

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JAQUELINE GOMES MIRANDA DOS SANTOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UM
RESTAURANTE TÍPICO NORDESTINO EM CRICIÚMA**

CRICIÚMA

2022

JAQUELINE GOMES MIRANDA DOS SANTOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UM
RESTAURANTE TÍPICO NORDESTINO EM CRICIÚMA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. (ª) Ma. Ana Paula Silva dos Santos

CRICIÚMA

2022



ESTUDO DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE TÍPICO NORDESTINO EM CRICIÚMA

Jaqueline Gomes Miranda dos Santos¹

Ana Paula Silva dos Santos²

ÁREA TEMÁTICA: Contabilidade Gerencial

RESUMO: As características do empreendedor vêm influenciando a economia. Por meio de artigos evidencia-se a importância de um plano de negócio para o desempenho dos empreendimentos, possibilitando a longevidade do negócio. A frequência com que muitas empresas fecham ainda no início da operação é alta. Muitos riscos são encontrados e quando se tem um plano bem definido é possível evitar com que aconteça. Assim, o objetivo da pesquisa é verificar a viabilidade econômica e financeira da abertura de um restaurante típico nordestino em Criciúma. Para que fosse possível alcançar o objetivo proposto, os procedimentos metodológicos caracterizaram-se como uma pesquisa qualitativa, com objetivos descritivos e levantamento de dados documentais. Esse trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa documental e baseada na experiência da pesquisadora com serviço em restaurantes da região. Os dados para pesquisa foram coletados até outubro de 2022, tabulados em planilhas de excel, apresentando investimento inicial, matéria-prima e mão de obra. Logo após foi realizado as análises com base nos indicadores econômicos como: ponto de equilíbrio, valor presente líquido, TIR, TMA e o *payback*. Com a pesquisa verificou-se que a implantação de um restaurante típico nordestino é econômica e financeiramente viável, possibilitando um retorno do investimento em 2 anos, o futuro empreendedor terá uma rentabilidade de 7,72% no primeiro ano e no segundo ano terá um aumento para 50,76, demonstrando um melhor empenho, com taxa interna de retorno de 73,01%.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedor. Plano de negócios. Restaurante. Nordeste.

1 INTRODUÇÃO

Cada dia mais aumenta o número de pessoas que buscam abrir um empreendimento, levando ao questionamento da disponibilidade de características do perfil empreendedor. Para isso é necessário possuir iniciativa, persistência, comprometimento, persuasão, criatividade e bons relacionamentos são características de um perfil empreendedor (TAJRA, 2020).

Para empreender não significa que é preciso abrir algum empreendimento. Em cada pessoa pode existir um empreendedor, essa figura está presente no dia a

¹ Acadêmico do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Mestra em Desenvolvimento Socioeconômico, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



dia de cada um, seja no trabalho ao colocar em prática alguma ideia nova ou trazendo excelência no que faz. Por exemplo, quando um funcionário público ao ter ideias de como inovar e trazer o que há de melhor para comunidade, com um investimento baixo ou até mesmo um grupo de pessoas que moram em um local podem se reunir para desenvolver projetos e colocar em prática, exercendo assim um papel empreendedor para a sociedade (DORNELAS, 2020).

Sendo assim, depois de surgir uma ideia para empreender em um novo negócio ou algo para colocar em prática, segundo Dornelas (2020) é preciso planejar e ver se realmente, trará um potencial retorno econômico e financeiro. Para isso é preciso realizar um plano de negócios.

No conceito de Nakagawa (2011) o planejamento precisa ser realizado antes da abertura de um negócio para evitar futuros riscos e perdas, para um novo empreendimento os riscos são altos, possibilitando o fracasso do negócio. Além do mais, ao fazer um plano de negócios há um grande aprendizado, quando colocado no papel muitas são as informações encontradas a respeito do que será preciso para nascer o projeto, de onde virá o potencial investimento e os instrumentos de gestão e controle que serão utilizados no negócio. A população brasileira tem aderido o consumo de alimentos fora de casa com maior frequência, ou seja, comprar alimentos prontos e diversificar o cardápio para comer algo novo intensificando o lazer. Com a pandemia isso passou a ser feito esporadicamente, porém estudos feitos no país revelam uma recuperação pós pandemia.

Com relação ao Brasil apesar do cenário de pandemia enfrentado no país e no mundo, segundo estudos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), o país ainda obteve um crescimento de 11% ao ano de 2009 a 2019 no setor de *food service* como bares e restaurantes, apresentou muitos prejuízos e desempregos no ano de 2020, porém desde a retomada das atividades o setor vem tendo uma recuperação gradativa.

Este fato traz a realidade que uma boa demanda de pessoas busca por lazer e dentre eles está a alimentação fora de casa, para isso a Associação Nacional de Restaurantes elaborou uma pesquisa onde relata o desempenho dos restaurantes no Brasil pós pandemia. Segundo Associação Nacional de Restaurantes (ANR, 2022) o aumento pela busca do serviço de alimentação *food service* no país só cresce a cada dia, fazendo com que restaurantes superem as perdas que obtiveram no período de pandemia, somente no mês de junho deste ano já se obteve um aumento nas vendas de 31,1% com relação ao mesmo mês no ano que antecede 2022. O serviço de *food service* possui variados tipos de alimentação, dentre elas pode-se encontrar comidas típicas de diversas regiões do Brasil, por exemplo a comida mineira e nordestina, ou até mesmo internacional, como por exemplo a comida oriental e asiática.

Para Montanari (2013) cada estado tem sua culinária regional, porém para se adequar ao público e as pessoas que ali residem a culinária deve servir de ferramenta de aproximação, entre diferentes tipos de cultura, para resgatar o sabor dos alimentos produzidos em determinada região e trazer o novo para quem desconhece determinada culinária.

Sendo assim, em busca do resgate dessa cultura e para abertura de um negócio no setor de restaurante, é preciso realizar um projeto de viabilidade econômica e financeira, utilizando de ferramentas mercadológicas para o planejamento da abertura do empreendimento proposto. Com base na problematização encontramos a seguinte questão de pesquisa: Qual é a viabilidade



econômica e financeira para a abertura de um restaurante típico nordestino no município de Criciúma, Santa Catarina?

Esse artigo tem como objetivo geral, verificar a viabilidade econômica e financeira para a abertura de um restaurante típico nordestino na cidade de Criciúma-SC. Para atingir o objetivo geral da pesquisa, o trabalho possui alguns objetivos específicos que são eles: 1) realizar um estudo do investimento inicial para abertura do negócio; 2) demonstrar a mensuração de custos e despesas iniciais; 3) realizar a análise por meio dos resultados dos indicadores econômicos e financeiros encontrados na pesquisa.

Nestas condições o trabalho de pesquisa é importante do ponto de vista teórico, por ser uma exigência para conclusão do curso de Ciência Contábeis da UNESC, trazendo vários pontos do plano de negócio e dados que podem possibilitar futuras pesquisa para empreendedores de novos negócios no ramo alimentício, ou até mesmo como base para alguns já existentes.

O estudo se justifica do ponto de vista social pode ser utilizado como meio de pesquisa financeira para pessoas que compartilham da mesma ideia. Segundo Lemes (2019) o estudo de viabilidade econômica-financeira tem como principal propósito demonstrar para futuros investidores, financeiras e fornecedores quais são os objetivos que o empreendedor pretende alcançar com o negócio.

Referindo-se ao ponto de vista prático, é possível verificar que na cidade de Criciúma não se encontra nenhum restaurante desse nicho de alimentação nordestina, dificultando assim que as pessoas que ali residem e são amantes da culinária possam apreciar. Sendo assim a possibilidade de clientes locais provarem dessa culinária por meio de pratos preparados por um chefe de cozinha especializado na culinária típica.

Quando se refere ao estudo do ponto de vista teórico, o estudo traz os principais indicadores financeiros e sua aplicabilidade, dentre eles os de rentabilidade, lucratividade e ponto de equilíbrio. Para Dornelas (2015) o plano de negócios demonstra por meio de números, quais serão as necessidades do futuro empreendimento e quais serão os investimentos necessários e de que forma vai ser possível adquiri-lo, por meio dos indicadores. O artigo servirá de instrumento de estudo para possíveis pesquisas acadêmicas que surgirem no futuro com a mesma ênfase para um nicho específico que é o alimentício.

Esse artigo possui uma estrutura iniciada com a introdução que apresenta a proposta do artigo, em seguida, a fundamentação teórica sendo a segunda seção, que tem como referência artigos e livros de autores conhecidos da contabilidade. A terceira seção trata dos procedimentos metodológicos, após vem a quarta sessão onde são apresentadas as análises dos resultados obtidos, com as demonstrações dos resultados e por último a quinta sessão que são considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Na concepção de Dornelas (2015) o empreendedorismo tem como características principais criar um novo negócio, idealizar e colocar em prática o diferente o novo, fazer inovação para atender as demandas do mercado. Existem várias definições para o empreendedorismo, entre elas estão o empreendedorismo



corporativo, que é por onde uma pessoa ou grupo dentro de uma organização desenvolve novas ideias para o surgimento de uma nova organização o chamado *corporate venturing* ou a prática de novas modalidades de inovação dentro da mesma empresa, traçando novas metas e objetivos para mudanças conhecido como *corporate venturing*. Como se pode observar existem diferentes definições de empreendedorismo, é preciso saber identificar as oportunidades de inovação, elas estão interligadas ao planejamento de um novo negócio e a forma de realizar e desenvolver algo novo e sustentável que possa render lucros.

Na visão de Souza Neto (2017) em um breve estudo pode-se dizer que na realidade não existe uma definição correta de empreendedorismo, cada cultura difere sua teoria e prática levando em conta as oportunidades encontradas para inovar, movidas muita das vezes pela necessidade de existir uma vantagem competitiva.

O empreendedorismo possui duas teorias fundamentais: a econômica e a comportamental. Cada uma possui processos diferentes, porém as duas juntas se complementam uma à outra assim. Seguindo a linha de raciocínio de Lemes (2019) acredita-se que a teoria do empreendedorismo esteja em constante evolução, trazendo diferentes abordagens de empreender, criando inovação para implementação de um novo negócio, mas para isso é preciso correr riscos para gerar um lucro futuro. Para realmente empreender é preciso ação de fazer, se esforçar para aplicar e colocar em prática o novo e ter reconhecimento comercial, quando isso não acontece. Tem que se pensar em algo rentável que possa despertar o interesse das pessoas em adquiri-las, dessa forma transformando essa ideia em um negócio viável (SHANE; BARON, 2012).

O empreendedor contribui para o desenvolvimento econômico de uma determinada região ou país, principalmente por ser um meio de implementação tecnológico de inovação introduzido na sociedade. Em um processo de inovação produtiva está principalmente integrada a competitividade de um país, além do que estimula os consumidores a procurar por produtos mais inovadores existentes no mercado (BARROS; ARAÚJO, 2004).

Todos os dias no Brasil cresce o número de pessoas que querem empreender, isso acontece devido aos avanços tecnológicos que fazem com que os empresários queiram estar sempre atualizados, criando inovação para estar à frente nas competições diante do mercado. Sendo assim, a criação de novos empreendimentos em determinada região se dá pelo fato de que se tem o apoio do governo federal ao empreendedorismo, quando é passível de incentivo para abertura de novos projetos de empresas, por meio da criação de leis, mudanças na infraestrutura e inclusão de cursos de formação (FONTENELE, 2010). Contribuindo assim para a estabilidade das novas *startups* no mercado econômico

Como afirma Dornelas (2008) o governo dos estados começou a ter uma importante participação na sociedade por meio de programas que ajudaram a implantar estudos nas escolas levando conhecimento para a formação de grandes empreendedores, fazendo com que não apenas criem empresas, mas sim empresas rentáveis. Neste contexto existem duas definições encontradas de empreendedorismo: uma por oportunidade e outra por necessidade.

Os empreendedores por necessidade estão ligados a situação econômica e financeira do empreendedor ou do local onde reside, ele pretende criar e inovar para gerar renda, em meio às dificuldades financeiras. Em meio a essa situação acabam



abrindo seu próprio negócio como autônomos por não possuírem melhores oportunidades de trabalho, para superar esse momento difícil (BRÁS, 2013).

Enquanto o empreendedor por oportunidade sabe onde deseja chegar, ele busca a geração de lucros é o que melhor representa o que é ser um empreendedor no campo dos negócios (DORNELAS,2020). Quando as pessoas são movidas pela necessidade de empreender, precisam se atentar aos possíveis cenários que podem surgir.

Após a crise econômica de 2014 as pessoas automaticamente param de investir e consumir, o Sebrae (2015) lembra que junto com a crise vem a necessidade de criar maneiras e estratégias de sair desse momento e não deixar que a empresa venha fechar, no meio disso tudo ainda encontrar novas oportunidades de se reinventar. Para que novos empreendimentos criem valor em longo prazo, suas estratégias iniciais devem ser fundamentadas nas capacidades únicas presentes em combinações inovadoras de recursos.

Assim, algumas decisões são importantes para o resultado do empreendimento, pois poderá mostrar se vai dar certo ou não, o que se esperar do futuro do negócio. As expectativas do empreendedor são fundamentais para levar seu empreendimento a ter um futuro promissor, por meio delas que fica mais fácil superar os desafios que incluem buscar aconselhamento por meio de redes de contatos, avaliar fatores de decisão dos investidores, definir responsabilidades, criar controles e estabelecer políticas.

2.1.1 Perfil Empreendedor

O perfil do empreendedor para Dornelas (2020) costuma ser exageradamente perfeccionista e autossuficiente, isso faz com que muitas das vezes o empreendimento não tenha resultados esperados trazendo prejuízos ao próprio empreendedor. Pode parecer controverso, porém é uma realidade encontrada dentro das empresas, empresários precisam mudar o jeito de ser e fazer, mantendo um autocontrole nas situações adversas que possam surgir pela frente para que não se torne um caos o trabalho em equipe.

Em estudos realizados com o tema empreendedorismo é possível verificar que existem tipos diferentes de empreendedor. Os empreendedores corporativos são aqueles que estão dentro das empresas e nela encontram possibilidades de inventar algo novo, seja no desenvolvimento de novos processos ou criação de inovação. O empreendedor *startup* que desenvolve novos projetos e cria novas empresas para o mercado, esse é visionário tenta em meio a tantas outras empresas se destacar e ser competitivo a ponto de se manter à frente da concorrência, buscando sempre o que há de mais atual e que chama a atenção dos clientes. Por último, o empreendedor social, aquele que pensa no bem comum da sociedade trazendo uma transformação social positiva, para isso precisa ser alguém que tenha um olhar mais sensível e focado para melhora da qualidade de vida da população (BAGGIO,2014).

Dentro das empresas é preciso ter cautela para não colocar tudo a perder. O pensamento de que somente os gerentes e os executivos podem ter ideias empreendedoras, segundo Dornelas (2015) acabam enfatizando o chamado *top-down* (de cima para baixo) deixando assim os outros funcionários de fora da tomada de decisão, quando muita das vezes eles que sabem onde de fato está ocorrendo o problema, empresários que buscam inserir todos os níveis hierárquicos dentro de um



programa de inovação tem grandes chances de ter ideias de sucesso para o futuro da organização. Para isso é necessário avaliar quais os tipos de perfis de empreendedores que se tem dentro de uma única organização.

Logo após o processo de criação vem a parte de saber administrar e levar adiante o negócio, é preciso ter comprometimento e capacidade de gerenciar tal empreendimento. O empreendedor possui algumas características que o fazem ser um bom empreendedor e ter sucesso nos negócios. O Quadro 1 demonstra as principais características de empreendedores.

Quadro 1 – Características de perfis empreendedores

VISIONÁRIOS	Tem visão de futuro e sabem onde e como colocar em prática seus sonhos e objetivos.
TOMADORES DE DECISÕES	Tem poder de decisão, na hora de escolher um melhor método para sair de situações difíceis e agir com rapidez.
TEM DIFERENCIAL	Sabem se destacar, tirar ideias do papel e colocá-las em prática para estar à frente da concorrência.
OPORTUNISTAS	Identifica e coloca em prática aquilo que idealizou, não deixa passar a oportunidade de abrir seu negócio.
DINÂMICOS	São proativos, não gostam de rotina fixa e estão sempre em busca de novas metas e objetivos para ultrapassar os obstáculos encontrados.
DEDICADOS	Estão sempre entregues aquilo que acreditam, deixando de lado por muitas vezes a vida social e focado inteiramente no seu negócio.

Fonte: Adaptado de Empreendedorismo Corporativo - Como ser Empreendedor, Inovar e Diferenciar na sua Empresa (2015).

Segundo Dornelas (2020), o empreendedor tende a ser uma pessoa cujas características principais estão focadas no conhecimento e no saber. Um indivíduo que precisa estar disposto para enfrentar a globalização mundial e suas informalidades, isso requer que saiba fazer de maneira que supere as suas expectativas. Todos esses argumentos são necessários para se manter nesse meio empreendedor, trazendo uma ênfase na necessidade de se aperfeiçoarem habilidades e capacidades que gerem reflexões sobre as práticas profissionais.

O estudo do empreendedorismo já é bastante praticado no meio científico, também são encontrados muitos livros que definem o empreendedorismo, existe uma relação entre o perfil empreendedor e o desempenho organizacional, conforme as características citadas anteriormente pelo autor, o perfil do indivíduo empreendedor possui relação direta com o seu desempenho organizacional. Por muitas vezes quando esse empenho se faz presente são associados às características de inovação, proatividade e agressividade competitiva (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009).

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios, na visão de Dornelas (2005), é utilizado como meio de demonstração de um negócio para ver se será bem-sucedido ou não. Deste modo, percebe-se que o uso deste instrumento, proporciona ao usuário uma vasta análise acerca do negócio que se pretende abrir, de modo a obter informações que o auxiliam



a efetuar um planejamento adequado, com a finalidade de minimizar o surgimento de riscos e perdas no seu empreendimento.

Na mesma linha de pensamento, Dornelas (2014) acrescenta que a elaboração do plano de negócios exige um processo de aprendizagem e uma rede de conhecimentos confiáveis, que por sua vez, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de trabalho que se vai avaliar, além de cuidados específicos concernentes a fundamentação e a qualidade das premissas previamente assumidas. Tendo em vista a sua complexidade, o plano de negócios compreende a descrição da missão, visão, valores, regra de produção, metas de longo prazo, com limite de 5 anos, análise de viabilidade financeira. Para a obtenção de um resultado satisfatório para o empreendimento, necessita da conclusão e atender as necessidades de seus interessados.

A definição do negócio tem como objetivo descrever o campo de atuação da organização, sua própria origem e também a satisfação do cliente e/ou ao mercado. O mundo dos negócios tem relação cada dia mais com os empreendedores, neste mundo moderno se abre ou mantém um empreendimento sem desenvolver um bom Plano de Negócios (DORNELAS, 2005).

Então, o plano de negócios torna-se um documento onde se define estratégias e metas de mercado, clientes, local onde será construído. É uma concepção que abrange planejamento financeiro, com produção, marketing e infraestrutura. Para Silva, Souza e Lessa (2020) o plano de negócio consolida algumas determinações de curto e longo prazo para os primeiros anos de funcionamento, deixando claro o ponto de início e onde quer chegar. O empreendedor desta forma pode encontrar qual será o meio que irá utilizar para conseguir o capital inicial necessário, por meio do plano que servirá de instrumento norteador da negociação interna e externa para obtenção de financiamentos, empréstimos, peça de persuasão para novos investidores, por isso deve ter uma boa perspectiva do negócio.

Se pode perceber que o planejamento, especificamente o plano de negócios, é um instrumento essencial para a gestão de um empreendimento e que quanto maior o nível de escolaridade, a consciência da importância do plano de negócios se faz mais presente. Isso contribui para redução das falências das micro e pequenas empresas brasileiras, pois quando um bom plano de negócios é executado é fácil identificar as oportunidades em que valha a pena se arriscar. Possibilitando assim que não haja inversão do que é realmente um negócio e aventura (CRUZ JUNIOR *et al.*, 2006).

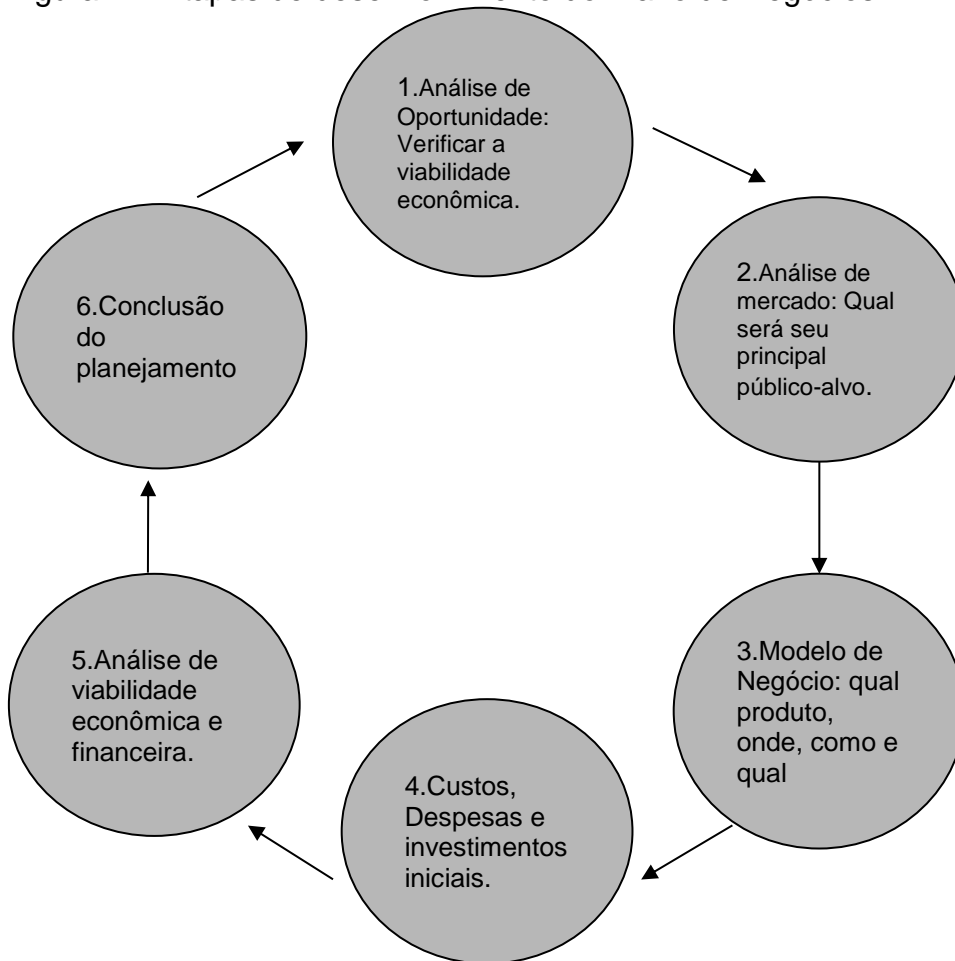
Para elaborar um plano de negócios afirma Lemes (2019) que o plano é um documento que demonstra o que o empreendedor pretende alcançar com seu negócio, quais são seus objetivos. Ele serve como guia ao empreendedor que o faz e aos sócios investidores que possuem participação na empresa ou pretendem investir no futuro, pelas financeiras para avaliação de crédito, para possíveis fornecedores, dentre outros.

Por isso, para Dornelas (2018) alguns critérios são indispensáveis na hora de fazer um plano, por meio dele pode se encontrar quais serão os produtos a serem vendidos, qual o tipo de serviço que vai ser entregue ao público e quais os investimentos iniciais necessários para abertura do negócio.

A Figura 1 a seguir demonstra as etapas de um Plano de Negócio.



Figura 1 – Etapas de desenvolvimento do Plano de Negócios



Fonte: Dornelas, 2018.

Quando se cria um plano de negócios primeiramente é preciso fazer um planejamento, sendo uma ferramenta gerencial. Na visão de Dornelas (2018) a criação desse plano envolve conhecimento e deve ser aplicado pelo empreendedor para captar como será o ambiente em que vai atuar. Ele é bem estruturado e cada parte dele é muito importante para que ele seja muito bem elaborado para que esteja de acordo com os clientes que pretende alcançar. O planejamento deve ser elaborado em algumas etapas da construção de um empreendimento e o empreendedor pode sugerir fazê-lo de tempo em tempos, para se observar como vai o seu negócio e definir metas a serem atingidas, seja uma vez por mês, a cada três meses, etc.

Na visão de Rosa (2013) o planejamento traz maior segurança para o indivíduo, auxiliando na conquista das metas estabelecidas pelo empreendedor. Faz-se indispensável um adequado planejamento que auxilie na fundação e gestão do empreendimento. Para se alcançar bons resultados, não basta somente ter características empreendedoras.

Com esse planejamento, o empreendedor passa a ter uma visão de futuro do empreendimento, como agir diante das dificuldades encontradas no caminho para então diminuir incertezas e riscos, revelar qual o potencial sucesso e dar evidências de que ele possa garantir a sobrevivência do novo negócio. Um Plano de Negócios consiste em um planejamento capaz de consentir que o empreendedor avalie e altere



alguns processos gerenciais mais defasados de um negócio. O plano serve para comunicar principalmente aos donos de empresas e sócios como a empresa vai atuar. A ferramenta inclui informações sobre quais serão as atividades desempenhadas e de que modo serão executadas e permite que seja definido alguns aspectos como missão e visão de um empreendimento. Assim como definir quais serão os produtos comercializados pelo mesmo, sempre estando atento ao que o mercado está exigindo conforme a necessidade (AVENI, 2020).

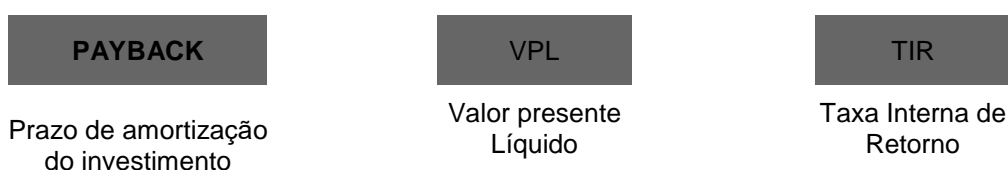
2.2.1 Análise Econômica E Financeira

Na realização de um planejamento financeiro segundo Abrams (2010) existem algumas etapas e dentre elas se destaca o estudo de viabilidade econômica e financeira, realizando essa análise são descartados alguns possíveis obstáculos que possam surgir durante o caminho desde a abertura do novo negócio.

Para realizar uma análise de viabilidade econômico-financeira são necessárias algumas ferramentas de complemento, essas fazem parte de uma etapa do estudo de viabilidade que é composta por outras etapas, geralmente todas elas são realizadas com base em projeções de gastos, investimento inicial, planejamento operacional, financiamentos. É de muita valia que o empreendedor atenda corretamente as expectativas do mercado em que atua, fazendo com que a clientela esteja satisfeita com o que encontra naquele local, para se manter à frente no mercado competitivo. Certamente cada uma dessas premissas é importante para construção de um novo negócio e por fim temos a projeção de resultados operacionais, que nos remete qual será o prazo necessário para o retorno desse investimento (CECONELLO,2010).

A Figura 2 demonstra quais são os principais índices de viabilidade econômico-financeira.

Figura 2 - Principais Índices de Viabilidade econômico-financeira.



Fonte: Ceconello (2010).

Cada um dos indicadores é muito importante para definir os resultados do negócio. Saber qual será o tempo de retorno do investimento, segundo Ceconello (2010) o *pay back* simples vai demonstrar em quantos anos o empreendimento terá potencial retorno do investimento inicial, mantendo um fluxo de caixa positivo. Já o indicador de valor presente líquido irá mostrar o real retorno monetário do investimento, pois dele é deduzido o investimento inicial ele é dito como o indicador mais confiável.

No valor presente líquido é projetado fluxos de caixas futuros e calculado com base em uma taxa pré-definida, desse resultado se obtém o *payback* descontado, por último ele demonstra como a Taxa interna de retorno é um indicador que define qual



é a possível taxa de retorno que o empreendimento poderá ter, sendo assim o indicador mais utilizado pelo mercado é o VPL o mais indicado (CECONELLO,2010).

2.3 EMPREENDEDORISMO NA GASTRONOMIA

Para Chesser e Cullen (2016) o ramo de alimentação não é um líder em gestão, mas sim algo que está se aperfeiçoando a cada dia, ele se compara ao modelo industrial, porque foi a partir dele que foi elaborado. Foi desenvolvido para produzir e vender, estando aí um papel fundamental, onde um restaurante é uma fábrica diretamente vinculada a um centro de distribuição e uma loja de fábrica.

Há uma exigência adicional em relação ao profissional da área de serviços de alimentação que atua em restaurantes. Os profissionais do segmento de serviços de alimentação devem gerenciar a produção ao mesmo tempo em que gerenciam a distribuição e as vendas no varejo.

Para Payne (2015) o estudo de viabilidade de um negócio é importante. Seguindo o contexto desta pesquisa, para abertura de um restaurante é preciso buscar quais serão os seus clientes, quem é a concorrência, quais são os custos médios que serão necessários, os regulamentos daquela cidade para abertura, quais os documentos que serão indispensáveis e as licenças no momento da abertura do negócio. Assim com o estudo de viabilidade o negócio terá mais chances de rentabilidade e de seguir adiante no mercado, e sempre buscar novas tendências no setor para estar à frente da concorrência. Quando se pensa em custos iniciais temos que sempre fazer os cálculos baseado em custos, qualidade e quantidade, esses três fatores devem andar juntos, principalmente quando temos um orçamento limitado para custos envolvidos com o projeto.

Na concepção de Zanella (2007) quando se trata da abertura de um restaurante é preciso ter muita cautela na hora da abertura de um negócio desse nicho, cada restaurante tem sua característica e identidade bem definidas, e por isso é necessário a realização da análise de viabilidade. Sendo que no mercado existe muita concorrência é preciso estar à frente em tecnologia e sistemas bem desenvolvidos. A autoanálise é importante para traçar o caminho a ser seguido, quem será sua clientela, quais os serviços que serão oferecidos e principalmente qual o investimento necessário para abertura, de onde virá esse investimento, como se diferenciar para estar à frente da concorrência.

Para Zanella (2007) os valores e preços agregados ao produto vendido, devem seguir uma linha de mercado, além de verificar os custos fixos e variáveis, respectivamente calcular uma estimativa de margem de lucro esperada, calcular o ponto de equilíbrio e comparar preços de pratos semelhantes na concorrência. A estratégia de marketing é algo muito interessante para captação de clientes e promover publicidade.

No entendimento de Payne (2015) todo empreendimento deve ter uma gestão financeira para um bom funcionamento. Os empresários do ramo alimentício têm que estar atualizados sobre tudo que acontece com as finanças do seu negócio, ter conhecimento e saber das transações diárias que são feitas e saber para onde seu dinheiro está indo, antes que seja tarde e tenha que correr atrás dos prejuízos, esse é um fator muito importante na administração de um restaurante. O uso de registros é essencial para garantir o acesso imediato aos dados operacionais e para isso é necessário ter um certo conhecimento do que é contabilidade financeira, porque é por



meio dela que são feitos os relatórios para analisar o desempenho da empresa com dados passados ou com previsão para o futuro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para Martins (2004) em uma primeira aproximação, a metodologia compreende a forma de desenvolvimento do trabalho objetivando alcançar as metas propostas, para tanto, são desenvolvidos e organizados os procedimentos adequados para a obtenção das informações necessárias que contemplarão os objetivos propostos pelo presente trabalho.

Quanto à análise qualitativa, Nasser (2012) aborda seus objetivos como mudança nas práticas de gestão e visa a modificação de percepção dos acionistas e empresários, a pesquisa qualitativa estabelece uma analogia entre o pesquisador e o objeto de estudo, tendo como objetivo a obtenção de informações baseada em estudos já existentes.

Quanto aos objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva com o intuito de trazer as informações importantes da entidade e estudá-las. Para tanto, deve-se entender o objetivo da pesquisa descritiva, que conforme Leal (2011) se deve ao levantamento de informações sobre determinado objeto de estudo e suas características para assim estabelecer o comum entre as possíveis variáveis encontradas.

O objetivo dessa pesquisa é descritiva e conforme Gil (2002) ela pretende trazer um levantamento de dados com muitas variáveis e nelas encontrar a existência de relação entre si. A pesquisa descritiva visa observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os dados sem interferência, sem manipulação do pesquisador (ASSIS, 2008).

3.2 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE E COLETA DOS DADOS

Para solidificar o assunto, no que diz respeito à estratégia de pesquisa, será feito um levantamento de dados, quanto a técnica de pesquisa é de análise documental que sob a visão de Gil (2002), é o levantamento das informações documentais e cujos dados se deseja obter, seja através de pesquisa documental, agilizar e aproximar os resultados o mais possível da realidade. A abordagem do tema se dará por meio de análises qualitativas, com enfoque na qualidade, compreensão e na interpretação da informação adquirida.

Para analisar a viabilidade econômica e financeira do negócio foi realizada a coleta de informações com relação a abertura do restaurante, onde foi feita uma pesquisa documental. Foi criado todo um cardápio (ANEXO A), elaborado conforme o tipo de empreendimento a ser aberto, com culinária típica nordestina. Com esse cardápio em mãos foi possível captar quais as matérias primas necessárias e os produtos para revenda dentro do local.

Depois, por meio de sites de imobiliárias foi pesquisado valores de locação de imóvel na região, em seguida quais seriam os possíveis concorrentes próximos e que atuam no mesmo ramo, para então fazer uma definição do horário de funcionamento, local e público-alvo. Logo após, foi realizado todo um levantamento de dados referente



ao investimento necessário para abertura do negócio, para colocar em funcionamento como: móveis, máquinas e utensílios, material de informática entre outros, para realização de um planejamento financeiro. A pesquisadora possui experiência em outros estabelecimentos alimentícios e com base nesse conhecimento, pode elaborar a pesquisa com maior compreensão.

Após a aplicação dessa coleta de dados, a autora tabulou os valores em planilhas de Excel para definir algumas análises contábeis como: custos fixos, variáveis, despesas com pessoal, fluxo de caixa e Demonstrativo de Resultado (DRE). Com esses dados definidos se utilizou dos dados informados para realizar as análises de viabilidade, por meio dos índices de ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, TIR, TMA e *payback*.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 EMPRESA

O restaurante denominado “Recanto Nordestino” irá atender a demanda diária da população local e visitantes. Dispõe como principal nicho a culinária nordestina, atendendo demandas de bar e servindo tudo que há de especiarias da culinária, produtos que não se encontra na região sul do país, isso dentro do limite de valor conforme a demanda de procura.

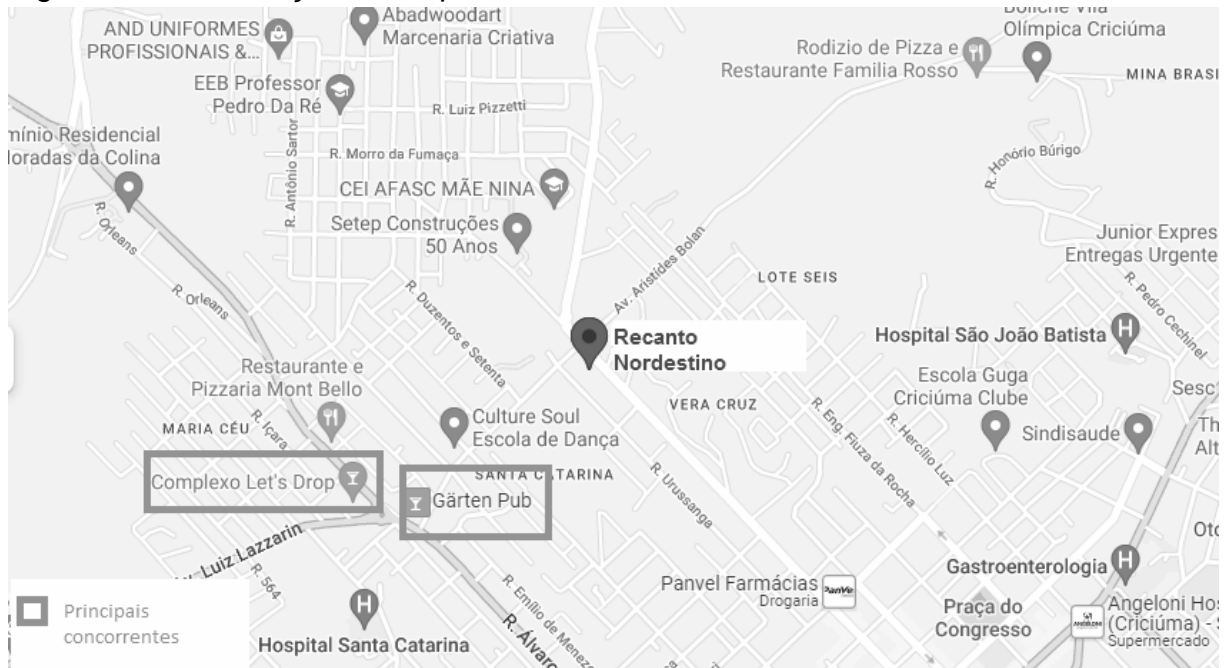
Os seus clientes são preferencialmente com idade acima de 18 anos, considerando como produto de venda bebidas alcoólicas. A frequência de consumo é maior que duas vezes ao mês, pois esse negócio vai trazer uma experiência nova para região, onde não se encontra outro estabelecimento na região que se possa degustar da culinária nordestina.

O plano apresentado foi desenvolvido por meio de levantamentos e informações técnicas para tal como investimentos iniciais, público-alvo, análise da concorrência, custos com mão de obra, pesquisas em sites para busca de levantamento de valores de maquinários, equipamentos para utilização etc.

O perfil do Restaurante foi escolhido com base na capacidade produtiva conforme instalações, equipamentos e recursos humanos estabelecidos alinhados à demanda proporcionada pela região.

A localização do restaurante está definida na rua João Pessoa no centro de Criciúma, local com bom acesso e estacionamento no próprio restaurante como demonstrado a seguir na Figura 03.

Figura 03 - Localização do empreendimento



Dados: Google mapas.

Foi possível identificar concorrentes diretos e indiretos do ambiente em questão. Como pode-se verificar no mapeamento a presença de alguns concorrentes na região próxima, porém atendem outro nicho de culinária, são concorrentes apenas na questão de serviço de bar.

Para atender a demanda inicial utilizará cerca de 4 funcionários, que atenderão em dias e horários específicos, diferentes.

4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Oliveira (2018) entende-se por missão o real motivo da existência da empresa, qual a sua razão para existir, a quem ela pretende alcançar com seus serviços prestados ou produtos vendidos. Representa o motivo pelo qual ela foi criada, quem ela será para todos os interessados representa a razão de ser empresa.

O restaurante terá por Missão: Levar a culinária tipicamente nordestina, vivenciando um retorno às tradições originárias de quem morava naquela região e proporcionar uma nova experiência gastronômica àqueles que não são nordestinos, oferecendo serviços gastronômicos de qualidade e conforto.

Na concepção de Costa (2007) a visão de uma empresa deve ser objetiva, que todos interessados possam compreender, sem deixar pontas soltas deve ser bem definida. A visão funciona como objetivos que a empresa visa alcançar pensando a longo prazo, vai servir de alicerce para a empresa procurar responder aonde ela quer chegar e o que deseja ser no futuro.

O restaurante terá como Visão: Ser reconhecido regionalmente como o melhor restaurante fornecedor de comidas típicas nordestina, bem como ponto de resgate da cultura nordestina.



Para Costa (2007) os valores de uma empresa são princípios, características que ela possui e que define a maneira com que ela se comporta diante dos indivíduos e o ambiente que a cerca. São princípios fundamentais para a empresa, aquilo que ela acredita, defende e valoriza, que a guia e faz com que se mantenha ativa no mercado todos os dias, sempre com um foco e objetivos a serem alcançados.

Valores: Respeito, higiene, compromisso com o cliente, ética, qualidade e referência.

A forma de comercialização e distribuição será por meio da venda direta ao consumidor por meio do atendimento direto (garçons) quando se tratar de serviço à la carte e autoatendimento quando for o serviço self-service.

4.3 INVESTIMENTO PREVISTO PARA O NEGÓCIO

Nesta subseção serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa que tem como objetivo geral desenvolver um estudo de viabilidade econômica e financeira para a abertura de um restaurante típico nordestino no município de Criciúma/SC. Para efeito de espaço, os quadros desenvolvidos com projeção para doze (12) meses serão apresentados como padrão em dois (2) meses para melhor visualização.

Com o auxílio de uma planilha, onde foram trabalhados os dados coletados de sites de fornecedores e estabelecidos onde fornecem encontrados os ingredientes necessários para produção dos pratos, foram coletados valores de custo para receitas e acrescidos de uma margem de lucro de mercado em cima de cada produto para revenda (ANEXO A).

Com base nesses dados foram estipuladas quantidades de mercadoria vendida por mês no estabelecimento, onde utilizamos como base de cálculo para a previsão de vendas (ANEXO C).

A seguir o Quadro 02 demonstra previsão de vendas:

Quadro 02 – Previsão de venda

(continua)

Produto	Mês 1			Mês 2		
	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
Água c/gás 500ml	95	4,97	472	138	4,97	686
Água s/gás 500ml	69	4,66	321	100	4,66	466
Guaraná Jesus 310ml	26	11,66	303	38	11,66	443
Cajuína 330ml	34	45,50	1.547	50	45,50	2.275
Guaraná c12 350 ml	18	7,60	137	25	7,60	190
Pepsi c12 350 ml	64	7,60	486	88	7,60	668
Fanta c12 350 ml	9	7,28	66	13	7,28	95
Coca cola 350ml	27	7,00	189	38	7,00	266
Red Bull 250ml	9	24,12	217	13	24,12	313
Eisenbahn	17	13,97	237	25	13,97	349
Amstel 600	27	23,07	623	38	23,07	876
Heineken long	46	20,27	932	63	20,27	1.277
Skol lata	52	10,12	526	75	10,12	759
Devassa lata	46	9,42	433	63	9,42	593

Quadro 02 – Previsão de venda

(conclusão)

Produto	Mês 1			Mês 2		
	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
Itaipava lata	27	7,53	203	38	7,53	286
Vinho Tinto Suave	18	8,75	158	25	8,75	219
Vinho tinto seco	17	8,75	149	25	8,75	219
Absolut	9	21,84	197	13	21,84	284
Red Label Johnnie walker	18	26,99	486	25	26,99	675
Ballantines	18	14,56	262	25	14,56	364
Smirnoff	17	10,12	172	25	10,12	253
Gin Tanqueray	9	31,78	286	13	31,78	413
Tequila Rose cuervo	9	39,38	354	13	39,38	512
Cachaça 51	27	2,63	71	38	2,63	100
Pitu lata	27	18,66	504	38	18,66	709
Montilla ouro	9	7,56	68	13	7,56	98
Montilla prata	9	7,56	68	13	7,56	98
Polpa Caju	18	17,50	315	25	17,50	438
Umbu polpa	27	11,55	312	38	11,55	439
Siriguela polpa	27	9,07	245	38	9,07	344
Laranja	36	2,77	100	50	2,77	138
Abacaxi	27	3,50	95	38	3,50	133
Bolinho de Macaxeira	63	63,37	3.992	83	63,37	5.260
Bolinho Jerimum com/ Carne seca	59	17,19	1.014	78	17,19	1.340
Bolinho de Feijoada	33	111,48	3.679	44	111,48	4.905
Cuscuz recheado c/ Carne Seca	66	46,48	3.068	88	46,48	4.090
Feijão Branco c/ Salame e Torresmo	70	98,32	6.882	93	98,32	9.143
Caldo de Mocotó	29	44,68	1.296	39	44,68	1.742
Caldo de Peixe – Tilápia	48	80,99	3.888	64	80,99	5.183
Diversos (% s/vendas)	0%		-	0%		-
Total Vendas			34.349			46.641

E para que não haja prejuízo ao leitor serão demonstrados na íntegra na seção de Apêndices os quadros completos. Para efeito de análise e entendimento serão considerados os meses numerados conforme calendário, como exemplo, mês 1 correlacionado ao mês de janeiro e mês 2 ao mês de fevereiro. Os dados dos quadros demonstrados nesta seção, no tocante ao preço unitário e total, são considerados como unidades de medida em reais (R\$).

No Quadro 03 está toda a estrutura física necessária para montar o restaurante, desde a parte da cozinha onde ficará a produção dos alimentos, como a estrutura da área de atendimento e da parte administrativa (caixa), sendo que há necessidade de um capital de giro inicial de R\$ 211.500,00, para cobrir os custos fixos, estoque de matéria-prima para os primeiros 30 dias, então ficando com um investimento inicial total de R\$ 259.220,66.

Já que a empreendedora desse negócio optou por alugar uma sala no bairro Centro da cidade de Criciúma, não construirá uma sala própria, logo, do total que será



investido (Quadro 03), é preciso uma reserva de capital alto, para ter uma estabilidade maior no valor de R\$ 141.000,00 para cobrir prejuízos, quando eles forem superiores às reservas de lucros e ela pode incorporar o capital da empresa fortalecendo e estabilizando a companhia os móveis e utensílios necessários para a operação do restaurante vem em segundo lugar com o valor de R\$ 18.888,00.

Quadro 03 – Investimentos

(continua)

Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Caixa de som	1	2.098,00	2.098,00
Liquidificador	2	820,00	1.640,00
Fritadeira Elétrica	1	650,00	650,00
Forno micro-ondas	1	593,00	593,00
Batedeira planetária	2	686,00	1.372,00
Ar-condicionado	1	934,00	934,00
Processador	1	1.000,00	1.000,00
Fogão Industrial	1	1.580,00	1.580,00
Celular	1	2.300,00	2.300,00
Tablet	3	1.349,00	4.047,00
Computador	2	2.000,00	4.000,00
Impressora	1	350,00	350,00
Impressora cupom	1	665,10	665,10
TV	1	2.500,00	2.500,00
Caixa registradora	1	2.253,56	2.253,56
Pantera Food	1	1.000,00	1.000,00
Pratos	200	19,90	3.980,00
Jogo de 30 Talheres	15	269,00	4.035,00
Jogo de 6 Copos	50	24,90	1.245,00
Panelas	15	65,00	975,00
Porta guardanapo	12	14,00	168,00
Toalhas de prato	50	2,00	100,00
Panela de pressão	2	598,00	1.196,00
Caixa plástica	10	50,00	500,00
Jarras	20	17,45	349,00



Quadro 03 – Investimentos

(conclusão)

Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Lixeira de pedal	3	215,00	645,00
Jogo de mesa e 4 cadeiras	10	150,00	1.500,00
Guarda Sol	10	350,00	3.500,00
Sofá	1	2.000,00	2.000,00
Cinzeiros	10	4,00	40,00
Luminária	1	1.000,00	1.000,00
Refletores	10	85,00	850,00
Capital de Giro			211.500,00
Estoques Iniciais			70.500,00
Custos Fixos			
Reserva de Capital			141.000,00
Treinamento Inicial			
Total Investimentos			259.220,66

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 04 mostra toda a estrutura de pessoal necessária, bem como os encargos decorrentes da folha de pagamento. Devido ao horário de atendimento, será necessária a contratação dos seguintes funcionários: uma cozinheira, duas auxiliares de cozinha e um copeiro (que esse por sua vez irá auxiliar na limpeza do estabelecimento), quando for necessário se fará a contratação de uma faxineira a cada 15 dias para limpeza geral. Não se pode deixar de citar que a proprietária do estabelecimento também irá trabalhar no estabelecimento, mas receberá na forma de pró-labore, sendo como caixa, responsável pelas compras, parte administrativa e outros afins.

Quadro 04 – Despesas com Pessoal (R\$)

Cargos	Setores	Mês 1			Mês 2		
		Qtde	Salário	Total	Qtde	Preço Unit	Total
COZINHEIRA	PRODUÇÃO	1	3.000	3.000	1	3.000	3.000
GARÇOM	PRODUÇÃO	2	2.500	5.000,00	2	2.500,00	5.000,00
COPEIRO	PRODUÇÃO	1	2.000	2.000,00	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL		4		10.000,00	4		10.000,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Como demonstrado no Quadro 04, nos 2 primeiros meses iniciais, o restaurante terá uma despesa com pessoal de R\$ 10.000,00 em salários, mais os encargos trabalhistas que somam R\$ 4.313,65, isso deve aumentar conforme a



capacidade de clientes for aumentando. Com a experiência que a pesquisadora possui em restaurantes da região é possível verificar que nos meses de maio, junho e julho existe uma busca maior por alimentação fora de casa. Então como demonstrado nos 3 primeiros meses vai trabalhar com a capacidade mínima, logo após o terceiro mês pretende-se incluir novos funcionários de acordo com a demanda (ANEXO B).

O Quadro 05 tem demonstrado informações a respeito dos custos e despesas previstas para o restaurante, trazendo os custos fixos de forma mensal e anual e custos variáveis.

Quadro 05 – Despesas de Custos Fixos - Mensal (R\$)

Descrição	Mês 1	Mês 2
Salários	10.000,00	10.000,00
Encargos salariais	4.313,65	4.313,65
Depreciações	540,30	540,30
Água	1.700,00	1.700,00
Aluguel	4.000,00	4.000,00
Software	325,00	325,00
Vigilância	240,00	240,00
Combustível	120,00	120,00
Gráfica	300,00	300,00
Energia Elétrica	3.300,00	3.300,00
Honorários contábeis	1.904,00	1.904,00
Internet	60,00	60,00
Manutenção equipamentos	120,00	120,00
Manutenção móveis/utensílios	40,00	40,00
Material de escritório	20,00	20,00
Material de Limpeza/conservação	150,00	150,00
Embalagens e Descartáveis	200,00	200,00
Seguros	400,00	400,00
Taxas e Impostos (Lixo, Iptu, Ipva, etc.)	142,00	142,00
Telefone	314,00	314,00
Jardinagem	150,00	150,00
Gás	1.000,00	1.000,00
Publicidade e Propaganda	400,00	400,00
Pró-labore	3.000,00	3.000,00
Encargos sobre o Pró-labore	330,00	330,00
Juros do Financiamento de Terceiro	-	-
Total	33.068,95	33.068,95

Fonte: Dados da pesquisa.

A estimativa dos custos fixos mensais é de R\$33.068,95 este valor depende do desempenho da organização, estes custos serão os mesmos valores dentro de um



espaço determinado de tempo, quando passa o terceiro mês é esperado um aumento da demanda de funcionários a depender das vendas e da necessidade de aumento na produção, os valores estão representados na tabela anterior.

Destaca-se que nos custos fixos estão presentes o Pró-labore que conta com um valor mensal de R\$3.000,00, o aluguel fixo mensal, manutenção de equipamentos, gastos com água e energia, telefone, honorários contábeis e de *software*, salário e encargos profissionais, entre outros que são os valores pagos mensalmente para que o restaurante tenha funcionamento.

Além da projeção dos custos fixos demonstrados por meses, foram calculados em uma linha de cinco (5) anos que segue na Quadro 05 a seguir:

Quadro 06 - Custos Fixos previsão anual para 5 anos

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano4	Ano 5
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Salários	156.900	180.435	207.500	238.625	274.419
Encargos salariais	51.764	59.528	68.458	78.726	90.535
Depreciações	6.484	6.484	6.484	6.484	6.484
Água	20.400	21.767	23.225	24.781	26.442
Aluguel	48.000	51.216	54.647	58.309	62.216
Software	3.900	4.161	4.440	4.738	5.055
Vigilância	2.880	3.073	3.279	3.499	3.733
Combustível	1.440	1.536	1.639	1.749	1.866
Gráfica	3.600	3.841	4.099	4.373	4.666
Energia Elétrica	39.600	42.253	45.084	48.105	51.328
Honorários contábeis	22.848	24.379	26.012	27.755	29.615
Internet	720	768	820	875	933
Manutenção equipamentos	1.440	1.536	1.639	1.749	1.866
Manutenção móveis/utensílios	480	512	546	583	622
Material de escritório	240	256	273	292	311
Material de Limpeza/conservação	1.800	1.921	2.049	2.187	2.333
Embalagens e Descartáveis	2.400	2.561	2.732	2.915	3.111
Seguros	4.800	5.122	5.465	5.831	6.222
Taxas e Impostos (Lixo, IPTU, etc..)	1.704	1.818	1.940	2.070	2.209
Telefone	3.768	4.020	4.290	4.577	4.884
Jardinagem	1.800	1.921	2.049	2.187	2.333
Gás	12.000	12.804	13.662	14.577	15.554
Publicidade e Propaganda	4.800	5.122	5.465	5.831	6.222
Pró-labore	36.000	38.412	40.986	43.732	46.662
Encargos sobre o Pró-labore	3.960	4.225	4.508	4.810	5.133
Total	433.727	479.672	531.292	589.359	654.752

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os resultados encontrados foram utilizados uma taxa de variação anual de acordo com a inflação, levando em conta que o custo que apresentou maior elevação foi os salários.

De acordo com os dados apresentados no Quadro 2 sobre a projeção de vendas, é possível visualizar a demonstração dos produtos que serão comercializados pelo restaurante com seus respectivos preços e projeção média de vendas. Sobre os produtos foram adicionados um valor de porcentagem, o *markup*, para revenda,



contando que por ser um produto não encontrado na região e a maioria dos ingredientes vir de fora do estado, possui assim um valor agregado maior.

Por meio deste quadro, percebe-se que nos meses 1 e 2 tem um índice de vendas que vai aumentando gradativamente durante os meses, conseqüentemente tendo aumento da projeção de vendas considerável durante o primeiro ano.

Para mais compreensão, o Quadro 07 apresenta a projeção completa de faturamento para os 5 anos:

Quadro 07 – Demonstrativo de Faturamento (R\$)

Demonstrativo do Faturamento					
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	34.349	45.238	59.578	81.444	111.333
Fevereiro	46.641	61.426	80.898	110.588	151.174
Março	65.054	85.676	112.836	154.246	210.855
Abril	85.915	113.150	149.018	203.708	278.469
Maio	91.595	120.630	158.870	217.175	296.879
Junho	109.710	144.488	190.291	260.128	355.594
Julho	121.925	160.575	211.477	289.089	395.185
Agosto	111.771	147.203	193.866	265.014	362.275
Setembro	101.655	133.880	176.320	241.030	329.487
Outubro	89.612	118.019	155.431	212.474	290.452
Novembro	98.724	130.019	171.235	234.078	319.985
Dezembro	79.641	104.887	138.136	188.832	258.133
Total Faturamento	1.036.591	1.365.190	1.797.956	2.457.805	3.359.820

Fonte: Dados da pesquisa.

Em uma análise com os dados apresentados no Quadro 07, percebe-se que há uma tendência de crescimento no faturamento ao longo dos cinco (5) anos projetados. O Ano 1 se encerra com R\$ 1.036.594,00 e chega ao Ano 5 com uma previsão de R\$ 3.359.820,00, aproximadamente 224,12% de crescimento, com base em uma projeção que propõe um crescimento de 25% ao ano, prevendo que em 5 anos o faturamento seja dobrado.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS ENCONTRADOS

Todo o valor obtido para que fosse possível a abertura do novo empreendimento, desde os custos iniciais, investimentos iniciais vieram da reserva do empreendedor.

Uma etapa muito importante do plano é a análise dos resultados encontrados, na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), que compõe todo o lucro líquido do exercício, diferenciando as contas de receitas e os custos. Ao término de toda a análise do plano financeiro é preciso descrever o DRE onde foram informados todos



os custos e receitas, por mês e anual do novo restaurante, dando como resultado o lucro líquido. Segue Quadro 08, onde demonstra o DRE esperado para os 5 anos.

Quadro 08 – Demonstrativo do Resultado do Exercício

Demonstração do Resultado do Exercício - DRE					
<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
(+) Receita de Vendas	1.036.591	1.365.190	1.797.956	2.457.805	3.359.820
(-) Impostos	88.415	123.575	169.881	264.166	393.154
(=) Receita Líquida	948.176	1.241.615	1.628.074	2.193.639	2.966.666
(-) Custos Variáveis	484.855	638.554	840.975	1.149.613	1.571.521
(=) Margem de Contribuição	463.321	603.061	787.099	1.044.026	1.395.145
(-) Custos Fixos	433.727	479.672	531.292	589.359	654.752
(-) Despesas com Perdas Recebto Vendas	9.570	13.399	17.647	24.071	32.905
(=) Lucro Antes do I. de Renda	20.024	109.990	238.160	430.596	707.488
(=) Lucro presumido	0	0	0	0	0
(-) Resultado Operacional Líquido	20.024	109.990	238.160	430.596	707.488
(-) Imposto de Renda e CSSL	0	0	0	0	0
(=) Resultado Líquido do Exercício	20.024	109.990	238.160	430.596	707.488

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se verificar que o resultado líquido das operações é positivo desde o primeiro ano, lembrando que somente no terceiro ano será possível o potencial retorno do investimento realizado pelo empreendedor. Os impostos sobre a receita de vendas ocorreram uma variação entre 9 e 10% que foi aumentando gradativamente conforme os anos.

Foi realizado as análises do empreendimento, essas estão disponíveis no Quadro 09.



Quadro 09- Indicadores de viabilidade

a) Ponto de Equilíbrio - %	93,61%	79,54%	67,50%	56,45%	46,93%
- R\$	970.381	1.085.865	1.213.621	1.387.446	1.576.789

b) Lucratividade – Período	1,93%	8,06%	13,25%	17,52%	21,06%
- Acumulada	1,93%	5,41%	8,77%	12,00%	15,04%

c) Rentabilidade – Período	7,72%	42,43%	91,88%	166,11%	272,93%
- Acumulada	7,72%	50,16%	142,03%	308,14%	581,07%

d) VPL - Valor Presente Líquido	Fluxo de Caixa Total	790.684,59	Fluxo de Caixa Operacional	598.411,86	
TMA-Taxa Mínima de Atratividade (Anual)		10,00%			

e) TIR - Taxa Interna de Retorno	Fluxo de Caixa Total	73,01%	Fluxo de Caixa Operacional	47,30%	
----------------------------------	----------------------	--------	----------------------------	--------	--

f) Período de Payback (1)	Fluxo de Caixa Total	0,87	Fluxo de Caixa Operacional	1,01	Anos
Período Médio de Payback (2)		1,23		1,51	Anos
Período Efetivo de Payback (3)		2,12		2,95	Anos

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto menor o ponto de equilíbrio de uma empresa, melhor. Pode-se verificar que no primeiro ano a taxa é de 93,61%, ela vai definir qual volume de vendas é suficiente para recuperação dos custos fixos, variáveis e impostos sem venda. Ao decorrer dos anos vai havendo um equilíbrio desse índice considerando as projeções de vendas do restaurante diminuindo para uma taxa de 46,93% isso é bom para o negócio, porém se espera que esse valor chegue a menos do que o esperado para que a empresa se mantenha competitiva e com boa rentabilidade.



O valor encontrado de Lucratividade se dá pelo fato de que quanto maior melhor, neste caso foi entrado um valor de 1,93% bem abaixo do esperado, isso é possível após relacionar o lucro líquido e o faturamento bruto anual após serem pagas todas as despesas, com decorrer dos anos foi apresentando um aumento gradativo, fechando o quinto ano com 21,06% por período, esse resultado está abaixo do esperado, é imprescindível citar que se espera que esse índice esteja maior para obter eficiência operacional. .

No primeiro ano o empreendimento teve um índice de rentabilidade de 7,72%, com esse número o empreendedor consegue saber quando o seu negócio está rendendo. Porém este valor encontrado no primeiro ano é muito baixo comparado ao final de 5 anos que conforme se deu pagamento dos investimentos foi evoluindo, isso quer dizer que atingiu o melhor retorno do investimento realizado no quinto ano com um índice de 272,93%.

Esse cálculo é realizado da seguinte forma, conforme o Quadro 10:

Quadro 10 – Fórmula da Rentabilidade

Rentabilidade		
Rentabilidade =	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 =$	$\frac{20.024,00}{259.220,66} = 7.72\%$

Fonte: Fonte: Ceconello (2010).

O Quadro 09 mostra o valor presente líquido de R\$ 790.684,59, onde foi definido uma taxa mínima de atratividade 10% ao ano, isso significa que o investimento é rentável pois quanto maior o índice, melhor será. Esse valor encontrado é o valor da receita deduzido do valor do custo total sobre a taxa de desconto de 10% e adicionando o valor do investimento.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) alcançou 73,01%. Quanto maior o índice, será melhor e sucessivamente quando a TIR for maior do que a TMA, isso quer dizer que apresenta um potencial atrativo para possíveis investimentos. A TMA é de 10%, ou seja, é a taxa de juros que o empreendedor se propõe a receber no futuro quando aplica os seus recursos, essa taxa é definida pela empresa será o quanto ela quer de retorno.

Em seguida o Quadro 09 demonstra em quanto tempo esse retorno virá, neste caso pode-se perceber que quanto maior o índice, será pior para o investimento. O *Payback* como é assim chamado, foi de 2,12 isso significa que o investimento terá possível retorno somente no segundo ano de atividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve por objetivo geral elaborar um estudo de viabilidade econômica e financeira para abertura de um restaurante típico nordestino na cidade de Criciúma– SC, com os seguintes objetivos específicos: realizar um estudo do investimento inicial para abertura do negócio; demonstrar a mensuração de custos e despesas iniciais; realizar a análise por meio dos resultados dos indicadores econômicos e financeiros encontrados na pesquisa..



A captação dos dados da pesquisa ocorreu em um período de três meses nos quais foi possível projetar as demonstrações para realização de análise de 5 anos, calculando os indicadores de ponto de equilíbrio contábil, econômico e financeiro, VPL, TIR, TMA de 10% e por fim o *Payback*.

Na pesquisa foi levado em consideração, a experiência da pesquisadora com três restaurantes da região, que dois estão localizados na região central da cidade e outro em uma cidade turística vizinha e normalmente possuem um fluxo grande de clientes, porém para pesquisa foi feito uma média de fluxo de clientes no início da abertura.

Para a formação do preço de venda do produto vendido foi calculado uma base de 175% em cima do custo da mercadoria relacionado a alimentos e uma porcentagem de 350% sobre o custo das bebidas, com este embasamento ficou com preço de venda normal de mercado a partir da média dos dois estabelecimentos consultados que estão localizados na região. Sobre os alimentos oferecidos o valor agregado é maior, por possuir ingredientes de alto custo e alguns deles serem comprados fora do estado, principalmente da região norte e nordeste, o que eleva o preço da mercadoria. Verificou-se que o investimento inicial para implantação do restaurante totalizou o valor de R\$ 259.220,66.

Por meio desta análise, possibilitou responder a seguinte questão de pesquisa: "É viável a abertura de um restaurante típico nordestino na cidade de Criciúma-SC?", com a realização deste estudo foi possível perceber que o retorno do investimento ocorre em um período pouco maior que 2 (dois) anos, o que torna o investimento atrativo.

Durante a elaboração do estudo foi constatado que na região da cidade de Criciúma e cidades próximas a ela, não se pode encontrar estabelecimentos especializados na culinária nordestina na região sul do estado de Santa Catarina, somente está presente na região um bar e lanchonete que serve comida típica da região norte do Brasil. Vale ressaltar que este fato é de grande valia pois eleva a expectativa de sucesso do empreendimento proposto.

Como sugestão para uma futura pesquisa sobre Análise de Viabilidade Econômica e Financeira, indica-se que seja acrescentado uma variedade maior de produtos no cardápio, com valor menos agregado para alcançar também a classe social mais baixa e trazendo um maior fluxo de pessoas para o estabelecimento.

REFERÊNCIAS

ABRAMS, Rhonda. **Planos de negócios vencedores** - 5ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

ASSIS, Maria Cristina de. **Metodologia do trabalho científico**. Universidade Federal da Paraíba, 2008. Disponível em:
<http://biblioteca.virtual.ufpb.br/files/metodologia_do_trabalho_cientifico_1360073105.pdf>

Associação Nacional de Restaurantes - ANR. **Alimentação na pandemia: A visão dos operadores de food service** - 3ª Edição 2021. São Paulo
https://anrbrasil.org.br/wp-content/uploads/2021/12/20211203_Pesquisa_Operadores_ANR_Galunion_IFB.pdf



AVENI, Alessandro. **Como transformar seu Canvas no Plano de Negócio**. Revista Processus De Políticas Públicas e Desenvolvimento Social-Ano II(2020), volume II, n.3, p 35.

BAGGIO, Adelar F. e Daniel K. **Empreendedorismo conceitos e definições**. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia . 2014

BARROS, Aluizio Antonio.;PEREIRA,Cláudia Maria Miranda de Araujo. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. Revista de Administração Contemporânea,v. 27, n. 4, p. 975-993, 30 out. 2008.

BRÁS, Gonçalo. **O empreendedorismo e suas determinantes: oportunidade ou necessidade?**. Revista Gestão e Desenvolvimento, n. 21, p. 101-121, 1 jan. 2013.

CECCONELLO, Antonio R. **A Construção do Plano de Negócio**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. E-book.

CHESSER, Jerald W.; CULLEN, Noel C. **Gestão em Serviços de Alimentação: Liderança e Desenvolvimento de Recursos Humanos para a Gastronomia**. Barueri: Editora Manole, 2016. E-book.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2007.

CRUZ JÚNIOR, João Benjamim et al. **EMPREENDEADORISMO E EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA: CONFRONTAÇÃO ENTRE A TEORIA E PRÁTICA**. Revista de Ciências da Administração .vol. 8, núm. 15, 2006.Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.
Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273520220001>

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo Fazendo acontecer - Livro do Professor - Volume 1**. São Paulo: Editora Empreende, 2020. 9788566103328. E-book.

DORNELAS, José. **Dicas essenciais de empreendedorismo**. São Paulo: Editora Empreende, 2020. E-book.

DORNELAS, José. **Plano de negócios com o modelo Canvas**. São Paulo: Editora Empreende, 2020. E-book.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo Corporativo - Como ser Empreendedor, Inovar e Diferenciar na sua Empresa, 3ª edição**.Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. E-book.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios - 7ª Edição**. São Paulo: Editora Empreende, 2018. E-book.



FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira. **Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: uma análise empírica.** Revista de Administração Contemporânea, v. 14, n. 6, p. 1094-1112, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOMES, José M. **Elaboração e análise de viabilidade econômica de projetos: tópicos práticos de finanças para gestores não financeiros.** São Paulo: Grupo GEN, 2013. E-book.

LEAL, Elisabeth Juchem Machado. **Produção Acadêmica e Científica: a pesquisa e o ensaio.** Itajaí: Univali, 2011.

LEMES, Antonio. **Administrando Micro e Pequenas Empresas - Empreendedorismo e Gestão.** São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book
MARTINS, Rosilba Maron. **Metodologia Científica: Como se tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos.** Curitiba: Juruá Editora, 2004.

MONTANARI, Massimo. **Comida como Cultura.** São Paulo: Senac, 2013.
<https://pt.scribd.com/document/425296271/Comida-Como-Cultura-Massimo-Montanari-pdf-pdf>. Acesso em: 14 ago. 2022.

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de Negócio: Teoria Geral.** Barueri: Editora Manole, 2011. E-book.

NETO, Bezamat de S. **Contribuição e elementos para um metamodelo empreendedor brasileiro.** São Paulo: Editora Blucher, 2017. E-book.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas.** 34. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2018.

PAYNE-PALÁCIO, June; THEIS, Monica. **Gestão de Negócios em Alimentação: Princípios e Práticas.** Barueri: Editora Manole, 2015. E-book.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio.** Brasília: Ed. SEBRAE, 2013.
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>

SCHMIDT, Serge.; BOHNENBERGER, Maria Cristina. **Perfil empreendedor e desempenho organizacional.** Revista de Administração Contemporânea, volume 13, n. 3, p. 450-467, 2009

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Bares e restaurantes um setor em expansão.**
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 16 ago. 2022.



SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conselhos básicos para crescer durante a crise.** 2015.

<https://www.sebrae-sc.com.br/storage/imagem-principal/001-ebook-sebrae-15092015-Como-empreender-diante-da-crise.pdf>. Acesso em: 05 set. 2022.

SHANE, Robert A. Baron e Scott A. **Empreendedorismo: Uma visão do processo.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. 9788522109388. E-book.

SILVA, Ricardo da Silva E.; SOUZA, Ana C. A. Alves D.; LESSA, Bruno de S.; et al. Plano de Negócios II. São Paulo: Grupo A, 2020. E-book.

TAJRA, Sanmya F. **Empreendedorismo: da ideia à ação.** Barueri: Editora Saraiva, 2020. 9788536533834. E-book.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Instalação e Administração de restaurantes.** São Paulo; Editora Metha, 2007 E-book.



ANEXOS



ANEXO A – Receitas e seus custos

BOLINHO DE MACAXEIRA C/CAMARÃO	
Ingrediente	Custo
Macaxeira	1,9
Ovo	0,5
Manteiga	2,7
Noz moscada	0,1
Óleo de Girassol	6,4
Sal	0,5
Pimenta	0,1
Água	
Alho Picado	0,5
Azeite de Oliva	2,9
Cebola	0,2
Camarão	19,3
Tomate	0,6
Molho de tomate	0,2
Coentro	1,2
Custo total	36,9
Rendimento	30,0
porção 6	7,4

BOLINHO DE JERIMUM C/CARNE SECA	
Ingrediente	Custo
Cebola	0,20
Carne seca	22,40
Alho	0,45
Molho de Tomate	0,20
Coentro	1,80
Sal	0,55



Noz moscada	0,11
Jerimum	2,30
Manteiga	1,33
Caldo	0,38
Leite	1,17
Trigo	0,56
Queijo coalho	23,12
Farinha de rosca	3,00
Ovos	1,87
Água	
Custo total	59,44
Rendimento	30,00
Porção 6	11,89

BOLINHO DE FEIJOADA	
Ingrediente	Custo
Agua	
Feijão preto	2,99
Carne Seca	3,20
Lombo	4,99
Costelinha	6,30
Linguiça calabresa	7,50
Paio	6,14
Louro	0,14
Azeite	2,88
Alho	0,05
Farinha de Mandioca	0,67
Polvilho azedo	0,11
Couve	1,29
Bacon	7,75
Farinha de rosca	3,36



Óleo	7,09
Laranja	0,79
Torresmo	8,45
Custo total	63,70
Porção 6	12,74

CUSCUZ RECHEADO C/CARNE SECA	
Ingrediente	Custo
Flocão	2,42
Água	
Carne de sol	24,19
Óleo	0,24
Cebola	0,26
Tomate	0,57
Sal	0,01
Pimenta do reino	0,29
Coentro	1,00
Requeijão	0,59
Custo total	29,56

FEIJÃO C/ SALAME E TORRESMO	
Ingrediente	Custo
Feijão	2,99
Salame	15,00
Cebola	0,40
Alho	2,43
Óleo	0,35
Coentro	1,20
Sal	0,02



Torresmo	33,79
Custo total	56,18
Porção	7,02

CALDO DE MOCOTÓ	
Ingrediente	Custo
Mocotó	20,00
Louro	0,24
Cominho	0,06
Cebola	0,80
Alho	2,43
Coentro	1,60
Óleo	0,24
Sal	0,02
Pimenta do reino	0,14
Custo total	25,53
Porção 6	4,25

CALDO DE TILÁPIA	
Ingrediente	Custo
Peixe	34,00
Tomate	1,14
Cebola	0,80
Alho	1,80
Pimentão	0,22
Coentro	
Sal	0,02
Pimenta do reino	0,14



Farinha de mandioca	0,40
Leite de coco	6,50
Óleo de Dendê	1,25
Custo total	46,28
Porção 8	5,78



ANEXO B – Projeção anual da Folha de Pagamento

Mês	Folha Pgto (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	2	3	4	5
% Variação Salarial	--	--	-	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
% Variação Numero Pessoal	--	--	-	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
Janeiro	10.000	100%	10.000	11.500	13.225	15.209	17.490
Fevereiro	10.000	100%	10.000	11.500	13.225	15.209	17.490
Março	10.000	100%	10.000	11.500	13.225	15.209	17.490
Abril	14.100	100%	14.100	16.215	18.647	21.444	24.661
Mai	14.100	100%	14.100	16.215	18.647	21.444	24.661
Junho	14.100	100%	14.100	16.215	18.647	21.444	24.661
Julho	14.100	100%	14.100	16.215	18.647	21.444	24.661
Agosto	14.100	100%	14.100	16.215	18.647	21.444	24.661
Setembro	14.100	100%	14.100	16.215	18.647	21.444	24.661
Outubro	14.100	100%	14.100	16.215	18.647	21.444	24.661
Novembro	14.100	100%	14.100	16.215	18.647	21.444	24.661
Dezembro	14.100	100%	14.100	16.215	18.647	21.444	24.661
Total Salários	156.900	100%	156.900	180.435	207.500	238.625	274.419
Encargos s/ Salários							
1. INSS + Terceiros			-	-	-	-	-
2. SAT-Seg. Acid. Trabalho			-	-	-	-	-
3. FGTS			12.552	14.435	16.600	19.090	21.954
4. Férias			17.426	20.040	23.046	26.503	30.479
4.1. INSS+FGTS s/ Férias			1.394	1.603	1.844	2.120	2.438
5. Décimo Terceiro Salário			13.070	15.030	17.285	19.877	22.859
5.1. INSS+FGTS s/ 13o Salário			1.046	1.202	1.383	1.590	1.829
6. Multa FGTS - Provisão Rescisão			6.276	7.217	8.300	9.545	10.977
7. PLR			-	-	-	-	-
Total Encargos			51.764	59.528	68.458	78.726	90.535
Total Custo de Pessoal	156.900		208.664	239.963	275.958	317.352	364.954



ANEXO C – Projeção de faturamento anual, considerando a sazonalidade

Demonstrativo do Faturamento					
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	34.349	45.238	59.578	81.444	111.333
Fevereiro	46.641	61.426	80.898	110.588	151.174
Março	65.054	85.676	112.836	154.246	210.855
Abril	85.915	113.150	149.018	203.708	278.469
Mai	91.595	120.630	158.870	217.175	296.879
Junho	109.710	144.488	190.291	260.128	355.594
Julho	121.925	160.575	211.477	289.089	395.185
Agosto	111.771	147.203	193.866	265.014	362.275
Setembro	101.655	133.880	176.320	241.030	329.487
Outubro	89.612	118.019	155.431	212.474	290.452
Novembro	98.724	130.019	171.235	234.078	319.985
Dezembro	79.641	104.887	138.136	188.832	258.133
Total Faturamento	1.036.591	1.365.190	1.797.956	2.457.805	3.359.820