R\$ 5,45	R\$ 81,75
29	Alcatra Kg	3,8	R\$ 18,00	R\$ 68,40
20	Picanha Kg	3,8	R\$ 22,00	R\$ 83,60
21	Maminha kg	3,8	R\$ 19,00	R\$ 72,20
22	Fraldinha kg	3,8	R\$ 16,29	R\$ 61,90
23	Contra Filé kg	3,8	R\$ 24,90	R\$ 94,62
24	Costela Bovina Kg	2	R\$ 21,90	R\$ 43,80
25	Asinha de Frango Kg	2	R\$ 12,39	R\$ 24,78
26	Coração de Frango Kg	1	R\$ 25,35	R\$ 25,35
27	Linguiça Apimentada Kg	2	R\$ 18,99	R\$ 37,98
28	Linguiça Toscana Kg	2	R\$ 8,99	R\$ 17,98
29	Bacon (kg)	1	R\$ 21,99	R\$ 21,99
30	Embalagem Pós Festa 300 unds.	1	R\$ 173,80	R\$ 173,80
<b>Estoque Total</b>		<b>85</b>	<b>R\$ 526,15</b>	<b>R\$ 726,40</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 23:** Contas a receber

Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada
<b>Á VISTA</b>	60	0	0
<b>Á PRAZO</b>	40	30	12
<b>Prazo médio total</b>			<b>12</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 24:** Contas a pagar

Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada
<b>Á VISTA</b>	10	0	0
<b>Á PRAZO</b>	90	30	27
<b>Prazo médio total</b>			<b>27</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 25:** Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	Número de Dias	
	5	Dias

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 26:** Recursos da empresa fora de seu caixa

Recursos da Empresa fora de seu Caixa	Número de dias
Contas a Receber - prazo média de vendas	12
Estoques - necessidade média de estoques	5
<b>Subtotal 1</b>	<b>17</b>
<b>Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa</b>	
Fornecedores - prazo médio de compras	27
<b>Subtotal 2</b>	<b>27</b>
<b>Necessidade Líquida de capital - giro em dias</b>	<b>-10</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 27:** Caixa mínimo

Custo Fixo Mensal (5.11)	R\$ 8.105,15
Custo Variável Mensal (5.12) - Subtotal 2	R\$ 13.6682,80
Custo Total da Empresa	R\$ 21.787,95
Custo Total Diário	R\$ 726,26
<b>Caixa Mínimo</b>	<b>R\$ 726,26</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 28:** Investimentos financeiros

Estoque Inicial	R\$ 726,40
Caixa mínimo	R\$ 726,26
<b>Total do capital de giro</b>	<b>R\$ 1.452,67</b>

Fonte: Os próprios autores.

### 5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

**Quadro 29:** Investimento pré-operacional

Item		Valor	
Despesas de legalização	Abertura de firma	R\$ 600,00	
	Bombeiro	R\$ 90,00	
	Vigilância Sanitária	R\$ 65,00	
	Alvará de funcionamento	R\$ 200,00	
	Junta Comercial	DARE	R\$ 124,00
		DARF	R\$ 24,00
JUCESP		R\$ 128,00	
OUTRAS DESPESAS	Uniformes	R\$ 175,00	
	Obras civis e reformas	R\$ 6.740,00	
	Divulgação	R\$ 1.320,00	
<b>Total</b>		<b>R\$ 9.466,00</b>	

Fonte: Os próprios autores.



## 5.4 INVESTIMENTO TOTAL

**Quadro 30:** Investimento total

Item	Descrição do investimento	Valor	%
5.1	Investimento (fixo)	R\$ 37.899,72	77,6%
5.2	Capital de Giro	R\$ 1.452,67	3%
5.3	Investimento pré-operacional	R\$ 9.466,00	19,4%
<b>Total do investimento</b>		<b>R\$ 48.818,39</b>	<b>100%</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.5 FATURAMENTO MENSAL

**Quadro 31:** Estimativa de faturamento mensal

Item	Descrição	Estimativa de Venda	Valor Unitário	Valor total
1	CARDÁPIO GRILL I	10	R\$ 600,00	R\$ 6.000,00
2	CARDÁPIO GRILL II	10	R\$ 700,00	R\$ 7.000,00
3	CARDÁPIO PEIXADA I	10	R\$ 600,00	R\$ 6.000,00
4	CARDÁPIO PEIXADA II	10	R\$ 700,00	R\$ 7.000,00
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>R\$ 2.600,00</b>	<b>R\$ 26.000,00</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.6 ESTIMATIVA DE CUSTO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES

(Este espaço deve ser preenchido apenas pelo segmento industrial)

## 5.7 ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

**Quadro 32 :** Estimativa de custo de comercialização

Item	Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1	SIMPLES NACIONAL	4,50%	R\$ 26.000,00	R\$ 1.170,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 1.170,00</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.8 APURAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO

**Quadro 33:** Apuração de custo do serviço prestado

Item	Produto	Estimativa de Vendas	Custo unitário de Aquisição	Custo dos Serviços Prestados
	Descrição			
1	CARDÁPIO GRILL I	10	R\$ 470,43	R\$ 4.704,30
2	CARDÁPIO GRILL II	10	R\$ 343,05	R\$ 3.430,50
3	CARDÁPIO PEIXADA I	10	R\$ 156,47	R\$ 1.564,70
4	CARDÁPIO PEIXADA II	10	R\$ 281,33	R\$ 2.813,30
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>R\$ 1.251,28</b>	<b>R\$ 12.512,80</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.9 CUSTO DE MÃO DE OBRA MENSAL

A empresa FOOD IN HOUSE, não terá contratação de mão de obra fixa. Todos os quatro funcionários que a empresa possui são sócios e terão retirada mensal como pró-labore R\$1.100,00. Apenas haverá a contratação de funcionários eventuais (*freelancer*<sup>4</sup>), ocasionalmente, quando a equipe necessitar realizar mais de um evento por dia, deste modo, não criará vínculo empregatício diminuindo custos para a empresa. Pois, o funcionário eventual não fará retirada mensal, e sim diariamente quando prestar serviço.

## 5.10 ESTIMATIVA DE CUSTO DE DEPRECIAÇÃO

**Quadro 34:** Estimativa do custo de depreciação

Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 19.104,96	10 anos	R\$ 1.910,50	R\$ 159,21
Móveis e Utensílios	R\$ 6.444,76	10 anos	R\$ 644,48	R\$ 53,71
Veículos	R\$ 12.350,00	5 anos	R\$ 2.470,00	R\$ 205,83
<b>Total de Depreciação</b>	<b>R\$ 37.899,72</b>		<b>R\$ 5.024,97</b>	<b>R\$ 418,75</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.11 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

<sup>4</sup> Não possui vínculo empregatício, tem a função de realizar uma determinada atividade para o empregador e posteriormente cobra por este serviço ao final do trabalho.

**Quadro 35:** Estimativa do custo operacional fixo

<b>Conta</b>	<b>Valor</b>
Aluguel	R\$ 1.500,00
Água	R\$ 150,00
Energia Elétrica	R\$ 200,00
Telefone/internet	R\$ 150,00
Honorários do Contador	R\$ 230,00
Pró-labore (sócio 1)	R\$ 1.100,00
Pró-labore (sócio 2)	R\$ 1.100,00
Pró-labore (sócio 3)	R\$ 1.100,00
Pró-labore (sócio 4)	R\$ 1.100,00
Salário	R\$ 400,00
Material de Limpeza	R\$ 80,00
Material de Escritório	R\$ 128,40
DARF/DARE	R\$ 148,00
Propaganda	R\$ 300,00
Combustível	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 418,75
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.105,15</b>

**Fonte:** Os próprios autores

## 5.12 DEMOSNTRATIVO DE RESULTADOS

**Quadro 36:** Demonstração do resultado de exercício

Item	Descrição	Valor
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	R\$ 26.000,00
	Receita com serviços	R\$ 26.000,00
	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	R\$ 1.170,00
<b>5.6.</b>	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 1.170,00
<b>5.8.</b>	Custos Serviço Prestado	R\$ 12.512,80
	Margem de Contribuição	R\$ 12.317,20
<b>5.11</b>	Custos Fixos Totais	R\$ 8.105,15
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 4.212,05</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE

## 5.13.1 PONTO DE EQUILIBRIO

**Quadro 37:** Margem de contribuição

Receita Total	R\$	26.000,00
Custos Variáveis	R\$	13.682,80
<b>Margem de Contribuição</b>	<b>R\$</b>	<b>12.317,20</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 38:** Índice de margem de contribuição

Receita Total	R\$	26.000,00
Custos Variáveis	R\$	13.682,80
<b>Índice de Margem</b>		<b>0,47%</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{Índice de Margem de Contribuição} = \frac{\text{R\$ } 26.000,00 - \text{R\$ } 13.682,80}{\text{R\$ } 26.000,00} \cong 0,47$$

**Quadro 39:** Ponto de equilíbrio

Custo Fixo	R\$	8.105,15
Índice de Margem de Contribuição		0,47
<b>Total do Ponto de Equilíbrio</b>	<b>R\$</b>	<b>17.108,91</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{R\$ } 8.105,15}{0,47} = \text{R\$ } 17.108,91$$

A empresa FOOD IN HOUSE, alcançará o ponto de equilíbrio quando atingir R\$ 17.108,91 em sua receita.

5.13.2 LUCRATIVIDADE

**Quadro 40:** Lucratividade (% ao ano)

Lucro Líquido	R\$	50.554,63
Receita Total	R\$	26.000,00
<b>Total</b>		<b>194,40%</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$ } 50.544,63}{\text{R\$ } 26.000,00} \times 100 = 194,40\% \text{ ao ano}$$

O *buffet*, obterá uma lucratividade de 194,40% ao ano, após liquidar suas obrigações.

### 5.13.3 RENTABILIDADE

**Quadro 41:** Rentabilidade (% ao ano)

Lucro Líquido	R\$	50.544,63
Investimento total	R\$	48.818,39
<b>Total</b>		<b>103,54 %</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ } 50.544,63}{\text{R\$ } 48.818,39} \times 100 = 103,54\% \text{ ao ano}$$

Os sócios recuperarão 103,54% a cada ano, do valor investido através dos lucros.

**Quadro 42:** Prazo de retorno dos investimentos

Investimento total	R\$	48.818,39
Lucro Líquido	R\$	50.544,63
<b>Total</b>		<b>1</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{Prazo de retorno dos investimentos} = \frac{\text{R\$ } 48.818,39}{\text{R\$ } 50.544,63} = 1 \text{ ano}$$

Após um ano de funcionamento da empresa, os sócios terão retorno de tudo que foi investido para a abertura deste negócio.



## 6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

De acordo com Wagner Siqueira (2010), a construção de cenários e a projeção de futuros são referências indispensáveis aos processos de planejamento, de decisão e de controle tão necessários ao desenvolvimento de uma visão estratégica na realidade da gestão das organizações.

Abaixo segue a construção de cenários do negócio, sendo para o cenário pessimista 20% a menos e cenário otimista 20% a mais.

**Quadro 43:** Construção de cenário

Demonstrativo		Cenário Provável	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
Item	Descrição da Conta	Valor	Valor	Valor
5.5	<b>Receita Total</b>	R\$ 26.000,00	R\$ 20.800,00	R\$ 31.200,00
	Receita com serviços	R\$ 26.000,00	R\$ 20.800,00	R\$ 31.200,00
	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	R\$ 1.170,00	R\$ 936,00	R\$ 1.404,00
5.6	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 1.170,00	R\$ 936,00	R\$ 1.404,00
5.8	<b>Custos Serviço Prestado</b>	R\$ 12.512,80	R\$ 10.010,24	R\$ 15.015,36
	<b>Margem de Contribuição</b>	R\$ 12.317,20	R\$ 9.853,76	R\$ 14.780,64
5.11	<b>Custos Fixos Totais</b>	R\$ 8.105,15	R\$ 8.105,15	R\$ 8.105,15
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 4.212,05</b>	<b>R\$ 1.748,61</b>	<b>R\$ 6.675,49</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 6.1 VALOR PRESENTE LIQUIDO

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

Abaixo a projeção do VPL da empresa:

**Quadro 44:** Projeção de crescimento futuro

Descrição da conta	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
		8%	10%	12%	14%
Receita Total	R\$ 312.000,00	R\$ 336.960,00	R\$ 343.200,00	R\$ 349.440,00	R\$ 355.680,00
Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 14.040,00	R\$ 15.163,20	R\$ 15.444,00	R\$ 15.724,80	R\$ 16.005,60
Custo do Serviço Prestado	R\$ 150.153,60	R\$ 162.165,89	R\$ 165.168,96	R\$ 168.172,03	R\$ 171.175,10
Margem de Contribuição	R\$ 147.806,40	R\$ 159.630,91	R\$ 162.587,04	R\$ 165.543,17	R\$ 168.499,30
Custos Fixos Totais	R\$ 97.261,77	R\$ 97.261,77	R\$ 97.261,77	R\$ 97.261,77	R\$ 97.261,77
<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 50.544,63</b>	<b>R\$ 62.369,14</b>	<b>R\$ 65.325,27</b>	<b>R\$ 68.281,40</b>	<b>R\$ 71.237,52</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 45:** Taxa interna de retorno

<b>Investimento</b>	<b>-R\$</b>	<b>48.818,39</b>
<b>Ano 1</b>	R\$	50.544,63
<b>Ano 2</b>	R\$	62.369,14
<b>Ano 3</b>	R\$	65.325,27
<b>Ano 4</b>	R\$	68.281,40
<b>Ano 5</b>	R\$	71.237,52
<b>Taxa</b>		<b>10%</b>
<b>TIR</b>		<b>114%</b>
<b>VPL</b>	<b>R\$</b>	<b>188.625,87</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem competitiva ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido, os fatores externos que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado e fatores externos nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.(DA SILVA, Edyney).

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

A matriz F.O.F.A. é um instrumento de análise de negócio simples e valioso. Sua finalidade é detectar pontos fortes e fracos de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências. (SEBRAE, 2016). A seguir a matriz SWOT da empresa.

**Quadro 46:** Matriz S.W.O.T (F.O.F.A)

	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atendimento personalizado</li> <li>▪ Qualidade nos pratos</li> <li>▪ Preços razoáveis</li> <li>▪ Funcionários qualificados</li> <li>▪ Inovações nos serviços</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instabilidade no fornecimentos</li> <li>▪ Produtos perecíveis</li> <li>▪ Pouco investimento em mão de obra</li> </ul>
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fidelização de cliente</li> <li>▪ Possibilidade de atender em outras cidades</li> <li>▪ Poucos concorrentes na região</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento da concorrência</li> <li>▪ Atrasos na entrega dos produtos pelos fornecedores</li> <li>▪ Serviço pouco conhecido</li> <li>▪ Produtos substitutos</li> </ul>

Fonte: Os próprios autores.

**Forças:** A principal força da empresa será o atendimento personalizado, e prioritário ao cliente, que terá um contato mais próximo com seu culinário. A qualidade nos pratos produzidos, será garantida tanto por serem preparados por funcionários qualificados, quanto pelos produtos de qualidade que serão utilizados. Os preços são justos e acessíveis ao público. Tais valores que foram baseados nos custos de produção, inovação no serviço e qualidade dos produtos.

**Fraquezas:** a instabilidade com fornecedores talvez seja a maior fraqueza desta empresa já que alguns fornecedores não tem todos os produtos necessários para a preparação de todos os cardápios. Entretanto, utilizando-se desta instabilidade, a empresa pode expandir seu leque de serviços e encontrar novas empresas fornecedoras. Outra fraqueza é a perecibilidade dos produtos que pode ocasionar em perdas. O principal motivo para esta fraqueza pode ser a falta de fluxo de clientes. Todavia, pode-se utilizar desta fraqueza como incentivo de novas estratégias de divulgação, atraindo mais clientes e possibilitando um giro mais rápido do estoque da empresa.

**Oportunidade:** a fidelização do cliente seria um mérito para a empresa, que atua apenas em alguns eventos. Ao tornar um cliente fidelizado, garante-se um cliente contente com os serviços prestados e possivelmente um giro mais rápido de estoque. A fidelização também pode ser de grande relevância para a empresa, caso seja acompanhada de marketing boca-a-boca. O negócio proposto é uma inovação na cidade de Presidente Epitácio, os moradores estão acostumados com os buffet's tradicionais. Portanto a inovação deste empreendimento é uma ótima oportunidade para empresa e possibilita que o negócio possa se expandir para atendimento em outras regiões.

**Ameaças:** uma das principais ameaças ao negócio seria o aumento da concorrência, bem como, a redução do consumo, que afetaria diretamente o empreendimento. Outra possível ameaça, seriam os atrasos de fornecedores que atrapalhariam o fluxo de prestação de serviços da empresa FOOD IN HOUSE, minimizando a capacidade de atendimento. O ramo de *buffet* a domicílio hoje não é tão conhecido em cidades interioranas, principalmente em Presidente Epitácio. Esta falta de divulgação e conhecimento da população pode ser uma grande ameaça para a viabilidade do negócio.

## 7.2 CINCO FORÇAS DE COMPETIÇÃO

**Figura 32:** Cinco forças de competição



Fonte: Os próprios autores.

## 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após analisar este projeto, pode-se concluir que o empreendimento apresentado oferece um diferencial nos serviços de buffet e há uma lacuna a ser preenchida neste segmento.

A pesquisa de mercado comprovou que há pessoas interessadas neste empreendimento, pois constatou-se que 88% dos entrevistados contratariam os serviços da FOOD IN HOUSE. Foi possível identificar que em Presidente Epitácio há empresas que prestam serviços de buffet em eventos, mas não com um foco em reuniões informais e pequenos eventos, não foi possível a identificação de algum empreendimento como este na cidade. Assim a empresa FOOD IN HOUSE terá nicho para atender, oferecendo suas vantagens e aproveitando as oportunidades.

Através das análises financeiras do plano de negócio, comprovou-se a viabilidade do negócio. O investimento total é de R\$ 48.818,39 e a margem de lucro mensal é R\$ 4.212,05 tornando um lucro anual de R\$ 50.544,63, sendo assim, a empresa alcançará o seu retorno financeiro investido em um ano. Todavia a expectativa que o público pretende pagar é considerável baixa para o custo do empreendimento, cerca que 39% esperam pagar R\$ 300,00 e 30% preferem pagar até R\$ 450,00 pelos serviços. Deste modo, a empresa através das suas estratégias de marketing e qualidade nos serviços e atendimento, pretende mostrar que o valor cobrado é justo e atende totalmente às suas expectativas sobre o diferencial do buffet FOOD IN HOUSE.

Ao analisar todas as variáveis ao longo do plano de negócio, chegou-se à conclusão da viabilidade da abertura do empreendimento.



## REFERÊNCIAS

ABEOC – “**Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais**” Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

BRAVO CARRETAS – **BAÚ FURGÃO**. 2017. Disponível em: <<http://www.bravocarretas.com.br/site/produtos/bau-furgao-linha-eurocar/> >

BRISANDO NA COZINHA - **Mise en place - o que é? . 2012**. Disponível em: <<http://www.brisandonacozinha.com/2012/07/mise-en-place-o-que-e.html>> Acesso em: 09 jun. 2018.

CANVA – **Design Gráfico**. Disponível em: < <https://www.canva.com/> > Acesso em: 05 out. 2017.

CINTRA, Rodrigo – **Negociador de Ideias**. 2012. Disponível em: < <https://negociadordeideias.blogspot.com.br/2012/01/analise-de-mercado-estudo-dos-clientes.html> > Acesso em 25 mai. 2018.

CRÊPE LA FRANCE BUFFET – **Galeria de fotos**. Disponível em: <<http://crepelafrance.com/fotos/>> Acesso em: 06 out. 2017.

DA SILVA, Edyney – **Avaliação Estratégica**. Disponível em: < <https://sites.google.com/site/edyneydasilvajunior/plano-de-negocios/avaliacao-estrategica> > Acesso em: 14 jun. 2018.

FIAT / FIORINO GURGÃO. 1996. Disponível em; < <https://www.tabelafipebrasil.com/carros/FIAT/FIORINO-FURGAO-10/1996-Gasolina> > Acesso em: 03 mar. 2018.

FARINA, José Carlos. **RECEITA DE PICANHA À BRASILEIRA GRELHADA**. 2015. Disponível em: <<https://noticiasderolandia.blogspot.com/2015/08/receita-de-picanha-brasileira-grelhada.html>> Acesso em: 14 jun. 2018.

GUIA DA SEMANA – “**Chef a domicílio no Brasil**” Disponível em: < <https://www.guiadasemana.com.br/restaurantes/noticia/chef-a-domicilio-no-brasil>> Acesso em: 25 set. 2017.

G1 – **Presidente Epitácio vence batalha do pôr do sol mais bonito do Brasil**. 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/02/presidente-epitacio-vence-batalha-do-por-do-sol-mais-bonito-do-brasil.html> > Acesso em: 27 mar. 2018.

IBGE. **População de Presidente Epitácio**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-epitacio/panorama> > Acesso em: 24 de out. de 2017.

INFOPÉDIA – **Buffet**. Disponível em: < <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/buffet> > Acesso em 26 mai. 2018.

JONES, Gareth R.; GEORGE, Jennifer M. *Administração Contemporânea*. 4ª edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

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

LOCAMERICA – **Gestão de fornecedores: entenda a importância e saiba como fazer!** Disponível em: <<https://frotas.locamerica.com.br/gestao-de-fornecedores-entenda-importancia-e-saiba-como-fazer/>> Acesso em 25 mai. 2018.

MEUBISTRÔ - “**Tudo que você precisa saber sobre buffet a domicílio. Meu Bistrô.**” Disponível em: <<http://meubistro.com/blog/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-buffet-em-domicilio/>> Acesso em: 25 de set. 2017.

MEUBISTRO – “**Chef em casa : como funciona a contratação de um chef para seu evento.**” Disponível em: <<https://meubistro.com/blog/buffet-em-domicilio/>> Acesso em: 25 de nov. 2017.

OLX – **Fiorino – 1996**. 2018. Disponível em: <<http://pr.olx.com.br/regiao-de-curitiba-e-paranagua/veiculos-e-pecas/carros-vans-e-utilitarios/fiorino-483024280>> Acesso em 14 mai. 2018.

PME – “**Empresárias faturam R\$ 400 mil ao ano com serviço de chef em domicílio**”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/06/em-presarias-faturam-r-400-mil-ao-ano-com-servico-de-chef-em-domicilio.html>> Acesso em: 24 set. 2017.

PRESTES; E. “**O que faz um personal chef?**” Disponível em: < <https://www.universal.org/noticias/o-que-faz-um-personal-chef--35351>>. Acesso em: 03 out. 2017.

PEREIRA, Ariovaldo. **Veja a importância da análise de concorrência e como fazê-la**. 2012. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/veja-a-importancia-da-analise-de-concorrenca-e-como-fazela,2128c655e276b310VgnCLD200000bbcceb0a RCRD.html>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

PLASTINA, Mauro. **A importância de um bom cartão de visitas para uma empresa**. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-bom-cartao-de-visitas-para-sua-empresa/94303/>> Acesso em: 13 nov. 2017.

SEBRAE - **“Como montar um serviço de jantar a domicílio.”** Disponível em: <[http://www.sebrae.org.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=ideiaNegocio&nomePDF=Jantar%20em%20domic%C3%Adlio&COD\\_IDEIA=27887a51b9105410VgnVCM1000003b74010a](http://www.sebrae.org.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=ideiaNegocio&nomePDF=Jantar%20em%20domic%C3%Adlio&COD_IDEIA=27887a51b9105410VgnVCM1000003b74010a)> Acesso em: 25 set. 2017.

SOU MAIS LAGOA – **Maior festival gastronômico de peixes do estado entra para o calendário cultural de Minas Gerais.** 2017. Disponível em: <<http://soumaislagoa.com.br/amp/festival-peixe-de-lagoa-da-prata-entra-para-o-calendario-cultural-e-gastronomico-de-minas-gerais-2/>> Acesso em: 03 mai. 2018.

SIGNIFICADOS – Significado de freelancer. 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/freelancer/>> Acesso 03 jul. 2018

SIQUEIRA, Wagner – **Construção de cenários e projeção de futuros.** 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/construcao-de-cenarios-e-projecao-de-futuros/49176/>> Acesso em: 11 jun. 2018.

SEBRAE – **Use a matriz F.O.F.A. para corrigir deficiências e melhorar a empresa.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corriger-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em: 14 jun. 2018.

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

WELCOME-CHEF - **Personal Chef.** Disponível em: <[https://www.welcomechef.com.br/?gclid=CjwKCAjw-NXPBRB4EiwAVNRLKpRa6-i74eGFanOvgB49wCnMFG3mc9zr2-WN9DcZ1q0ko6ZqW-GfGBoCiaQQAvD\\_BwE](https://www.welcomechef.com.br/?gclid=CjwKCAjw-NXPBRB4EiwAVNRLKpRa6-i74eGFanOvgB49wCnMFG3mc9zr2-WN9DcZ1q0ko6ZqW-GfGBoCiaQQAvD_BwE)>. Acesso em 27 set. 2017.

ZUINI, Priscila - **Qual a importância de ter um plano de marketing?** 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/qual-a-importancia-de-ter-um-plano-de-marketing/>> Acesso em: 11 nov. 2017.

## APÊNDICE

**Figura 33:** Apêndice 1 - Primeira página do questionário ( Pesquisa de Mercado )



**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Curso Técnico em Administração – Modalidade Conc/Subsequente  
Terceiro Semestre**

**Pesquisa de Mercado**

**1 – Qual é o seu gênero?**

- Masculino       Feminino

**2 – Qual é a sua faixa etária?**

- 16 a 26 anos  
 27 a 37 anos  
 38 a 48 anos  
 49 a 59 anos  
 Acima de 60 anos

**3- Qual é o seu estado civil?**

- Solteiro (a)  
 Casado (a)  
 Viúvo (a)  
 Divorciado (a)

**4- Qual é a sua escolaridade?**

- Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Ensino Superior  
 Não estudou

**5- Qual é a sua renda familiar?**

- Até R\$ 1.760,00 reais  
 De R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00 reais  
 De R\$ 3.520,01 a R\$ 8.880,00 reais  
 De R\$ 8.880,01 a R\$ 17.600,00 reais  
 Acima de R\$ 17.600,01 reais

**6– Você costuma fazer reuniões ou pequenos eventos com familiares e/ou amigos em sua residência?**

- Sim       Não

**7 – Quantas pessoas você costuma reunir nos eventos em sua residência?**

- Até 5 pessoas       Até 10 pessoas  
 Até 15 pessoas       Até 20 pessoas  
 Até 30 pessoas       Acima de 30 pessoas

**8– Você costuma frequentar reuniões ou pequenos eventos com amigos e/ou familiares em outras residências?**

- Sim       Não

**9– Essas reuniões ou eventos costumam ocorrer em qual período do dia?**

- Manhã  
 Tarde  
 Noite

**10 – Com que frequência acontecem?**

- Todos os dias  
 Duas vezes na semana  
 Três vezes por semana  
 A cada quinze dias  
 Uma vez por mês

Outros: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Fonte:** Os próprios autores.

**Figura 34:** Apêndice 2 - Segunda página do questionário ( Pesquisa de Mercado )

**11- Você costuma contratar serviços de culinária para eventos ou reuniões em sua residência?**

Sim     Não

*Se a resposta for SIM, cite quais empresas ou pessoas que costuma contratar:*

*Resposta*

**12 – O que você considera que poderia ser melhorado nos serviços de culinária que você contratou ou no evento que participou?**

*Pode assinalar, no máximo, três alternativas.*

Preço                                     Localização  
 Higiene e Limpeza                     Atendimento  
 Acessibilidade                          Sabor  
 Qualidade do Produto                 Cardápio  
 Habilidade da equipe                 Atrasos

Outro aspecto:

**Caro respondente, agora apresentamos uma breve descrição do negócio, uma empresa de culinária a domicilio.**

O **FOOD IN HOUSE** é uma empresa que oferece culinária a domicilio. A ideia é simples, nossa equipe vai até a sua casa ou de alguém do seu círculo de amizade em que o evento será realizado e prepara os alimentos escolhidos pelos convidados.

**13 – Quais seriam os cardápios de sua preferência para pequenos eventos ou reuniões?**

*Pode assinalar, no máximo, três alternativas*

Carnes grelhadas     Comida japonesa  
 Petiscos/Aperitivos     Comida Italiana  
 Peixada                     Mini Pizza

Outros:

---



---



---

**14 – Quanto você estaria disposto a investir em uma confraternização para até 15 pessoas?**

R\$ 300,00     R\$ 800,00  
 R\$ 450,00     R\$ 1000,00  
 R\$ 600,00     Acima de R\$1000,00

Outros valores:

**15 – Você espera que bebidas estejam inclusas neste serviço?**

Sim                     Não

**16– Qual seria a melhor forma de pagamento em sua opinião?**

Dinheiro  
 Cartão de Débito  
 Cartão de Crédito

Outros: \_\_\_\_\_

**17 – Como você gostaria de ser informado sobre cardápios, promoções e nossos horários de serviço?**

Panfletos                     Rádio  
 Facebook                     Carros de Som  
 Whatsapp                     Jornal

Outros: \_\_\_\_\_

**18– Você estaria disposto a contratar serviços culinários para o dia-a-dia, com pratos pré-prontos?**

Sim                     Não

**19 – Com base na ideia do nosso negócio, você nos contrataria para eventos particulares?**

Sim                     Não

**Obrigado por responder este questionário!!**

Fonte: Os próprios autores.