

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**EDUARDO FELIPE BATISTA DOS SANTOS**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE NEGÓCIO COM ANÁLISE E  
CONSULTORIA PARA RESTAURANTES NO SUDOESTE DO PARANÁ**

**FRANCISCO BELTRÃO  
2024**

**EDUARDO FELIPE BATISTA DOS SANTOS**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE NEGÓCIO COM ANÁLISE E  
CONSULTORIA PARA RESTAURANTES NO SUDOESTE DO PARANÁ**

**Development of a business plan with analysis and consultation for  
restaurants in the southwest of paraná**

Projeto do trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Alimentos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador(a): Prof. Dr. Andriele de Prá Carvalho.

Coorientador(a): Prof. Dr. Alexandre da Trindade Alfaro.

**FRANCISCO BELTRÃO  
2024**



[4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Esta licença permite compartilhamento, remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es). Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**EDUARDO FELIPE BATISTA DOS SANTOS**

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE NEGÓCIO COM ANÁLISE E  
CONSULTORIA PARA RESTAURANTES NO SUDOESTE DO PARANÁ**

Projeto do trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Alimentos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador(a): Prof. Dr. Andriele de Prá Carvalho.

Coorientador(a): Prof. Dr. Alexandre da Trindade Alfaro.

Data de aprovação: 26/junho/2024

---

Andriele de Prá Carvalho  
Doutorado em Administração  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Alexandre da Trindade Alfaro  
Doutorado em Ciência e Tecnologia Agroindustrial  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Melaine Roberta Camarotto  
Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**FRANCISCO BELTRÃO**

**2024**

## RESUMO

O presente trabalho teve uma abordagem inicialmente profunda no que se diz respeito a restaurantes e tipos do mesmo, tendo em vista da importância que fatores higiênicos sanitários tem dentro desse comércio, porém só isso não basta, e com o alto avanço do empreendedorismo surge empresas de consultoria, que tem como objetivo ajudar esses comércios, a visualizar problemas e soluções que em alguns casos os próprios donos de restaurante não veem, portando esse trabalho funcionou de maneira adjunta, onde os dois se unem em prol de um só objetivo que é por a empresa em seu devido caminho, o trabalho se tratou da criação de uma empresa que aborda justamente isso, consultoria em comércios alimentícios ou conhecido popularmente, os restaurantes, dito isso, é evidente que se trata de um movimento de empreender, e para maior segurança, utilizamos uma ferramenta bem conhecida que foi a realização de um plano de negócio, sendo o mesmo focado em analisar todo e qualquer tipo de ação visando a abertura da empresa, analisando riscos, valores a serem adicionados ou retirados, além de abordar todos os fatores importantes dentro da mesma como marketing, recurso humanos, planos financeiros, maneira de trabalhar e dentre outras, tudo isso visando receber uma resposta final de que se vale o investimento e tempo posto dentro do empreendimento ou não, analisados dados todos retirados, seja de fontes primárias ou secundárias da região sudoeste do estado do Paraná, mas com uma grande ambição de sua ampliação para demais áreas e com uma maneira de trabalhar reduzindo gastos iniciais aumentando a probabilidade de sucesso.

Palavras-chave: restaurante; consultoria; plano de negócio; empreendedorismo, planejamento, regionalização.

## **ABSTRACT**

The present work had an initially deep approach with regard to restaurants and types thereof, in view of the importance that hygienic and sanitary factors have within this trade, but this alone is not enough, and with the high advance of entrepreneurship, companies of consultancy, which aims to help these businesses to visualize problems and solutions that in some cases the restaurant owners themselves have not seen, therefore this work works in an adjunct way, where the two come together in favor of a single objective that is to company on its way, the work itself is about creating a company that is about exactly that, consulting in food trades or popularly known, restaurants, that said, it is evident that it is a movement to undertake, and for greater security, we used a well-known tool which was the creation of a business plan, which was focused on analyzing each and every type of action aimed at the opening of the company, analyzing risks, values to be added or removed, in addition to addressing all the important factors within the company such as marketing, human resources, financial plans, way of working and among others, all of this aiming to receive a final answer that whether it is worth the investment and time put into the undertaking or not, this is still beginning to be analyzed with data all withdrawn, whether from primary or secondary sources in the southwest region of the state of Paraná, but with a great ambition of expanding it to other areas and with a way of working to reduce a large part of face-to-face contact with the client.

**Keywords:** restaurant; consultancy; business plan; entrepreneurship, planning, regionalization.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1.2 Objetivo</b> .....	9
1.2.1 Objetivo geral .....	9
1.2.2 Objetivos específicos .....	9
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	11
<b>2.1. Restaurante</b> .....	11
2.1.1 Restaurante no Brasil.....	14
2.1.2 Tipos de restaurante .....	15
2.1.2.1 Self-service ou auto-serviço.....	<u>16</u>
2.1.2.2 Restaurantes temáticos.....	<u>16</u>
2.1.2.3 Fast-food.....	<u>17</u>
<b>2.2. Sudoeste do Paraná</b> .....	18
<b>2.3. Consultoria</b> .....	20
<b>2.4. Plano de Negócio</b> .....	21
<b>2.5. Empreendedorismo</b> .....	22
<b>3. MATERIAL E MÉTODOS</b> .....	23
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	24
<b>4.1. Descrição da Empresa</b> .....	24
4.1.1. Descrição dos Empreendedores.....	25
4.1.2 Dados do Empreendimento .....	25
4.1.3 Objetivos da Empresa.....	26
4.1.4 Capital Social .....	26
4.1.5 Fonte dos Recursos .....	27
<b>4.2 Análise de Mercado</b> .....	27
4.2.1 Estudo dos Clientes .....	28
4.2.2 Estudo dos Concorrentes.....	29
4.2.3 Estrutura de Comercialização.....	29
4.2.4 Organização do Processo Produtivo .....	30
4.2.5 Recursos Humanos.....	31
<b>4.3 Planos de Marketing</b> .....	31
4.3.1 Implantação de Marketing Online .....	32
4.3.2 Descrição dos Principais Produtos e Serviços .....	32
4.3.3 Estratégias Promocionais .....	32
4.3.4 Localização da Empresa.....	33

<b>4.4 Plano Operacional</b> .....	33
4.4.1 Processos Operacionais .....	33
<b>4.5 Plano Financeiro</b> .....	34
4.5.1 Estimativas dos Gastos Fixos .....	34
4.5.2 Estimativa do Faturamento dos Serviços Oferecidos Pela Empresa .....	35
4.5.3 Prazo Ideal para Atendimento de Demandas .....	36
4.5.4 Investimentos Pré-operacionais.....	37
4.5.5 Investimento Total Resumo .....	37
4.5.6 Estimativa das Despesas Fixas Operacionais Mensais .....	38
4.5.7 Demonstração de Resultado de Exercício(DRE) .....	39
4.5.8 Indicadores de Desempenho .....	39
4.5.9 Ponto de Equilíbrio .....	39
4.5.10 Lucratividade .....	40
4.5.11 Rentabilidade .....	41
4.5.12 Prazo de Retorno do Investimento(PRI).....	41
<b>4.6 Diversificação e Competitividade</b> .....	41
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	44

## 1. INTRODUÇÃO

O ato de se alimentar é algo fundamental para nós seres humanos, tendo em vista toda a necessidade nutricional básica para a nossa sobrevivência. Em outra perspectiva, comer é uma das atividades mais satisfatórias que possuímos e vai muito além de apenas se nutrir, mas também se faz muito presente em encontros, festas, confraternizações e em alguns casos até como ato religioso.

O termo restaurante teve suas primeiras aparições dentro do período da revolução industrial na França. Muito distante do que conhecemos nos dias de hoje, era servido apenas um caldo no início das manhãs aos trabalhadores, que todos acreditavam que poderia fornecer mais energia, visando resistir as grandes jornadas de trabalho impostas naquele tempo (Martins; Neto, 2018).

Diante de todos os conceitos já observados e definidos, estamos cientes de que muita coisa mudou, os restaurantes já não priorizam 100% de suas atenções nas comidas e bebidas, isso soa um pouco estranho, mas podemos afirmar que os estabelecimentos tem criado diversos outros fatores para que consigam um maior êxito dentro disso, alguns desses fatores seriam o marketing, liderança, administração financeira de compras e vendas e entre outros aspectos que serão abordados ao longo desse trabalho.

Olhando para todos esses atalhos que acabam se tornado essenciais nos dias de hoje, ainda existem muitos estabelecimentos que acabam por limitar o seu potencial de ganhos, e até mesmo finalizam sua atividade por não compreender sobre as estratégias importantes e adequadas para a gestão de seu negócio. Diante disso, surge a necessidade de um auxílio profissional, muitas vezes gerenciado por uma consultoria ou ajuda externa, com novas ideias e possíveis soluções, muitas vezes encontrados com o auxílio desses consultores que compartilham e trocam ideias dentro da área específica.

Já por outro lado Gonçalves e Vasconcellos (1991) definem consultoria como um processo de troca de aprendizagem, onde ambos devem ter um papel proativo de ação no objetivo de compreender todos os fatores políticos, sociais, tecnológicos e econômicos contido ali dentro do estabelecimento. Em outra visão, o consultor é tido como um facilitador no processo de aprendizagem, com o objetivo de gerenciar com mais facilidade tal organização, com isso podemos

abordar também diversos problemas interpessoais que surgem dentro desse processo de intervenção consultiva que acontece.

Diante do exposto, o sudoeste do Paraná é uma região que possui grande potencial para restaurantes e gastronomia em geral. Tendo em vista as diversas culturas e tradições que habitam por ali, os restaurantes reflete muito bem isso quando observamos que em uma esquina consta um restaurante japonês, e na próxima um restaurante mexicano, essa diversidade internacional nos restaurantes tem-se padronizado em muitas regiões do Brasil, mas olhando para o lado regional e tradicionalista do sudoeste, tem-se notado a grande valorização que a região tem com estes, refletindo diretamente na alimentação, onde muitas comidas típicas são artesanalmente produzidas na colônia, como por exemplo queijos, salames, vinhos e entre outros.

Olhando ainda para o lado mais tradicionalista que é o sudoeste paranaense, e tentando relacionar essas comidas com a padronização que é os restaurantes, pode-se imaginar um grande potencial e algo promissor para o negócio, uma vez que essas comidas tem grande aceitabilidade dentro da população regional e até mesmo turística, levantando um fator não menos importante, que contribui para essa globalização cultural e levando esses valores para pessoas de outras regiões.

## **1.2 Objetivo**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Tem-se como objetivo a criação de um plano de negócio para uma consultoria especializada em restaurantes com baixo custo operacional.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Levantar características da região e compreender o público alvo da empresa;

- Identificar pontos do plano de negócio a fim de de possíveis alterações necessárias da empresa;
- Avaliar a concorrência, zona de atuação e a viabilidade para a implementação da consultoria;

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Esse capítulo teve como objetivo levantar conceitos que foram necessários para a realização deste trabalho, baseados em pesquisas em livros, artigos científicos e monografias.

### **2.1. Restaurante**

O dicionário Aurélio define o restaurante por ser um estabelecimento que prepara e fornece ao público alimentação em troca de pagamento, variando de diversas maneiras e características, podendo servir bebidas ou não.

Os restaurantes além da comida, levam com si, seus diversos tipos de perfil, decoração, público alvo e conceito, podendo variar do mais simples ao mais sofisticado.

Os restaurantes que visam atingir determinada população ou público alvo, devem criar produtos que agradem ao grupo e que venham a suprir tal necessidades.

A palavra restaurante teve seu significado alterado historicamente por algumas vezes, atualmente ela se refere a estabelecimentos que se dedicam a atividade de servir refeições ou a lugares que se tomam refeições, já em 1521, o significado mudava radicalmente, chamava-se restaurant inicialmente e levava um conceito que era aquilo que repara as forças ou até mesmo levado como alimentos ou remédio fortificante, já em 1803 entende-se diferente, ainda como restaurant, era entendido até então como um local ou estabelecimento público para o restabelecimento ou até mesmo a renovação das forças através da alimentação (Vasconcelos, 2006).

O proprietário dos restaurantes de hoje em dia era chamado de restauranter onde era quem designava a pessoa encarregada de preparar o caldo, o conceito atual de restaurante vem depois do século XVIII onde nesse tempo o caldo era consumido como o único prato em que se era oferecido, porém o conceito de restaurante que temos nos dias de hoje vem dos pequenos estabelecimentos que forneciam esses caldos para trabalhadores que precisavam se fortalecer ou se recuperar naquela época, onde nessas casas

eram comercializados e só em 1835 que restaurant se transformou no próprio nome do estabelecimento (Vasconcelos, 2006).

Olhando ainda para o lado histórico dos restaurantes, tem-se divergências quando se fala no primeiro restaurante criado, onde Spang (2003) afirma em seu livro que Marthurin Roze de Chantoiseau em 1765 abriu as primeiras portas onde ele tinha crença de que esse tipo de comércio apresentava grande liquidez da moeda em uma época de grande crise financeira na França, e, por outro lado Flandrin e Massimo (1998) considerados grandes especialistas e historiadores do assunto, afirmam também em suas obra que no mesmo ano de 1765 um padeiro com o nome de Champ d'Oiseaux abre um comércio vendendo os caldos restauradores, ficando assim essa oficialização de quem foi o primeiro um pouco de lado, o que se sabe é que após isso começaram a se multiplicar comércios vendendo esses caldos.

Conforme relata Spang (2003) no antigo regime, era mais difícil de se alimentar fora de casa, onde os valores que teriam que ser desembolsados seriam muito alto, e além disso era muito diferente dos dias de hoje, onde as pessoas teriam que respeitar as normas dos restaurantes, onde não escolhia o que queria comer não havendo a existência ainda dos cardápios e além disso, tendo que se alimentar em horários específicos simultaneamente.

Com o passar do tempo foram notadas algumas mudanças, onde os restauranteurs como eram chamados, passaram a não utilizar mais as mesas coletivas e utilizando as mesas individuais, cobrindo elas ainda com toalhas, onde ainda já se utilizava uma folha trazendo informações com as iguarias disponíveis e por fim apresentava a conta a se pagar (Flandrin; Massimo, 1998).

É nítido o domínio da França no ramo da restauração em suas origens, principalmente na capital Paris, onde em 1815 era difícil encontrar restaurantes fora da capital onde se conhecia apenas 4 na cidade de Bordeaux, mas só em Paris começou a se notar uma revolução maior, onde as refeições se diferenciava já das tabernas e hotéis, onde os cardápios já constavam valores de cada refeição e também passaram a serem servidas em qualquer horário do dia e podendo ser acessado por diferentes classes sociais que viviam ali (Vasconcelos, 2006).

As atividades turísticas como sabemos esta diretamente ligadas aos restaurantes, de uma maneira que, nos dias de hoje quando viajamos sempre

procuramos lugares para se alimentar da comida daquela região que se é servida, mas inicialmente era algo restrito apenas a burguesia onde Bolaffi (2000) afirma que durante (1870-1914) ocorreu a época de Belle Epoque caracterizada por ser uma época de muita riqueza e luxo, a maioria em países europeus como França, Itália, Inglaterra, Alemanha e Áustria, surgindo assim na época grandes restaurantes, onde os ricos frequentavam esses lugares com o objetivo de se mostrar.

Durante esse período em torno do final do século XIX aconteceram algumas revoluções, onde já se olhava para a arte de comer bem e não apenas para se mostrar, durante esse período observou-se que houve um aumento significativo na efetividade dos transportes rápidos de luxo, relacionando-se diretamente com os restaurantes das regiões turísticas, citadas algumas como Riviera na Itália, e com o passar do tempo as restrições de viagens de lazer foram cada vez mais diminuindo, e com isso o aumento da criação dos grandes hotéis de luxo, tendo como donos a burguesia (Flandrin; Massimo, 1998).

Com o encerramento da Belle Epoque e com grandes transformações dentro da Europa, houve fatores mais positivos ainda para os restaurantes se dispararem, que foi a distribuição de renda e o grande crescimento econômico, surgindo então novas classes de consumidores e uma maior quantidade até então, e não ficando só nisso, a palavra restaurant passou a ser reconhecida em todo o mundo, e os melhores cozinheiros, de sua maioria franceses, passaram a se espalhar mundo afora, tendo uma crescente evolução dentro da cozinha adicionando valores regionais dos mais diversos tipos (Vasconcelos, 2006).

Com a chegada da Segunda Guerra Mundial, os estabelecimentos que vinha em grande escalada de crescimentos, tiveram sua primeira crise, e dentro disso surgiram os estabelecimentos mais simples, crescendo assim em quantidade o número de restaurantes e também na procura por esses, sendo que no ano de 1920 tem-se uma normalização, diminuindo a maioria dos locais de luxo para alimentação e tendo em maior número locais simples, para suprir a necessidade da grande maioria da sociedade, tornando-se assim viável a prática de comer fora, com valores acessíveis para as diferentes classes sociais (Vasconcelos, 2006).

### 2.1.1 Restaurante no Brasil

No Brasil, esse contexto histórico dos restaurantes conta com uma diversidade étnica e cultural muito ampla, surgindo inicialmente na principal cidade do século XIX que era o Rio de Janeiro, cidade uma das mais charmosas turisticamente no Brasil, Karls (2019) informa como era nítido essa mistura de aroma e sabores e de como ficava nítido nos estabelecimentos essa tamanha diversidade, publicado na época em uma crônica chamada de “O Rio de Janeiro à mesa”, o Diário do Rio de Janeiro, de 23 de janeiro de 1857, já na época o autor informa que já existia comércios que ofereciam refeições com preços acessíveis a todas as classes sociais, porém existia também a burguesia formada por estrangeiros de diversas nações que se concentravam na região central do Rio de Janeiro característico de capital e centro econômico nacional na época, muitos autores afirmam que essa variedade cultural dos restaurantes na época se tem origem apenas dos portugueses e indígenas, já por outro lado alguns afirmam que os ingleses, franceses e italianos também tiveram influência direta nesse quesito.

Hoje em dia no Brasil, comer se tornou um ato social e não privado, onde se tem uma valorização maior em se comer em grupo diferenciando-se o ato de comer cotidianamente e de forma cerimonial, diferenciando também o de comer em família e o de comer em público, isso se torna claro nos almoços de domingo ou nos convites para comer fora de casa (Woortmann, 2013).

Olhando para o lado turístico de tudo isso, onde os que vem de fora surge uma interesse maior ainda em de se comer fora do hotel em que se está hospedado, isso muito se explica com a quantidade de fotos que são tiradas em grupos ou em casai, ou em até mesmo sozinho quando se está em algum restaurante, demonstrando assim uma categoria que segundo Woortmann (2013) “fotos-troféus”, seja por ser um lugar especial ou por ser até mesmo uma noite especial, e isso claro, pode se tornar por ser uma data especial ou por ter se tornado um dia especial através do atendimento do mesmo ou da própria comida, se enquadrando assim naquelas fotos que serão mostradas a família na volta e que no fim se tornarão recomendações.

Segundo Vasconcelos (2006) houve grande mudanças nos hábitos alimentares dos brasileiros nos dias de hoje, comparando um tempo de 30 anos

até os dias de hoje, os principais fatores que se alternam foram nos tipos de alimentos comprados e no local em que se é feita a alimentação, onde segundo dados do IBGE oriundo da POF de 2002 – 2003, afirma que o brasileiro consome cerca de 24% do seu salário com alimentação fora do lar aumentando significativamente quando comparados com dados de 3 décadas anteriores que era de 9,70%.

Em especial ainda no Brasil é notável o destaque que os restaurantes de tipo self service no quesito quantidade, visto que, o país apresenta mais de um milhão de pontos de venda, e isso indica não apenas uma mudança nos hábitos da população mas também uma forma diferente de sociabilizar, influenciando assim até mesmo as novas gerações, já nos Estados Unidos, que apresenta mais de 850 mil pontos de venda, tem-se também um dado importante que mostra que a população destina 50% de seu gasto com comida para a alimentação fora de casa, com as mudanças no cotidiano a tendência desses números são aumentar (Vasconcelos, 2006).

### 2.1.2 Tipos de restaurante

Dentro dos restaurantes é possível observar diferentes tipos deles, sendo buffet, self service, temáticos, finos ou populares. Dentro dessas ramificações de restaurantes, ainda temos outras duas classes, que se tratam dos Serviços A & B e dos Serviços Institucionais de Vendas e Contratuais, nos Serviços A & B são aqueles que geralmente são encontrados em beira de estradas e alguns dentro das cidades também, mas que em alguns casos contam com dormitório no local ou não e até mesmo os de meios de locomoção, sendo eles os hotéis, motéis, aviões, trens e navios, já nos Serviços Institucionais de Vendas e Contratuais são geralmente conhecidos por perfis industriais, cozinhas grandes que atendem geralmente grandes empresas, restaurantes universitários, órgãos públicos, escolas, forças armadas, hospitais e dentre diversos outros (Vasconcelos, 2006).

### 2.1.2.1 Self-service ou auto-serviço

Já nos tipos restaurantes, principal foco deste trabalho, tem como um dos principais tipos os self-service ou auto-serviço, que tiveram suas primeiras casas com essas características em meados de 1980, onde tinha como conceito o pagamento de um determinado valor por pessoa e após isso era permitido se servir à vontade, sendo considerado nos dias de hoje como buffet (Vasconcelos, 2006).

Segundo Abdala (2002) inicialmente, as primeiras comidas por quilo foram delegadas as donas de casa, especificamente em Belo Horizonte, onde tinha ainda três diferentes tipos de se servir, o primeiro era a marmita, em seguida tinha o auto-serviço e por último a comida vendida por quilo, no início era notável que as famílias visavam as marmitas, para se poder comer em casa, mas em seguida foi-se percebendo alterações nesses hábitos e um maior número na atividade de comer no local.

O sistema por quilo chama bastante atenção onde Collaço (2000) afirma que o Brasil é um dos países que mais encontra-se esse sistema, que abre uma importante alternativa para a classe média no país, onde se tem um ritmo acelerado de vida e necessitam se alimentar fora de suas casas, sendo possível encontrar esses restaurantes hoje em dia em quase todas as cidades do Brasil.

Em contrapartida é necessário manter um cuidado a mais com esses restaurantes e o modo de como é lidado com o alimento, uma vez que esses estão expostos ao ambiente por um tempo longo e que nem sempre está sendo processado e armazenado da maneira adequada, sendo assim é importante todo líder e dono do comércio se conscientizar e fazer o mesmo com a equipe para que seja garantido a segurança alimentar de seus clientes e que atendam a todas as legislações impostas já no dia de hoje (Vasconcelos, 2006).

### 2.1.2.2 Restaurantes temáticos

Caracteriza-se por ter comidas e locais específicos focando muito na decoração do espaço, eles trazem valores regionais de cada lugar e isso é visível até mesmo no modo de vestir dos garçom, dos pratos servidos, das músicas em que se é tocada, modo do cardápio, decoração do espaço, etc. Dentro dessa

categoria é possível destacar alguns restaurantes em que já se é bem popular dentro do Brasil, como o Outback Steakhouse, já bastante conhecido em shoppings por todo o país, se trata de um restaurante rústico que lembra as casas da Austrália na década de 1950, tendo característica alegre, atendimento diferenciado para criança, garçons jovens, alegres e inspiradores (Vasconcelos, 2006).

### 2.1.2.3 Fast-food

Segundo Bolaffi (2000) fast food é definido por ser restaurante que se faz comida rapidamente, diferenciando assim do que muitos definem por ser um local para se comer depressa.

Suas origens vêm do século XIX, situadas suas primeiras aparições em cidades do leste dos Estados Unidos, um dos pioneiros nesse modelo tão famoso nos dias de hoje é o Howard Johnson's, surgindo no ano de 1925 em que se tem em atividade até hoje, inicialmente como um quiosque de refrescos, hambúrgueres e hot-dogs (Bolaffi, 2000).

Um dos primeiros e mais conhecidos também foi o de Fred Harvey, que era localizado ao lado de uma estrada de ferro, conhecida por atender os viajantes de trem, que era seu principal público alvo, ele foi quem introduziu primeiramente uma das características vistas hoje em dia, que foi a questão da homogeneização, onde as garçonetes se vestem iguais para serem mais fácil de se identificar e aplicou também que as casas seguiam o mesmo modelo arquitetônico, muito encontrado também nos dias de hoje nas grandes redes (Vasconcelos, 2006).

Sendo uma das modalidades de restaurantes mais conhecidas e frequentadas no mundo atualmente, elas levam mais características peculiares consigo, os cardápios apresentados são mais limitados, procurando uma otimização em seus produtos e claro, uma maior agilidade no preparo desse processo, geralmente trazem também alguns de seus pratos em cartazes de luzes de led próximas aos caixas, na maioria das grandes redes, seus produtos são preparados em série e em grandes quantidades, onde posteriormente serão congeladas e distribuídas para suas respectivas franquias, outra característica marcante nessas casas e o de entretenimento dentro delas, oferecendo

brinquedos para as crianças, acesso a internet gratuita, jornais, revistas e locais para leitura, etc. Bolaffi (2002) afirma que a rede que mais investe nessas características é o McDonald's sendo considerada também a maior rede de fast food do mundo (Vasconcelos, 2006).

É observado por Vasconcelos (2006) que muitos viajantes, seja eles a trabalho ou para viagem, optam também por essas grandes redes de fast-food, isso por muitos já terem criado uma familiaridade com o produto e acreditarem na padronização, seja em uma unidade no Brasil e outra na China, acredita-se nessa padronização quanto ao cardápio, valores, e também a confiabilidade e a segurança que já foram adquiridas em outros locais.

Dentro dessas redes podemos citar como as mais reconhecidas: Bob's, Pizza Hut, McDonald's, KFC, Habib's, etc. Dentro de todas essas conseguimos identificar valores e características temáticas em cada uma, todas seguem o padrão já citado de seus colaboradores se vestirem iguais, a maioria com prédios de arquitetura específica de cada uma, destacando mais ainda essa diversidade, o Habib's, que se trata de um restaurante de comida e temática árabe e que surgiu dentro do Brasil.

## **2.2. Sudoeste do Paraná**

Em 1940, no sudoeste paranaense, não se existia muitos povoados, era considerado uma área desligada do Brasil, somente em 1943, quando Getúlio Vargas decidiu dar novos rumos, criando a Colônia Agrícola Nacional General Osório ou podendo se chamar de apenas (CANGO), nome esse que se carrega em bairros de cidade do sudoeste, esse projeto de colonização tinha um objetivo claro das idéias de Getúlio, que era de povoar uma área de 300 mil hectares, denominada entre Barracão e Santo Antônio do Sudoeste, junto ainda com a fronteira com a Argentina, isso tudo era pensado em garantir aquele a posse daquele território (Ortolan, 2000).

Historiadores afirmam também que antes mesmo de todo esse movimento de Getúlio já se era encontrado alguns povoados, por mais que fossem poucos, ali se tinham agricultores que produziam Erva Mate, com o intuito de vender a mesma para a Argentina, e tinha também uma criação de

suínos, onde se comercializava para a região dos Campos Gerais (Ortolan, 2000).

Já Lazier (1997) afirma que esse movimento de Getúlio foi um dos principais incentivos para a forte colonização de gaúchos e catarinenses para a região até meados de 1950, a CANGO fornecia tudo o que era necessário para essa forte povoação, sendo a distribuição de lotes gratuitos, a realização de obras de infra-estrutura e até mesmo um atendimento especializado para a população, já em 1956 era notável que o plano estaria dando certo, quando já se contava com 230.379 habitantes na região.

Já conhecendo esse início da história, pode-se deduzir o porquê da cultura, costumes e até mesmo espaço encontrado nos dias de hoje no sudoeste, tendo em vista que os migrantes gaúchos e catarinenses vem de uma descendência principalmente italiana e alemã, essas culturas primordiais estão fortemente enraizadas até hoje na região, carregando ainda pessoas cheias de orgulho delas, dentre esses costumes podemos destacar desde os mais antigos, como a produção da erva mate e do alto consumo da mesma em massa pela população, produção do vinho regional, do queijo colonial, da produção de salames coloniais, uma forte produção agropecuária em geral, dentro desse contexto histórico ainda podemos citar duas cidades destaque que se criaram suas micro regiões específicas, sendo Francisco Beltrão com uma maior área territorial da região e a cidade de Pato Branco, sendo ambas atualmente as duas mais desenvolvidas da região e com um poder de evolução surpreendente com o passar dos anos (Ortolan, 2000).

Diante desses contextos bem resumidos de como se criou toda essa cultura atual e de seus costumes, pode-se dizer que a região é de altos valores tradicionais, influenciada por algumas outras culturas formando uma só, um misto de sotaques específicos, termos específicos e peculiares, alimentação que se mantém forte tradicionalismo também, danças, músicas, etc. Isso tudo é muito importante de se levar em conta quando se tem a intenção de abrir um restaurante, onde você obrigatoriamente em algum momento entrará na cultura local, seja de início ou forçadamente em algum momento, visto que se trata de uma população que vive, come e dança aquela cultura diariamente, isso trata-se ainda quando lembramos dos restaurantes temáticos, criando uma diversidade

interessante olhando para as músicas, decorações, modo de se vestir e o mais importante, a alimentação.

### **2.3. Consultoria**

Conforme aponta Gonçalves e Vasconcellos (1991) a consultoria funciona como um processo de aprendizado em conjunto, onde o consultor e o cliente precisam ser ativos a todo momento nessa troca de informações, onde o consultor terá um papel importante em ajudar o seu cliente a enxergar a sua total capacidade de trabalhar e dentro de um processo contínuo de pesquisa e ação, ou seja, é necessário identificar os erros e até mesmo errarem juntos para uma análise mútua do problema, é visível que o consultor e sua equipe nunca irão conseguir identificar de todos os problemas contido ali, sendo eles políticos, sociais, tecnológico e econômico, tendo em vista que essa intervenção consultiva tem data de início e fim dentro da empresa atuante, em outros autores é visto que o consultor é considerado como um facilitador desse processo de aprendizagem.

Por outro lado, fugindo um pouco da teoria, o processo de consultoria nem sempre é algo simples assim como foi abordado, tratando de relacionamento humano e até mesmo uma parte do orgulho, onde o chefe e dono do local geralmente terá que ouvir uma outra pessoa tentando te ensinar algo ou mostrar erros, exigindo assim humildade por parte dos dois lados, Gonçalves e Vasconcellos (1991) ainda aborda essa relação como algo paradoxal, onde de um lado tem-se alguém tentando ajudar, mas não muito, com receio dessa reação do cliente em um misto de ciúmes e ignorância por estar ali a mais tempo e não ter conseguido ver algo seu propriamente dito, e tem-se também um receio quanto às dúvidas e questionamentos sobre o processo de consultoria, tendo em vista que é um trabalho mútuo, onde a falta de contribuição do cliente pode acarretar em resultados não muito satisfatórios, olhando para o lado do cliente, onde por algumas vezes ocorre um sentimento de precisar de ajuda, porém torcendo para não dar certo, justificando assim a sua própria dificuldade em lidar com aquelas dificuldades, de fato a confiança é um fator chave para que esse processo ocorra de uma maneira boa e que se obtém sucesso pela mesma.

## 2.4. Plano de Negócio

No cenário empresarial atual o mundo cada vez mais pertence aos grandes empreendedores de sucesso, sabendo identificar as principais oportunidades e brechas de momento, transformando problemas em oportunidades para a criação ou a continuação de algo de sucesso, bem, com isso muitos dos empreendedores estão cada vez mais conservadores e planejadores, estudam todos os próximos passos possíveis que darão para a abertura de algo novo ou até mesmo a ampliação, sendo hoje em dia impensável abrir algo sem se fazer um bom plano de negócios (Salim, 2005).

Plano de negócio é definido por ser um documento que contém a caracterização do negócio, seus planos futuros e atuais, projeções de como a empresa poderá se estabelecer no mercado, prever problemas futuros e já pré estabelecer soluções para cada caso (Gil, 2002).

É possível encontrar diversas empresas que ainda não estabeleceram seus planos de negócio, e algumas ainda contam com um certo sucesso e continuidade, porém sendo esses com um certo limite e com um risco a mais.

Essas afirmações vêm de encontro com depoimentos de pessoas que obtiveram sucesso em seus negócios relatando que sabiam exatamente o que estavam fazendo e aonde estavam pisando, tendo em vista a grande responsabilidade em alguns casos específicos, onde pessoas depositam todas as suas energias e bens financeiros naquele negócio

Carregando com si empregados que dependem daquela vaga para o sustento de suas famílias, sendo esses motivos e algumas lições do dia a dia empreendedor que temos que líderes que, decidiram escolher esses caminhos, evitam de tomar decisões precipitadas e arriscadas, que não sejam baseadas em análises específicas e em dados reais (Oliveira, 2009).

Segundo Salim (2005) as empresas têm uma certa semelhança com as pessoas, quando olhamos para esse lado, podemos dizer que ambas tem que ter um rumo traçado, uma missão, levando em conta nas empresas o seu ramo, tipo de serviço ou produto caracterizando suas atividades, número de colaboradores e localização são tão importantes quanto, quantidade em que será produzido, um plano de marketing adequado, investimento necessário para

que isso tudo se torne realidade e o melhor, com uma segurança a mais portando um plano de negócio.

## 2.5. Empreendedorismo

Empreendedor é o termo que Dornelas (2011) designava ao indivíduo que administrava ou tinha participação em grandes projetos. Possuindo perfil característico no gerenciamento de uma organização, define ainda que é aquele que visa uma oportunidade e cria um negócio com possibilidade de capitalização sobre a mesma.

Sendo o termo de origem francesa da palavra *entrepreneur*, que tem como indivíduo que assume riscos, sendo esse o que identifica problemas e visa soluções consequentemente (Chiavenato, 2007).

O movimento de empreender é essencial para um país, tendo em vista que a todo momento surgem novas empresas, porém nem todas contam com uma visão empreendedora, assunto esse cada vez mais presente em meios universitários e profissionais, a fim de formar alunos com essa capacitação e consequentemente negócios rentáveis e com longevidade (Dornelas, 2011).

Um empreendimento é iniciado corretamente e seguramente, a partir de um plano de negócio, planejando e arquitetando os seus aspectos e analisando sistematicamente a sua viabilidade, dessa forma tem-se uma maior probabilidade de sucesso (Sebrae, 2013).

### 3. MATERIAL E MÉTODOS

De início é definida como uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, que nos traz uma visão teórica do objetivo e da estrutura do plano de negócio e futuramente uma análise das informações que serão coletadas, sendo essas informações seguindo o método de coleta do plano de negócios do Sebrae (Gil, 2002), verificando minuciosamente todas as etapas essenciais para a criação de tal empresa contendo preço dos insumos, gastos financeiros como energia elétrica, equipamentos necessários, água, luz, internet, etc.

Dentro das várias pesquisas definidas, seja elas quantitativas, qualitativas, temos que o presente estudo se enquadra de maneira exploratória e descritiva, tendo como objetivo esclarecimentos iniciais, buscando dados e respostas mais precisos, sendo possível ainda pelo presente estudo uma descrição minuciosa de dados financeiros iniciais e possíveis números financeiros futuro que a empresa pode alcançar seguindo esse padrão de planejamento (Gil, 1999).

É importante destacar que as pesquisas bibliográficas neste trabalho tiveram papel fundamental em acrescentar conhecimento e a sanarem dúvidas que existiram no caminho, onde livros e artigos científicos trouxeram informações importantes que contribuíram diretamente com a construção mais sólida dessa metodologia.

Segundo Sebrae (2013) a pesquisa de campo se aplica como uma metodologia muito importante e que nos traz respostas específicas do mercado em que iremos trabalhar, no nosso caso inicialmente o sudoeste paranaense.

Foram realizados ainda levantamentos de valores específicos oriundos de bibliografias que se tratavam de empresas do mesmo ramo de atuação e levantamentos de valores práticos que temos no dia a dia.

O presente trabalho utilizou de técnicas oriundas de bibliografias confiáveis e já aprovadas cientificamente, sendo o plano de negócio do Sebrae como principal base na criação da estrutura técnica.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Além de toda a importância que se tem na criação de um plano de negócios anteriormente a sua empresa, ela tem uma importância a mais e fatores positivos quando se é feito com uma empresa de consultoria, tendo em vista a visão profissional e especializada pela mesma obtendo visões comerciais iniciais e por fim obtendo respostas financeiras atuais e até mesmo futuras para o negócio.

A seguinte será apresentado as etapas definidas essenciais para a criação do plano de negócio para a empresa prestadora de serviços para comércios de refeições no sudoeste paranaense.

### **4.1. Descrição da Empresa**

A empresa B&C Consultoria será localizada na Rua Etelvino Valdameri, 30, no bairro Luther King na cidade de Francisco Beltrão, estado do Paraná. se tratando de uma empresa situada em um espaço residencial dos sócios proprietários com uma área aproximada de 70m<sup>2</sup>. Sendo seus sócios Eduardo Felipe Batista dos Santos e Andressa Paula Cadore, sendo Eduardo quem responde pela outra parte da Sócia. A empresa tem a expectativa de iniciar suas atividades no início do ano de 2024, de maneira home office, partindo de uma micro empresa inicialmente segundo o IBGE (2013) por ter dois colaboradores inicialmente, menos de 9 como previsto pelo órgão público.

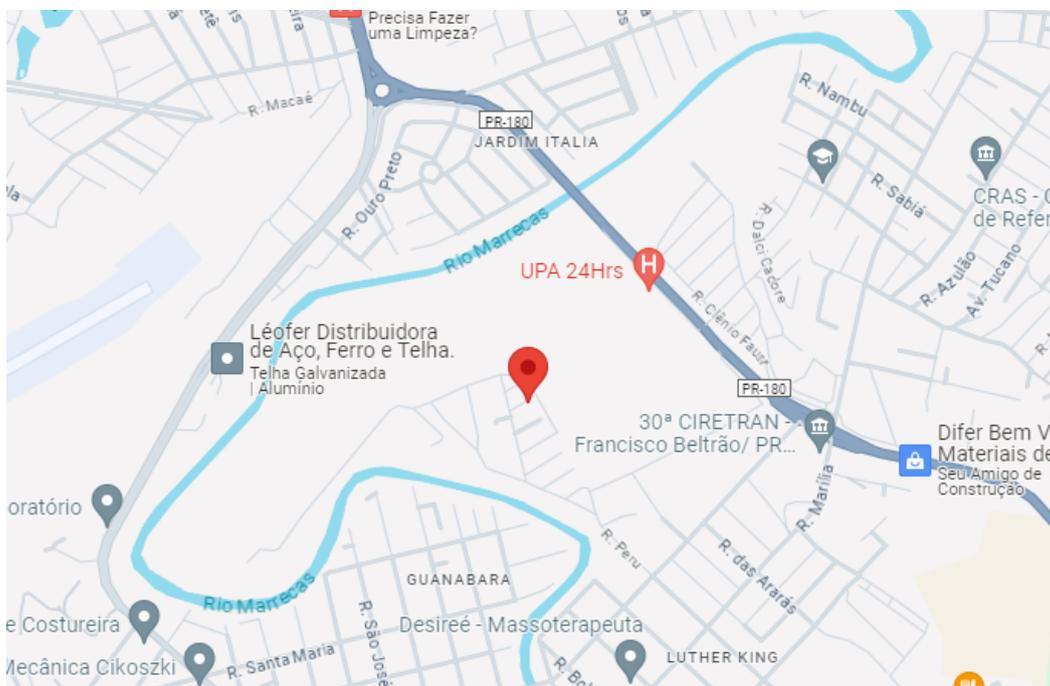
Por se tratar de uma micro empresa, a mesma assume todos os impostos previstos pela União como (IRPJ, PIS, COFINS, CSLL, INSS e IPI) de uma maneira simplificada em um único pagamento mensal tendo o valor como base em seu faturamento.

A B&C de início contará com uma empresa especializada em contabilidade para exercer tal função, sendo ela a Muralha Empresa Contábil localizada no centro de Francisco Beltrão.

A empresa irá exercer atividades de acompanhamento processual dos comércios dentro de um determinado período e em seguida contará com uma análise minuciosa e específica levantando problemas e soluções iniciais,

aplicando testes de erro para que por fim encontre a melhor solução para o momento.

**Figura 1 – Localização da sede da empresa**



**Fonte: Google maps (2024).**

#### 4.1.1. Descrição dos Empreendedores

O primeiro sócio: Eduardo Felipe Batista dos Santos, brasileiro, solteiro, residente e domiciliado na Rua Etelvino Valdameri, número 30, Luther King, Francisco Beltrão, estado do Paraná, a segunda sócia: Andressa Paula Cadore, brasileira, solteira, residente e domiciliada na Rua Rua Etelvino Valdameri, número 30, Luther King, Francisco Beltrão, estado do Paraná.

#### 4.1.2 Dados do Empreendimento

Utiliza-se como razão social B&C Consultoria, não possuindo CNPJ por hora e tem como sua sede com escritório na Rua Etelvino Valdameri, número 30, bairro Luther King na cidade de Francisco Beltrão, estado do Paraná.

**Figura 2 – Logomarca da B&C Consultoria**



**Fonte: Autoria própria (2024).**

#### 4.1.3 Objetivos da Empresa

Garantir inicialmente a segurança alimentar dentro da empresa para seus clientes, a segurança do trabalho também deve ser garantida para seus colaboradores, garantindo assim um local de trabalho seguro, diminuindo os riscos de acidentes atendendo a todas as Normas Regulamentares e as exigências sanitárias exigidas pela ANVISA e todas as legislações vigentes.

#### 4.1.4 Capital Social

O capital social da empresa diz respeito ao quanto cada sócio irá investir dentro da sociedade, isso está relacionado a equipamentos, ferramentas que também serão inseridas dentro da empresa vindo de alguns dos sócios, onde serão investidos de início 5 cotas de 1.000 reais de cada sócio, totalizando no final um total de 10.000 reais e distribuído 5.000 para cada sócio.

**Quadro 1 - Capital investido pelos sócios na B&C Consultoria**

<b>Nome do sócio</b>	<b>Número de cotas</b>	<b>Valor em reais</b>	<b>% de participação</b>
Eduardo Felipe Batista dos Santos	5	5.000	50
Andressa Paula Cadore	5	5.000	50

Fonte: SEBRAE, 2013.

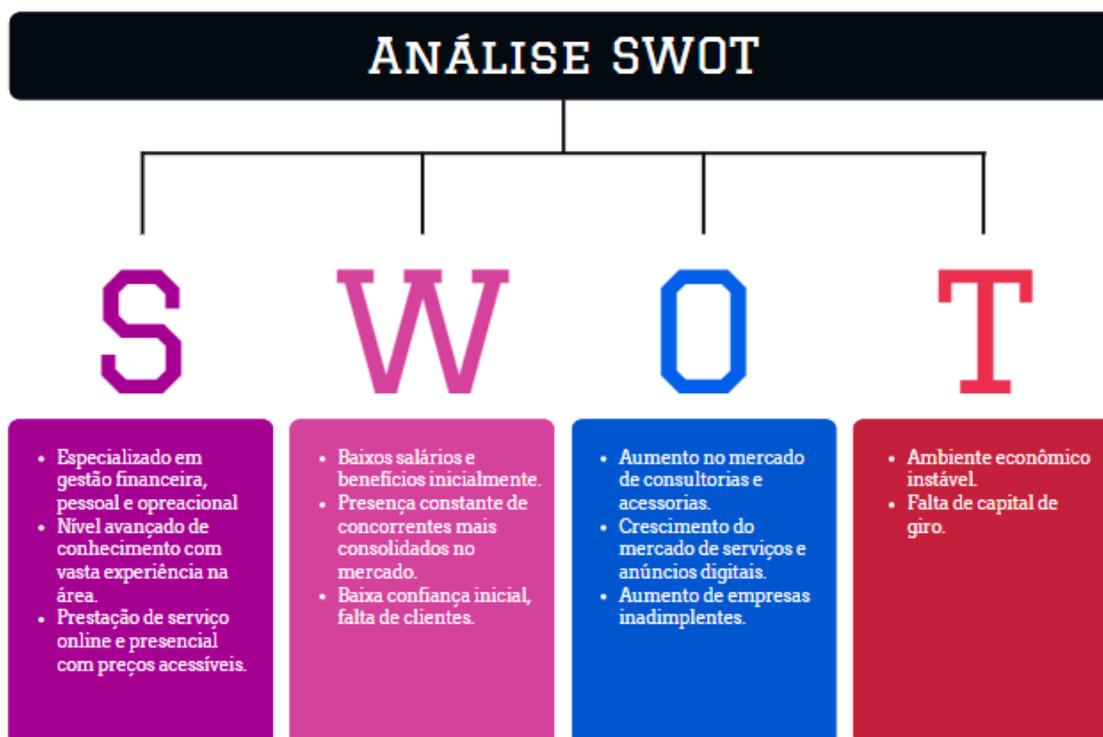
#### 4.1.5 Fonte dos Recursos

Os recursos aplicados para a abertura da empresa são oriundos de reservas particulares, de forma orgânica, sendo assim livre de qualquer tipo de financiamento.

#### 4.2 Análise de Mercado

Para a análise de mercado, a B&C Consultoria utilizou da matriz de SWOT, a fim de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio aplicado dentro do ambiente da empresa, podendo identificar algo que pode ser alterado e que pode ser adicionado, o resultado pode ser observado na imagem abaixo:

Figura 3 – Matriz SWOT



Fonte: Autoria Própria (2024).

#### 4.2.1 Estudo dos Clientes

O público alvo da B&C Consultoria é composto por bares, restaurantes e lanchonetes, sendo em sua maioria microempreendedores e microempresas que realizam serviços no segmento de alimentação, sendo essas empresas responsáveis por produzir culinariamente o alimento e a prestação do serviço ao cliente dentro de seu estabelecimento.

A B&C Consultoria pretende não apenas auxiliar em gestão financeira, mas também a assistência no atendimento ao cliente, disponibilizando treinamento a funcionários para isso.

Dando foco não apenas a empresas iniciantes, mas também a empresas já consolidadas, que tenham problemas pontuais em fatores como gestão, atendimento e processamento, podendo aperfeiçoar fatores e otimizar valores dentro do estabelecimento.

O atendimento preferencial da B&C Consultoria se dá de maneira presencial e no estabelecimento do cliente, a fim de um clima harmonioso dentro

do restaurante, porém a empresa disponibiliza também de atendimento online em diversos canais possíveis, como ligações telefônicas, mensagem por aplicativos e e-mails a fim de um acompanhamento à distância quando o contato presencial não for possível.

#### 4.2.2 Estudo dos Concorrentes

Identificar possíveis concorrentes que atuam na área dentro da região, onde localizamos empresas físicas, sendo elas da região metropolitana de Curitiba, dentro do estado e diversas empresas digitais, entrando também na concorrência com um atendimento diferenciado digitalmente, algo similar com o nosso negócio.

Dentro das empresas concorrentes identificadas podemos citar a Ideal Consultoria em Alimentos, empresa que já tem um segmento na área de alimentos, auxiliando indústrias e segurança alimentar dentro de eventos, sendo a empresa também situada no município de Francisco Beltrão.

Identificamos ainda empresas como SEBRAE, que tem uma alta credibilidade na área, possuindo atendimento online e presencial em todo o território nacional, além de contar com preços competitivos, com um foco especial em solucionar problemas financeiros em pequenas empresas.

E por último vale destacar empresas juniores, que contém vínculo com a universidade, oferecendo muitas as vezes serviços de consultoria especializados em gestão empresarial, essas empresas acabam ganhando destaque pelo seu baixo valor operacional, onde na maioria das vezes são compostas por alunos em que geralmente não recebem qualquer tipo de remuneração, apresentando assim baixo preço de seus produtos, chamando atenção assim de pequenos negócios que assumem o risco de contar com um corpo de funcionários inexperientes.

#### 4.2.3 Estrutura de Comercialização

A comercialização dos serviços será inicialmente por reuniões marcadas em locais neutros ou até mesmo preferencialmente em seus restaurantes, onde o escritório de home office seria destinado para o contato com os clientes de

maneira online, e, também para as análises e documentos prestados para os serviços, sendo seus períodos de funcionamento de segunda-feira a sábado, das 8 horas até as 17, sendo aberto também em outros horários para eventuais urgências ou serviços imprescindíveis.

#### 4.2.4 Organização do Processo Produtivo

No primeiro contato com o cliente, por se tratar de uma empresa nova, é natural a procura nossa até o cliente, sendo necessário inicialmente a criação da confiança e uma gama de contatos, gerando bons resultados inicialmente se tem a propaganda da mesma posteriormente.

Sendo assim no primeiro momento uma breve reunião, preferencialmente dentro de seu estabelecimento, apresentando a empresa e seu modo de atuação, apresentando um portfólio contendo planos específicos com valores, metas e prazos, sendo no final deixado um cartão para um possível contato posterior.

Sendo o segundo contato dependente de uma procura do cliente, com interesse na obtenção do serviço, sendo assim marcado uma segunda reunião com disponibilidade para conhecer a empresa do cliente, a fim de levantar um pré diagnóstico analisando fatores iniciais de horário de funcionamento e problemas visíveis.

Posteriormente adentrando mais fundo dentro deles, e só assim serão definidos objetivos a serem alcançados e posteriormente uma análise entre a equipe de consultores em seu escritório através das anotações e até mesmo fotografias retiradas do local.

Na segunda visita tem-se finalmente elaborado a metodologia de como o consultor terá que trabalhar e os períodos de início e fim do mesmo, onde posteriormente será apresentado o contrato a fim de firmar o compromisso de serviço com a empresa, constando valores e condições de pagamento.

Após firmado o contrato, sendo aceito todos os termos constantes no mesmo, é iniciado o desenvolvimento do trabalho dentro da empresa aplicando tal metodologia apresentada ao dono, onde de início é feito uma espécie de investigação aplicando conhecimentos específicos junto a informações obtidas.

Onde será elaborado relatórios contendo todas as recomendações necessárias para a resolução de tal problema ali presente, sendo esse relatório após ficar pronto, entregue ao cliente para a análise do mesmo, e só após ele autorizar e concordar, aplicando mudanças ou não, será iniciado a implementação das soluções descritas no relatório.

Onde será elaborado um cronograma com datas prevendo início e fim dos serviços, sendo que, no término do trabalho é feito uma espécie de relatório final, constando as mudanças ocorridas com pontos positivos e negativos, impactos gerados, etc. sendo por fim cumprindo o contrato com o recebimento do valor acordado entre as partes.

#### 4.2.5 Recursos Humanos

No início da empresa a área de Recursos Humanos será gerido pelos próprios proprietários, sendo que de início não serão feitas contratações, aguardando assim uma consolidação no mercado futuramente.

É feito planos de contratação pelos sócios uma maneira de ensinar profissionais recém formados ou até mesmo estudantes através de estágios remunerados, preferencialmente alunos que cursaram ou cursam Engenharia de Alimentos, Engenharia de Produção, Nutrição e Gastronomia.

A empresa também procura a divulgação de mini cursos ou mini palestras dentro de universidades a fim de endossar uma futura relação com os mesmos, incentivando assim pesquisas mais específicas dentro dessa área visando também abrir oportunidades para jovens talentos e o desenvolvimento dos restaurantes.

### **4.3 Planos de Marketing**

O plano de marketing tem como objetivo descrever e especificar os serviços que a empresa presta, através de campanhas ou promoções específicas por meio dos mais diversos canais de comunicação.

#### 4.3.1 Implantação de Marketing Online

Inicialmente é levantado os produtos que serão lançados virtualmente, relacionando com os canais e redes sociais que serão utilizados, sendo a especialidade em instagram, whatsapp e “X”

#### 4.3.2 Descrição dos Principais Produtos e Serviços

Dentro dos serviços prestados pela B&C Consultoria temos: Documentos que compõe Manuais de boas práticas, POP, instruções de trabalho, planilhas de registro, relatórios, escalas de serviço, rotina de funcionários, fichas técnicas, APPCC, sistemas de produção e organização.

Treinamentos: programas específicos de capacitação para o aperfeiçoamento da higiene com os alimentos, manipulação dos mesmos, prevenção ao desperdício de comida, sustentabilidade, controle de estoque, controle de armazenamento adequado, conscientização da segurança do trabalho e ao uso de EPI's adequadamente, oferecimento de cursos para um melhor atendimento primário ao cliente, etc.

Material didático: conscientização do controle de custos da empresa através de tabelas, criação de fluxogramas didáticos com o intuito de agilizar e padronizar tal processo.

Projetos de alterações e inovações: visando uma melhoria e uma padronização buscando ainda mais a agilidade e o corte de gastos em desperdícios, a empresa pode reformar o cardápio, introduzir pratos mais procurados no momento, reforma também nas organizações da mesa e na logística interna da empresa visando sempre um maior rendimento e diminuindo desperdícios.

#### 4.3.3 Estratégias Promocionais

A B&C Consultoria utilizará dos canais instagram, facebook e a criação de um futuro próprio site contendo todas as informações referente aos serviços prestados, valores e a disponibilidade de atendimento em mais regiões tendo em

vista a necessidade de um estudo mais aprofundado da região em que se encontra a fim de conhecer melhor o público e demais fatores importantes.

#### 4.3.4 Localização da Empresa

De fato a empresa pensa em um local de encontro próprio com os clientes, mas de início se adequando com todo o investimento de início optou-se por um atendimento online e conseqüentemente um local flexível para reuniões e visitas, sendo assim a procura e abertura para locais e regiões distintas abrindo disponibilidade para atendimento online, sendo de início dispensado o pagamento de aluguel para escritório.

### 4.4 Plano Operacional

Como será distribuído às funções e os setores dentro da empresa, sendo elas quem realizará as devidas atividades sem desvios de funções.

#### 4.4.1 Processos Operacionais

Todas as decisões financeiras operacionais da empresa serão tomadas em conjunto, reunindo os dois atuais sócios, sendo as decisões de trabalho e as atividades tomadas pelo primeiro sócio, Eduardo Felipe Batista dos Santos, e por outro lado a administração financeira, substituindo o trabalho terceirizado da contabilidade, será de responsabilidade da segunda sócia, Andressa Paula Cadore, a empresa tem o objetivo de contar com serviços especializados futuramente com a consolidação da empresa, sendo contratados serviços próprios de contabilidade, a contratação de jovens promissores recém formados e de outra região, sendo possível um atendimento mais amplo com uma maior gama de clientes.

## 4.5 Plano Financeiro

O plano financeiro da B&C Consultoria é necessário para que seja distribuído o capital investido pelos sócios e formalizado os gastos fixos, capital de giro e investimentos iniciais para que se comece a operar a empresa.

### 4.5.1 Estimativas dos Gastos Fixos

Os gastos fixos indicam todos o investimento mensal ou anual que a empresa necessita para operar de maneira apropriada, sendo estes imprescindíveis, podendo ser esses serviços de luz, água, internet, equipamentos específicos.

#### Quadro 2 - Máquinas e equipamentos necessários para funcionamento da B&C Consultoria.

Descrição	Quantidade	Valor unitário em reais	Total em reais
Computador AMD FX-6300 com 8gb de ram + monitor LCD Samsung com placa de vídeo GTX-650	1	1.500,00	1.500,00
Computador Notebook Intel Core i3 com 8gb de ram	1	3.000,00	3.000,00
Impressora Epson L3250	1	550,00	550,00
Sub-total			5.050,00

Fonte: SEBRAE, 2013.

**Quadro 3 - Utensílios básicos mensais para o funcionamento, sendo todos eles variáveis a cada mês, exceto a internet que tende a se manter fixo o valor por enquanto.**

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário em reais</b>	<b>Total em reais</b>
Água	1	90,00	90,00
Luz	1	100,00	100,00
Internet	1	98,00	98,00
suprimentos para a impressora	1	40,00	40,00
Telefone	1	45,00	45,00
Combustível	1	70,00	70,00
Sub-total			443,00

**Fonte: SEBRAE, 2013.**

#### 4.5.2 Estimativa do Faturamento dos Serviços Oferecidos Pela Empresa

Essa estimativa visa identificar uma base ou um piso do recebimento de capital após a prestação do serviço, comparando antes valores de concorrentes e aplicando preços acessíveis, sendo assim uma construção sólida do que se espera de receita e despesas com o passar do tempo.

**Quadro 4 - Apresentação dos serviços prestados pela empresa B&C Consultoria levando como referência o período de um mês.**

<b>Produto e/ou serviço</b>	<b>Quantidade e/ou de vendas</b>	<b>Preço de venda unitário</b>	<b>Faturamento total em reais</b>
Planejamento de maior eficiência interna	3	500,00	1.500,00
Treinamento de atendimento ao público	3	350,00	1.050,00
Manual de boas práticas	3	1.000,00	3.000,00
Guias de armazenamento adequado	4	800,00	3.200,00
APPCC para colaboradores	2	550,00	1.100,00
<b>Total</b>			<b>9.850,00</b>

Fonte: SEBRAE, 2013.

Conforme o quadro 4 demonstra tais valores dos serviços, tem-se o objetivo de combinar com o cliente uma forma de pagamento a vista, sendo ela liquidada de uma só vez havendo a possibilidade de descontos por parte da B&C Consultoria, ou visando ajudar também o cliente, há a possibilidade de parcelamento em duas vezes, sendo a primeira parcela paga no momento do combinado do serviço ou na solicitação, e a segunda parcela paga após a entrega do relatório específico do serviço.

#### 4.5.3 Prazo Ideal para Atendimento de Demandas

É conhecido o grau de complexidade do comércio após o primeiro diagnóstico sendo possível estabelecer um certo prazo, onde esse geralmente varia de 4 a 7 dias para a entrega do relatório ou serviço finalizado.

#### 4.5.4 Investimentos Pré-operacionais

Esses investimentos estão relacionados a gastos que terão que ser feitos antes mesmo de a empresa abrir as suas portas, sendo algumas delas a reforma do escritório, registro da empresa, taxas de instalações, entre outros.

**Quadro 5 - Investimentos pré-operacionais**

<b>Descrição</b>	<b>Valor em reais</b>
Produção do material de divulgação na gráfica(cartões, papel A4 com timbre da empresa)	250,00
Despesas com cartório	25,00
Blocos de nota fiscal	150,00
Carimbos de CNPJ	20,00
Site profissional	120,00
<b>Total</b>	<b>565,00</b>

Fonte: SEBRAE, 2013.

#### 4.5.5 Investimento Total Resumo

O investimento total nos trás a junção de todos esses gastos que a empresa planeja ter mensalmente, sendo eles investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, onde o quadro a seguir resume todos esses gastos.

**Quadro 6 - Esboço do investimento total detalhado.**

<b>Descrição</b>	<b>Valor em reais</b>	<b>%</b>
Custo total mensal	1.040,00	14,7
Investimento pré-operacional	565,00	7,96
Soma dos investimentos fixos	5.493,00	77,39
Total	7.098,00	100

Fonte: SEBRAE, 2013.

#### 4.5.6 Estimativa das Despesas Fixas Operacionais Mensais

Esses custos são definidos por não variar de acordo com a demanda de serviços, e ainda não dependendo da prestação de serviço ativa ou não, sempre estarão sendo consumidos conforme o quadro a seguir.

**Quadro 7 - Estimativa dos gastos fixos operacionais mensais**

<b>Custos fixos</b>	<b>Unidade</b>	<b>Valor unitário em reais</b>	<b>Valor total em reais</b>
Café	1		10,00
Açúcar	1		7,00
Internet	1		98,00
Telefone fixo	1		45,00
Energia elétrica			90,00
Transporte(carro próprio)			70,00
Aluguel do site profissional		30,00	30,00
Total			350,00

Fonte: SEBRAE, 2013.

#### 4.5.7 Demonstração de Resultado de Exercício(DRE)

Esse instrumento possibilita uma estimativa se a presente empresa irá trabalhar com lucro ou prejuízo, sendo assim imprescindível conforme mostra o quadro abaixo.

**Quadro 8 - Demonstração de Resultado de Exercício**

<b>Descrição</b>	<b>Valor em reais</b>
Receita total com serviço	9.850,00
Custos variáveis totais	690,00
Margem de contribuição	9.160,00
Custos fixos totais	350,00
Resultado Operacional (lucro/prejuízo)	8.810,00

Fonte: SEBRAE, 2013.

#### 4.5.8 Indicadores de Desempenho

Os indicadores de desempenho são análises essenciais para indicar a viabilidade do comércio em que se pretende abrir, onde funcionam como indicadores de desempenho, calculados a partir de dados já conhecidos, neste trabalho iremos utilizar quatro indicadores de desempenho, sendo eles ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

#### 4.5.9 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio basicamente nos diz quando os sócios conseguirão pagar o seus investimentos iniciais, ou seja, obter um equilíbrio dessa conta dentro de um ano, sendo um ponto onde não se tem nem lucro e nem prejuízo, o quadro a seguir nos mostra esses resultados.

**Quadro 9 - Ponto de equilíbrio**

<b>Valores anuais em reais</b>	
Receita total	118.200,00
Custo variável anual	8.280,00
Custo fixo anual	4.200,00
Custo total anual	12.480,00
Margem de contribuição	109.920,00

Fonte: SEBRAE, 2013.

Fazendo a análise de ponto de equilíbrio é possível perceber um valor total de custo fixo anual de 12.480,00. Sendo justamente esse o valor que a empresa terá que ter em uma receita total ao ano com o intuito de cobrir todos os seus custos, onde o ponto de equilíbrio é obtido da seguinte forma: o ponto de equilíbrio mensal igual ao ponto de equilíbrio anual dividido por 12 meses, sendo que o valor de equilíbrio mensal é 12.480,00, dividindo esse valor por 12 meses temos que a empresa terá que ter uma receita mínima total de 1.040,00 mensais a fim de entrar nesse equilíbrio dentro de um ano.

#### 4.5.10 Lucratividade

Essa análise funciona como um indicador com o objetivo de medir a eficiência operacional da empresa, sendo indicado a partir de um número percentual relacionado basicamente uma proporção do que ela ganha e ao que ela desenvolve, sendo uma análise que se torna muito importante pois se relaciona com a competitividade, a fórmula para calcular tal lucratividade é definido por: produto do lucro líquido dividido pela receita total multiplicado por 100; sendo a receita total o valor de 118.200,00 e aplicando os descontos anuais temos um valor de lucro líquido de 105.720,00 anual onde a lucratividade anual é igual a 105.720,00 dividido por 118.200,00 multiplicado por 100, onde iremos obter um valor de 89,4%, essa porcentagem indica a lucratividade ao ano após pagar todas as despesas e os impostos previstos.

#### 4.5.11 Rentabilidade

A rentabilidade indica o quanto o negócio é atrativo, nos mostra a velocidade em que o negócio começará a devolver o dinheiro investido, sendo analisados fatores de valor investido e unidade de tempo, a equação é definido por taxa de retorno igual ao lucro líquido que já conhecemos por ser 105.720,00 dividido pelo custo total anual que é de 12.480,00 multiplicando ainda por 100, obtendo assim uma rentabilidade anual de 847,1%, isso indica que a empresa recupera todo ano 847,1% do total investido no início do projeto.

#### 4.5.12 Prazo de Retorno do Investimento(PRI)

Essa análise também se trata de um indicador de atratividade do negócio. Sendo essa a que indica a quantidade de tempo que os sócios recupere a quantidade total de seus investimentos, sendo atrativo um retorno mais rápido possível, o cálculo para essa análise é definido por prazo de retorno do investimento igual ao investimento total dividido pelo lucro líquido, ou seja inicialmente temos um valor total de investimento de 7.098,00 que será dividido pelo lucro líquido que é de 8,810.00, logo obtemos um valor de 0,81, isso nos mostra que dentro de 8 meses da empresa obtendo toda a receita prevista no planejamento conseguimos recuperar todo o gasto em investimentos iniciais sob forma de lucro.

### **4.6 Diversificação e Competitividade**

Analisando todos os fatores expostos anteriormente, temos muitos pontos positivos financeiramente para o trajeto da empresa, sabendo que nem tudo acontece na teoria, a empresa tem que analisar fatores para se destacar dentro da região quando comparada às concorrentes e futuramente a empresa conta com um projeto de expansão de região como já mencionado anteriormente.

Com o objetivo de vincular jovens acadêmicos que estudam na área para possíveis estágios abrindo oportunidade para a empresa em outras regiões também, a empresa também conta com uma maneira específica e aberta de trabalho, visando uma carga horária flexível que tem como objetivo atender os

clientes e tirar dúvidas em qualquer horário do dia, sendo assim uma empresa aberta e que visa muitas vezes não só o contato presencial com o cliente, claro sempre mantendo um acompanhamento com o cliente mesmo após o término do serviço.

A empresa ainda visa aplicar todos os seus atributos visando a sustentabilidade, onde toda ação que for possível a utilização de políticas verdes a B&C Consultoria irá seguir essa linha de pensamento, tendo em vista a importância do fator meio ambiente dentro da área de restaurantes juntamente com a viabilidade econômica.

## 5 CONCLUSÃO

Com essas informações coletadas relevantemente para o trabalho e o plano de negócio, conseguimos concluir que o valor investido inicialmente junto ao retorno tão prévio como o previsto nos responde que a startup é financeiramente viável, tendo em vista que a empresa visa ao máximo na diminuição de gastos inicialmente e a não criação de um local físico da empresa inicialmente.

Sendo esse um fator muito importante financeiramente, números como 847,1% ao ano de rentabilidade juntando com um tempo de 8 meses para a recuperação por completo do valor investido trazem muitos ânimos também, levando sempre em conta as alterações que o mercado costuma ter, sejam elas positivas ou negativas

O trabalho buscou ser o mais realista possível, tendo em vista ao não contato direto com esses custos, é possível estimar sempre alguns valores quando se comparados a taxas urbanas padronizadas, como água, luz, internet.

O trabalho ainda busca mostrar uma empresa que vai procurar aprender com as demais concorrentes, porém sempre tendo em vista a inovação e a resiliência em se manter à frente delas futuramente, um de seus principais projetos é a expansão de funcionários onde a empresa espera um dia recrutar os mesmos que estudem e tenham interesse na área, visando a expansão ao poucos para regiões e poupando esse estudo tão afundo com alguém que já conhece esse lado cultural da mesma, e visando também abrir oportunidades para recém-formados que estão buscando seu lugar no mercado de trabalho, tendo uma troca de experiências que pode ser enriquecedora para a empresa, diminuindo gastos e formando futuros.

A startup sabe que o principal desafio não é apenas se manter financeiramente, como já vistos nos testes é necessário pouco tempo para recuperar o investimento trabalhando em uma demanda mínima inicial, porém se tem a necessidade da conquista do cliente, tendo em vista a resistência ainda nos dias de hoje de proprietários ao depositar confiança a terceiros para qualquer mudança ou ajuda em seu estabelecimento.

## REFERÊNCIAS

- ABDALA, M. C. **Mesas de Minas: as famílias vão ao self-service**. Tese (Pós Graduação em Sociologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- BOLAFFI, G. **A Saga da Comida**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. - 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.
- COLLAÇO, J. **Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora**. Revista de Antropologia Social da Universidade Federal do Paraná. Paraná: n 04, 2003.
- DORNELAS, J. C.. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FLANDRIN, L; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. [tradução de Luciano Vieira Machado, Guilherme J.F. Teixeira]. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, M. A.; VASCONCELLOS, H. Consultoria. **Revista de Administração de Empresas**, V. 31, n. 2, p. 91-98, abr. 1991.
- KARLS, T. S. O Rio de Janeiro à mesa: a alimentação nos restaurantes e confeitarias do Século XIX(1854-1890). **Revista de História**, São Paulo, n. 178, p. 1-28, 2019. DOI: 10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.142528. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/142528>.. Acesso em: 12 nov. 2022.
- LAZIER, H. **Análise Histórica da Posse da Terra no Sudoeste Paranaense**. 2a ed., Francisco Beltrão: Grafit, 1997.
- MARTINS, C. G.; NETO, L. G. (2018). A origem do nome restaurante e sua evolução na gastronomia francesa. **XI Encontro de Experiências Estudantis da UFC**, 4712.
- OLIVEIRA, D. P. **Manual de consultoria empresarial: conceitos, metodologias, práticas**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ORTOLAN, A. A. Aspectos da construção histórica do sudoeste do Paraná e da cidade de Francisco Beltrão. **Revista Faz Ciência**, [S. l.], v. 9, n. 9, p. 11, 2000. DOI: 10.48075/rfc.v9i9.7491. Disponível em: <https://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/7491>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SALIM, C. S. **Construindo planos de negócios**. Elsevier Brasil, 2005.  
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Como elaborar um plano de negócios. 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como elaborar um plano de negócios**. 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 29 out. 2022.

SPANG, R. L. **A Invenção do Restaurante – Paris e a moderna cultura gastronômica**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

VASCONCELOS, D. L. **Restaurantes: evolução do setor e tendências atuais**. 2006. 40 f. Monografia (Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

WOORTMANN, E. F. A Comida como Linguagem. **Revista Habitus - Revista do Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia**, Goiânia, v. 11, n. 1, p. 5-17, nov. 2013. ISSN 1983-7798. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/habitus/article/view/2844/1737>. Acesso em: 12 nov. 2022.