

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

**SELVINO APOSTOLO DE OLIVEIRA NETO**

**PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE NATURAL ESPAÇO VITAL -  
ALIMENTAÇÃO E BEM-ESTAR**

**CAMPO GRANDE – MS**

**2017**

SELVINO APOSTOLO DE OLIVEIRA NETO

**PLANO DE NEGÓCIO: RESTAURANTE NATURAL ESPAÇO VITAL -  
ALIMENTAÇÃO E BEM-ESTAR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao de  
Curso de Turismo – Ênfase em Empreendedorismo  
e Políticas Públicas da Universidade Estadual de  
Mato Grosso do Sul como parte das exigências  
para a obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Hakira Minohara

CAMPO GRANDE – MS

2017

051p Oliveira Neto, Selvino Apostolo de  
Plano de negócios: restaurante natural Espaço Vital –  
alimentação e bem-estar/ Selvino Apostolo de Oliveira Neto. -  
Campo Grande, MS: UEMS, 2017.  
94p.

Monografia (Graduação) – Turismo: Ênfase em  
Empreendedorismo e Políticas Públicas – Universidade  
Estadual de Mato Grosso do Sul, 2017.  
Orientador: Prof. Me. Rodrigo Hakira Minohara

1. Turismo 2. Plano de negócios 3. Restaurante I. Título

CDD 23.ed. - 658

"A frase 'a pessoa se fez sozinha' não existe, carece de verdade. Todos nós somos feitos de outras milhares de pessoas. Cada ser que fez algo de bom para nós, ou nos disse alguma palavra de conforto ou aprovação, influenciou nossa personalidade e nossos atos. É por isso que elas se transformam em parte de qualquer sucesso nosso".

George Matthew Adams

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma organizacional.....	16
Figura 2 - Análise S.W.O.T.....	22
Figura 3 - Principais Concorrentes (1).....	33
Figura 4 - Principais Concorrentes (2).....	33
Figura 5 - Principais Concorrentes (3).....	34
Figura 6 - Principais Concorrentes (4).....	34
Figura 7 - Conceito da Marca .....	41
Figura 8 - Percepção da Forma.....	41
Figura 9 - Identidade Visual.....	42
Figura 10 - Leiaute .....	46
Figura 11 - Descrição dos investimentos.....	58
Figura 12 – Fonte de recursos. ....	58
Figura 13 – Variação do faturamento (2).....	60
Figura 14 – Variação dos custos (2).....	62
Figura 15 – Variação de resultados (2). ....	67

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cargos e funções .....	17
Quadro 2 - Equipamentos .....	19
Quadro 3 - Equipamentos .....	19
Quadro 4 – Cargos e salários.....	21
Quadro 5 - Cronograma de atividades para a fase de implementação. ....	23
Quadro 6 - Produtos .....	25
Quadro 7 - Fornecedores .....	28
Quadro 8 - Parcerias .....	29
Quadro 9 - Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços .....	29
Quadro 10 - Capacidade .....	47
Quadro 11 – Rotatividade .....	47
Quadro 12 - Estrutura de capitalização .....	53
Quadro 13 - Investimentos Fixos.....	55
Quadro 14 – Estoque Inicial .....	55
Quadro 15 – Contas a receber .....	55
Quadro 16 - Cálculo para os fornecedores.....	56
Quadro 17 - Estoque .....	56
Quadro 18 - Necessidade líquida de capital de giro .....	56
Quadro 19 – Caixa mínimo.....	56
Quadro 20 – Resumo do capital de giro .....	57
Quadro 21 – Investimentos pré-operacionais.....	57
Quadro 22 – Investimento total .....	57
Quadro 23 – Divisão de recursos.....	58
Quadro 24 – Faturamento mensal .....	59
Quadro 25 – Variação do faturamento .....	60
Quadro 26 – Custo unitário .....	61
Quadro 27 – Custos de comercialização .....	61
Quadro 28 – Total geral de gastos e impostos .....	61
Quadro 29 – Variação dos custos .....	62
Quadro 30 - Apuração do custo de mercadorias vendidas .....	63
Quadro 31 – Custo de mão-de-obra .....	63
Quadro 32 – Custos com depreciação .....	64
Quadro 33 – Custos fixos operacionais mensais .....	65
Quadro 34 – Demonstrativo de resultados .....	66
Quadro 35 – Variação de resultados .....	66
Quadro 36 – Indicadores de viabilidade .....	67
Quadro 37 – Construção de cenário .....	68

## SUMÁRIO

	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>8</b>
<b>1</b>	<b>EMPRESA.....</b>	<b>9</b>
1.1	INFORMAÇÕES GERAIS DA EMPRESA.....	9
1.1.1	<b>Localização.....</b>	<b>9</b>
1.1.2	<b>Exigências legais e específicas.....</b>	<b>10</b>
1.2.3	<b>Estrutura.....</b>	<b>11</b>
1.2	DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	13
1.3	NECESSIDADE DO MERCADO A SER ATENDIDA.....	14
1.4	CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO.....	15
1.5	VISÃO.....	15
1.6	MISSÃO.....	15
1.7	ORGANOGRAMA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA.....	16
1.8	RECURSOS FÍSICOS.....	18
1.9	RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	19
1.10	RECURSOS HUMANOS.....	20
1.11	ANÁLISE SWOT.....	21
1.12	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	22
<b>2</b>	<b>PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....</b>	<b>24</b>
2.1	PRODUTOS E SERVIÇOS EM COMERCIALIZAÇÃO, EM PESQUISA E EM DESENVOLVIMENTO.....	24
2.2	NORMAS TÉCNICAS E REGULAMENTOS.....	26
2.2.1	<b>Etapas do Registro.....</b>	<b>26</b>
2.2.2	<b>Legislação Federal aplicável ao segmento.....</b>	<b>26</b>
2.3	ALIANÇAS ESTRATÉGICAS.....	27
2.4	CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	29
<b>3</b>	<b>MERCADO.....</b>	<b>30</b>
3.1	IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	30
3.2	TENDÊNCIAS DO MERCADO.....	30
3.3	PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA PARA O MERCADO.....	32
3.4	DEFINIR CONCORRENTES.....	32
3.5	APRESENTAR O DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	35
3.6	METAS ESPECÍFICAS.....	37

<b>4</b>	<b>PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>38</b>
4.1	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....	38
4.2	MARCA.....	39
4.3	ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS.....	41
4.4	RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	43
4.5	POLÍTICAS DE PREÇO.....	44
<b>5</b>	<b>PLANO OPERACIONAL.....</b>	<b>46</b>
5.1	LEIAUTE.....	46
5.2	CAPACIDADE INSTALADA.....	47
5.3	PROCESSOS OPERACIONAIS.....	48
5.4	PLANEJAMENTO E GESTÃO DE RESTAURANTES.....	50
<b>6</b>	<b>ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO.....</b>	<b>53</b>
<b>7</b>	<b>PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>55</b>
7.1	INVESTIMENTOS FIXOS.....	55
7.2	ESTOQUE INICIAL.....	55
7.3	CAIXA MÍNIMO.....	55
7.4	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	57
7.5	INVESTIMENTO TOTAL.....	57
7.6	FATURAMENTO MENSAL.....	59
7.7	CUSTO UNITÁRIO.....	61
7.8	CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	61
7.9	APURAÇÃO DO CUSTO DE MERCADORIAS VENDIDAS.....	63
7.10	CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA.....	63
7.11	CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO.....	64
7.12	CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS.....	65
7.13	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	66
7.14	INDICADORES DE VIABILIDADE.....	67
7.15	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO.....	68
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>73</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O terceiro setor, engloba diversos âmbitos, entre eles estão os empreendimentos na área de alimentos e bebidas, que por sua vez possui um leque de tipos de estabelecimentos, como restaurantes e bares. Dependendo do estilo, os restaurantes podem se denominar por regionais, internacionais, *fast-food*, naturais e outros.

Existe a oportunidade de empreender neste variado grupo, contudo, para se manter no mercado, é necessário um bom planejamento e um negócio inovador, que chame a atenção dos potenciais clientes.

Considerando o crescimento e as necessidades de uma população com a idade cada vez mais avançada e que um atendimento diferenciado relacionado a alimentação devem ser atendidos, dentro desta parte do setor de alimentos e bebidas, viu-se uma oportunidade de implantação de um empreendimento nessa atividade. Este entre outros fatores um restaurante natural foi escolhido devido à baixa concorrência na cidade. O diferencial do negócio está nos insumos para as produções, que prevalecerá a matéria prima da região do Cerrado e Pantanal e na estrutura planejada.

Este plano de negócio consiste na abertura de um restaurante na cidade de Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul. O estabelecimento funcionará nos períodos matutino e vespertino servindo pratos que consideram sobretudo os valores nutricionais de sua composição, as refeições também não conterão carne. A estrutura e o ambiente serão simples e agradáveis, criados a partir de contêineres navais, considerando também outros aspectos sustentáveis.

O público é formado por praticantes frequentes de atividades físicas na região, famílias, trabalhadores das empresas e órgãos públicos dos arredores, pessoas com cuidados alimentares a serem atendidos, bem como viajantes.

A gestão será feita por Selvino Apostolo de Oliveira Neto e por sua sócia Jéssica Mirella de Souza Oliveira Moura. O investimento será R\$ 333.606,40, sendo R\$ 198.606,40 de recursos próprios e R\$ 135.000,00 financiados pelo Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste (FCO).

## **1 EMPRESA**

Endereço: Rua Ouro Branco, 1064, Jockey Club, Campo Grande – MS.

Proprietários: Jéssica Mirella de Souza Oliveira Moura / Selvino Apostolo de Oliveira Neto

Razão social: TSDO Comércio e Serviços LTDA.

Nome Fantasia: Espaço Vital – Alimentação e Bem-estar

### **1.1 INFORMAÇÕES GERAIS DA EMPRESA**

#### **1.1.1 Localização**

Uma localização adequada beneficia o acesso dos clientes, com mínimo de dificuldade possíveis e uma condição máxima de conveniência. Além destes fatores, a delimitação do público-alvo incide fortemente sobre o local a ser empreendido.

O Espaço Vital, estará localizado na rua Ouro Branco, número 1064, Jockey Club, implantada em uma área a ser adquirida pelos proprietários do estabelecimento (Anexo A).

A região para instalação, nesta conjuntura, justifica a localização escolhida, sendo que agrupa especificidades, como, proximidade de áreas comerciais e residenciais, universidades, academias e espaços públicos com grande fluxo de pessoas, acesso fácil de fornecedores e consumidores, baixa concorrência na mesma faixa de público / preço / produto.

A área possui localidade estratégica, por estar visível para uma grande avenida e em um ponto que possibilita estacionamento. A concordância do local de implantação será avaliada por meio de aplicação de questionários (Apêndice A) com o público-alvo. Embora 67% dos entrevistados disseram que a região central de Campo Grande seja um bom sítio para instalação do restaurante, o local acima especificado está a aproximadamente 4km do centro e definido com base nos recursos e com a possibilidade de atender ao máximo as expectativas do público.

### 1.1.2 Exigências legais e específicas

A empresa se enquadra no regime tributário do Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES) em cumprimento ao que determina o disposto no art. 179 da Constituição Federal de 1988 e em termos segundo a Lei no 9.317, de 1996 e alterações posteriores. Este é um regime de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável a empresas de pequeno porte (EPP) e microempresas (ME) de modo fácil e diferenciado.

Os tributos e as respectivas alíquotas que se aplicam ao empreendedor, está sujeito à aprovação da Receita Federal e considera a atividade e a estimativa de o faturamento bruto da empresa.

Entre as alíquotas dos impostos a serem pagos compreendem:

- Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL);
- Programa de Integração Social (PIS);
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS);
- Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS);
- Contribuição para a Seguridade Social Relativa a Parte Patronal (INSS).

O Espaço Vital se enquadra segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE) 5611-2/01, como segmento de RESTAURANTE NATURAL, entendido como a atividade de serviço de alimentação para consumo no local, com venda ou não de bebidas, em estabelecimentos que podem oferecerem serviço completo ou não.

Considerando sua atividade a empresa enquadra-se como EPP, desde que a receita bruta anual não ultrapasse R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) e respeitando os demais requisitos previstos na Lei Complementar nº 123/2006, e de forma jurídica constituída por uma sociedade limitada por dois sócios com cotas de igual valor, composta por, onde a responsabilidade de cada parte é limitada ao valor de suas contribuições, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

### 1.1.3 Estrutura

Ao se pensar na estrutura de um restaurante natural, termos como “sustentabilidade” e “consciência ecológica”, são itens indispensáveis para a estrutura planejada. O espaço, nesse sentido, tem que estar em conformidade com estas tendências, que aliam alimento de boa qualidade, ambientes agradáveis e ao mesmo tempo ecologicamente corretos.

Deste modo, a estrutura do restaurante será desenvolvida estrategicamente buscando tornar mínimo o impacto ambiental, e especialmente considerando as seguintes questões:

- **Comida Sustentável**

Com intuito de cooperar para a cadeia de abastecimento alimentar. As decisões de compra do restaurante, minimizarão alguns dos efeitos negativos da diminuição da pesca, produção de carne, produção industrial, uso de agrotóxicos, e transporte de alimentos e progredir no apoio sustentável local, privilegiando a agricultura familiar, insumos regionais e alimentos orgânicos. É alternativa para a manutenção e oportunidades posteriores a serem implantadas, o cultivo de uma horta nas dependências do restaurante, que servirão para abastecimento do local e a comercialização de alguns plantios.

- **Descartáveis**

O restaurante usará produtos feitos de materiais biodegradáveis, ou materiais que tenham sido previamente reciclados e transformados em novos. Com a intenção de evitar o uso de matérias-primas extraídas de recursos virgens, como as que são feitas à base de petróleo, por exemplo.

- **Eficiência de Água**

Com a finalidade de promover a conservação e a eficiência de água na instalação de serviços de alimentação, por ano, um restaurante médio utiliza no máximo 300 mil litros de água, é o que aponta a "GR Treinamento em Gestão de Restaurantes e Gastronomia", uma empresa focada na educação profissional e qualificação de pessoas e empresas envolvidas no mercado gastronômico. Dentro do empreendimento deve, portanto, ser aprimoradas situações como a lavagem dos

aprestos de uso comum dos clientes e dos funcionários, modelos econômicos de descargas nos banheiros, reaproveitamento da água, tipos de válvulas em mangueiras, vazão de água nas torneiras e outras.

- Energia

No que tange o consumo de energia dentro do restaurante, buscará estimular o estabelecimento a se tornar neutro na emissão de poluentes e usar apenas fontes renováveis de energia limpa, compensando também o consumo com equipamentos mais eficientes, ou seja, sustentáveis.

- Móveis e Materiais de Construção

Por ser uma instalação nova, o objetivo será promover especialmente a tomada de decisões de compras responsáveis ambientalmente, no que diz respeito a móveis e a construção, evitando obras desnecessárias e utilização excessiva de materiais.

É neste ponto que entram questões importantes, como o reuso de contêineres navais, anteriormente destinados somente ao transporte de grande carga, à matéria-prima para edificações na construção civil. Para Wines (2000), na construção civil os assuntos relacionados à economia, à eficiência e ao meio ambiente ganharam maior importância, especialmente, após a II Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, realizada no Rio de Janeiro, em 1992. Foi então que questões como a coexistência humana e ambiental passou a ser indispensável em todo e qualquer projeto para o futuro.

A arquitetura torna para a reutilização de materiais descartados, apontando, sobretudo, para a redução de impactos ambientais, o container, surge como alternativa, devido a sua estrutura metálica não biodegradável e vida útil de aproximadamente 20 anos. Segundo Schonarth (2013), o material torna possível, se comparado com o uso de materiais e métodos tradicionais, em cerca de 30%, a redução do preço final da obra, além de reduzir a duração da construção.

- Redução de Resíduos e Reciclagem

O objetivo é estimular o restaurante a não produzir resíduos, adicionar ao estoque itens reutilizáveis, promover a reciclagem e compostagem. Fazem parte

destas ações afirmativas, o uso de toalhas e guardanapos de tecido, redução de descartáveis na cozinha, de nota fiscal eletrônica, embalagens retornáveis e outros.

## 1.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Os restaurantes de comidas naturais estão em alta, no Brasil, o crescimento do mercado acentuou-se na década de 1980, junto com a ampliação das lavouras orgânicas, mas provou não ser modismo passageiro, a alimentação saudável está atrelada principalmente a adesão da população aos bons hábitos de vida, seja por vontade, prevenção ou remediar condições de saúde, somam-se a prática regular de atividade física, beber moderadamente, dormir bem, não fumar, entre outros.

Resumidamente, uma alimentação saudável deve ser compreendida como um direito humano que atende um modelo alimentar correspondente às necessidades biológicas e sociais das pessoas de acordo com as etapas da vida. Reiterando que alimentar-se é um direito e expressa os hábitos sociais importantes, Araújo *et al* (2005: p.13) diz que: “Come-se conforme as normas da sociedade. Hábitos interiorizam costumes.”. As práticas alimentares expressam, também, os significados socioculturais dos alimentos como parte da base de um povo.

Através do ponto de vista da coletividade, uma alimentação saudável tornasse adequada a partir da identificação das perspectivas da sociedade, logo, pelos diferentes grupos sociais que a compõem. Por isso, as expressões culturais, regionais e sociais das populações, precisam refletir sobre as dimensões de harmonia, qualidade, quantidade e variedade de um cardápio.

O Cerrado, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2014), representa aproximadamente 22% de nosso território brasileiro. Das coberturas vegetais constituídas, em geral, por gramíneas e árvores esparsas, do mundo ele é o mais rico em espécies vegetais, com cerca de 12 mil espécies de plantas catalogadas, estima-se que pelo menos 10% desta flora seja alimentícia. O Pantanal é formado por espécies vindas de outras regiões do Brasil e América do Sul, o número de espécies é menor, mas não menos importante.

A proposta baseia-se na construção de um restaurante a partir de contêineres navais, que são atualmente uteis para as chamadas edificações sustentáveis. No cardápio comercializado estarão inclusos produtos não somente de base da matéria-prima dos biomas do Estado, pensando na viabilidade de negócio, haverá outras

opções das mais tradicionais às mais elaboradas, não estarão inclusos produtos que firam a questão de saúde, como refrigerantes, gosmas de mascar e outros. A princípio tudo que será produzido ou comercializado terá vínculo benéfico à saúde, incluem-se os *light* e *diet*, sem glúten ou sem lactose.

Uma pesquisa realizada pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção Para Doenças Crônicas Por Inquérito Telefônico (Vigitel, 2015), entrevistou em Campo Grande 2.007 pessoas, aliada a pesquisa de fontes secundárias diversas, com a finalidade de investigar as mudanças nos padrões de consumo relacionados à saúde no Brasil, verificou-se que o campo-grandense não está modificando seus hábitos, a partir redução no consumo de carne com gordura, aumento no consumo de frutas e hortaliças e participação no mercado produtos orgânicos, essas informações reiteram as estimativas que a Capital está entre as cidades com maior índice de obesidade em pessoas com mais de 18 anos, um quadro que precisa ser importantemente revertido. Diante destas informações é que se pretende oferecer um ambiente agradável que tenha instaurado em sua concepção desde a estrutura até as opções de alimentos ofertados, fatores como sustentabilidade e regionalidade.

### 1.3 NECESSIDADE DO MERCADO A SER ATENDIDA

Atualmente, conscientes dos efeitos do consumo dos produtos alimentícios fabricados em larga escala pela indústria, com técnicas que visam apenas o barateamento, a sociedade caminha num sentido contrário aos hábitos alimentares rápidos e práticos, que conduziram uma população ao sobrepeso e doenças graves, relacionadas a esse modo de se alimentar e tentam, então, resgatar os meios de consumo mais naturais e saudáveis na procura de maior qualidade de vida.

A indústria, percebendo esse processo crescente, reagiu investido em produtos especiais, com redução de lactose; massas sem glúten; menor teor de açúcar; redução de sódio e gordura; além da isenção de agrotóxicos em frutas, legumes e verduras.

O setor de padarias, restaurantes e similares, ao mesmo tempo, aderiram ao mercado de alimentação saudável, que apresentou um aumento 870% nos 10 primeiros anos deste século e se coloca como forte tendência para as décadas subsequentes. Nos últimos anos o campo de alimentos e bebidas, especificamente o mercado de alimentação ligado à saúde e ao bem-estar, cresceu 98%, de acordo com

pesquisa de mercado elaborada pelo Euromonitor (2014), ainda neste período, o segmento movimentou US\$ 35 bilhões por ano no Brasil.

Segundo o Euromonitor (2014), produtos com qualidades nutricionais mais altas e com potencial de prevenção de doenças têm renovado a indústria alimentícia, simultaneamente em que os avanços científicos na área da saúde têm atraído investimentos mais intensos de empresas do segmento.

#### 1.4 CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO

De acordo com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), Governo do Estado de São Paulo e o Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), em um estudo chamado *Brasil Foods Trends – 2020*, mostrou que a procura por alimentos mais saudáveis é uma das maiores tendências para os próximos 10 anos (Fiesp; Governo do Estado de São Paulo; ITAL, 2010).

Um dos fatores que impulsionam o setor é o aumento da expectativa de vida do brasileiro, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), comprovam que em 1900, a expectativa de vida era de 33,7 anos, dando um salto de mais de 40 anos em 11 décadas, atingindo 75,4 anos em 2014, isso também é reflexo de uma população que passa a se preocupar mais com a saúde e exibe comportamentos preventivos e curativos que motivam mudanças alimentares.

Entram também neste contexto as questões político-sociais do país, em vista que a grande parte da sociedade terá que se manter em atividades de trabalho por um período maior do que anos anteriores, logo, isso exigirá da própria população uma atenção e cuidados maiores com a saúde e conseqüentemente a alimentação.

#### 1.5 VISÃO

Ser em 10 anos, referência como uma das melhores opções de alimentação saudável e fomentador da flora regional, do Estado de Mato Grosso do Sul por nossa qualidade, sabor e ambiente diferenciado.

#### 1.6 MISSÃO

Cativar e satisfazer os clientes através de uma alimentação saudável e com o sabor regional, ofertando produtos e serviços de qualidade, de maneira eficiente e eficaz, por um preço adequado, proporcionando à nossa clientela uma experiência única e prazerosa.

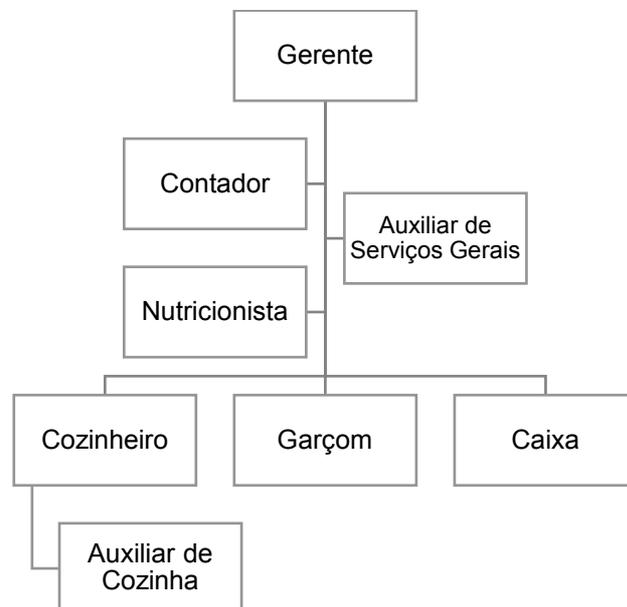
## 1.7 ORGANOGRAMA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

Embora não possa expressar as relações informais de uma empresa, basicamente para Chiavenato (2001, p.251), “[...] organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa [...]”, demonstrando de modo evidente a divisão e unidades de trabalho, as principais funções existentes dentro das organizações e a autoridade formal.

Por ser uma empresa de pequeno porte, o Espaço Vital, contará com um sistema de colaboradores simplificado, com a separação objetiva dos cargos.

A Figura 1 apresenta o organograma elaborado:

Figura 1 - Organograma organizacional.



Fonte: Oliveira Neto (2017).

As atribuições e cargos dos profissionais necessários foram analisados, conforme o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), por meio da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), do. Estão no Quadro 1 apresentados:

Quadro 1 - Cargos e funções

CARGO	CÓD.	QTDE.	DESCRIÇÃO
Gerente	1415-10	2	Gerenciam e promovem produtos e serviços em empresas de turismo, de hospedagem e de alimentação. Coordenam áreas operacionais de alojamento, alimentação, recreação e lazer em hotéis, pousadas, pensões, restaurantes e bares. Administram recursos humanos e financeiros, executam rotinas administrativas e prestam assessoria.
Contador	2522-10	1	Legalizam empresas, elaborando contrato social/estatuto e notificando encerramento junto aos órgãos competentes; administram os tributos da empresa; registram atos e fatos contábeis; elaboram demonstrações contábeis; prestam consultoria e informações gerenciais; realizam auditoria interna e externa; atendem solicitações de órgãos fiscalizadores e realizam perícia.
Nutricionista	2237-10	1	Prestam assistência nutricional a indivíduos e coletividades (sadios e enfermos); planejam, organizam, administram e avaliam unidades de alimentação e nutrição; efetuam controle higiênico-sanitário. Atuam em conformidade ao manual de boas práticas.
Auxiliar de Serviços Gerais	5143-20	1	Executam serviços de manutenção elétrica, mecânica, hidráulica, carpintaria e alvenaria, substituindo, trocando, limpando, reparando e instalando peças, componentes e equipamentos. Conservam vidros e fachadas, limpam recintos e acessórios e tratam de piscinas. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.
Cozinheiro	5132-05	1	Organizam e supervisionam serviços de cozinha em hotéis, restaurantes, hospitais, residenciais e outros locais de refeições, planejando cardápios e elaborando o pré-preparo, o preparo e a finalização de alimentos, observando métodos de cocção e padrões de qualidade dos alimentos.
Garçom	5134-05	1	Atendem os clientes, servem alimentos e bebidas em restaurantes, bares, cafeterias, hotéis, hospitais, eventos, etc. Manipulam alimentos e preparam sucos, drinks e cafés. Realizam serviços de vinho e de café.
Caixa	4211-25	1	Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, viagens, promoções e eventos etc. Preenchem formulários e relatórios administrativos.
Auxiliar de Cozinha	5135-05	1	Os trabalhadores auxiliares nos serviços de alimentação auxiliam outros profissionais da área no pré-preparo, preparo e processamento de alimentos, na montagem de pratos. Verificam a qualidade dos gêneros alimentícios, minimizando riscos de contaminação. Trabalham em conformidade a normas e procedimentos técnicos e de qualidade, segurança, higiene e saúde.

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 1.8 RECURSOS FÍSICOS

Para um restaurante natural a estrutura é simples, o SEBRAE (2013) aborda que o local consiste em um espaço necessário para acomodar um salão para refeições, cozinha, banheiros e a área de depósito para o estoque. Sugere-se uma área de 120 m<sup>2</sup>, capaz de atender confortavelmente os clientes. Essa área pode ser dividida em três ambientes, a seguir:

- Salão de refeições – A área mais ativa e aberta, de acesso fácil, é destinada aos clientes e deve corresponder aproximadamente a 60% da área total do restaurante, para que ele se acomode livremente. O caixa deve estar situado próximo à saída, facilitando e controlando melhor os pagamentos.
- Cozinha – Deve ocupar, em média, 25% do espaço total. O seu posicionamento deve ser estratégico, com fácil acesso aos colaboradores e visibilidade para o salão, embora não deva ficar muito próxima, para evitar o barulho, calor e odores. Os equipamentos precisam ser organizados de um modo que promovam a circulação. É ideal dividi-la em duas áreas: uma para os pratos quentes e outra para os frios. Assim quanto, precisa ter união com as outras dependências, tais como o depósito, que acondiciona alimentos, bebidas, utensílios, objetos de reserva para o restaurante e peças de reposição, garantindo uma localidade de fácil higienização, ventilada e seca.
- Banheiros – Por lei deve haver banheiros para homens e mulheres separadamente, atendendo adequadamente os portadores de deficiência, ser amplos, bem sinalizados, confortáveis, frescos e limpos. Não precisam ficar muito distantes do salão de refeições, mas devem ficar afastados da cozinha.

Uma ideia básica certamente contará com os itens apresentados no Quadro

2:

Quadro 2 - Equipamentos

ÁREA	MATERIAL
<b>BANHEIROS</b>	Lixeiras • Toalhas • Utensílios de limpeza
<b>CAIXA</b>	Cadeira • Mesa
<b>COZINHA</b>	Armários • Forno elétrico • Fogão Semi-industrial • Freezer • Micro-ondas • Geladeira • Bancadas • Liquidificador • Batedeira • Máquina de gelo • Multiprocessador de alimentos • Esprededor de frutas • Filtro de água • Utensílios de cozinha • Pratos, copos e talheres.
<b>ESCRITÓRIO</b>	Armários • Cadeiras • Lixeiras • Materiais de escritório em geral • Mesas
<b>SALÃO DE REFEIÇÕES</b>	Cadeiras • Mesas • Toalhas e guardanapos • Sombrieros

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 1.9 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Os recursos tecnológicos compreendem aqueles utilizados para dar mais segurança e automação ao negócio, cabe destacar aqui a utilização de *software* para auxiliar na gestão do restaurante, com funções como: Controle dos dados sobre faturamento/vendas, gestão de caixa e bancos (conta corrente); Controle do estoque e validade de produtos; Organização de compras e contas a pagar; Emissão de pedido a cozinha; Controle de taxa de serviço; Lista de espera; Relatórios e gráficos gerenciais para análise real do faturamento do restaurante.

No Quadro 3 estão os recursos tecnológicos que serão necessários:

Quadro 3 - Equipamentos

ÁREA	MATERIAL
<b>CAIXA</b>	Computador • Máquina de Cartão de Crédito • Máquina Registradora • Impressora de cupom fiscal
<b>ESCRITÓRIO</b>	Computadores • Multifuncional • Telefone
<b>OUTROS</b>	Equipamento de som • Rede de internet • Sistema de Automação ( <i>software Consumer</i> ) • Sistema de Segurança

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 1.10 RECURSOS HUMANOS

Um dos fatores que incidem sobre a contratação do pessoal é o horário de funcionamento e o comportamento de vendas do negócio. Esta entre as decisões, precisa ser planejada conforme o faturamento da empresa.

O atendimento é um setor que necessita de uma maior atenção do empresário, além de ser a “cara” do negócio, pois está em contato direto com o cliente, é segmento mantenedor do relacionamento de longo prazo.

A boa qualidade dos profissionais escolhidos melhora a performance do negócio e diminui os custos, em contrapartida, o incentivo da empresa em capacitação e remuneração aumenta o empenho destes dentro da empresa, eleva o nível de fixação de funcionários, evita problemas de ordem trabalhistas e reduz a rotatividade de pessoal. O treinamento dos colaboradores deve desenvolver as seguintes capacidades:

- Competência de percepção para compreender e atender as expectativas dos clientes;
- Presteza e agilidade no atendimento;
- Aptidão de apresentar e vender os produtos do restaurante, de modo a levá-lo ao aumento médio de consumo sem ser inconveniente;
- Motivação para ascender junto com o negócio.

O porte do estabelecimento irá determinar a algumas funções, podendo ocorrer o acúmulo de mais de uma delas, de acordo com o SEBRAE (2013) por exemplo, o gerente/proprietário desempenha a função de caixa, etc. No Quadro 4 observa-se a relação de cargos e a remuneração base dos mesmos:

Quadro 4 – Cargos e salários

<b>CARGO</b>	<b>REMUNERAÇÃO BASE</b>
Gerente	R\$ 2.387,78
Contador	R\$ 2.190,48
Nutricionista	R\$ 2.013,62
Cozinheiro	R\$ 1.469,46
Garçom	R\$ 1.301,65
Auxiliar de Cozinha	R\$ 1.113,76
Caixa	R\$ 999,78
Auxiliar de Serviços Gerais	R\$ 971,96

Fonte: Oliveira Neto (2017).

### 1.11 ANÁLISE SWOT

A metodologia de análise das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* (S.W.O.T.), conforme Ghemawat (2000), é uma das mais populares ferramentas utilizadas para fornecer um panorama da realidade da empresa. Elaborada nas décadas de 1960 e 1970 por Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na faculdade de Stanford.

Ela se baseia basicamente na análise dos quatro cenários, sendo dois deles internos à empresa e dois externos. De acordo com Dornelas (2005) também considera os ambientes de ordem macroambiental (demografia, tecnologia, aspectos legais, socioculturais) e microambiental (consumidores, concorrência, fornecedores, distribuição), indicando os aspectos que afetam criticamente a empresa, de maneira que o empreendedor depois possa tornar mínima as fragilidades e potencializar as qualidades de sua empresa. Assim através da análise S.W.O.T. tem-se a noção da situação atual do negócio e é extremamente útil para a definição de estratégias.

A Figura 2 traz a aplicação da ferramenta para a empresa planejada:

Figura 2 - Análise S.W.O.T.

	<b>FATORES INTERNOS</b>	<b>FATORES EXTERNOS</b>
	<i>FORÇAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<b>PONTOS FORTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente diferenciado; através da construção com contêineres e integração entre cliente e natureza;</li> <li>• Recursos humanos especializado;</li> <li>• Horta natural;</li> <li>• Práticas sustentáveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão das áreas comerciais, intenso fluxo de pessoas e bairro de classe média;</li> <li>• Carência de restaurante natural da região;</li> <li>• Necessidade da educação alimentar e ambiental junto a sociedade;</li> <li>• Concorrentes com produtos padronizados;</li> <li>• Crescente um público com restrições alimentares.</li> </ul>
	<i>FRAQUEZAS</i>	<i>AMEAÇAS</i>
<b>PONTOS FRACOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaço inicial limitado para ampliações;</li> <li>• Preço comparado com o dos concorrentes não difere;</li> <li>• Opções de cardápio não habituais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alterações nas exigências sanitárias em relação aos produtos regionais;</li> <li>• Sazonalidade e aumento de preços das matérias-primas, tanto básicas quanto regionais.</li> <li>• Dificuldades econômicas para empreendimentos novos no setor;</li> <li>• Empresas do mesmo nicho, trabalhando com <i>delivery</i>.</li> </ul>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 1.12 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O cronograma de atividades lista as ações relacionadas ao desenvolvimento da empresa, desde sua concepção ao funcionamento pleno, estabelecendo datas e prioridades de execução.

O Quadro 5, esboça as fases de atuação do projeto:

Quadro 5 - Cronograma de atividades para a fase de implementação.

<b>ATIVIDADES</b>	<b>ABR 17</b>	<b>MAI 17</b>	<b>JUN 17</b>	<b>JUL 17</b>	<b>AGO 17</b>	<b>SET 17</b>	<b>OUT 17</b>	<b>NOV 17</b>	<b>DEZ 17</b>	<b>JAN 17</b>	<b>FEV 17</b>
Elaboração do plano de negócios	X	X	X	X	X	X	X				
Pesquisa de mercado			X	X	X						
Providenciar documentação necessária							X	X			
Aprovação do projeto pela prefeitura							X	X			
Registro e legalização da empresa							X	X	X		
Financiamento								X	X		
Reforma do local								X	X		
Compra de equipamentos e materiais									X		
Compra de estoque										X	
Recrutamento e Seleção de colaboradores									X		
Operacionalização											X

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 2 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

### 2.1 PRODUTOS E SERVIÇOS EM COMERCIALIZAÇÃO, EM PESQUISA E EM DESENVOLVIMENTO

A variação de produtos ofertados no cardápio em relação ao estoque ideal deve ser suficiente para atender o público, gerando receita em caixa satisfatória para não comprometer a disponibilidade de recursos.

O cardápio deve apresentar uma grande variedade de pratos nutritivos e saborosos, se possível com receitas exclusivas. Deve-se utilizar intensamente alimentos orgânicos, frescos e integrais e ofertar produtos relacionados que possam aumentar o faturamento: sucos, sobremesas, biscoitos orgânicos, etc.

O método de cobrança do serviço prestado pode variar, os mais comuns são:

- *À la carte*: o prato é preparado exclusivamente para cada cliente;
- *Buffet* por quilo: o cliente paga o quilo da comida servida;
- *Buffet* por pessoa: o cliente paga um valor fixo para comer à vontade.

A fórmula de trabalho do restaurante será a *buffet* por quilo e por pessoa, sendo esta última modalidade cobrada por prato feito, *self-service* simples ou completo, que prevê a inclusão de sobremesa e bebida junto ao serviço, porque são modalidades bem-sucedidas para restaurantes naturais, pois proporcionam preço equitativo, celeridade no atendimento e diferença de pratos.

O Quadro 6 traz os pratos que serão comercializados inicialmente, apresentado principalmente os que levam os insumos da região.

Quadro 6 - Produtos

<b>PRODUTOS</b>		
<b>PRATOS QUENTES</b>		<b>SALADAS</b>
Arroz branco		Alface
Arroz com Castanha de Cumbaru		Alface Americana
Arroz Integral		Mista de Folhas
Arroz pantaneiro		Tomate
Carne de Soja ao molho de Cagaita		Cenoura
Curau de Bocaíuva		Grão-de-bico
Escondidinho de Cabotiá com Refogado de Legumes		Brócolis
Feijão		Cebola ao forno
Moqueca de Guariroba com banana		Vinagre de Tucum
Torta salgada de Jatobá		Capuchinha
Torta de Arroz com Pequi		Ora-pro-nobis
<b>BEBIDAS</b>		<b>SOBREMESAS</b>
Água mineral com gás	510 ml	Bolo com Castanha de Cumbarú
Água mineral sem gás	510 ml	Bolo de Acurí
Refresco de Uvinha	350 ml	Bolo de Bocaíuva
Suco de Araça	350 ml	Bolo de Jatobá com Fubá
Suco de Cabeçudo	350 ml	Bolo de Jenipapo e Passas
Suco de Caraguatá	350 ml	Bolo de Pateiro
Suco de Jatobá	350 ml	Bombom de Tatumã
Suco de Laranja	350 ml	Sorvete de Buriti
Suco de Limãozinho	350 ml	Sorvete de Bocaíuva
Suco de Urubamba	350 ml	Sorvete de Guavira
Suco em lata (diversos sabores)	330ml	Sorvete de Jenipapo

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 2.2 NORMAS TÉCNICAS E REGULAMENTOS

### 2.2.1 Etapas do Registro

- A. Registro da empresa nos seguintes órgãos:
- Junta Comercial;
  - Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
  - Secretaria Estadual de Fazenda;
  - Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
  - Enquadramento na Entidade Sindical Patronal;
  - Cadastramento junto à Caixa Econômica federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
  - Corpo de Bombeiros Militar.
- B. Visita à prefeitura da cidade para fazer a consulta de local e obtenção do alvará de localização;
- C. Obtenção do alvará de licença sanitária - adequar as instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas). No âmbito das exigências ambientais à atividade, aplicáveis pelo órgão Municipal de meio ambiente.

### 2.2.2 Legislação Federal aplicável ao segmento

- Decreto 3.179/1999 - Dispõe sobre a especificação das sanções aplicáveis às condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências;
- Portaria 1428/93 do Ministério da Saúde institui a obrigatoriedade do Programa Alimentos Seguros (PAS), para todos os estabelecimentos que manipulam produtos alimentícios implantarem o sistema;
- Portaria 368/97 do Ministério da Agricultura estabelece os requisitos gerais de higiene e de boas práticas de elaboração de alimentos para o consumo humano
- Lei nº 9610 de 19 de fevereiro de 1998 - Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais; os estabelecimentos que utilizam músicas em suas dependências estão obrigados a pagar direitos autorais ao ECAD (Escritório

Central de Arrecadação), que representa os autores na cobrança de seus direitos;

- Lei n.º 4.769 do Conselho Federal de Administração, de 09 de setembro de 1965 e do Decreto nº 61.934 de 22 de dezembro de 1967 que toda empresa, cujo objetivo social se enquadre nas áreas de atuação privativas da Administração é obrigada a se registrar no Conselho Regional de Administração conforme sua localização, uma vez que o fornecimento de alimentos com mão-de-obra encontra-se sob o código D020, na relação das áreas de atuação privativas da Administração;
- Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) - Diz sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação, a fim de garantir as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado.

### 2.3 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

A escolha dos fornecedores deve estar baseada na qualidade dos produtos, nos prazos de entrega, na agilidade do atendimento e é importante saber também qual a capacidade de inovação e resoluções de problemas e o desenvolvimento de soluções específicas, que ele possui.

Como o empreendimento planejado trabalhará com insumos específicos e será necessário o trabalho conjunto à fornecedores de médio porte, contudo a escolha priorizará produtores, associações e cooperativas capazes de garantir um fornecimento seguro e variado. No Quadro 7 estão os principais escolhidos:

Quadro 7 - Fornecedores

Nome do fornecedores	Itens a serem adquiridos	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização
Assai Atacadista	Itens de mercearia, alimentos, perecíveis, embalagens, higiene, bebidas e limpeza.	- À vista - A prazo: débito	15 dias	Av. Fabio Zahran, 7919 – Campo Grande/MS
Alemão Conveniências	Mercearia e Hortifrúti	- À vista - A prazo: débito - A prazo: crédito	15 dias	Av. Calógeras, 1932 - Campo Grande/MS
Supermercado do Produtor	Mercearia e Hortifrúti	- À vista - A prazo: débito - A prazo: crédito	15 dias	Av. Gunter Hans, 2464 – Campo Grande/MS
Quitanda do Produtor	Mercearia e Hortifrúti	- À vista - A prazo: débito - A prazo: crédito	15 dias	Av. Costa e Silva, 620 - Campo Grande/MS
Coop Grande Mercado do Produtor	Mercearia e Hortifrúti	- À vista - A prazo: débito - A prazo: crédito	15 dias	Av. Calógeras, 548 - Campo Grande/MS
CEASA/MS	Hortifrúti	- À vista	2 dias	Rua Antônio Rahe, 680 – Campo Grande/MS
Terra Benta Orgânicos	Hortifrúti	- À vista	7 dias	Fazenda Santa Rita de Cássia, Parque Jardim Atlântico - Campo Grande/MS
Feira do Produtor Rural – UFMS	Hortifrúti	- À vista	7 dias	Av. Costa e Silva, s/n– Campo Grande/MS

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Parcerias e convênios com empresas, clubes e academias ajudam na constituição de uma clientela cativa. A divulgação será constante, sempre prezando pela criatividade e qualidade do material produzido. No Quadro 6, seguinte estão os parceiros iniciais do empreendimento.

Quadro 8 - Parcerias

Nome do parceiro	Localização
Academia Performance – Vila Carvalho	Av. Fabio Zahran, 7012 – Campo Grande/MS
Academia Código 7	Av. das Primaveras, 445 - Campo Grande/MS
Academia HD FITNESS	Av. Salgado Filho, 1766 - Campo Grande/MS
Único Cabelo e Estética	Rua das Violetas , 41 – Campo Grande/MS
INMETRO-Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial AEM-MS	Av. Fabio Zahran, 3231 - Campo Grande/MS

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 2.4 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Quadro 9 - Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços.

ATIVIDADES	ABR 17	MAI 17	JUN 17	JUL 17	AGO 17	SET 17	OUT 17	NOV 17	DEZ 17	JAN 17	FEV 17
Elaboração do cardápio (gerência e nutricionista)	X	X	X	X	X	X	X				
Formação de parcerias			X	X	X						
Compra de equipamentos							X	X			
Contratação de consultoria (contador)							X	X			
Reforma do local							X	X	X		
Compra de estoque								X	X		
Reforma do local								X	X		
Treinamento da equipe									X		

Fonte: Oliveira Neto (2017).

### 3 MERCADO

#### 3.1 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Após a análise dos resultados obtidos através de pesquisa (Apêndice B), realizada no período de julho a setembro de 2017, traçou-se o perfil do público-alvo do Espaço Vital apresentando um cenário diversificado, contudo já esperado.

Foi verificado que o público de interesse do empreendimento possui a faixa etária de 19 a 30 anos, totalizando 52% dos entrevistados, com renda individual média de R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00, sendo 37% com ensino superior incompleto, 36% das respostas.

A maior parte disse não praticar atividades físicas regularmente (atividades de no mínimo 30 minutos, 3 vezes na semana) no total de 65%, 32% possuem o hábito de se alimentar fora de casa aos fins de semana, 35% acham importante o valor nutricional de uma refeição e 68% disseram que sentem falta de locais com essa disponibilidade de alimento e que frequentariam um local sem o fornecimento de carne.

Segundo resultados da pesquisa, 50% acreditam ser muito importante a que uma empresa exerça a sustentabilidade (responsabilidade social, econômica e ambiental).

O gasto médio com refeições fora de casa de 46% dos entrevistados varia de R\$ 15,00 a R\$ 29,99 e 60% estariam dispostos a achar atrativo elementos do Cerrado e Pantanal na gastronomia e 73% consumiriam estes produtos, pagando de R\$ 20,00 a R\$ 29,99, em um total de 58% das respostas.

#### 3.2 TENDÊNCIAS DO MERCADO

Inserido no setor de alimento e bebidas (A&B), as oportunidades para um restaurante natural estão em constante crescimento. Nos grandes centros urbanos, uma pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2013), estima que das refeições totais feitas pelos brasileiros, o número de refeições fora do lar chegue a 30% e de seus gastos com a alimentação, 23,7% do total é destinado às refeições fora do domicílio, enquanto os norte-americanos, destinam 50% e os europeus quase 70%.

O setor de A&B no nosso país, representa grande relevância à economia. É um segmento de grande impacto financeiro, importante gerador de emprego e renda no país. Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2016), o setor gera cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, com expansão em torno de 10% no mesmo período.

Em 2017, foram divulgados os restaurantes das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo contemplados na edição do Guia Michelin, o paulistano D.O.M, do chef Alex Atala, manteve-se como único restaurante com duas estrelas do país. O guia é um referencial turístico, publicado pela primeira vez em 1900 por André Michelin, um industrial francês fundador da fabricante de pneus que leva o seu sobrenome, com o objetivo de promover a atividade turística para o mercado automobilístico em ascensão. É atualmente o mais respeitado do mundo e premia os melhores empreendimentos, classificando-os com estrelas de uma a três, sendo três a máxima de excelência para restaurantes e chefs, tornando-a tão sonhada e concorrida.

O restaurante D.O.M é o mais significativo representante da chamada nova gastronomia brasileira. O chef Alex Atala apresenta em suas “obras” ingredientes regionais, antes desvalorizados ou desconhecidos por grandes cozinheiros, são exemplos da *priprioca*<sup>1</sup>, o arroz preto e o palmito de pupunha, fazendo de sua gastronomia surpreendente, tanto quão maravilhosa, apresentando o verdadeiro sabor do Brasil através de produtos regionais. A partir de sua técnica impecável Atala se fez uma referência no país.

O mercado de bares e restaurantes não apresenta obstáculos expressivos à entrada de novos concorrentes e costuma ter produtos palpáveis relativamente semelhantes, embora com números expressivos de empreendimentos do mesmo segmento, aproxima-se de uma concorrência perfeita. O sucesso para as organizações no nicho, como o caso da segmentação de alimentação natural, portanto, reside em estabelecer formas de diferenciação, ter criatividade e espírito empreendedor, tanto nas questões intangíveis, como nos aspectos visíveis, como a qualidade de alimentos e bebidas, ser mais significante à preços reduzidos.

A cidade de Campo Grande possui um público que aumenta e se renova de tempos em tempos, muito deve-se a expansão territorial e demográfica do município e cada vez mais surge um público consumidor de alimentos da linha natural e de

---

<sup>1</sup> Erva aromática e medicinal, da Amazônia, que libera um aroma leve, amadeirado e picante com notas florais. Cascudo (1954).

acordo com os dados apresentados, acreditamos que o mercado para este setor tende a crescer muito mais.

### 3.3 PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA PARA O MERCADO

Bares e restaurantes são um setor com a previsão de crescimento anual próximo de 12%, segundo a Abrasel (2017). Projetando uma ocupação mensal do estabelecimento de 70%, em um cenário realista, onde o gasto médio por cliente gira em torno de R\$ 30,00, obtemos uma receita bruta anual de R\$ 1.399.886,87 no primeiro ano de funcionamento, alcançado no quinto ano R\$ 2.902.805,40.

### 3.4 DEFINIR CONCORRENTES

Os principais concorrentes do Espaço Vital foram definidos por meio de dois métodos, o primeiro fora realizado por um levantamento especulativo das empresas que se enquadrariam como concorrentes potenciais, com serviços, por terem espaço físico, produtos e público similares, em outro momento através da pergunta discursiva no questionário aplicado, onde os entrevistados expuseram quais são os locais que eles conhecem ou frequentaram com o fornecimento de refeições naturais, identificamos que os principais concorrentes são: Broto de Bambu Restaurante Vegetariano, Restaurante Viva a Vida, Tao – Alimentação Saudável e Recanto das Ervas, as informações básicas dos estabelecimentos estão nas Figuras 3 a 6.

Figura 3 - Principais Concorrentes (1)

<b>Empresa</b>	Broto de Bambu Restaurante Vegetariano		
<b>Atendimento</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Localização</b>	<b>Preço</b>
- <b>SEG-SÁB:</b> 11h00 às 14h; - <b>DOM:</b> Fechado	- Dinheiro - Cartão de crédito - Cartão de débito	R. Maracajú, 1115 – Centro	- <i>Buffet self-service:</i> R\$ 33,00;
<b>Qualidade</b>	O restaurante oriental Broto de Bambu é vegetariano com opções veganas. No local não existem pratos à base de carne. A diversidade de pratos percorre sabores internacionais, principalmente da Ásia, continente de origem da proprietária. O espaço serve almoço e é um lugar reconhecido para comer <i>seitan</i> , a "carne" de glúten totalmente vegana e uma iguaria, principalmente por quem segue a dieta vegana.		
<b>Serviços aos clientes</b>	<i>Buffet</i> livre; Comida oriental, destaca-se pelo <i>yakisoba</i> com soja, <i>tofu</i> xadrez e a <i>guijoza</i> com carne de soja.		

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Figura 4 - Principais Concorrentes (2)

<b>Empresa</b>	Restaurante Viva a Vida		
<b>Atendimento</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Localização</b>	<b>Preço</b>
- <b>SEG-SEX:</b> 11h às 14h; - <b>DOM:</b> 11h às 14h30.	- Dinheiro - Cartão de crédito - Cartão de débito	Rua Barão de Melgaço, 380	- <i>Buffet self-service</i> completo: R\$ 33,00; - Aos domingos e feriados por R\$ 35,00.
<b>Qualidade</b>	O restaurante é tradicional na cidade em oferta no serviço livre diversificados em legumes, verduras e pratos ovolactovegetarianos, atualmente serve também pratos com carne e derivados. O <i>seitan</i> do Viva a Vida é o prato mais pedido.		
<b>Serviços aos clientes</b>	Autosserviço completo com suco e sobremesa incluso. Todos os dias tem sopa, variados sabores. Opções para vegetarianos e serviço de carnes. Na sexta-feira servem peixe.		

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Figura 5 - Principais Concorrentes (3)

Empresa	TAO – Alimentação Saudável		
Atendimento	Condições de Pagamento	Localização	Preço
- <b>SEG-SÁB:</b> 11h30 às 14h; - <b>DOM:</b> Fechado	- Dinheiro - Cartão de crédito - Cartão de débito	Rua Antônio Maria Coelho, 2792	- <i>Buffet</i> livre: R\$ 25,00 - <i>Buffet</i> livre completo: R\$ 30,00;
<b>Qualidade</b>	Espaço com foco em alimentação balanceada e sem aditivos, apresenta vários pratos veganos e vegetarianos, servindo refeições completas, caldos e outros pratos. Faz uso bastante da culinária internacional, um dos seus principais pratos é o <i>ratatouille</i> , de origem francesa, é um prato à base de berinjela, tomate e abobrinha assados.		
<b>Serviços aos clientes</b>	Restaurante <i>buffet</i> livre de alimentação saudável, ou <i>buffet</i> completo com sobremesa e suco incluso.		

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Figura 6 - Principais Concorrentes (4)

Empresa	Recanto das Ervas		
Atendimento	Condições de Pagamento	Localização	Preço
- <b>SEG-SEX:</b> 11h às 20h; - <b>SÁB:</b> 08h às 15h; - <b>DOM:</b> Fechado	- Dinheiro - Cartão de crédito - Cartão de débito	R. 13 de Junho, 1592	- A partir de R\$ 5,00 à R\$ 50,00
<b>Qualidade</b>	Cardápio variado desde sanduíches de pão integral, sucos com ervas, saladas de fruta com iogurte natural, purê de banana, café orgânico, bolinho de maça com castanhas e canela, pão de queijo com ervas e torradinhas com manteiga condimentada. Além de refeições completas e serviços de carne branca.		
<b>Serviços aos clientes</b>	Serviço <i>à lá carte</i> ; Horta com ervas aromáticas e condimentares, brotos e flores comestíveis, chás e sucos naturais, sanduíches e saladas, mudas e muito mais.		

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Nos resultados obtidos com a pesquisa, percebeu-se que os motivos muito importantes que levam as pessoas a escolher um restaurante são, a qualidade dos produtos (77%), o comprometimento do colaborador em atender bem (70%), o tempo de espera até ser atendido e agilidade durante o atendimento (63%), as formas de crédito/pagamentos oferecidas (46%), a facilidade de acesso (44%) e o horário de

atendimento (41%), o espaço para estacionamento aparece como um fator importante (43%).

Quando perguntados se conheciam e/ou frequentaram um restaurante/lanchonete natural, os respondentes apontaram a Lima Limão Sanduicheria Natural (24%), Recanto das Ervas (24%), Broto de Bambú (18%), Espaço Nutri (12%), Saladeria (6%), Suco Bagaço (6%), Tao - Alimentação Saudável (6%), Viva a Vida Restaurante (6%), embora citados alguns restaurantes não foram postos como concorrentes principais, pois por questões técnicas não apresentam serviço ou produto que diretamente competissem com o Espaço Vital.

### 3.5 APRESENTAR O DIFERENCIAL COMPETITIVO

- Treinamento e avaliação de desempenho: o bom atendimento segundo o levantamento realizado foi apontado pelos pesquisados com 70%, como item decisivo de escolha por um restaurante. Para atender esta demanda será ofertado treinamento a equipe de trabalho a fim de proporcionar um serviço de qualidade, com maior rapidez e atenção. Faz parte deste processo, como Mezomo (2015, p. 189) ressalta, a avaliação dos resultados, proporcionando melhor desempenho e as relações humanas. Esta etapa dará origem a recompensas futuras aos colaboradores por seu desempenho;
- Automação: a fim de otimizar o serviço, será utilizado o sistema de gestão *Consumer*, o programa possui diversificadas opções. Proporciona realizar pedidos por *tablets* e celulares, através de telas e monitores os pedidos são visualizados diretamente na cozinha para organizar a produção. Pode-se acompanhar online os dados do negócio, com geração de gráficos e relatórios diretamente até mesmo no aparelho celular. Há ainda módulo fiscal para geração de Nota Fiscal do Consumidor Eletrônica (NFC-e) e Sistema Autenticador e Transmissor (SAT), integrado ao Programa *Consumer*;
- Espaço amplo: inicialmente o espaço planejado prevê área de circulação ampla, facilitando a circulação, e se diferenciado de outros empreendimentos, que lotam o local com mesas e dificultam a movimentação dos clientes e até mesmo colaboradores. Por mais que o Espaço Vital disponha de uma capacidade de 68 pessoas sentadas, a estrutura permite que mudanças

ocorram conforme o tempo e a necessidade, isso sem a representação de grandes obras e custos;

- Espaço acolhedor: o Espaço Vital terá um ambiente que promova um conforto ao cliente onde ele possa se sentir acolhido e bem atendido, isto será proporcionado por técnicas paisagísticas e de organização do ambiente que envolva os elementos físicos do restaurante e natureza, haverá opções de mobiliário sustentável para o conforto e o atendimento funcionários capacitados para atender bem;
- Fidelização: um programa de fidelidade é uma estratégia que possibilita aproximar novos clientes, reter os já presentes e, com isso, ampliar vendas e lucros. A partir disto, o restaurante formará um programa de fidelidade para gratificar clientes através de diferentes ações, como um sistema de pontuação, onde quanto maior o volume de compras, se acumulará pontos e com estes terá um benefício em troca;
- Redução de desperdício: o reaproveitamento de sobras de alimentos é uma das vertentes mundiais, o Brasil está entres os países que mais desperdiçam comidas no mundo, Casali (2013) apresenta diversas alternativas no uso dos “restos” das produções graúdas, os resultados são satisfatórios, proporciona novos sabores e despesas menores;
- Educação ambiental: com o objetivo de atender a sociedade em geral, a proposta é promover apresentações de incentivo da sustentabilidade e a agricultura natural, com organização de mostras de vídeos socioambientais, pela oferta do espaço para conhecer o lugar, a horta e as atividades sustentáveis desenvolvidas, por meio de cooperações com escolas e grupos organizados;
- Horta natural: a técnica natural de cultivo de frutos e hortaliças baseia-se em um sistema de exploração agrícola de emprego de processos alternativos, as quais procuram tirar o maior proveito da natureza, das ações do solo, dos seres vivos, da energia solar e de recursos hídricos. Não é utilizado nenhum composto químico para adubagem ou combate a pestes. Põe-se em prática princípios da reciclagem de recursos naturais, utilizando compostos, cobertura morta, adubação verde e outros recursos, além do enriquecimento de matéria

orgânica e microrganismos do solo, o controle biológico de pragas e controle biomecânico de plantas daninhas.

### 3.6 METAS ESPECÍFICAS

- Aproximar e sustentar o interesse do público-alvo pelo propósito do empreendimento, buscando frequente inovação;
- Obter uma clientela constante no restaurante;
- Se estabilizar no mercado competitivo;
- Ser referência no setor, com a associação de valores sociais e para o meio ambiente.

## 4 PLANO DE MARKETING

### 4.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição consistem nos diversos modos pelos quais o produto é colocado ao dispor do consumidor. A intenção dos métodos de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa.

Há dois métodos de vender o produto: por meio de vendas diretas e vendas indiretas. Conforme Dornelas (2005), o modo de distribuição mais usado é a venda direta onde a empresa leva diretamente seus produtos, através de um serviço prestado por sua equipe de trabalho. Por sua vez na venda indireta são utilizadas estratégias que intermediam essa relação de consumo.

A empresa pode também, dependendo da sua estratégia, utilizando de diversificados canais, fazer simultaneamente vendas diretas e indiretas, praticando diferentes preços e se posicionando em diversos nichos de mercado.

O Espaço Vital fará uso de uma venda direta, sem o intermediário para relação com seu cliente, porém se valerá de canais que possibilitem uma relação próxima para a comercialização de seus produtos, como o uso de mídias sócias e participação em eventos.

Hoje, vale-se da internet como um meio de comunicação para fins pessoais e profissionais. Observar-se que por ser uma ferramenta de ação quase que imediata, as empresas fazem uso sobretudo das mídias sociais para divulgação de seu nome e de seus produtos. O consumidor de também assume o papel de propagador das mensagens e muitas vezes formador de opinião, o que gera maior confiança do produto, junto ao círculo de relacionamentos dele. Em um tempo muito curto uma divulgação é feita e se estabelece contatos, isso representa ao empresariado um custo menor, bastando apenas uma conexão à rede e empregar bem a publicação do produto. O que diz respeito ao consumidor, ele terá maior vantagens para expor sua opinião, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo, ocasionando uma interação maior entre ambas partes.

Os eventos são excelentes oportunidades para empresa se fazer notar, aproveitando-se do crescente movimento de realização de eventos na cidade de Campo Grande que desponta como um destino estável da atividade, o restaurante

buscará inserir-se junto às organizadoras de eventos, ofertando seus produtos e serviços, além de oferecer seu espaço para que ocorram pequenas realizações.

## 4.2 MARCA

A marca é responsável por identificar no mercado os produtos ou serviços de uma determinada empresa. De acordo com o Manual de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2017), marca é "um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa."

Pode também distinguir-se quanto às formas gráficas de apresentação, as marcas são classificadas então em três categorias:

- Nominativa: formada por palavras ou combinações de letras e números;
- Figurativa: constituída por desenho, imagem, figura e/ou símbolo, etc.;
- Mista: combina elementos nominativos e figurativos;
- Tridimensional: é o formato de um produto, que por si distingue-se de outros semelhantes.

Determinados elementos se completam para definir o conceito de uma marca, esta pode ser auxiliada nas artes, arquitetura, cores, *gestalt*<sup>2</sup> e nas texturas, conforme apresenta Ostrower (2004).

Ao contrário das palavras, os elementos visuais não têm significados preestabelecidos, nada representam, nada descrevem, nada assinalam, não são símbolos de nada, não definem nada – nada, antes de entrarem num contexto formal. Precisamente por não determinarem nada antes, poderão determinar tanto depois (OSTROWER, 2004, p. 53).

É necessário repensar e conceber formas de mensagens que se aproximem do público, adotando níveis efetivos do entendimento de todos, isto inclui hábitos, costumes e tradições.

Corroborando com isto, percebemos para que a marca possa instituir, desenvolver, materializar conceitos e reputações para uma empresa ou se tornar memorável para o mercado, é que Sampaio (2013) aponta a imprescindível utilização elementos do repertório particular do receptor da mensagem, ou seja, deve haver em qualquer comunicação elementos que façam parte do repertório cognitivo do receptor.

<sup>2</sup> A Psicologia da forma, Psicologia da *Gestalt*, *Gestaltismo* ou meramente *Gestalt* é uma teoria da psicologia que analisa os fenômenos psicológicos como um conjunto independente, indivisível e articulado na sua forma, organização e lei interna.

A marca representa a empresa visualmente, sintetizando seus valores e de todas as emoções capazes de transmitir através de seus produtos ou serviços ofertados.

É importante o registro de uma marca no órgão competente, para garantir a o uso exclusivo de iguais representações visuais ou semelhantes, no mesmo ramo de atividade econômica, por um período de dez anos.

O INPI é órgão responsável pelo registro de marca, onde qualquer empresa ou pessoa que confirme o exercício lícito de atividade pode solicitar o registro.

Antes de iniciar o pedido de registro é necessário a verificar se o tipo de marca definida não está registrada por terceiros. Após esta etapa, deverá emitir e saldar a Guia de Recolhimento da União (GRU), seguido do preenchimento do formulário online e aguardar o processo de validação, com o deferimento do pedido é necessário pagar uma taxa relativa ao primeiro decênio da marca e emissão do certificado. No Anexo B temos os valores referentes ao pedido de registro da marca.

O nome Espaço Vital foi escolhido a partir da definição do termo que traduz um meio o qual possui características necessárias para que qualquer espécie sobreviva. A logomarca da empresa é composta por uma tipografia elíptica, expressando a ideia de movimento, transformação e modernidade em conjunto com o desenho gráfico, baseado na junção de um planeta, representando generalizadamente o “espaço” essencial para a manutenção da vida, unido a forma de uma fruta, representando a natureza. A Figura 7 apresenta um dos conceitos de criação da marca.

Figura 7 - Conceito da Marca



Fonte: Oliveira Neto (2017).

Em um sentido mais amplo, partindo do conceito da interpretação e simbologia das formas, é possível visualizar no grafismo da marca as iniciais da empresa, as letras E e V, como mostra a Figura 8.

Figura 8 - Percepção da Forma



Fonte: Oliveira Neto (2017).

Contribuindo para a construção da mensagem transmitida por meio da identidade visual foram utilizadas cores, que possuem grande importância pois dão sentidos que permitam uma experiência visual fascinante. De acordo com Dondis (2003, p. 69-70) o significado das cores se dá através das experiências simbólicas a elas vinculadas e que são universalmente compartilhadas, ou seja, são representantes de algo comum entre todos os indivíduos. A cor azul utilizada,

representa a calma, confiança e segurança e também o uso do verde, significando o equilíbrio, crescimento e vitalidade, associada a tranquilidade e a saúde.

Na Figura 9 observa-se o resultado da identidade visual da marca Espaço Vital.

Figura 9 - Identidade Visual



Fonte: Oliveira Neto (2017).

#### 4.3 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS

São muitas as oportunidades para concretização de ações que fidelizem os clientes no segmento de bares e restaurantes naturais. As estratégias mercadológicas permitem um trabalho que reforçam os diversos conceitos e posicionamento dos estabelecimentos.

As campanhas devem ser apropriadas ao capital da empresa, à sua área de alcance e às especificidades do local. Explorar nas campanhas temas que aborde os benefícios de uma alimentação saudável é um dos pontos de maior força para esses tipos de empreendimentos. Alguns conceitos que podem ser utilizados são a melhoria da condição cardíaca, controle de peso, redução do risco de doenças e entre outros, em sua maior parte relacionados à saúde.

Enquanto um estabelecimento promotor da sustentabilidade é interessante que um restaurante natural não utilize em demasiado, meios de promoção que possam causar impacto fortemente sobre o meio ambiente ou quando possível não fazer o uso absoluto dos mesmos, portanto, é necessário evitar consumo de papel entre outros, mídias poluidoras, entre outras. Uma boa alternativa é uso de ideias que promovam o bem-estar social.

A seguir, estão algumas ações mercadológicas acessíveis e eficientes:

- Distribuir ou sortear brindes relacionados à uma vida saudável (Apêndice C), (camisetas, boné, bolinha *anti-stress, squeeze*);
- Divulgar o restaurante em academias, clubes, empresas e outros parceiros;
- Apoiar eventos esportivos, de saúde e estética;
- Lançar promoções que agreguem as refeições algum outro benefício, como bebida e sobremesa grátis, as promoções estarão sempre voltadas à geração de hábitos saudáveis, como por exemplo, premiar os clientes que irem até o restaurante de bicicleta;
- Programa de fidelidade “Meu Espaço” com descontos e refeições gratuitas. A ação tem previsão para ocorrer no primeiro ano de funcionamento do restaurante. Baseado no sistema de cartão fidelidade (Apêndice C), o cliente ganhará na sua primeira visita ao local um cartão que contará com 15 espaços a serem carimbados, garantido a ele que quando completo todo o cartão uma refeição gratuita;
- Realizar uma ação de marketing com distribuição de lixeiras ecológicas pelo centro de Campo Grande, a fim de promover a sustentabilidade;
- Em último caso, confeccionar *folders, flyers* e cardápios para a distribuição (constituídos a partir de material reaproveitado).

#### 4.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Como a satisfação dos clientes é uma das principais metas do Espaço Vital, trataremos uma relação interativa com os mesmos, procurando saber suas opiniões, reclamações e sugestões através de constantes levantamentos, conversas e contato por meio das populares mídias sociais, especialmente o *Facebook*, por possibilitar uma comunicação mais franca com o público. Durante o funcionamento do restaurante o contato com os clientes se dará de forma profissional, porém amigável, mantendo um clima leve e tranquilo.

O segmento de bares e restaurantes possui a característica do atendimento prestado ser o principal mantenedor de um relacionamento de longo prazo com o cliente, principalmente no que diz respeito aos funcionários que estão em contato direto com estes, pois representam de forma geral o estabelecimento, portanto o

empresário necessita dedicar maior atenção a este item, Mezomo (2015, p. 186), utiliza o termo educação, antes de citar o treinamento, pois o ato de educar “visa preparar o grupo para execução de suas tarefas no menor espaço de tempo, com o mínimo de custo e esforço e o máximo de eficiência e segurança”. O comprometimento da empresa com a qualificação de profissionais eleva o nível de permanência dos colaboradores, melhora a rendimento do negócio e reduz os custos trabalhistas com a rotatividade de pessoal.

O treinamento da equipe de trabalho deve desenvolver diversas competências, além das específicas para suas funções, pois atualmente o ambiente empresarial demanda profissionais que saibam se adequar em qualquer colocação dentro do empreendimento.

#### 4.5 POLÍTICAS DE PREÇO

Para determinar do preço dos produtos do restaurante, é fundamental levar em consideração além dos custos fixos e variáveis internos do negócio, também é preciso verificar os preços trabalhados pelos concorrentes, através de uma pesquisa de mercado.

Nos levantamentos realizados os preços de outros restaurantes que tenham refeições de alimentos naturais, alimentação saudável e outros serviços similares, observou-se que estes variam numa média de R\$ 15,00 a R\$ 35,00.

A decisão do preço é afetada por muitos fatores, isso depende também do que será ofertado por cada produto, Cressman Jr. (2002) compila alguns dos pontos que se devem avaliar: a situação interna da empresa (quais são os objetivos da organização, os diferenciais, os custos, as observações legais); a sensibilidade do preço por parte dos consumidores (quais são as atitudes dos clientes); as interações com a concorrência (os concorrentes em potencial, os concorrentes reais); as forças que moldam o mercado (o perfil da empresa neste contexto).

Todos são fatores muito importantes e devem ser considerados de extrema importância para o plano de negócios, abordando os custos e aspectos individuais, que serão pontos-chaves na estratégia.

Planeja-se que o preço praticado deverá sofrer ajustes em concordância com a estratégia da empresa e acompanhamento da inflação. O preço inicial para o serviço principal (*buffet self-service* simples) será de R\$ 25,00 até o segundo ano, R\$ 27,00

no terceiro e quarto ano e R\$ 30,00 a partir quinto ano, os demais produtos também terão seus valores reajustados, seguindo a mesma ascensão.

O preço de venda fora estipulado por além dos fatores já mencionados, a partir também do cálculo de custo com uma produção base através da ficha técnica apresentada no Apêndice D, um instrumento gerencial que dá apoio aos processos operacionais dentro sobretudo da cozinha, obtém-se por ela o levantamento de custos, sequência do preparo, cálculo do valor nutricional, bem como subsidia o planejamento do cardápio.

Para que o restaurante cumpra com todas suas despesas e mantenha-se sustentável economicamente, se pensou em uma diversificação na oferta do serviço e conseqüentemente nos preços de venda, adotando a seguinte estratégia:

- Prato feito a R\$ 15,00: este visa abarcar o público que demonstra a curiosidade em conhecer o local e produtos, contudo não se arriscam, em especial, financeiramente a pagar pelo valor mais caro, valendo apenas o conhecer de tais serviços;
- *Buffet self-service* R\$ 25,00: estipulado como serviço “chave” do empreendimento, consiste no fornecimento de refeições a vontade;
- *Buffet self-service* completo R\$ 30,00: com intuito de agregar valor ao produto são ofertados bebida e sobremesa junto ao serviço normal de refeição;
- *Buffet* por quilo R\$ 45,00 (R\$ 4,50 cada 100g): este atende um público mais específico, que não consome tanto quanto outras modalidades, voltado para os praticantes de atividades físicas e pessoas com restrições alimentares, que se alimenta de forma estrita.

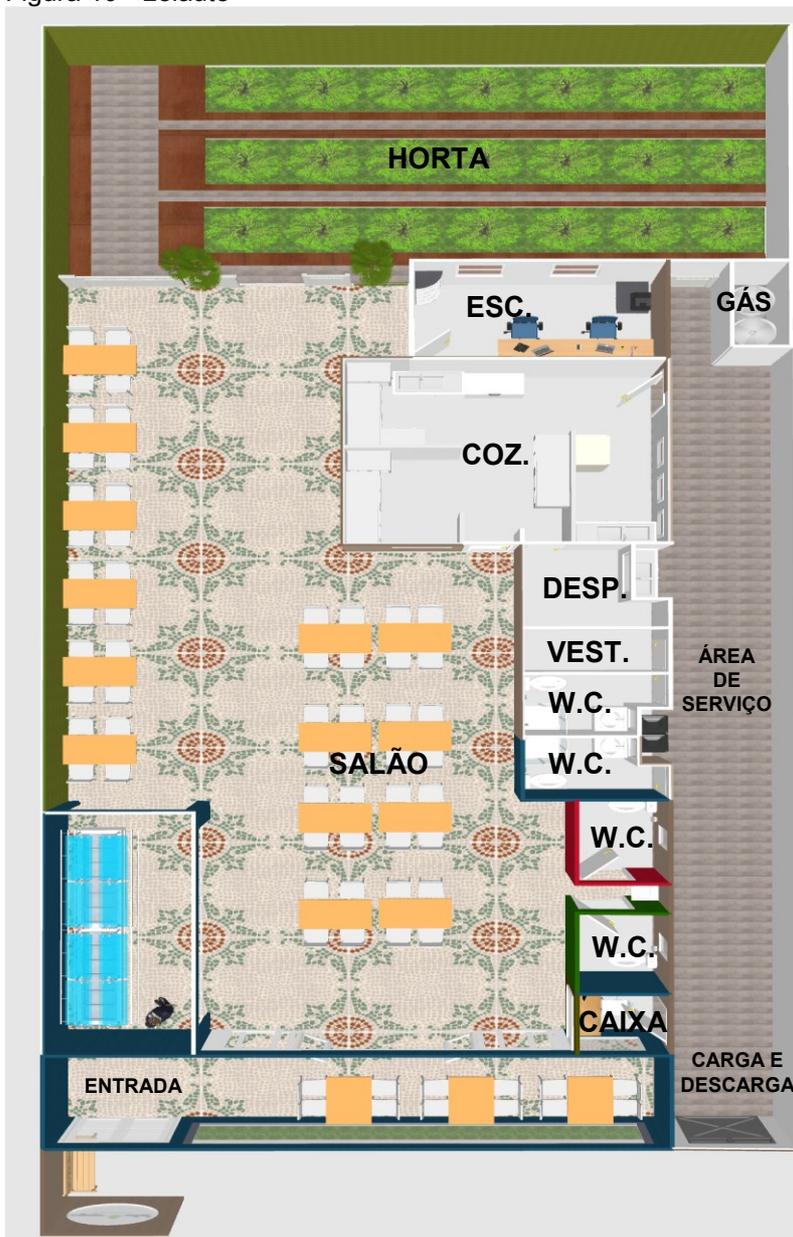
Com isso, pretende-se atender a esta necessidade de refeições saudáveis da população de Campo Grande, ofertando um alimento de qualidade e com o preço mais acessível, equiparando-se ou menor do que os ofertados pelas concorrentes.

## 5 PLANO OPERACIONAL

### 5.1 LEIAUTE

A Figura 10 apresenta o leiaute de todo o restaurante e o Apêndice E a fachada, construído sob uma área de 360m<sup>2</sup> (trezentos e sessenta metros quadrados), prevê a estrutura de salão de refeições, banheiros adaptados, caixa, banheiros de serviço, vestiário, cozinha, despensa, escritório, horta, espaço para gás, área de serviço e carga e descarga.

Figura 10 - Leiaute



Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 5.2 CAPACIDADE INSTALADA

A capacidade instalada da empresa pode ser medida do quanto o restaurante pode produzir ou a quantidade de clientes que ele conseguirá atender com a estrutura idealizada, evitando ao máximo a ociosidade e o desperdício. Fora considerado o tipo de produto e serviço, as instalações e equipamentos, a disponibilidade financeira da empresa, o atendimento dos fornecedores e o mercado, contabilizando com a sazonalidade dos recursos e as mudanças do mercado em relação ao produto.

Com a combinação de algumas variáveis é possível chegar a capacidade mínima do local, no entanto, considera-se que dentro do horário de funcionamento do restaurante exista a rotatividade de mesas, ou seja, cada lugar disponível no ambiente será ocupado mais de uma vez, o cálculo foi feito da seguinte forma, como mostra o Quadro 10.

Quadro 10 - Capacidade

Capacidade			Cenário		
			Pessimista	Realista	Otimista
Capacidade	Dias de funcionamento por semana	Capacidade mensal	Ocupação física sem rotação	Ocupação física com rotação média	Ocupação com rotação alta
68 pessoas	6	1.632	1.632	2.448	3.264

Fonte: Oliveira Neto (2017).

A rotatividade está demonstrada o Quadro 11, considerando o horário e dia de funcionamento do restaurante, sendo quatro horas por dia, seis dias por semana.

Quadro 11 - Rotatividade

Capacidade	Tempo de Funcionamento	Tempo médio de permanência por cliente	Capacidade potencial por dia	Capacidade potencial mensal
68 pessoas	4 horas	1 hora	272	6.528

Fonte: Oliveira Neto (2017).

### 5.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O processo produtivo de um restaurante natural pode ser dividido entre as atividades de preparação dos ingredientes, confecção dos pratos, serviço de atendimento e armazenamento.

- 1) Preparação dos ingredientes: um restaurante natural utiliza frutas, legumes e hortaliças em grandes quantidades. Como estes alimentos podem ser consumidos crus, deve-se atentar para a sua correta higienização, eliminando os micróbios patogênicos e os parasitas. Preparar estes alimentos para o consumo, na montagem dos pratos com as mãos e utensílios bem limpos e conservar sob refrigeração até o momento de servir.
- 2) Confecção dos pratos: trata-se da preparação dos pratos para disponibilização no *buffet* ou conforme pedido do cliente. Para preparar os alimentos com higiene, deve-se: realizar a higiene e cuidados pessoais e manipular alimentos crus, para os alimentos cozidos utilizar temperaturas superiores a 70°C, fazer verificação sensorial (mudança de cor, textura, cheiro).
- 3) Coleta de amostra: a portaria do Centro de Vigilância Sanitária (CVS) nº 05/13, estabelece as regras para a coleta e guarda das amostras de alimentos, para fins análise deste caso necessário. É determinada a coleta de aproximadamente 100 gramas do produto servido, que deve ser armazenado sob refrigeração ou congelamento, dependendo do tipo de alimento, por até 72 horas. A embalagem precisa ser identificada com dados do produto, estabelecimento comercial e o responsável pela coleta.

Ao realizar todos os procedimentos e técnicas de manipulação e conservação de alimentos procura-se diminuir ao máximo o intervalo entre preparar e servir os alimentos. No começo, é aconselhável produzir quantidades ponderadas de cada prato para avaliar aqueles com maior demanda, evitando gastos desnecessários e excesso de estoque.

- 4) Serviço: no *buffet* (por pessoa ou por quilo) os pratos são disponibilizados numa bancada e repostos a medida em que são consumidos. Exige que funcionários repositores fiquem atentos à vazão dos alimentos e informem à cozinha, com antecedência, a necessidade do preparo de novas porções.
- 5) Armazenamento: existem três tipos de armazenamento de produtos, de acordo com a temperatura, que deve ser constantemente verificada:

- Congelamento: os produtos são conservados a 0° ou menos.
- Refrigeração: os produtos são conservados sob temperaturas de 0° a 5°
- Estoque Seco: os produtos são armazenados à temperatura ambiente. O local deve ser ventilado e não muito quente, com temperaturas entre 25° e 30°. Os produtos não devem estar expostos diretamente sobre o piso.

Cada tipo de armazenamento requer equipamentos específicos para seu uso. O seu perfeito funcionamento garante a integridade dos produtos de acordo com suas características, é importante que as embalagens precisam ser identificadas com dados do produto e evitar o reuso de embalagens de um produto para outro. O estoque de produtos de limpeza deve ser separado do estoque seco de alimentos.

Antes da abertura ao público, deve-se:

- Verificar os níveis de estoques de alimentos, bebidas e gás;
- Abastecer o restaurante com os insumos necessários para seu funcionamento;
- Limpar o ambiente;
- Preparar o caixa com troco.

Durante o funcionamento, deve-se:

- Manter as mesas limpas e arrumadas;
- Fechar as contas com rapidez;
- Receber e emitir as notas fiscais.

Após o horário de funcionamento, deve-se:

- Fechar e conferir o caixa;
- Lavar todos os pratos, talheres e utensílios e guardá-los;
- Limpar o ambiente;
- Recolher o lixo;
- Trancar o restaurante.

Em geral, os restaurantes funcionam doze meses ao ano, vinte e seis dias por mês e doze horas por dia. O horário de abertura dependerá da decisão sobre o funcionamento para almoço e/ou jantar. Porém, trabalha-se além do horário de atendimento ao público em tarefas como compras de mercadorias, limpeza, preparo dos alimentos e atividades administrativas.

A própria rotina do estabelecimento fornece dados para a estruturação do programa de compras. Embora o sistema de trabalho varie de um estabelecimento para outro, algumas rotinas são comuns a todos eles. Diariamente, o empreendedor

deve certificar-se de que todos os itens do cardápio estão disponíveis e de que o local está em perfeitas condições de higiene. É recomendável que a verificação de estoque e a limpeza sejam feitas logo após o fechamento do estabelecimento. No dia seguinte, a rotina prosseguirá com a realização das compras necessárias e com a armazenagem dos produtos.

É importante lembrar que em cada etapa do processo produtivo o empreendedor deverá atentar para ações que garantam um restaurante natural preocupado com o meio ambiente. Nesse sentido, é fundamental adquirir matéria-prima local e orgânica (frutas e legumes), realizar a coleta seletiva do lixo e minimizar o uso de produtos químicos e descartáveis.

#### 5.4 PLANEJAMENTO E GESTÃO DE RESTAURANTES

O segmento de alimentos e bebidas (A&B) sempre experimentou grande concorrência, no mercado atual algumas outras “forças” exigem muito mais atenção do que somente se sobressair aos concorrentes. Hoje, todo estabelecimento convive com grandes desafios no sentido de conquistar espaço junto ao mercado e identificar-se com aqueles que serão seus clientes. Porém, não basta conhecimento da clientela e qualidade dos produtos ofertados.

Para perpetuar um negócio que se tem mostrado efêmero nos últimos tempos, com uma conseqüente queda nos níveis de retorno, faz-se necessária uma boa administração operacional e uma, ainda melhor, administração financeira. Administrar financeiramente significa fazer com que os recursos (dinheiro) disponíveis sejam suficientes para pagar os compromissos que a empresa já assumiu no passado, está assumindo atualmente e assumirá no futuro. Esse destino envolve o planejamento e a gestão financeira.

Pode-se afirmar que a gestão (do inglês management) faz parte dos princípios básicos da administração, um processo que consiste no planejamento, organização, atuação e controle para determinar e alcançar objetivos definidos com a utilização de recursos e a contribuição de pessoas.

As empresas possuem um tripé básico de ações para o sucesso, são; a produção, vendas/marketing e as finanças. Contudo tem-se a “quarta ação” formada pelo o planejamento e controle, exercidas diante do quão expressivo for o *know-how* do gestor, sendo determinante para o sucesso ou o insucesso, formando e

fortalecendo os três principais pilares de toda administração e, sobretudo, a administração financeira.

As etapas básicas do controle dos processos são:

- Planejar: definir padrões, criar pontos referenciais possíveis de serem alcançados, para manter a qualidade dos produtos e serviços ofertados;
- Controlar: mensurar resultados reais, observar quais foram os resultados obtidos a partir dos padrões definidos;
- Avaliar: comparar o real ao padrão definido, visando encontrar os pontos divergentes entre os que foi estabelecido e o que foi obtido;
- Tomada as ações corretivas: a partir da comparação é necessário encontrar o “erro” e repará-lo.

Os padrões definidos devem ser altos, para incentivar ao cumprimento de desafios e estimular a excelência, de forma a se obter resultados positivos, mas não tão superiores que não possam ser atingidos, o que resultaria em frustração. Estas ações conjuntas é o chamado planejamento estratégico.

Possibilitando a identificação dos pontos fortes e fracos e das ameaças e oportunidades da empresa, o planejamento estratégico. Segundo Oliveira (2006), aplicadas a um plano de trabalho real proporciona como resultado o correto empenho dos esforços e a criação de um plano de ações que apontem para chegar aos objetivos definidos. O processo de aplicação do planejamento estratégico nasce no instante que mais de um objetivo deve ser alcançado, sendo assim necessário estabelecer e realizar com atenção estratégias determinando o que deve ser feito e como fazer para chegar onde se deseja, sendo necessária também a retroalimentação dos processos para nova avaliação da estratégia, evitando erros e tornando o planejamento cada vez mais viável.

A aplicação do planejamento em uma empresa provoca a redução de equívocos na ação de tomada de decisão, como para Fischmann e Almeida (2011), assim também aumenta as chances de atingir os objetivos, desafios e metas propostas, fazer com que a empresa ande de forma adequada, do mesmo modo, exercendo sua missão e alcançando seus fins.

Metade dos restaurantes e bares no Brasil fecha antes de completar dois anos, o que para a Abrasel (2014), mostra a dificuldade de se empreender corretamente, já que os custos para manter o negócio variam muito no país e a atual situação econômica impede o restaurante e os clientes de manterem seus gastos. Em

média, para produção de um prato e comercializá-lo está agregado 32% de impostos, 30% de gasto com produtos e a inclusão de até 30% dos custos, representando um lucro baixo, considerando o setor.

No processo de planejamento dentro de uma empresa é de fundamental importância o desenvolvimento dos gestores responsáveis pela função de elaboração destes projetos, Vergara (2014) diz que o profissional necessita ter uma contínua adequação ao novo, averiguando as dificuldades e transformando-as em oportunidades. O gestor deve procurar atender às novas propostas do grupo, buscando estar aberto a si próprio, mudando a direção e conduta quando pertinente para melhor atuação na instituição e do trabalho em equipe.

Os papéis dentro da organização podem variar, dependendo do nível hierárquico, porém observa-se que entre a gestão e o empreendedorismo, existem diferentes qualidades, não será sempre que um gestor será empreendedor, ou vice-versa, o ideal, seria os atributos dos dois somados, que podem ser frutos da procura do aperfeiçoamento profissional. O gerente é voltado para a organização dos recursos, enquanto o empreendedor é voltado para a definição de contextos.

O empreendedor de sucesso possui características extras além das dos administradores. O que Dornelas (2011) ressalta como os atributos pessoais do indivíduo, incluindo as condições sociológicas e ambientais, permitem um empreendimento prosperar. O empreendedor, para Chiavenato (2004, p.5), é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, tem astúcia financeira e competência para identificar oportunidades, significa também um ser sensível pois tem tino para entender o negócio, dentro desta discussão, é importante então para um plano de negócio de tal segmento, compreender principalmente sobre os princípios da alimentação saudável.

## 6 ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO

A forma jurídica em que o Espaço Vital condiz é a sociedade limitada, que é, conforme SEBRAE (2015), gerida na abertura de uma empresa a partir do investimento de cada sócio (a partir de duas pessoas) para a formação capital social, estes têm sua participação dentro da empresa determinada pela sua contribuição.

Os investimentos (dinheiro, imóveis ou outros bens avaliáveis) podem ser equivalentes, com a divisão em partes iguais entre os associados, ou parcial, com uma quantia para cada sócio especificada no contrato de abertura da empresa.

A sociedade limitada protege o patrimônio pessoal de cada sócio no caso de falência, fechamento ou desligamento da empresa, uma vez que a participação no capital social da empresa é regulamentada por cotas e não por ações, como acontece nas sociedades anônimas (S/A). O empreendimento será composto por dois sócios com cotas de igual valor, o capital social resultante está apresentado conforme o Quadro 12.

Quadro 12 - Estrutura de capitalização

Nº	SÓCIO	VALOR	PARTICIPAÇÃO (%)
1	Jéssica Mirella de Souza Oliveira	R\$ 166.803,20	50,00
2	Selvino Apostolo de Oliveira Neto	R\$ 166.803,20	50,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 333.606,40</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Integralizando o capital social e as cotas de cada sócio está previsto para custear o investimento inicial um financiamento junto ao Fundo Constitucional do Centro-Oeste (FCO). O fundo, criado em 1988, é uma iniciativa de crédito constitucional com a finalidade de contribuir para desenvolvimento econômico e social na região Centro Oeste, destinado a atender mediante a execução de programas de financiamento para atividades dos setores rural e empresarial que desejam iniciar ou ampliar suas atividades.

O anexo C apresenta uma simulação do financiamento que será captado de R\$ 135.000,00 (cento e trinta e cinco mil reais), realizado através do endereço eletrônico do Projeto Oficina – Viabilidade Financeira, que presta serviços de orientação para financiamentos do FCO, Banco Nacional de Desenvolvimento

Econômico e Social (BNDES) e Programa de Geração de Renda (PROGER), que será quitado em 72 prestações, com taxa de juros de 0,67% ao mês, sem pedido de carência e prestação inicial no valor de R\$ 2.784,00.

## 7 PLANO FINANCEIRO

### 7.1 INVESTIMENTOS FIXOS

Quadro 13 - Investimentos Fixos

Descrição	Valor
Imóvel	R\$ 200.000,00
Máquinas	R\$ 18.792,68
Móveis e Utensílios	R\$ 19.454,74
Recursos Tecnológicos	R\$ 2.198,00
<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS</b>	<b>R\$ 240.445,42</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

### 7.2 ESTOQUE INICIAL

O estoque inicial são todos aqueles materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) que são necessários à fabricação dos produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas. Faz parte preferencialmente os itens de maior saída, ou seja, aqueles que têm maior giro e aceitação, evitando assim um prejuízo logo no início das atividades.

Quadro 14 – Estoque Inicial

<b>TOTAL (A)</b>	<b>R\$ 8.710,00</b>
------------------	---------------------

Fonte: Oliveira Neto (2017).

### 7.3 CAIXA MÍNIMO

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Quadro 15 – Contas a receber

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	30,00	1	0,30
A prazo (1) - Débito	50,00	2	1,00
A prazo (1) - Crédito	20,00	30	6,00
<b>Prazo médio total</b>			<b>8</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Quadro 16 – Cálculo para os fornecedores

<b>Prazo médio de compras</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
À vista	20,00	1	0,20
A prazo (1) - Insumos básicos	40,00	20	8,00
A prazo (2) - Insumos específicos	40,00	7	2,80
<b>Prazo médio total</b>			<b>11</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Quadro 17 - Estoque

<b>Necessidade média de estoque</b>	
Número de dias	10

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 18 - Necessidade líquida de capital de giro

<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	<b>Número de dias</b>
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	8
2. Estoques – necessidade média de estoques	10
Subtotal Recursos fora do caixa	18
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	11
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	11
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	7

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## Caixa Mínimo

Quadro 19 – Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 35.786,28
2. Custo variável mensal	R\$ 52.717,94
3. Custo total da empresa	R\$ 88.504,22
4. Custo total diário	R\$ 2.950,14
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	7
<b>TOTAL (B) – CAIXA MÍNIMO</b>	<b>R\$ 20.650,98</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

### Capital de giro (Resumo)

Quadro 20 – Resumo do capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 8.710,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 20.650,98
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)</b>	<b>R\$ 29.360,98</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Quadro 21 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 5.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 55.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 2.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 800,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 63.800,00</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

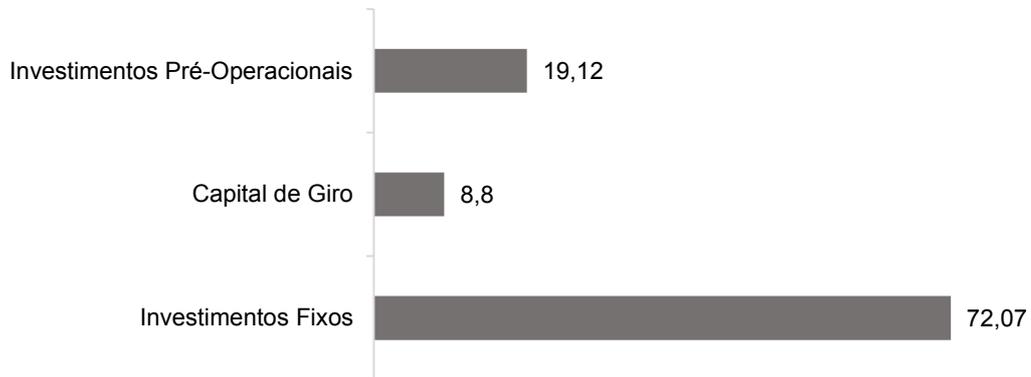
## 7.5 INVESTIMENTO TOTAL

Quadro 22 – Investimento total.

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 240.445,42	72,07
Capital de Giro	R\$ 29.360,98	8,80
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 63.800,00	19,12
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 333.606,40</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Figura 11 - Descrição dos investimentos.



Fonte: Oliveira Neto (2017).

Quadro 23 – Divisão de recursos.

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 198.606,40	60,00
Recursos de terceiros	R\$ 135.000,00	40,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 333.606,40</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Figura 12 – Fonte de recursos.



Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.6 FATURAMENTO MENSAL

Quadro 24 – Faturamento mensal.

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$ )	Faturamento Total (em R\$ )
Serviço de <i>buffet</i> ( <i>self-service</i> )	1000	R\$ 25,00	R\$ 25.000,00
Sucos polpa (350 ml)	500	R\$ 4,00	R\$ 2.000,00
Água mineral	500	R\$ 2,50	R\$ 1.250,00
Serviço por quilo	550	R\$ 45,00	R\$ 24.750,00
Sobremesa	750	R\$ 4,50	R\$ 3.375,00
Serviço prato feito	550	R\$ 15,00	R\$ 8.250,00
Serviço de <i>buffet</i> completo ( <i>self-service</i> , bebida e sobremesa)	1250	R\$ 30,00	R\$ 37.500,00
Suco em lata (330ml)	500	R\$ 4,50	R\$ 2.250,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 104.375,00</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

### Projeção das Receitas

Crescimento a uma taxa constante:

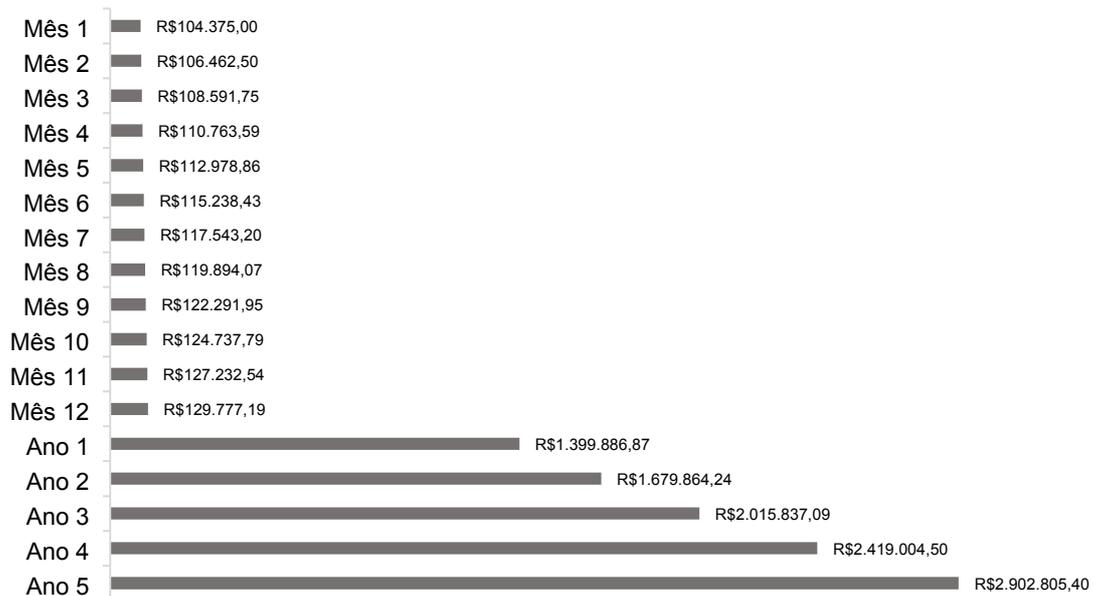
- 2,00 % ao mês para os 12 primeiros meses;
- 20,00 % ao ano a partir do 2º ano.

Quadro 25 – Variação do faturamento.

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 104.375,00
Mês 2	R\$ 106.462,50
Mês 3	R\$ 108.591,75
Mês 4	R\$ 110.763,59
Mês 5	R\$ 112.978,86
Mês 6	R\$ 115.238,43
Mês 7	R\$ 117.543,20
Mês 8	R\$ 119.894,07
Mês 9	R\$ 122.291,95
Mês 10	R\$ 124.737,79
Mês 11	R\$ 127.232,54
Mês 12	R\$ 129.777,19
Ano 1	R\$ 1.399.886,87
Ano 2	R\$ 1.679.864,24
Ano 3	R\$ 2.015.837,09
Ano 4	R\$ 2.419.004,50
Ano 5	R\$ 2.902.805,40

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Figura 13 – Variação do faturamento (2).



Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.7 CUSTO UNITÁRIO

Quadro 26 – Custo unitário.

<b>PRODUTO</b>	<b>Custo Unitário</b>
Água mineral	R\$ 1,70
Serviço por quilo	R\$ 5,50
Serviço de <i>buffet</i> completo ( <i>self-service</i> , bebida e sobremesa)	R\$ 11,50
Serviço de <i>buffet</i> ( <i>self-service</i> )	R\$ 5,50
Sobremesa	R\$ 3,40
Suco em lata (330ml)	R\$ 3,25
Sucos polpa (350 ml)	R\$ 2,60

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.8 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Quadro 27 – Custos de comercialização.

<b>Descrição</b>	<b>(%)</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Custo Total</b>
SIMPLES (Imposto Federal)	11,61	R\$ 104.375,00	R\$ 12.117,94
Propaganda (Gastos com Vendas)	2,00		R\$ 2.087,50
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	6,00		R\$ 6.262,50

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Quadro 28 – Total geral de gastos e impostos.

<b>Total Impostos</b>	<b>R\$ 12.117,94</b>
<b>Total Gastos com Vendas</b>	<b>R\$ 8.350,00</b>
<b>Total Geral (Impostos + Gastos)</b>	<b>R\$ 20.467,94</b>

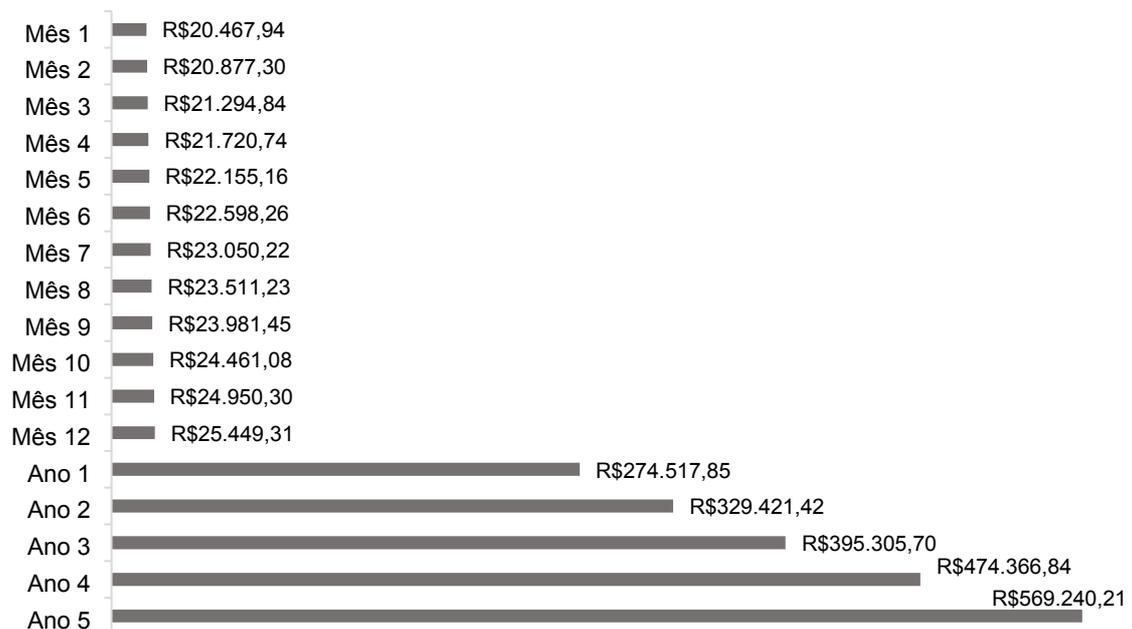
Fonte: Oliveira Neto (2017).

Quadro 29 – Variação dos custos.

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 20.467,94
Mês 2	R\$ 20.877,30
Mês 3	R\$ 21.294,84
Mês 4	R\$ 21.720,74
Mês 5	R\$ 22.155,16
Mês 6	R\$ 22.598,26
Mês 7	R\$ 23.050,22
Mês 8	R\$ 23.511,23
Mês 9	R\$ 23.981,45
Mês 10	R\$ 24.461,08
Mês 11	R\$ 24.950,30
Mês 12	R\$ 25.449,31
Ano 1	R\$ 274.517,85
Ano 2	R\$ 329.421,42
Ano 3	R\$ 395.305,70
Ano 4	R\$ 474.366,84
Ano 5	R\$ 569.240,21

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Figura 14 – Variação dos custos (2).



Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.9 APURAÇÃO DO CUSTO DE MERCADORIAS VENDIDAS

Quadro 30 - Apuração do custo de mercadorias vendidas.

Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMV
Serviço de <i>buffet</i> ( <i>self-service</i> )	Serviço de <i>buffet</i> ( <i>self-service</i> )	1000	R\$ 5,50
Sucos polpa (350 ml)	Sucos polpa (350 ml)	500	R\$ 2,60
Água mineral	Água mineral	500	R\$ 1,70
Serviço por quilo	Serviço por quilo	550	R\$ 5,50
Sobremesa	Sobremesa	750	R\$ 3,40
Serviço prato feito	Serviço prato feito	550	R\$ 5,50
Serviço de <i>buffet</i> completo ( <i>self-service</i> , bebida e sobremesa)	Serviço de <i>buffet</i> completo ( <i>self-service</i> , bebida e sobremesa)	1250	R\$ 11,50
Suco em lata (330ml)	Suco em lata (330ml)	500	R\$ 3,25
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 32.250,00</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.10 CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA

Quadro 31 – Custo de mão-de-obra.

Função	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Gerente	R\$ 2.387,78	R\$ 4.775,56	33,77	R\$ 1.612,71	R\$ 6.388,27
Nutricionista	R\$ 2.013,62	R\$ 2.013,62	33,77	R\$ 680,00	R\$ 2.693,62
Auxiliar de Serviços Gerais	R\$ 971,96	R\$ 971,96	33,77	R\$ 328,23	R\$ 1.300,19
Garçom	R\$ 1.301,65	R\$ 1.301,65	33,77	R\$ 439,57	R\$ 1.741,22
Auxiliar de Cozinha	R\$ 1.113,76	R\$ 1.113,76	33,77	R\$ 376,12	R\$ 1.489,88
Cozinheiro	R\$ 1.469,46	R\$ 1.469,46	33,77	R\$ 496,24	R\$ 1.965,70
Caixa	R\$ 999,78	R\$ 999,78	33,77	R\$ 337,63	R\$ 1.337,41
<b>TOTAL</b>		<b>12.645,79</b>		<b>R\$ 4.270,48</b>	<b>R\$ 16.916,27</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.11 CUSTOS COM DEPRECIACÃO

Quadro 32 – Custos com depreciação.

<b>Ativos Fixos</b>	<b>Valor do bem</b>	<b>Vida útil em Anos</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
Imóveis	R\$ 200.000,00	25	R\$ 8.000,00	R\$ 666,67
Máquinas e Equipamentos	R\$ 18.792,68	10	R\$ 1.879,27	R\$ 156,61
Móveis e Utensílios	R\$ 19.454,74	10	R\$ 1.945,47	R\$ 162,12
Recursos Tecnológicos	R\$ 2.198,00	5	R\$ 439,60	R\$ 36,63
<b>Total</b>			<b>R\$ 12.264,34</b>	<b>R\$ 1.022,03</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.12 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENS AIS

Quadro 33 – Custos fixos operacionais mensais.

<b>Descrição</b>	<b>Custo</b>
Água	R\$ 320,00
Aluguel	R\$ 2.000,00
Depreciação	R\$ 1.022,03
Depreciação de Veículo	R\$ 220,00
ECAD	R\$ 2.580,00
Energia elétrica	R\$ 2.000,00
Honorários do contador	R\$ 2.190,48
IPTU	R\$ 190,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 150,00
Material de limpeza	R\$ 200,00
Parcela Financiamento FCO	R\$ 2.800,00
Plano controle máquina de cartão sem fio Cielo	R\$ 79,50
Programa <i>Consumer</i> - Gestão de Restaurantes	R\$ 68,00
Pró-labore	R\$ 4.000,00
Salários + encargos	R\$ 16.916,27
Serviços de terceiros	R\$ 250,00
Taxas diversas	R\$ 400,00
Telefone + <i>internet</i>	R\$ 200,00
Veículo	R\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 35.786,28</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

### 7.13 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Quadro 34 – Demonstrativo de resultados.

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 104.375,00	R\$ 1.399.886,87	100,00
2. Custos variáveis totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 32.250,00	R\$ 432.539,91	30,90
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 12.117,94	R\$ 162.526,89	11,61
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 8.350,00	R\$ 111.990,94	8,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 52.717,94	R\$ 707.057,74	50,51
3. Margem de contribuição	R\$ 51.657,06	R\$ 692.829,13	49,49
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 35.786,28	R\$ 479.968,80	34,29
5. Lucro antes do I.R	R\$ 15.870,78	R\$ 212.860,33	15,21
5.1 (-) Imposto de Renda	R\$ 1.252,50	R\$ 16.798,64	1,20
<b>6. Resultado Operacional: LUCRO</b>	<b>R\$ 14.618,28</b>	<b>R\$ 196.061,69</b>	<b>14,01</b>

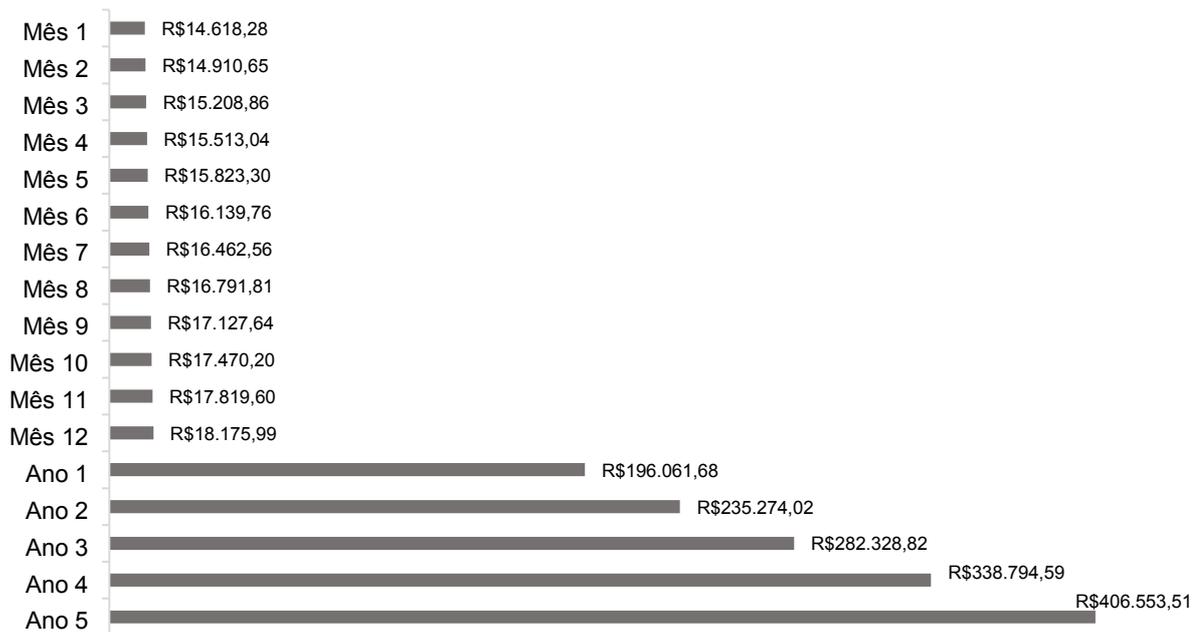
Fonte: Oliveira Neto (2017).

Quadro 35 – Variação de resultados.

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 14.618,28
Mês 2	R\$ 14.910,65
Mês 3	R\$ 15.208,86
Mês 4	R\$ 15.513,04
Mês 5	R\$ 15.823,30
Mês 6	R\$ 16.139,76
Mês 7	R\$ 16.462,56
Mês 8	R\$ 16.791,81
Mês 9	R\$ 17.127,64
Mês 10	R\$ 17.470,20
Mês 11	R\$ 17.819,60
Mês 12	R\$ 18.175,99
Ano 1	R\$ 196.061,68
Ano 2	R\$ 235.274,02
Ano 3	R\$ 282.328,82
Ano 4	R\$ 338.794,59
Ano 5	R\$ 406.553,51

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Figura 15 – Variação de resultados (2).



Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.14 INDICADORES DE VIABILIDADE

Quadro 36 – Indicadores de viabilidade.

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto de Equilíbrio	R\$ 993.893,08	R\$ 1.192.671,69	R\$ 1.431.206,03	R\$ 1.717.447,24	R\$ 2.060.936,69
Lucratividade	14,01 %	14,01 %	14,01 %	14,01 %	14,01 %
Rentabilidade	58,72 %	70,46 %	84,56 %	101,47 %	121,76 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 10 meses				

Fonte: Oliveira Neto (2017).

## 7.15 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

Quadro 37 – Construção de cenário.

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 104.375,00	100,00	R\$ 83.500,00	100,00	R\$ 187.875,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 32.250,00	30,90	R\$ 25.800,00	30,90	R\$ 58.050,00	30,90
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 12.117,94	11,61	R\$ 9.694,35	11,61	R\$ 21.812,29	11,61
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 8.350,00	8,00	R\$ 6.680,00	8,00	R\$ 15.030,00	8,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 52.717,94	50,51	R\$ 42.174,35	50,51	R\$ 94.892,29	50,51
3. Margem de contribuição	R\$ 51.657,06	49,49	R\$ 41.325,65	49,49	R\$ 92.982,71	49,49
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 35.786,28	34,29	R\$ 35.786,28	42,86	R\$ 35.786,28	19,05
Lucro antes do I.R	R\$ 15.870,78	15,21	R\$ 5.539,37	6,63	R\$ 57.196,43	30,44
(-) Imposto de Renda	R\$ 1.252,50	1,20	R\$ 1.002,00	1,20	R\$ 2.254,50	1,20
<b>Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 14.618,28</b>	<b>14,01</b>	<b>R\$ 4.537,37</b>	<b>5,43</b>	<b>R\$ 54.941,93</b>	<b>14,01</b>

Fonte: Oliveira Neto (2017).

Através da construção de cenário é possível observar os fatores que impactam no presente e futuro da organização, existem ainda os pontos externos, que influenciam fortemente no bom, ou não, resultado da organização.

Observamos que os custos variáveis representam redução em 50,51% da receita bruta do estabelecimento, os custos quando muito altos podem interferir no resultado operacional de forma a exibir um saldo negativo, a empresa deve sempre buscar reduzir seus custos, projeta-se que os custos irão se manter nos momentos iniciais de funcionamento, pois por meio das ações sustentáveis, como a produção da horta natural e aproveitamento integral dos alimentos, ao longo do tempo representarão um redução nestes custos.

Em seguida aparece a margem de contribuição com 49,49%, acompanhada de 34,29% dos custos fixos totais. Embora para a contribuição tributaria não haja métodos de redução, já que o país tem uma carga alta de impostos e taxas, será através da redução dos custos, com os meios anteriormente apresentados que a empresa buscará em partes o seu suporte e os resultados operacionais positivos.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócios é um método seguro de medir os aspectos que poderão levar ao sucesso ou fracasso do empreendimento. Ele apresenta os objetivos do negócio, suas metas e formas de atingi-las.

Em vista disso, foi elaborado um plano de negócios com o objetivo de verificar a viabilidade de implantação de um restaurante natural, que faça uso da flora do Cerrado e Pantanal, na cidade de Campo Grande - MS. A proposta do negócio é oferecer um lugar diferenciado do que se encontra na cidade, onde as pessoas poderão desfrutar de alimentações mais leves, agregando-se muito mais sabor.

Os objetivos do presente trabalho foram alcançados, ao testar a probabilidade da abertura de um restaurante de alimentação natural e estruturar e planejar este negócio, com a elaboração de diversas estratégias. A partir de análises do público-alvo e concorrentes, desenvolvimento da pesquisa de campo, pesquisas bibliográficas e outros, foi possível comprovar a hipótese de que existe mercado a ser explorado, tanto para a alimentação natural quanto para o setor de alimentos não convencionais, apesar da existência de pontos críticos, como a atual situação financeira do País e o fato do produto ser novidade no mercado.

Após a visualização de todos os fatores que incidem sobre o funcionamento de um empreendimento de tal porte, foram projetados os possíveis resultados financeiros, a empresa apresentou um retorno do investimento inicial no tempo de 1 ano e 10 meses, considerando que no período de 2 anos os bares e restaurantes passam por dificuldades para se manter e fora apresentado que em um cenário pessimista o restaurante teria problemas para se manter, levando em consideração os aspectos analisados, conclui-se que a implantação de um restaurante natural, em Campo Grande, é viável, contudo exige cautela nas ações e sobretudo planejamento para cada atividade realizada.

A proposta geral do negócio (implantação de um restaurante com alimentação natural e insumos do cerrado) assim como sua localização, teve boa aceitação do público. O setor de alimentação natural, se encontra em expansão na cidade, sendo uma grande oportunidade de negócio, visto que é um ramo essencial para a manutenção do indivíduo e fazê-lo de forma benéfica é fundamental para obter uma vida mais saudável.

Para a completa elaboração da estrutura do negócio, foi elaborado o plano estratégico, o planejamento de marketing, o plano operacional, os recursos humanos e o plano financeiro, todos realizados em uma realidade de previsão teórica. Através destes, foi planejada a atuação da empresa no mercado de refeições naturais e previsto seus futuros resultados financeiros.

Ao desfrutar dos conhecimentos obtidos no curso de Turismo, foram reforçados o poder e a importância do planejamento na tomada de decisões. Aplicar esta atividade, no âmbito profissional quanto no âmbito pessoal, permite maior coerência nas escolhas e um menor número de obstáculos. Para a realização deste plano de negócios, o planejar foi excessivamente trabalhado, atentando-se a todos os detalhes que são da realidade de um restaurante de modo teórico e prático.

Mais do que realizar um trabalho para conclusão de curso, a construção de um plano de negócios possibilita ao autor o conhecimento sobre o funcionamento de um empreendedor da área, a revisão de ferramentas e conceitos adquiridos ao longo do curso de graduação.

## REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Metade dos restaurantes no Brasil fecha antes de completar 2 anos.** 2014. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/noticias/2884-10092014-metade-dos-restaurantes-no-brasil-fecha-antes-de-completar-2-anos.html>>. Acesso em: 07 out. 2017.
- ARAÚJO, W.M.C.; BOTELHO, R.B.A.; GINANI, V.C.; ARAÚJO, H.M.C.; ZANDONADI, R. P. **Da alimentação à gastronomia.** Brasília: Ed. UnB, 2005.
- CASALI, L. **Cozinhando sem desperdício: receitas sustentáveis para o gourmet consciente.** Trad. Paola Morsello. 1ª ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2013.
- CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Teoria geral da administração.** 6º edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- CRESSMAN JR., G. E. **A definição de preço na prática.** HSM Management, n. 33, p. 74-82, 2002.
- DAMASCENO JR. G. A; SOUZA, P. R. (Org). **Sabores do Cerrado & Pantanal: Receitas e boas práticas de aproveitamento.** Campo Grande: Editora UFMS, 2010.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** São Paulo: Cultura editores associados, 1999.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Plano de negócios: seu guia definitivo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011
- EUROMONITOR. **The Top 10 Consumer Trends for 2014.** Euromonitor International, 2013.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO; INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Brasil Foods Trends – 2020.** 2010. Disponível em: <<http://www.ital.sp.gov.br/tecnolat/anais/tl230513/Arquivos/Brasil%20Pack%20Trends%202020.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2017.
- FISCHMANN, A. A; ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento Estratégico na Prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes.** 7ª ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

FOOD MAGAZINE. **Alimentação saudável**. 2014. Disponível em: <<http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-fique-por-dentro/alimentacao-saudavel>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

GESTÃO DE RESTAURANTES. **Consumo politizado, sustentabilidade e restaurantes**. Disponível em: <<https://gestaoderestaurantes.wordpress.com/2010/07/27/consumo-politizado-sustentabilidade-e-restaurantes/>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Brasil: tábua completa de mortalidade**. 2010. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tabuadevida/2010/notastecnica.s.pdf>>. Acesso em 18 de setembro de 2017.

MEZOMO, I. B. **Os serviços de alimentação: planejamento e administração**. 6ª ed. rev. e atual. Barueri: Manole, 2015.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Biomás**. 2014. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/biomas>>. Acesso em 10 de abril de 2017.

OLIVEIRA, S.L. **Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OSTROWER, F. **Universo da arte: edição comemorativa**. 24ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SCHONARTH, J. P. **Contêiner vira opção estrutural para empresas**. Gazeta do povo, Londrina, 26 set. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/container-vira-opcao-estrutural-para-empresas-4efvr194fj0bzsmm1jlbludzi>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

SEBRAE. **Entenda o que é uma empresa de responsabilidade limitada (Ltda.)**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-uma-empresa-de-responsabilidade-limitada-ltda,a377bb147df2e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 set. 2017.

\_\_\_\_\_. **Ideias: Como montar um restaurante natural**. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-restaurantenatural>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

VERGARA, S. C. **Gestão de Pessoas**. 15<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2014.

WINES, J. **Green Architecture**. Milan: Taschen, 2000.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**

**APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA**

**APÊNDICE C – MATERIAIS PROMOCIONAIS**

**APÊNDICE D – FICHAS TÉCNICAS**

**APÊNDICE E – FACHADA**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### 1. Faixa Etária

- Menos de 18 anos
- De 19 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Mais de 51 anos

### 2. Renda Individual

- Menos de R\$ 937,00
- De R\$ 937,00 a R\$ 1.874,00
- De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
- De R\$ R\$ 3.748,01 a R\$ 5.622,00
- De R\$ 5.622,01 a R\$ 7.496,00
- Acima de R\$ 7.496,01

### 3. Nível de Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

### 4. Você costuma praticar atividades físicas regularmente? (Atividades de no mínimo 30 minutos, 3 vezes na semana)

- Sim
- Não

### 5. Você possui o hábito de alimentar-se fora de casa?

- Sim
- Não

### 6. Quantas vezes por mês?

- Raramente
- Uma vez por mês
- A cada 15 dias
- Aos fins de semana
- Sempre

### 7. O quanto é importante para você o valor nutricional de uma refeição?

- Nenhum
- Pouco
- Razoavelmente
- Importante
- Muito importante

### 8. Você sente falta de um restaurante com comidas mais leves e saudáveis?

- Sim
- Não

9. Você frequentaria um restaurante natural? (Local com fornecimento de alimentos em seu estado mais natural possível, com menores etapas de industrialização, SEM opções de carnes)

- Sim  
 Não

10. Por favor, indique, qual a relevância dos itens abaixo para sua decisão ou escolha de um restaurante.

	Nenhuma	Pouca	Razoavelmente	Importante	Muito importante
Facilidade de acesso (localização)	<input type="checkbox"/>				
Espaço de estacionamento	<input type="checkbox"/>				
Horário de atendimento	<input type="checkbox"/>				
Qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>				
As formas de crédito / pagamentos oferecidas	<input type="checkbox"/>				
Tempo de espera até ser atendido	<input type="checkbox"/>				
Agilidade durante o atendimento	<input type="checkbox"/>				
O comprometimento do colaborador em atender bem	<input type="checkbox"/>				

11. Com qual frequência você iria à um restaurante natural por mês?

- Raramente  
 Uma vez por mês  
 A cada 15 dias  
 Aos fins de semana  
 Sempre

12. Para você o quanto é importante uma empresa exercer a sustentabilidade (responsabilidade social, econômica e ambiental)?

- Nenhum  
 Pouco  
 Razoavelmente  
 Importante  
 Muito importante

13. Qual o seu gasto médio com alimentação, quando vai à lanchonete/restaurante?

- De R\$ 5,00 a 14,99  
 De R\$ 15,00 a 29,99  
 De R\$ 30,00 a 49,99  
 Mais de R\$ 50,00

14. Você conhece ou já frequentou algum restaurante/lanchonete natural?

- Sim, conheço e frequentei  
 Sim, conheço, mas não frequentei  
 Não conheço

15. Caso conheça e/ou frequentou restaurante/lanchonete natural, qual (is) foi (ram)?

---

16. Para você o quanto é atrativo o uso de elementos do Cerrado e Pantanal na produção de alimentos?

- Nenhum
- Pouco
- Razoavelmente
- Atrativo
- Muito atrativo

17. Você consumiria alimentos feitos a partir de produtos da flora do Cerrado e Pantanal? Ex: Torta de Arroz com Pequi, Bolo de Jenipapo, Pão de Mel de Jatobá



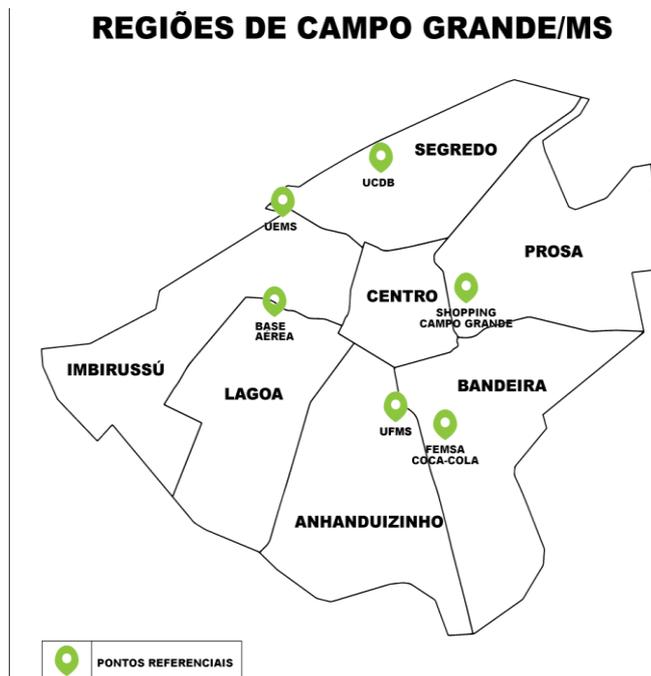
- Sim
- Não

18. Quanto você estaria disposto a gastar em um restaurante natural, com o serviço de *buffet* por pessoa (o cliente paga um valor fixo para comer à vontade)?

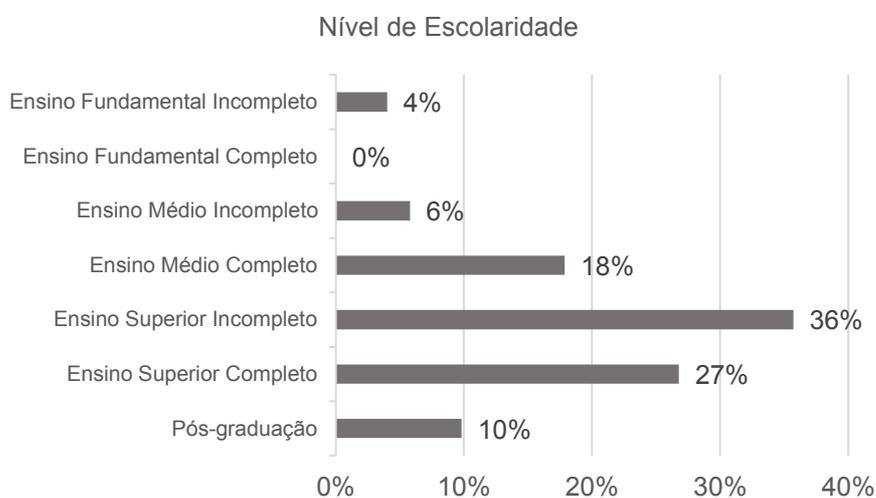
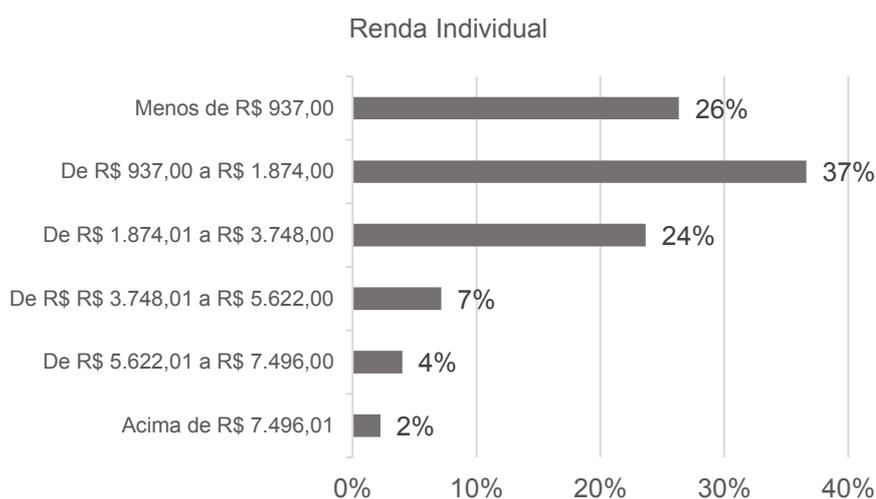
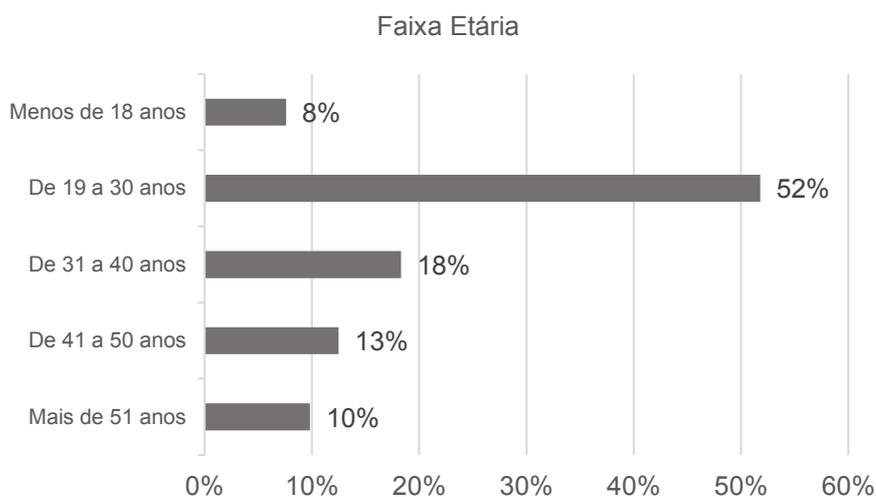
- De R\$ 10,00 a 19,99
- De R\$ 20,00 a 29,99
- De R\$ 30,00 a 39,99
- De R\$ 40,00 a 49,99
- Mais R\$ 50,00

19. Considerando a imagem abaixo, da cidade de Campo Grande, em sua opinião, qual a melhor região para a instalação de um restaurante?

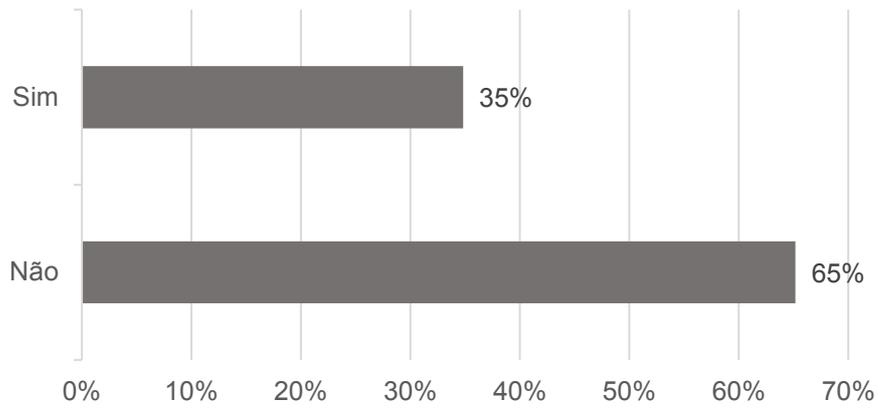
- Centro
- Anhaduizinho
- Bandeira
- Imbirussú
- Lagoa
- Prosa
- Segredo



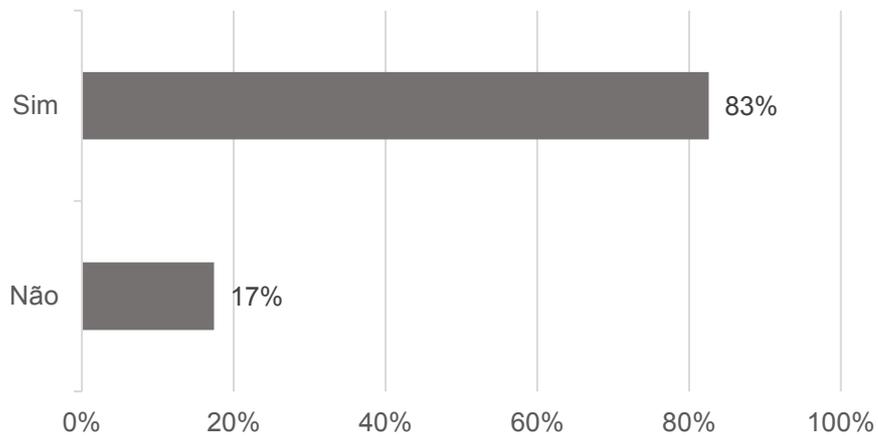
## APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA



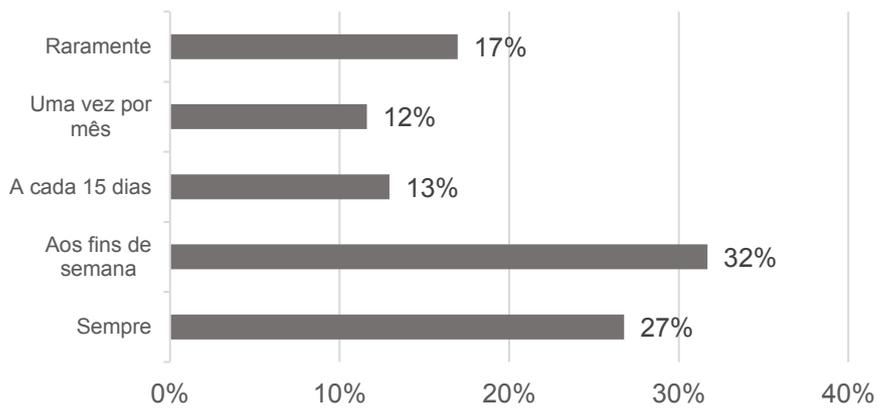
Você costuma praticar atividades físicas regularmente?  
(Atividades de no mínimo 30 minutos, 3 vezes na semana)



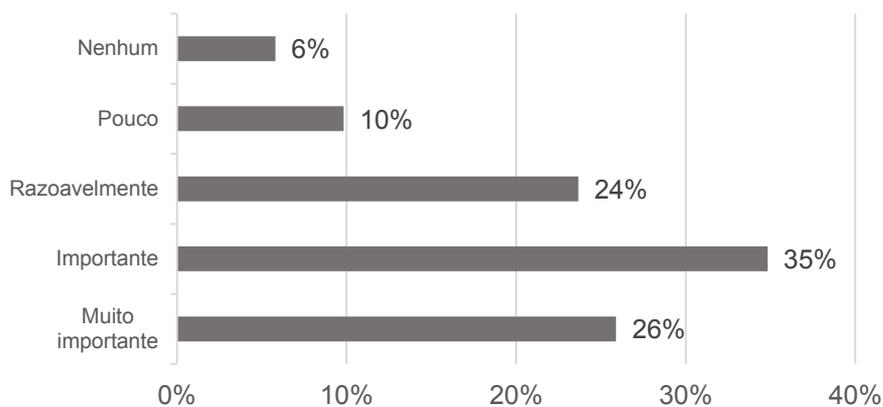
Você possui o hábito de alimentar-se fora de casa?



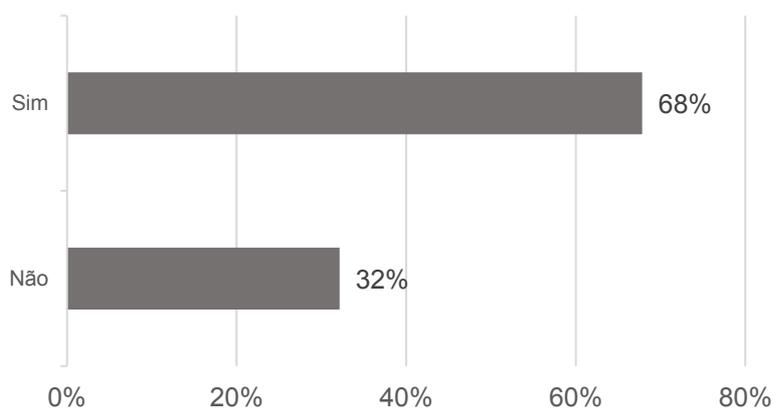
Quantas vezes por mês?



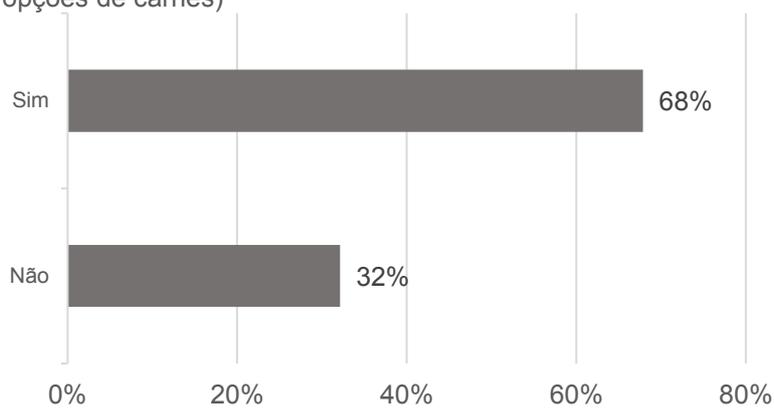
O quanto é importante para você o valor nutricional de uma refeição?



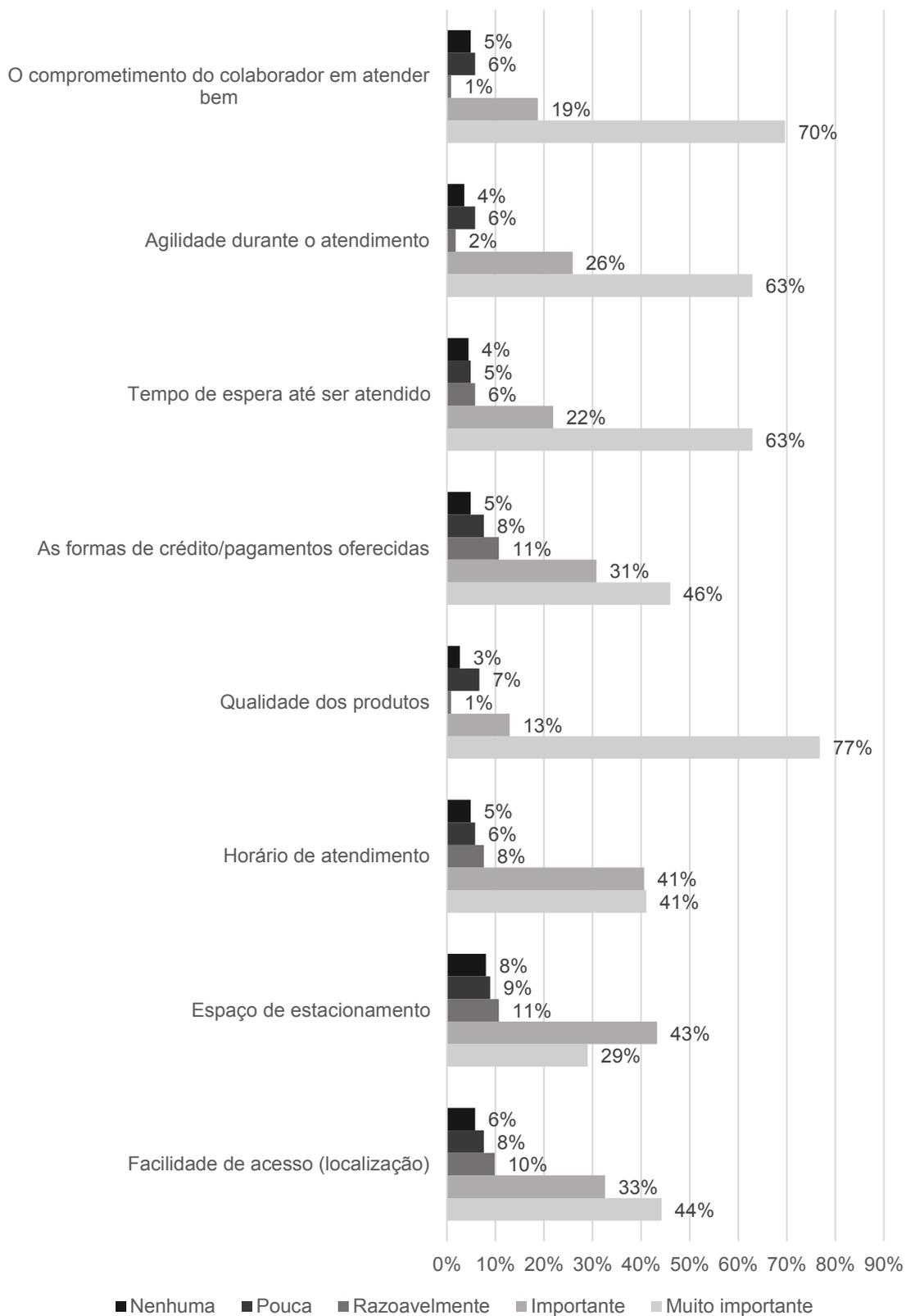
Você sente falta de um restaurante com comidas mais leves e saudáveis?



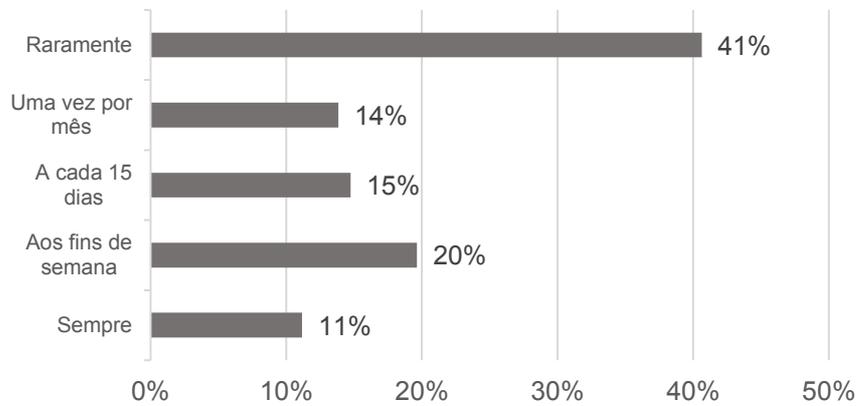
Você frequentaria um restaurante natural? (Local com fornecimento de alimentos em seu estado mais natural possível, com menores etapas de industrialização, SEM opções de carnes)



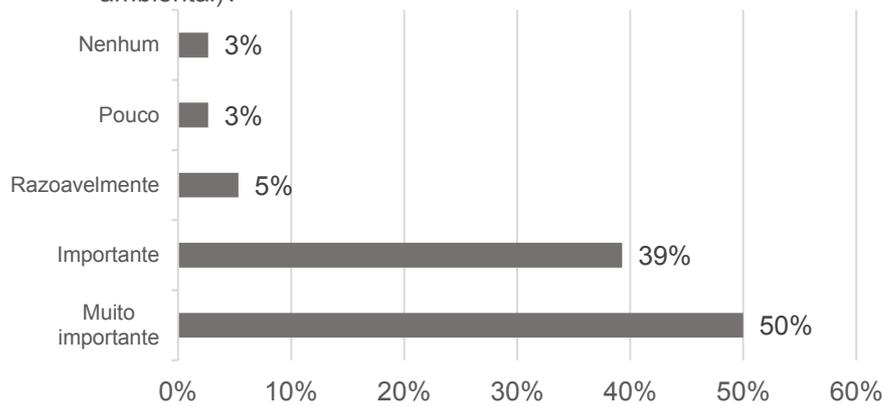
Por favor, indique, qual a relevância dos itens abaixo para sua decisão ou escolha de um restaurante.



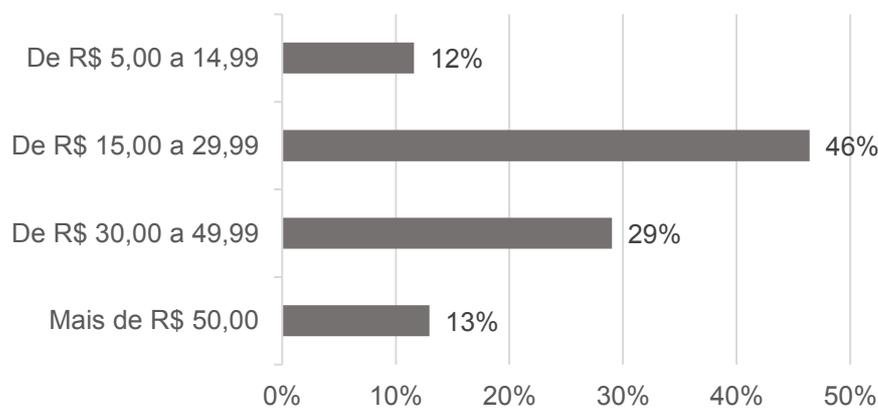
Com qual frequência você iria à um restaurante natural por mês?



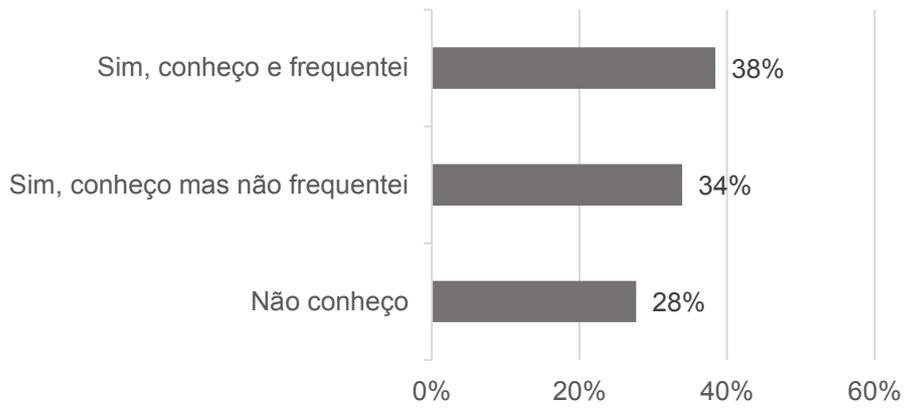
Para você o quanto é importante uma empresa exercer a sustentabilidade (responsabilidade social, econômica e ambiental)?



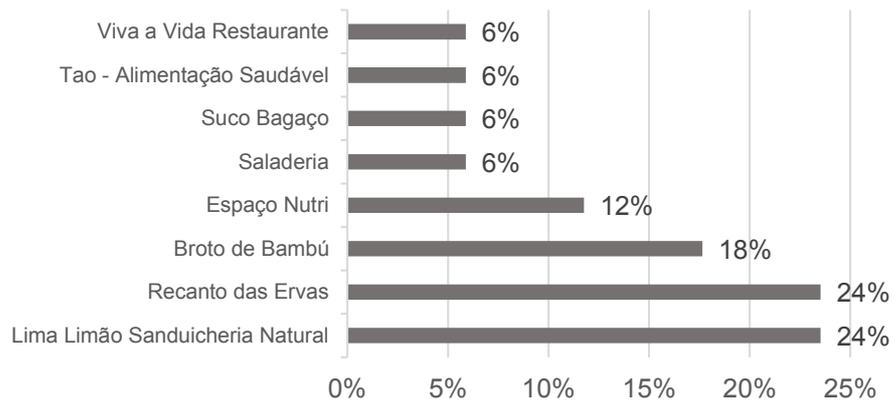
Qual o seu gasto médio com alimentação, quando vai à lanchonete/restaurante?



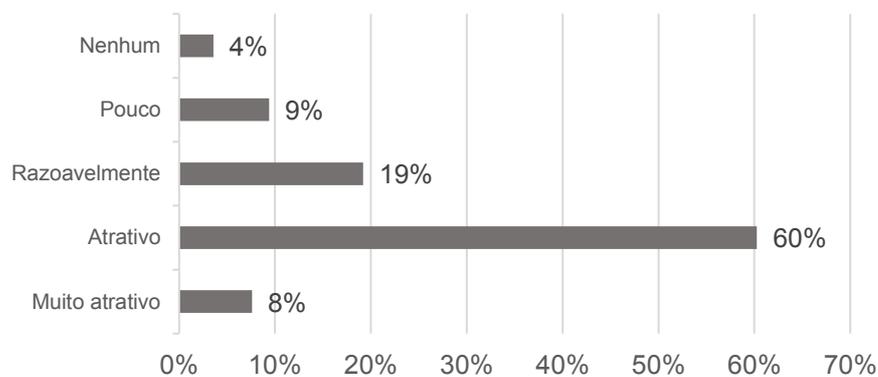
Você conhece ou já frequentou algum restaurante/lanchonete natural?



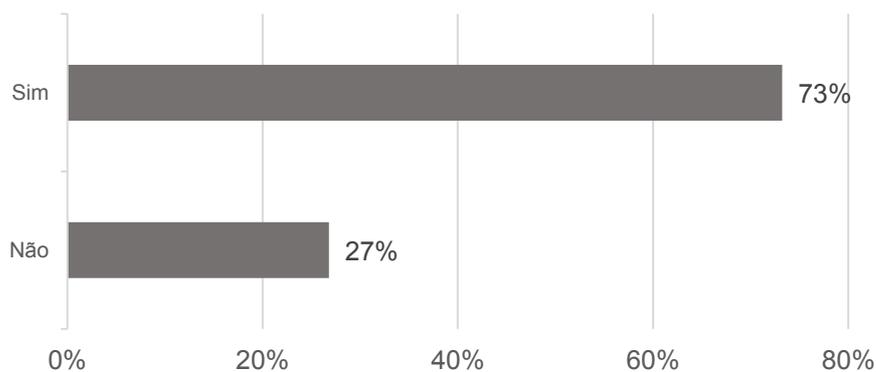
Caso conheça e/ou frequentou restaurante/lanchonete natural, qual(is) foi(ram)?



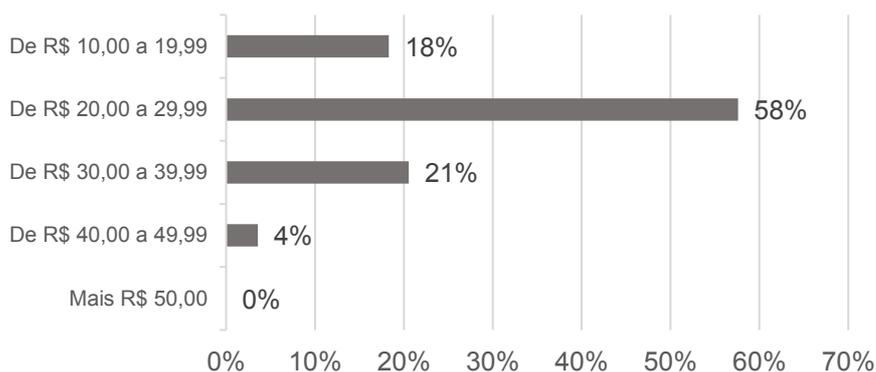
Para você o quanto é atrativo o uso de elementos do Cerrado e Pantanal na produção de alimentos?



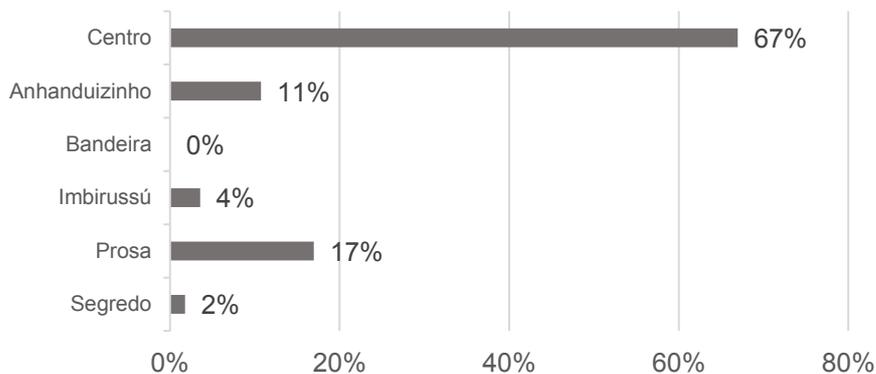
Você consumiria alimentos feitos a partir de produtos da flora do Cerrado e Pantanal? Ex: Torta de Arroz com Pequi, Bolo de Jenipapo, Pão de Mel de Jatobá



Quanto você estaria disposto a gastar em um restaurante natural, com o serviço de buffet por pessoa (o cliente paga um valor fixo para comer à vontade)?



Considerando a imagem abaixo, da cidade de Campo Grande, em sua opinião, qual a melhor região para a instalação de um restaurante?



## APÊNDICE C – MATERIAIS PROMOCIONAIS



CAMISETA



BONÉ



BOLINHA ANTI-STRESS



SQUEEZE



CARTÃO FIDELIDADE

## APÊNDICE D – FICHAS TÉCNICAS

		FICHA TÉCNICA																																																																																																																																																																																																																											
PREPARAÇÃO: Torta Salgada de Jatobá																																																																																																																																																																																																																													
Classificação: Prato Principal			Preço de Venda por Receita: R\$ 74,89																																																																																																																																																																																																																										
Rendimento da Receita:	15	por	Preço de Venda por Porção: R\$ 4,99																																																																																																																																																																																																																										
Peso da Porção:	100	g	Preço de Custo por Porção: R\$ 3,94																																																																																																																																																																																																																										
Tempo de Preparo:	01:00		Preço de Custo por Receita: R\$ 57,61																																																																																																																																																																																																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ingredientes</th> <th>Qtd. Líquida</th> <th>Und.</th> <th>Aprov.</th> <th>Qtd. Bruta</th> <th>Custo Bruto Unitário</th> <th>Custo Total</th> <th colspan="3">VALOR NUTRICIONAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cebola</td> <td>0,05</td> <td>kg</td> <td>5%</td> <td>1</td> <td>R\$ 5,89</td> <td>R\$ 0,29</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cheiro Verde</td> <td>0,15</td> <td>kg</td> <td>15%</td> <td>1</td> <td>R\$ 5,25</td> <td>R\$ 0,79</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Leite de Coco</td> <td>0,5</td> <td>ℓ</td> <td>100%</td> <td>0,5</td> <td>R\$ 3,25</td> <td>R\$ 3,25</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pimentão Amarelo</td> <td>0,5</td> <td>kg</td> <td>100%</td> <td>0,5</td> <td>R\$ 1,50</td> <td>R\$ 1,50</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pimentão Vermelho</td> <td>0,5</td> <td>kg</td> <td>100%</td> <td>0,5</td> <td>R\$ 1,50</td> <td>R\$ 1,50</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sal Refinado</td> <td>0,5</td> <td>kg</td> <td>50%</td> <td>1</td> <td>R\$ 2,09</td> <td>R\$ 1,05</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ovos</td> <td>0,2</td> <td>kg</td> <td>13%</td> <td>1,5</td> <td>R\$ 11,45</td> <td>R\$ 1,53</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fermento em pó (químico)</td> <td>0,025</td> <td>kg</td> <td>25%</td> <td>0,1</td> <td>R\$ 3,15</td> <td>R\$ 0,79</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Queijo Ralado</td> <td>0,25</td> <td>kg</td> <td>250%</td> <td>0,1</td> <td>R\$ 6,95</td> <td>R\$ 17,38</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azeite</td> <td>0,36</td> <td>ℓ</td> <td>72%</td> <td>0,5</td> <td>R\$ 11,30</td> <td>R\$ 8,14</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Farinha de Jatobá</td> <td>0,75</td> <td>kg</td> <td>150%</td> <td>0,5</td> <td>R\$ 10,00</td> <td>R\$ 15,00</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Farinha de Trigo</td> <td>0,75</td> <td>kg</td> <td>50%</td> <td>1</td> <td>R\$ 3,45</td> <td>R\$ 1,73</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Envilha</td> <td>0,2</td> <td>kg</td> <td>100%</td> <td>0,2</td> <td>R\$ 1,93</td> <td>R\$ 1,93</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Milho Verde</td> <td>0,2</td> <td>kg</td> <td>100%</td> <td>0,2</td> <td>R\$ 1,51</td> <td>R\$ 1,51</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Margarina</td> <td>0,1</td> <td>kg</td> <td>20%</td> <td>0,5</td> <td>R\$ 4,41</td> <td>R\$ 0,88</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tomates Médios</td> <td>0,1</td> <td>kg</td> <td>10%</td> <td>1</td> <td>R\$ 3,59</td> <td>R\$ 0,36</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="6"><b>TOTAL FINAL</b></td> <td><b>R\$ 57,61</b></td> <td><b>kcal</b></td> <td><b>Carb.</b></td> <td><b>Lip.</b></td> <td><b>Prot.</b></td> </tr> <tr> <td colspan="6"><b>MODO DE PREPARO</b></td> <td colspan="5"><b>Elaborado por: SELVINO NETO</b></td> </tr> <tr> <td colspan="6">Bata todos os ingredientes da massa no liquidificador. Refogar os ingredientes do recheio na margarina sem adicionar a água. Em uma forma previamente untada, colocar a metade da massa, a seguir o recheio e por cima o restante da massa. Levar ao forno médio por 35 a 40 minutos.</td> <td colspan="5"></td> </tr> </tbody> </table>			Ingredientes	Qtd. Líquida	Und.	Aprov.	Qtd. Bruta	Custo Bruto Unitário	Custo Total	VALOR NUTRICIONAL			Cebola	0,05	kg	5%	1	R\$ 5,89	R\$ 0,29					Cheiro Verde	0,15	kg	15%	1	R\$ 5,25	R\$ 0,79					Leite de Coco	0,5	ℓ	100%	0,5	R\$ 3,25	R\$ 3,25					Pimentão Amarelo	0,5	kg	100%	0,5	R\$ 1,50	R\$ 1,50					Pimentão Vermelho	0,5	kg	100%	0,5	R\$ 1,50	R\$ 1,50					Sal Refinado	0,5	kg	50%	1	R\$ 2,09	R\$ 1,05					Ovos	0,2	kg	13%	1,5	R\$ 11,45	R\$ 1,53					Fermento em pó (químico)	0,025	kg	25%	0,1	R\$ 3,15	R\$ 0,79					Queijo Ralado	0,25	kg	250%	0,1	R\$ 6,95	R\$ 17,38					Azeite	0,36	ℓ	72%	0,5	R\$ 11,30	R\$ 8,14					Farinha de Jatobá	0,75	kg	150%	0,5	R\$ 10,00	R\$ 15,00					Farinha de Trigo	0,75	kg	50%	1	R\$ 3,45	R\$ 1,73					Envilha	0,2	kg	100%	0,2	R\$ 1,93	R\$ 1,93					Milho Verde	0,2	kg	100%	0,2	R\$ 1,51	R\$ 1,51					Margarina	0,1	kg	20%	0,5	R\$ 4,41	R\$ 0,88					Tomates Médios	0,1	kg	10%	1	R\$ 3,59	R\$ 0,36					<b>TOTAL FINAL</b>						<b>R\$ 57,61</b>	<b>kcal</b>	<b>Carb.</b>	<b>Lip.</b>	<b>Prot.</b>	<b>MODO DE PREPARO</b>						<b>Elaborado por: SELVINO NETO</b>					Bata todos os ingredientes da massa no liquidificador. Refogar os ingredientes do recheio na margarina sem adicionar a água. Em uma forma previamente untada, colocar a metade da massa, a seguir o recheio e por cima o restante da massa. Levar ao forno médio por 35 a 40 minutos.										
Ingredientes	Qtd. Líquida	Und.	Aprov.	Qtd. Bruta	Custo Bruto Unitário	Custo Total	VALOR NUTRICIONAL																																																																																																																																																																																																																						
Cebola	0,05	kg	5%	1	R\$ 5,89	R\$ 0,29																																																																																																																																																																																																																							
Cheiro Verde	0,15	kg	15%	1	R\$ 5,25	R\$ 0,79																																																																																																																																																																																																																							
Leite de Coco	0,5	ℓ	100%	0,5	R\$ 3,25	R\$ 3,25																																																																																																																																																																																																																							
Pimentão Amarelo	0,5	kg	100%	0,5	R\$ 1,50	R\$ 1,50																																																																																																																																																																																																																							
Pimentão Vermelho	0,5	kg	100%	0,5	R\$ 1,50	R\$ 1,50																																																																																																																																																																																																																							
Sal Refinado	0,5	kg	50%	1	R\$ 2,09	R\$ 1,05																																																																																																																																																																																																																							
Ovos	0,2	kg	13%	1,5	R\$ 11,45	R\$ 1,53																																																																																																																																																																																																																							
Fermento em pó (químico)	0,025	kg	25%	0,1	R\$ 3,15	R\$ 0,79																																																																																																																																																																																																																							
Queijo Ralado	0,25	kg	250%	0,1	R\$ 6,95	R\$ 17,38																																																																																																																																																																																																																							
Azeite	0,36	ℓ	72%	0,5	R\$ 11,30	R\$ 8,14																																																																																																																																																																																																																							
Farinha de Jatobá	0,75	kg	150%	0,5	R\$ 10,00	R\$ 15,00																																																																																																																																																																																																																							
Farinha de Trigo	0,75	kg	50%	1	R\$ 3,45	R\$ 1,73																																																																																																																																																																																																																							
Envilha	0,2	kg	100%	0,2	R\$ 1,93	R\$ 1,93																																																																																																																																																																																																																							
Milho Verde	0,2	kg	100%	0,2	R\$ 1,51	R\$ 1,51																																																																																																																																																																																																																							
Margarina	0,1	kg	20%	0,5	R\$ 4,41	R\$ 0,88																																																																																																																																																																																																																							
Tomates Médios	0,1	kg	10%	1	R\$ 3,59	R\$ 0,36																																																																																																																																																																																																																							
<b>TOTAL FINAL</b>						<b>R\$ 57,61</b>	<b>kcal</b>	<b>Carb.</b>	<b>Lip.</b>	<b>Prot.</b>																																																																																																																																																																																																																			
<b>MODO DE PREPARO</b>						<b>Elaborado por: SELVINO NETO</b>																																																																																																																																																																																																																							
Bata todos os ingredientes da massa no liquidificador. Refogar os ingredientes do recheio na margarina sem adicionar a água. Em uma forma previamente untada, colocar a metade da massa, a seguir o recheio e por cima o restante da massa. Levar ao forno médio por 35 a 40 minutos.																																																																																																																																																																																																																													

 ALIMENTAÇÃO E BEM-ESTAR				FICHA TÉCNICA			
PREPARAÇÃO: Moqueca de Guariroba com Banana				Preço de Venda por Receita:		R\$ 29,95	
Classificação: Prato Principal				Preço de Venda por Porção:		R\$ 2,14	
Rendimento da Receita:		14	pc	Preço de Custo por Porção:		R\$ 1,65	
Peso da Porção:		350	g	Preço de Custo por Receita:		R\$ 23,04	
Tempo de Preparo:		01:00					
Ingredientes	Qtd. Líquida	Und.	Aprov.	Qtd. Bruta	Custo Bruto Unitário	Custo Total	VALOR NUTRICIONAL
Alho	0,04	kg	4%	1	R\$ 4,50	R\$ 0,18	
Azeite de Dendê	0,1	ℓ	11%	0,95	R\$ 7,50	R\$ 0,79	
Banana da Terra	0,5	kg	50%	1	R\$ 4,99	R\$ 2,50	
Cebola	0,05	kg	5%	1	R\$ 5,89	R\$ 0,29	
Cheiro Verde	0,15	kg	15%	1	R\$ 5,25	R\$ 0,79	
Extrato de Tomate	0,175	kg	51%	0,34	R\$ 2,25	R\$ 1,16	
Guariroba	0,5	kg	100%	0,5	R\$ 9,40	R\$ 9,40	
Leite de Coco	0,5	ℓ	100%	0,5	R\$ 3,25	R\$ 3,25	
Pimenta do reino moída	0,075	kg	15%	0,5	R\$ 1,85	R\$ 0,28	
Pimenta Amarelo	0,5	kg	100%	0,5	R\$ 1,50	R\$ 1,50	
Pimenta Vermelho	0,5	kg	100%	0,5	R\$ 1,50	R\$ 1,50	
Sal Refinado	0,5	kg	50%	1	R\$ 2,09	R\$ 1,05	
Tomates Médios	0,1	kg	10%	1	R\$ 3,59	R\$ 0,36	
<b>TOTAL FINAL</b>				<b>R\$ 23,04</b>		<b>Elaborado por: SELVINO NETO</b>	
<b>MODO DE PREPARO</b> Em uma panela grande (de preferência de ferro ou barro) em fogo baixo, coloque o óleo e refogue o alho e a cebola até ficarem levemente dourados. Adicione os pimentões picados e refogue por cerca de 2 minutos. Acrescente a guariroba, os tomates, a banana cortada ao meio e fatiada na horizontal, tempere com sal a gosto e adicione o extrato de tomate e o leite coco (se quiser, adicione mais). Misture e deixe cozinhar em fogo baixo por cerca 10 minutos (até os ingredientes estiverem macios e cozidos). Desligue, regue com azeite de dendê a gosto, tempere com pimenta moída a gosto, e finalize com cheiro verde picados.							



# APÊNDICE E - FACHADA



## **ANEXOS**

**ANEXO A – LOCALIZAÇÃO**

**ANEXO B – TABELA DE SERVIÇOS RELATIVOS A MARCA**

**ANEXO C – SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO**



## ANEXO B – TABELA DE SERVIÇOS RELATIVOS A MARCA

 MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL <b>TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO INPI</b> Valores instituídos pela Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014 e Resolução INPI nº 129 de 10/03/2014			
SERVIÇOS RELATIVOS A MARCAS			
Diretoria de Marcas – DIRMA			
Código	Serviço	Valor (em Real)	Valor com desconto (*)
<b>(I) Pedido de registro de marca</b>			
	Pedido de registro de marca		
389	- Por meio eletrônico com especificação pré-aprovada	355,00	142,00
394	- Por meio eletrônico com especificação de livre preenchimento	415,00	166,00
389	- Em papel	530,00	212,00
338	Cumprimento de exigência decorrente de exame formal em pedido de registro	Isento	Isento
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição	Isento	Isento
	Apresentação de documentos		
381	- Por meio eletrônico	70,00	–
	- Em papel	105,00	–
	Oposição		
332	- Por meio eletrônico	355,00	142,00
	- Em papel	530,00	212,00
	Manifestação		
339	- Por meio eletrônico	140,00	56,00
	- Em papel	210,00	84,00
	Cumprimento de exigência		
340	- Por meio eletrônico	70,00	28,00
	- Em papel	105,00	42,00
	Aditamento à petição		
379	- Por meio eletrônico	70,00	–
	- Em papel	105,00	–
	Reivindicação suplementar de prioridade		
386	- Por meio eletrônico	70,00	–
	- Em papel	105,00	–

(\*) Retribuição com desconto: Redução de até 60% no valor de retribuição a ser obtida por: pessoas naturais (somente se estas não detiverem participação societária em empresa do ramo a que pertence o item a ser registrado); microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte, assim definidas na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006; cooperativas, assim definidas na Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios, conforme estipulado nessa resolução. O desconto não incide sobre todos os códigos.

Fonte: INPI (2017).

## ANEXO C – SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO



Simulação para: **FCO - Fundo Constitucional do Centro Oeste**

Confira os dados do Financiamento:

Valor Total: **R\$ 135.000,00**

Prazo de 72 meses

Valor Entrada: **R\$ 0,00**

Carência de 0 meses

Valor Financiado: **R\$ 135.000,00**

Taxa de Juros de 0.67% a.m.

Parcelas do Financiamento:

Parcela	Valor do Débito	Juros	Valor Corrigido	Amortização	Prestação
1ª p	R\$ 135.000,00	R\$ 909,00	R\$ 135.909,00	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.784,00</b>
2ª p	R\$ 133.125,00	R\$ 896,38	R\$ 134.021,38	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.771,38</b>
3ª p	R\$ 131.250,00	R\$ 883,75	R\$ 132.133,75	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.758,75</b>
4ª p	R\$ 129.375,00	R\$ 871,13	R\$ 130.246,13	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.746,13</b>
5ª p	R\$ 127.500,00	R\$ 858,50	R\$ 128.358,50	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.733,50</b>
6ª p	R\$ 125.625,00	R\$ 845,88	R\$ 126.470,88	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.720,88</b>
7ª p	R\$ 123.750,00	R\$ 833,25	R\$ 124.583,25	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.708,25</b>
8ª p	R\$ 121.875,00	R\$ 820,63	R\$ 122.695,63	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.695,63</b>
9ª p	R\$ 120.000,00	R\$ 808,00	R\$ 120.808,00	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.683,00</b>
10ª p	R\$ 118.125,00	R\$ 795,38	R\$ 118.920,38	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.670,38</b>
11ª p	R\$ 116.250,00	R\$ 782,75	R\$ 117.032,75	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.657,75</b>
12ª p	R\$ 114.375,00	R\$ 770,13	R\$ 115.145,13	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.645,13</b>
13ª p	R\$ 112.500,00	R\$ 757,50	R\$ 113.257,50	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.632,50</b>
14ª p	R\$ 110.625,00	R\$ 744,88	R\$ 111.369,88	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.619,88</b>
15ª p	R\$ 108.750,00	R\$ 732,25	R\$ 109.482,25	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.607,25</b>
16ª p	R\$ 106.875,00	R\$ 719,63	R\$ 107.594,63	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.594,63</b>
17ª p	R\$ 105.000,00	R\$ 707,00	R\$ 105.707,00	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.582,00</b>
18ª p	R\$ 103.125,00	R\$ 694,38	R\$ 103.819,38	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.569,38</b>
19ª p	R\$ 101.250,00	R\$ 681,75	R\$ 101.931,75	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.556,75</b>
20ª p	R\$ 99.375,00	R\$ 669,13	R\$ 100.044,13	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.544,13</b>
21ª p	R\$ 97.500,00	R\$ 656,50	R\$ 98.156,50	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.531,50</b>
22ª p	R\$ 95.625,00	R\$ 643,88	R\$ 96.268,88	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.518,88</b>
23ª p	R\$ 93.750,00	R\$ 631,25	R\$ 94.381,25	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.506,25</b>
24ª p	R\$ 91.875,00	R\$ 618,63	R\$ 92.493,63	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.493,63</b>
25ª p	R\$ 90.000,00	R\$ 606,00	R\$ 90.606,00	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.481,00</b>
26ª p	R\$ 88.125,00	R\$ 593,38	R\$ 88.718,38	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.468,38</b>
27ª p	R\$ 86.250,00	R\$ 580,75	R\$ 86.830,75	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.455,75</b>
28ª p	R\$ 84.375,00	R\$ 568,13	R\$ 84.943,13	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.443,13</b>
29ª p	R\$ 82.500,00	R\$ 555,50	R\$ 83.055,50	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.430,50</b>
30ª p	R\$ 80.625,00	R\$ 542,88	R\$ 81.167,88	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.417,88</b>
31ª p	R\$ 78.750,00	R\$ 530,25	R\$ 79.280,25	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.405,25</b>

32ª p	R\$ 76.875,00	R\$ 517,63	R\$ 77.392,63	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.392,63</b>
33ª p	R\$ 75.000,00	R\$ 505,00	R\$ 75.505,00	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.380,00</b>
34ª p	R\$ 73.125,00	R\$ 492,38	R\$ 73.617,38	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.367,38</b>
35ª p	R\$ 71.250,00	R\$ 479,75	R\$ 71.729,75	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.354,75</b>
36ª p	R\$ 69.375,00	R\$ 467,13	R\$ 69.842,13	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.342,13</b>
37ª p	R\$ 67.500,00	R\$ 454,50	R\$ 67.954,50	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.329,50</b>
38ª p	R\$ 65.625,00	R\$ 441,88	R\$ 66.066,88	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.316,88</b>
39ª p	R\$ 63.750,00	R\$ 429,25	R\$ 64.179,25	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.304,25</b>
40ª p	R\$ 61.875,00	R\$ 416,63	R\$ 62.291,63	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.291,63</b>
41ª p	R\$ 60.000,00	R\$ 404,00	R\$ 60.404,00	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.279,00</b>
42ª p	R\$ 58.125,00	R\$ 391,38	R\$ 58.516,38	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.266,38</b>
43ª p	R\$ 56.250,00	R\$ 378,75	R\$ 56.628,75	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.253,75</b>
44ª p	R\$ 54.375,00	R\$ 366,13	R\$ 54.741,13	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.241,13</b>
45ª p	R\$ 52.500,00	R\$ 353,50	R\$ 52.853,50	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.228,50</b>
46ª p	R\$ 50.625,00	R\$ 340,88	R\$ 50.965,88	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.215,88</b>
47ª p	R\$ 48.750,00	R\$ 328,25	R\$ 49.078,25	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.203,25</b>
48ª p	R\$ 46.875,00	R\$ 315,63	R\$ 47.190,63	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.190,63</b>
49ª p	R\$ 45.000,00	R\$ 303,00	R\$ 45.303,00	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.178,00</b>
50ª p	R\$ 43.125,00	R\$ 290,38	R\$ 43.415,38	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.165,38</b>
51ª p	R\$ 41.250,00	R\$ 277,75	R\$ 41.527,75	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.152,75</b>
52ª p	R\$ 39.375,00	R\$ 265,13	R\$ 39.640,13	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.140,13</b>
53ª p	R\$ 37.500,00	R\$ 252,50	R\$ 37.752,50	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.127,50</b>
54ª p	R\$ 35.625,00	R\$ 239,88	R\$ 35.864,88	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.114,88</b>
55ª p	R\$ 33.750,00	R\$ 227,25	R\$ 33.977,25	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.102,25</b>
56ª p	R\$ 31.875,00	R\$ 214,63	R\$ 32.089,63	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.089,63</b>
57ª p	R\$ 30.000,00	R\$ 202,00	R\$ 30.202,00	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.077,00</b>
58ª p	R\$ 28.125,00	R\$ 189,38	R\$ 28.314,38	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.064,38</b>
59ª p	R\$ 26.250,00	R\$ 176,75	R\$ 26.426,75	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.051,75</b>
60ª p	R\$ 24.375,00	R\$ 164,13	R\$ 24.539,13	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.039,13</b>
61ª p	R\$ 22.500,00	R\$ 151,50	R\$ 22.651,50	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.026,50</b>
62ª p	R\$ 20.625,00	R\$ 138,88	R\$ 20.763,88	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.013,88</b>
63ª p	R\$ 18.750,00	R\$ 126,25	R\$ 18.876,25	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 2.001,25</b>
64ª p	R\$ 16.875,00	R\$ 113,63	R\$ 16.988,63	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 1.988,63</b>
65ª p	R\$ 15.000,00	R\$ 101,00	R\$ 15.101,00	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 1.976,00</b>
66ª p	R\$ 13.125,00	R\$ 88,38	R\$ 13.213,38	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 1.963,38</b>
67ª p	R\$ 11.250,00	R\$ 75,75	R\$ 11.325,75	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 1.950,75</b>
68ª p	R\$ 9.375,00	R\$ 63,13	R\$ 9.438,13	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 1.938,13</b>
69ª p	R\$ 7.500,00	R\$ 50,50	R\$ 7.550,50	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 1.925,50</b>
70ª p	R\$ 5.625,00	R\$ 37,88	R\$ 5.662,88	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 1.912,88</b>
71ª p	R\$ 3.750,00	R\$ 25,25	R\$ 3.775,25	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 1.900,25</b>
72ª p	R\$ 1.875,00	R\$ 12,63	R\$ 1.887,63	R\$ 1.875,00	<b>R\$ 1.887,63</b>