

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE RUBIATABA - CESUR
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
DEPARTAMENTO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MÁRCIO TOSTES DE ALMEIDA



**Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A IMPLANTAÇÃO DE
UMA PIZZARIA**

**Rubiataba - GO
2010**

MÁRCIO TOSTES DE ALMEIDA

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA PIZZARIA.

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER -, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas. Sob a orientação do Professor Marco Antônio Pereira de Abreu.

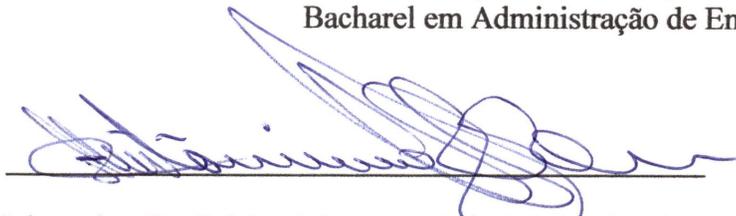
S-32765

Tombo nº	17710
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	09-02-11

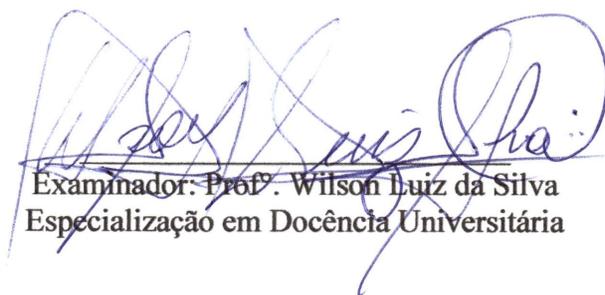
Márcio Tostes de Almeida

Estudo de Viabilidade Econômico-financeira para a Implantação de uma Pizzaria.

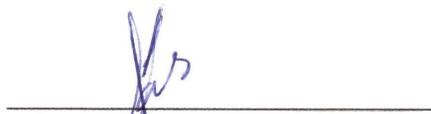
Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas.



Orientador: Prof^o. Msc. Marco Antônio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável – PUC-GO



Examinador: Prof^o. Wilson Luiz da Silva
Especialização em Docência Universitária



Examinador: Prof^o. Enoc Barros da Silva
Especialização em Administração de Empresas



Rubiataba, 21 de dezembro de 2010.

*“Dedico este trabalho à minha esposa
Priscila Tostes, a minha mãe Maria do
Socorro, meu pai Mario Eduardo, minha irmã
Márcia e a minha sobrinha Akylla Nathyelle
que sempre estiveram ao meu lado tanto nos
momentos felizes como também nos momentos
tristes, e foram pessoas fundamentais nessa
etapa da minha vida”.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me abençoado durante essa caminhada para que eu conseguisse alcançar meu objetivo, agradeço também todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, me ajudaram na elaboração deste trabalho: a todos os professores que fizeram parte da minha vida acadêmica, a esta conceituada instituição de ensino - FACER, e em especial ao Prof^o. Msc. Marco Antônio Pereira de Abreu que foi quem me orientou na elaboração deste trabalho e a todos meus amigos, em especial a minha amiga Poliana Bernardes que estiveram comigo durante esses quatro anos de curso.

*“A diferença entre uma pessoa de sucesso e as
outras não é falta de força, nem a falta de
conhecimento, mas particularmente a falta de
determinação”*
(Luiz Fernando Veríssimo)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estudo dos concorrentes	25
Quadro 2 - Ameaças e Oportunidades.....	33
Quadro 3 – Dimensionamento de pessoal	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estimativa dos investimentos fixos.....	37
Tabela 2 - Estimativa do estoque inicial.....	38
Tabela 3 - Estimativa de capital de giro	39
Tabela 4 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais	39
Tabela 5 - Estimativa do investimento total	39
Tabela 6 - Estimativa de venda mensal	39
Tabela 7 - Estimativa de faturamento mensal	40
Tabela 8 - Estimativa dos custos de aquisição de mercadorias	40
Tabela 9- Estimativa do custo da mercadoria vendida.....	41
Tabela 10 - Estimativa dos custos de comercialização	41
Tabela 11 - Estimativa dos custos com mão de obra.....	41
Tabela 12 - Estimativa do custo com depreciação	42
Tabela 13 - Estimativa das despesas fixas mensais.....	42
Tabela 14 - Estimativa dos custos fixos mensais	42
Tabela 15 - Demonstrativo dos resultados	43

LISTA DE ABREVIATURAS

Kg = Kilograma.....	37
Pct = Pacote.....	37
Cx = Caixa.....	37
Engr = Engradado.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. REFERENCIAL TEORICO	14
1.1. Empreendedorismo.....	14
1.2. Empreendimento	15
1.3. Empreendedor	15
1.4. Plano de negócio	17
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	19
1.2. Descrição do Negócio	19
2.2. Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições.....	20
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	21
1.3. Dados do Empreendimento	21
3.2. Setor de Atividade	21
3.3. Forma Jurídica.....	21
3.4. Enquadramento Tributário.....	21
3.5. Capital Social	22
3.6. Missão	22
3.7. Visão.....	22
3.8. Metas ou Objetivos.....	22
4. PLANO DE MARKETING	24
4.1. Descrição dos Principais Produtos	24
4.2. Estudo dos Clientes	24
4.3. Estudo dos Concorrentes	25
4.4. Estudo dos Fornecedores.....	26
4.5. Estratégias Promocionais.....	26
4.6. O Mercado.....	27
4.7. Pesquisa de Mercado.....	27
4.8. Preço.....	32

4.9.	As Vendas e Pós-Vendas.....	32
4.10.	Ameaças e Oportunidades	33
5.	PLANO OPERACIONAL	34
5.1.	Localização do Negócio	34
5.2.	Layout.....	34
5.3.	Capacidade Produtiva.....	35
5.4.	Processo de Produção.....	35
5.5.	Dimensionamento de Pessoal.....	36
6.	PLANO FINANCEIRO	37
6.1.	Estimativa do Investimento Total.....	37
6.1.1.	Estimativa dos Investimentos Fixos	37
6.1.2.	Estimativa dos Investimentos Financeiros	38
6.1.3.	A - Estimativa do Estoque Inicial.....	38
6.1.4.	B - Estimativa de Capital de Giro.....	39
6.1.5.	Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	39
6.1.6.	Estimativa do Investimento Total (Resumo).....	39
6.2.	Estimativa do Faturamento da Empresa	39
6.3.	Apuração dos Custos com Produtos.....	40
6.4.	Estimativa dos Custos de Comercialização	41
6.5.	Estimativa dos Custos com Mão de Obra.....	41
6.6.	Estimativa dos Custos com Depreciação.....	42
6.7.	Estimativa das Despesas/Custos Fixos Mensais.....	42
6.8.	Demonstrativo de Resultados	43
6.9.	Indicadores de Viabilidade	43
6.9.1.	Ponto de Equilíbrio.....	44
6.9.2.	Lucratividade.....	44
6.9.3.	Rentabilidade.....	45
6.9.4.	PayBack (Prazo de Retorno dos Investimentos).....	45

6.10.	Fluxo de Caixa.....	45
6.11.	Taxa de Mínima Atratividade (TMA).....	47
6.12.	Taxa Interna de Retorno (TIR).....	47
6.13.	Valor Presente Líquido (VPL).....	48
7.	AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
	ANEXOS.....	52

I INTRODUÇÃO

Este Plano de Negócio tem como objetivo apresentar os estudos de análise de viabilidade de implantação de uma Pizzaria na cidade de Rianópolis/Go - PIZZALÍCIA.

Para realização deste trabalho foi utilizada pesquisa bibliográfica e de campo, com o público para identificar o perfil de cada cliente e saber seus desejos e opiniões, com os concorrentes para apurar e mensurar os dados relevantes e com os fornecedores para obter vantagens nas compras, bem como pesquisas em sites confiáveis como o SEBRAE-SP, INMETRO e ABRASEL para se obter informações do mercado de pizzas, do estudo de clientes, concorrentes e fornecedores.

Foram analisados os estudos de mercado, as estratégias de marketing, as ameaças e oportunidades, o perfil dos clientes, e o estudo financeiro, o qual, determinou que a pizzaria apresenta fatores favoráveis para implantação e expansão do negócio.

A Pizzalícia enquadra-se como micro empresa, atuando no ramo de fabricação e comercialização de pizzas, porções e bebidas variadas, com uma estrutura dentro dos padrões modernos, com ambiente agradável e aconchegante, proporcionando aos clientes bem estar e satisfação.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

O termo **empreendedorismo** é muito antigo, conforme diz Dolabela (1999, p. 47) “Empreendedorismo vem de *entrepreneur*, palavra francesa que era usada no século XII para designar aquele que incentiva brigas. No final do século XVIII, passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos”.

Embora seja antigo o termo **empreendedorismo**, muito se tem discutido sobre esse assunto; tanto em debates, palestras, quanto em faculdades e até mesmo em algumas escolas o termo empreendedorismo já está sendo incluído como uma de suas disciplinas escolares, e isso fará com que as crianças e os jovens de hoje se tornem grandes empreendedores de sucesso futuramente.

O empreendedorismo também pode ser considerado como “alimento”; ou até mesmo como combustível para o desenvolvimento econômico, bem como para a geração e distribuição de riquezas e benefícios para a sociedade. Pois, para cada novo empreendimento surgem também novas oportunidades de emprego para diversas outras pessoas.

O empreendedorismo é utilizado para classificar o perfil e as origens do empreendedor, bem como para descrever as atividades de quem se dedica à criação/inação e transformação de conhecimentos, ou seja, transformando idéias em realidade.

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade, é também utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação, ou seja, é utilizado para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimento ou na inováção em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999, p. 43-45).

Seguindo esse raciocínio, Chiavenato (2005) diz que “o empreendedorismo envolve a criação de algo novo e que tenha valor no mercado e , para isso, deve haver comprometimento de tempo e esforço para realizar o novo negócio, além da tolerância com possíveis erros, críticas, riscos, insucesso, etc”.

Nesse sentido o empreendedorismo envolve inováção, a habilidade de criar algo novo onde anteriormente nada existia, e faz com que o negócio seja rentável. Mas, para

alcançar o sucesso é necessário que haja um esforço significativo por parte dos empreendedores, e também que sejam analisadas detalhadamente todas as áreas do negócio.

1.2 Empreendimento

Para iniciar um novo empreendimento, não basta somente querer, é necessário que seja feito um estudo detalhado do negócio e de todos os seus aspectos. Estudo esse que é feito através de um plano de negócio, que de acordo com Chiavenato (2004, p. 131) “Todo novo empreendimento deve ser visualizado do ponto de vista de um plano de negócios completo e que contenha todos os elementos importantes para caracterizá-lo adequadamente.” Ou seja, com o plano de negócio, bem estruturado é possível planejar o futuro do empreendimento, que através de estratégias bem definidas será possível prevenir as falhas que surgirão pelo caminho.

Todo negócio tem como objetivo atender as necessidades dos clientes nas áreas de bens e serviços, ou seja, “O objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade.” (CHIAVENATO, 2004, p. 23).

Nesse sentido, um empreendimento para atender as necessidades e desejos dos seus clientes, é necessário que os produtos/serviços sejam de boa qualidade, que pratiquem preços acessíveis, e principalmente, que seja oferecido um bom atendimento; que será o diferencial de todo empreendimento. É isso que fará com que o cliente volte ao estabelecimento e possivelmente, se torne um cliente fiel.

Para Chiavenato (2004, p. 22) “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”. Ou seja, empreendimento é quando algumas pessoas se reúnem em busca de um objetivo em comum, sendo que através de seus esforços produzem bens e serviços a fim de vendê-los em determinados mercados para obterem recompensas financeiras.

1.3 Empreendedor

Empreendedor é alguém visionário, que tem a capacidade de criar ou inovar algo, que possui grande confiança em si mesmo, é perseverante e tem facilidade em detectar oportunidade de negócios onde não existia. É aquele que tem coragem de assumir riscos e

responsabilidades, possui poder de persuasão e é apaixonado pelo que faz; ou seja, tem consciência de que tudo isso se dá com perseverança e muito trabalho.

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver um visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto do trabalho duro. (DOLABELA, 1999, p. 44).

Há um mito que diz o seguinte: “Empreendedor são natos, nascem para o sucesso” (DORNELAS, 2005, p. 35). Na realidade, a pessoa pode adquirir esse dom tanto por necessidade ou por influência do meio em que vive; ou seja, quando uma pessoa vive em um ambiente onde existam várias pessoas com espírito empreendedor, haverá uma grande chance dessa pessoa se tornar uma empreendedora. Como diz Dolabela (1999, p. 30) “O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influenciam”.

Segundo Dolabela (1999, p. 47) a partir do século XVIII os economistas Cantillon e Jean-Baptiste Say passaram a definir como empreendedor aquele que identifica oportunidades de negócios e assumia riscos, alguém que inovava e que era agente de mudanças. Ou seja, era alguém capaz de assumir riscos sem hesitar, era e é até os dias atuais uma pessoa perseverante, que busca alcançar seus objetivos.

Além de um certo acúmulo de conhecimentos, para ser empreendedor, é necessário que a pessoa possua boa conduta moral e um bom comportamento, tem que ser corajosa e saber enfrentar e conviver com as incertezas do mercado.

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis. (DOLABELA, 1999, p. 44)

Empreendedor é a pessoa que, além de identificar as oportunidades de negócios, faz com que elas aconteçam; ou seja, suas ideias não ficam apenas nos seus pensamentos ou tão somente projetados em papéis, ela as transforma em realidade para beneficiar a si próprio e à comunidade onde vive.

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. (CHIAVENATO, 2004, p. 5)

O empreendedor é sonhador, ele percebe uma oportunidade de negócio onde muitos não conseguem enxergar, defende seus ideais e projetos com confiança. Corre atrás daquilo que acredita que possa dar certo, assumir riscos e responsabilidades, mesmo sabendo das dificuldades que enfrentará pelo caminho. Buscar novas ideias é uma de suas características e, perseverante trabalha para realizar seu grande sonho de montar o próprio negócio.

O empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideais. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam, ou seja, o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

1.4 Plano de negócio

Segundo Dolabela (1999, p. 80) “O plano de negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou que pretende ser uma empresa”. E de acordo com o portal do SEBRAE-SP (2010), o plano de negócio é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas ideias, transformando-as num NEGÓCIO. No plano de negócios estarão registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de *marketing*, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor.

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustente a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS, 2005, p. 98)

O plano de negócio é o alicerce para todo empreendimento. Pois é com ele que o empreendedor poderá se familiarizar com o mercado, com os possíveis clientes, concorrentes, e através dele que se poderá saber se um negócio é viável ou não financeiramente.

O plano de negócio é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como, o plano de marketing, de

vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio. (DEGEN, 1989, p. 177)

O plano de negócio é uma forma de o empreendedor colocar todas suas ideias em ordem e analisá-las com cuidado, para que ele possa identificar falhas que possam surgir no futuro e, assim, elaborar estratégias que contornem essa situação.

O plano de negócio – business plan – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno check list para não deixar passar nada despercebido. (CHIAVENATO, 2004, p. 128)

Para obtenção de um efeito satisfatório, em um Plano de Negócio, é viável que o mesmo passe por uma revisão constantemente, principalmente, nas áreas financeiras e mercadológica, que são as que mais sofrem mudanças no decorrer da vida do negócio. Haja visto, que a cada dia surge novo produto/serviço no mercado, há várias alterações de preços dos produtos/serviços, e seja qual for o ramo do negócio, o empreendedor deve estar atento a tais mudanças procurando sempre atender às necessidades de seus clientes. Nesse contexto Chiavenato (2004, p. 136) diz que “É imprescindível fazer revisões contínuas no plano de negócio para mantê-lo atualizado e dinâmico”.

O plano é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para realizar o novo negócio. (DEGEN, 1989, p. 177)

Sendo assim, um plano de negócio quando bem elaborado, aumenta consideravelmente as chances de sucesso no novo empreendimento, além de atrair sócios e conseguir recursos financeiros com mais facilidade para o empreendimento.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo é um resumo do PLANO DE NEGÓCIO. Não se trata de uma introdução ou justificativa do projeto e, sim, de um sumário das definições principais do projeto. Nele constará:

- Descrição do projeto;
- Dados dos empreendedores;
- Perfis e atribuições dos sócios.

2.1 Descrição do Negócio

O negócio é uma empresa comercial que oferecerá pizzas e porções com variados sabores e bebidas diversas, em um ambiente familiar, onde tem como ponto primordial o atendimento ao cliente e a qualidade dos produtos e no qual, busca a satisfação e o bem estar dos clientes.

A Pizzalícia estará localizada na Avenida Santa Efigênia, s/nº, Centro, Rianópolis/Go. A escolha do local se deu por ser a avenida principal da cidade, ser de fácil acesso e por ter um grande fluxo de pessoas, o que se torna uma maneira de promover o produto.

O público alvo desse negócio será a população Rianapolina de todas as faixas etárias, bem como de cidades vizinhas, visto que o mesmo terá um ambiente agradável e que sirva de ponto de encontro e lazer para todas as pessoas.

O referido projeto é composto pelos Planos de Marketing, Operacional e Financeiro.

O investimento para implantação será no valor de R\$ 60.564,50 (sessenta mil quinhentos e sessenta e quatro reais e cinquenta centavos), o qual será constituído pelos investimentos fixos, financeiros e pré operacionais.

A empresa terá um faturamento anual de R\$ 237.125,00 (duzentos e trinta e sete mil cento e vinte e cinco reais) podendo ocorrer variações de acordo com as sazonalidades que variam de 20% a 30%. O lucro esperado será em torno de R\$ 21.935,44 (vinte e um mil novecentos e trinta e cinco reais e quarenta e quatro centavos). A rentabilidade será de 36,22% ao ano. De acordo com os cálculos feitos a empresa recuperará os gastos com a montagem do negócio no período de 02 anos, 09 meses e 03 dias.

2.2 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições

A Pizzalícia terá participação e será dirigida por uma equipe de pessoas em condições de aproveitar a oportunidade que se apresenta em decorrência das atividades comerciais de mercado na Cidade de Rianópolis. O seu fundador, que exercerá a função de gerente, têm o seguinte perfil.

MARCIO TOSTES DE ALMEIDA

Em vias de curso de Administração de Empresas na Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba, com término em 2010, possui cursos de informática nas áreas de digitação, Excel, IPD e Power Point; participou de eventos importantes, como II SEMAD, Sucesso Profissional: Cultive o seu Network e ENACE, Encontro de Administração de Ceres e Região do Vale do São Patrício; Processos do Departamento Pessoal e Divisão de Recursos Humanos – VERITAE – Goiânia – GO; Atualmente trabalha como Coordenador de Pessoal na empresa LACEL Laticínios Ceres Ltda – Rianópolis – GO.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

3.1 Dados do Empreendimento

A razão social do empreendimento será MTA PIZZARIA Ltda, com o nome Fantasia de: "Pizzaria Pizzalícia", CPF/CNPJ: XXX.XXX.XXX-XX.

3.2 Setor de Atividade

O setor de atividade da empresa será o comércio, pois, haverá compra de matéria-prima dos fornecedores para fabricação das pizzas e sera vendido o produto acabado diretamente aos clientes.

3.3 Forma Jurídica

Empresária

Segundo o site Berbel (2010) a forma jurídica Empresária é aquela constituída por uma única pessoa, responsável ilimitada e individualmente pela Empresa (ou pelos seus atos), onde o nome da firma será o do titular. Este tipo de forma jurídica se aplica a atividades de indústria e/ou comércio sendo que o ativo e o passivo (estoques, máquinas, contas a pagar, etc.) podem ser transferidos a outra Pessoa Jurídica, porém, a Empresa em questão, por ser firma individual, é intransferível. Cabe destacar, portanto, que a Natureza Jurídica "Empresário" não pode ser vendida, nem admite sócios.

3.4 Enquadramento Tributário

O enquadramento tributário será o Regime Simples Nacional, pois, a empresa terá uma receita bruta que não ultrapassará os R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) nem os R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais), faturamento esse devido pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº. 123/2006, e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Tabela I – Comércio Alíquota
Até 120.000,00	4,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%
De 480.000,01 a 600.000,00	7,60%
De 600.000,01 a 720.000,00	8,28%
De 720.000,01 a 840.000,00	8,36%
De 840.000,01 a 960.000,00	8,45%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	9,03%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	9,12%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	9,95%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	10,04%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	10,13%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	10,23%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	10,32%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	11,23%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	11,32%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	11,42%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	11,51%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	11,61%

Fonte: Portal Tributário, 2010.

3.5 Capital Social

O capital social a ser investido na implantação do negócio será no valor de R\$ 60.564,50 (sessenta mil quinhentos e sessenta e quatro reais e cinquenta centavos).

3.6 Missão

Comercializar produtos de alta qualidade com preços competitivos, assegurando aos nossos clientes um padrão de qualidade contínuo e consistente em todos nossos produtos.

3.7 Visão

Tornar-se referência na comercialização de pizzas e bebidas na cidade de Rianópolis/Go, oferecendo produtos de alta qualidade aos consumidores que são cada vez mais exigentes. A Pizzalícia tem uma visão de se expandir em todo o Vale de São Patrício, e posteriormente em todo o Estado de Goiás.

3.8 Metas ou Objetivos

A Pizzaria Pizzalícia tem os seguintes objetivos:

- Curto prazo - Obter um número considerável de clientes para que a empresa alcance sustentabilidade nos seus primeiros anos de vida.

- **Médio Prazo – Aumentar o estabelecimento, variando os produtos, procurando suprir as necessidades e desejos dos clientes.**
- **Longo Prazo - Abrir filiais em outras cidades da região do Vale de São Patrício e no Estado de Goiás.**

4 PLANO DE MARKETING

4.1 Descrição dos Principais Produtos

Para que os produtos possam ser mais atrativos, competitivos e encantar o cliente é necessário ofertar benefícios extras como: garantia, entrega gratuita, embalagens diferenciadas, entre outras coisas que possibilitam a satisfação do cliente.

Os produtos que serão comercializados serão: pizzas, sucos diversos, refrigerantes, vinhos, cervejas e água mineral. A empresa se propôs a comercializar estes produtos buscando dessa forma trabalhar com itens de fácil aceitação no mercado, oferecendo maior segurança ao negócio, por se tratar de itens de giro fácil e rápido.

Caracterização básica e genérica dos produtos

Pizzas: serão oferecidas pizzas na forma tradicional (disco) e como inovação a pizza cone, o cardápio será composto de 15 tipos diferentes de pizza e mais a opção para montagem do cardápio pessoal.

Porções: Serão oferecidas porções de batata frita, quibe, calabresa, torresmo, etc.

Bebidas: Refrigerantes Coca-Cola, Guaraná Antarctica e Fanta de 2 litros, refrigerantes de 600 ml e lata, cerveja em lata, vinho em garrafa e suco de frutas naturais.

Água mineral: garrafas de 600 ml.

4.2 Estudo dos Clientes

O público alvo da pizzeria é composto por pessoas físicas de todas as faixas etárias: crianças, adolescentes, jovens, adultos, idosos, tanto do gênero feminino como do gênero masculino. Parte desses clientes são estudantes que não tem renda fixa, outra parte são de pessoas acima de dezoito anos que estão empregadas e possuem renda fixa.

Os clientes em sua maioria possuem uma família média, composta geralmente de quatro a seis pessoas, e são residentes na cidade de Rianópolis/GO e quando querem apreciar uma pizza de boa qualidade tem que se deslocar para as cidades vizinhas.

4.3 Estudo dos Concorrentes

	Qualid.	Preço	Condições de pagamento	Localização	Atendimento	Serviço ao Cliente
Requinte Pizzaria	Boa	Variável	À vista.	Na Avenida principal, no centro da cidade.	Bom	Bom
Pigally Pizzaria	Boa	Variável	À vista ou no cartão de crédito.	Na cidade de Rialma/GO	Bom	Bom

Quadro 1 – Estudo dos Concorrentes

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

Em Rianópolis existe apenas uma pizzaria, a qual oferece pouca variedade de produtos, o que faz com que os clientes se desloquem para outras cidades a fim de procurarem mais variedades nesse segmento.

Podem ser citadas como possíveis concorrentes desse segmento a Requinte Pizzaria que está localizada na cidade de Rianópolis/Go e a Pigally Pizzaria que está localizada na cidade de Rialma/Go.

Ponto Forte: Ambas oferecem pizzas de boa qualidade, saborosas. A Pigally está no mercado há bastante tempo.

Ponto Fraco: As pessoas que querem saborear uma pizza de melhor qualidade, como as pizzas oferecidas pela Pigally, tem que se deslocar para outra cidade para se satisfazerem. A Requinte Pizzaria tem pouca variedade de sabores.

Os pontos fortes da Pizzalícia em relação a concorrência:

- **Qualidade no atendimento:** Na Pizzaria Pizzalícia o atendimento será rápido e eficaz para o cliente perceber um bom serviço, rapidez, conforto e cortesia.
- **Preços acessíveis:** A empresa irá vender seus produtos no preço de mercado, portanto, acessível a qualquer pessoa.
- **Serviço de entrega:** A princípio a Pizzaria Pizzalícia contará com um Motoboy que fará as entregas. Porém, este tipo de serviço poderá no futuro ser ampliado diante da demanda.

Os pontos fracos da Pizzalícia em relação a concorrência:

- **Inexperiência no mercado:** Devido ao fato de ser uma empresa que se propõe a ter uma atendimento diferenciado, a inexperiência deve ser considerada. Portanto, a empresa terá estratégias de promoção as quais atrairão vários clientes.

Para conseguirmos conquistar os clientes será oferecido uma grande variedade de produtos, com preços acessíveis a toda a população, em um ambiente agradável e com excelente atendimento.

4.4 Estudo dos Fornecedores

- Preparação das massas, recheios e porções: Supermercado Super Bala na cidade de Rianópolis/Go, Supermercado Aladel na cidade de Rianópolis/Go, Supermercado Mercafrutas na cidade de Ceres/Go, todos com entrega imediata e pagamento pode ser em dinheiro, no cartão ou no cheque com prazos de até 30 dias.
- Bebidas: Cervale localizada na cidade de Ceres/Go, Coca-Cola, com entrega de no máximo uma semana e pagamento pode ser feito em dinheiro ou em cheque com prazos de até 30 dias.

4.5 Estratégias Promocionais

As estratégias relacionadas à promoção da empresa são consideradas fundamentais para o conhecimento da mesma por parte do público-alvo e para que cada vez mais conquiste a sua fatia no mercado. Sendo assim, a Pizzaria Pizzalícia se promoverá da seguinte forma:

- Anúncios em emissoras de rádio da região;
- Carros de som na cidade e nas cidades vizinhas
- Panfletos e catálogos distribuídos nas ruas da cidade e das cidades vizinhas;
- Propaganda boca-a-boca, que é a melhor forma de divulgação do produto;
- Oferecerá descontos consideráveis para clientes fiéis;
- Promoções para comemorações de datas especiais;
- Promoção de show ambiente com voz e violão com artistas da cidade e região.
- Disponibilidade de telefones para que os clientes possam ligar e fazer seus pedidos.
- Entregas delivery
- Pagamentos à vista, com cartões de créditos e débito ou cheques.

Essas estratégias foram escolhidas com o intuito de atrair os clientes, fazendo com que a pizzaria se torne popular e consiga atingir seus objetivos e principalmente satisfazer seus clientes.

4.6 O Mercado

Segundo o Inmetro (2010), a pizza chegou ao Brasil no final do século passado, graças à imigração italiana. Hoje, a pizza é um dos alimentos mais populares do país e presença obrigatória nos cardápios de restaurantes e lanchonetes de todas as regiões brasileiras.

Ainda de acordo com o Inmetro (2010), a história da pizza começa na África, há seis mil anos atrás, quando os egípcios teriam sido os primeiros a misturar farinha com água. Entretanto, a primeira pizza redonda só foi criada em 1889 para ser servida à Rainha Margherita, da Itália. Esta pizza teria sido apropriadamente coberta com as cores da bandeira italiana: manjerição (verde), queijo (branco) e tomate (vermelho).

Hoje, segundo Abrasel (2010), o setor de alimentação fora do lar (incluindo bares, restaurantes e lanchonetes) representa 2,4% do PIB brasileiro, além disso, o hábito de alimentação fora de casa é cada vez mais crescente e já corresponde a 26% dos gastos dos brasileiros com alimentos, sendo ainda responsável pela geração de 6 milhões de empregos em todo o Brasil.

A Pizzaria Pizzalícia acredita nesse segmento de negócio, por isso acredita que o mercado na cidade de Rianópolis seja ideal. Com um local aconchegante, será um ambiente saudável, tanto para entreter quanto para possíveis encontros de negócios ou tão somente para um lanche eventual, já que a pizzaria estará preparada para receber todas as classes sociais.

4.7 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado foi elaborada com o intuito de conhecer melhor o público alvo, conhecendo as características dos consumidores tais como faixa etária, grau de escolaridade, renda, e também o comportamento de consumo e a frequência de compra.

A forma de análise da pesquisa foi o de amostra, onde foram aplicados 100 questionários com dez (10) questões fechadas, onde o entrevistado deveria escolher uma única resposta. O questionário foi aplicado no mês de Novembro e Dezembro de 2010, utilizando uma amostra de 100 pessoas em um universo aproximado de 5.000 pessoas. O resultado foi contabilizado utilizando o universo total da amostra, onde foram estabelecidas as porcentagens relativas às respostas.

Depois de contabilizados os números, obteve-se os seguintes resultados:

A primeira pergunta refere-se a faixa etária da população entrevistada, onde percebe-se que, 45% tem idade entre 21 e 30 anos o que representa o público alvo, e que 29% tem idade entre 31 e 40 anos, que representa uma fatia menor de consumidores e 12% tem idade entre 15 e 20 anos, sendo que nessa faixa etária nem todos possuem renda fixa e muitas vezes dependem dos pais para comprar.



Gráfico 1 – Faixa Etária

Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010.

A segunda pergunta refere-se ao gênero da população entrevistada, onde percebe-se que 42% da população pesquisada são do gênero feminino e 58% são do gênero masculino, sendo que, o gênero masculino representa uma fatia considerável de consumidores por possuir melhor renda.

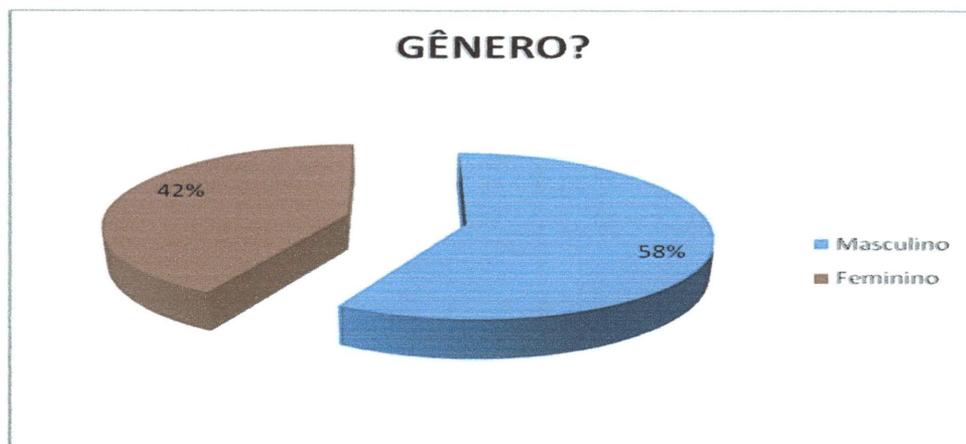


Gráfico 2 – Gênero

Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010.

A terceira pergunta refere-se ao tamanho da família da população entrevistada, onde observa-se que 25% da população possui família pequena, 49% possui uma família de tamanho médio e 26% possui uma família grande.

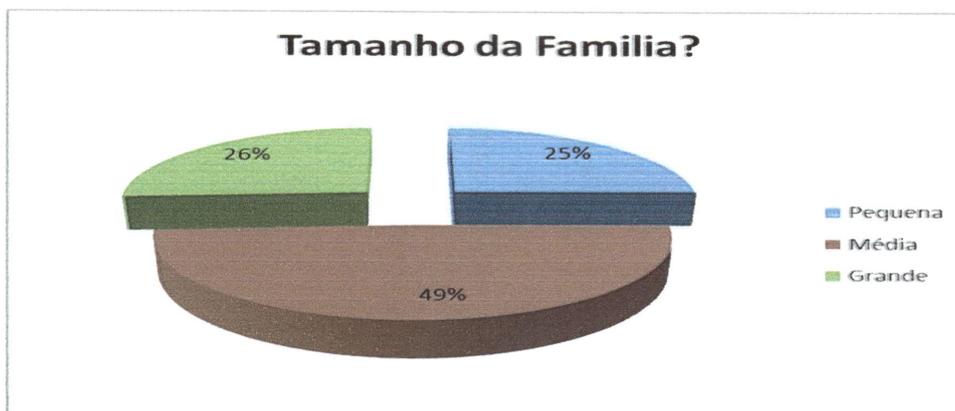


Gráfico 3 – Tamanho da Família

Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010.

A quarta pergunta refere-se ao tipo de trabalho da população entrevistada, onde observa-se que 82% da população possuem grande capacidade de comprar, pois possuem trabalho fixo, 7% trabalham como diaristas e 11% da população não trabalha.

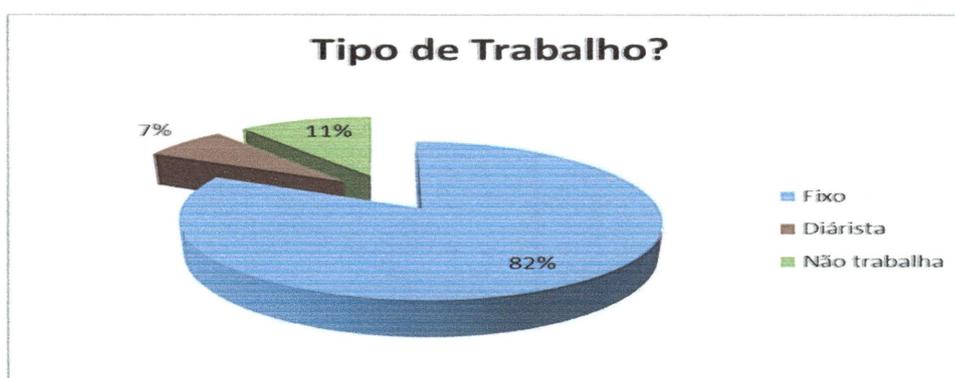


Gráfico 4 – Tipo de Trabalho

Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010.

A quinta pergunta refere-se a renda da população entrevistada, onde 40% da população possuem renda acima de dois salários mínimos, 31% tem renda de um a dois salários mínimos, representando assim que a população poderá consumir Pizza com frequência.

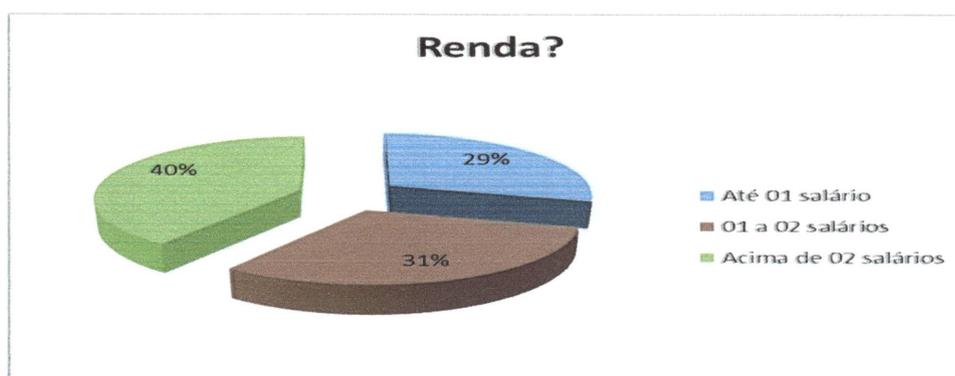


Gráfico 5 – Renda

Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010.

A sexta pergunta refere-se ao grau de escolaridade da população entrevistada, onde observa-se que 54% possuem ensino médio incompleto, 22% possuem o ensino médio completo, 20% possui ensino superior incompleto e apenas 04% da população possui o ensino superior completo.

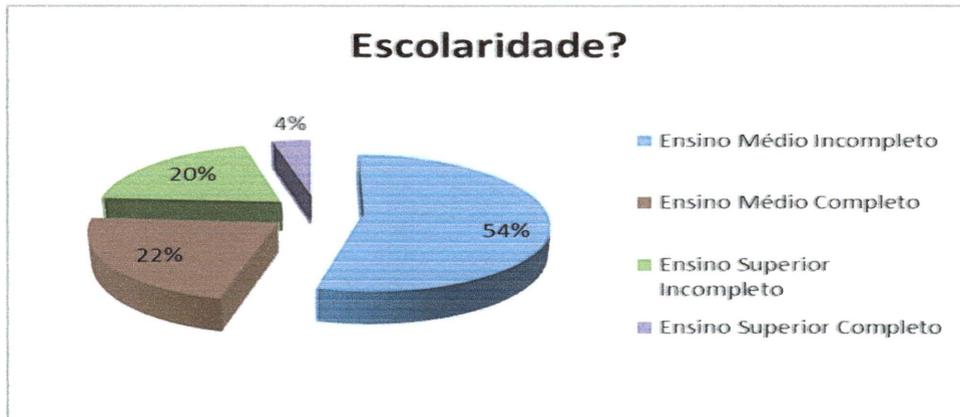


Gráfico 6 – Escolaridade

Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010.

A sétima pergunta refere-se à residência da população entrevistada, onde observa-se que 100% da população entrevistada são residentes na cidade de Rianópolis/Go, o que demonstra que a população de Rianópolis serão o público alvo da Pizzaria Pizzalícia .



Gráfico 7 – Onde Mora

Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010

A oitava pergunta refere-se a frequência com que população entrevistada compra pizzas, onde observa-se que 65% da população às vezes compram pizzas, 33% sempre compram pizzas e apenas 02% da população respondeu que nunca compra pizzas.

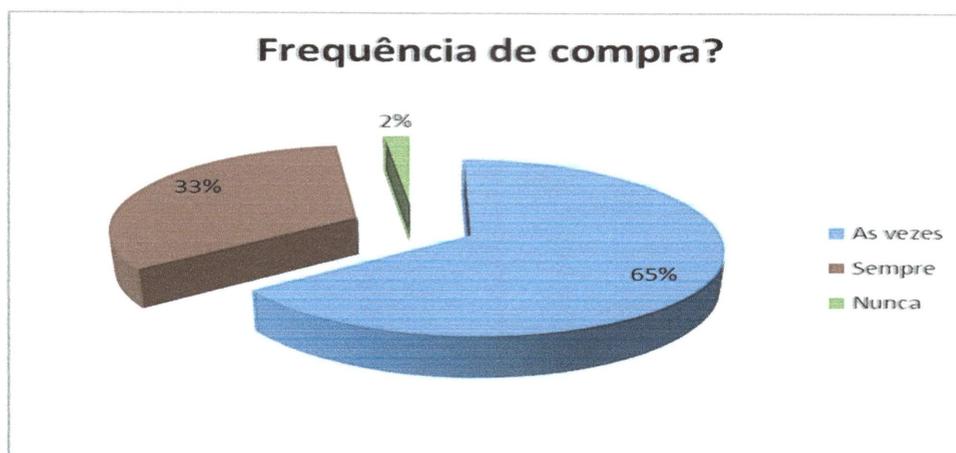


Gráfico 8 – Frequência de compra

Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010.

A nona pergunta refere-se a onde a população entrevistada costumam comprar pizzas, onde observa-se que 63% da população respondeu que compra pizzas da Pigally na cidade de Rialma/Go e 37% da população compram pizzas na Requite Pizzaria na cidade de Rianópolis/Go.

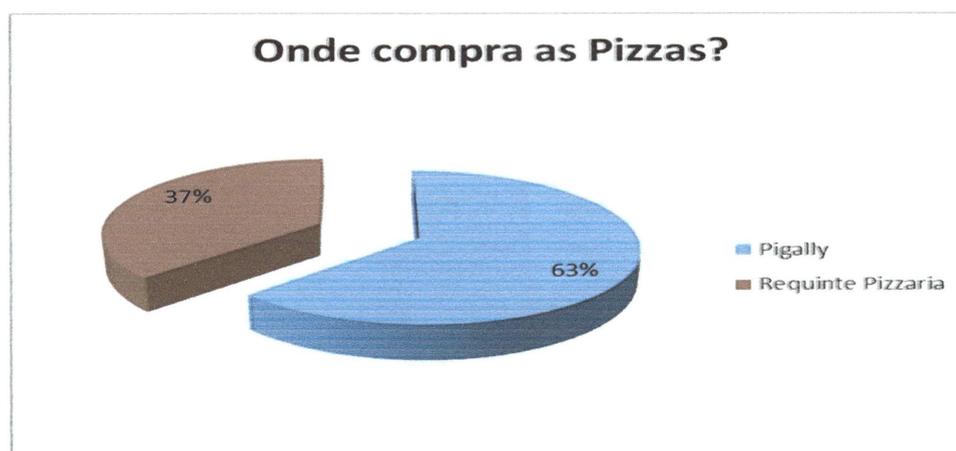


Gráfico 9 – Onde compra pizza

Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010.

A décima pergunta refere-se a o que a população entrevistada acha da possibilidade de implantação de uma nova Pizzaria na cidade de Rianópolis, onde observa-se que 80% da população responderam que acha ótimo, 15% responderam que acha bom e apenas 05% da população acha regular a implantação, ou seja, acham razoável.



Gráfico 10 – Possibilidade de Implantação
 Fonte: Pesquisa de Mercado. Elaborado pelo autor, 2010.

4.8 Preço

O preço deverá ser definido levando-se em conta a concorrência, o interesse do cliente em potencial e a capacidade de lucro da empresa, determinando o posicionamento da mesma, objetivando a valorização e o reconhecimento dos clientes quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

A definição das estratégias relacionadas aos preços é de extrema importância, já que os mesmos afetam a demanda, influenciam a imagem do produto e ajudam a atingir o mercado-alvo. Para determinação do preço de venda serão considerados, principalmente, os preços praticados pelos concorrentes e o padrão do nosso fornecimento.

4.9 As Vendas e Pós Vendas

A Pizzaria Pizzalícia oferecerá cursos e treinamentos para seus funcionários, para que assim haja um atendimento diferenciado e personalizado para cada cliente, fazendo com que os mesmos sintam-se únicos. Realizará também cursos de capacitação profissional aos seus colaboradores, visando assim servir com qualidade os alimentos produzidos pela pizzaria. E buscará sempre um feedback para que tenha uma melhoria contínua no atendimento.

A Pizzalícia trabalhará com um programa de registro de dados dos clientes para que sejam adotadas algumas medidas como: envio de cartões de aniversários, natal e quando a empresa realizar alguma promoção.

A Pizzalícia também terá uma caixinha de sugestões, onde os clientes poderão colocar suas críticas, elogios, dicas e sugestões de melhorias, isso servirá para o processo de melhoria em todos os aspectos da empresa, além de haver uma aproximação maior do cliente.

Queremos que nossos serviços passem a fazer parte do lazer das pessoas e não apenas se constituir no local onde elas fazem lanches. Nosso objetivo é fazer da Pizzalícia um empreendimento de renome na cidade, obtendo uma excelente lucratividade, oferecendo qualidade aos clientes e treinamento constante aos seus funcionários.

4.10 Ameaças e Oportunidades

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Surgimento de outro empreendimento no mesmo segmento de alimentação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande variedade de produtos.
<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiência no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento diferenciado.
	<ul style="list-style-type: none"> • Preços acessíveis a todas as classes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de boa qualidade.

Quadro 2 – Ameaças e Oportunidades

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

Para eliminar as ameaças e melhor aproveitar as oportunidades, a empresa estará sempre investindo em treinamentos para seus funcionários para que eles estejam cada vez mais aptos a atender os clientes e servi-los cada vez melhor, com produtos cada vez mais saborosos. Proporcionando assim ao público alvo uma melhoria na qualidade de vida através das Pizzas produzidas com qualidade e uma nova forma de diversão para todos os nichos do mercado.

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Localização do Negócio

A Pizzaria Pizzalícia estará localizada na Avenida Santa Efigênia, s/nº, Centro na cidade de Rianópolis/GO, em um imóvel que será alugado.

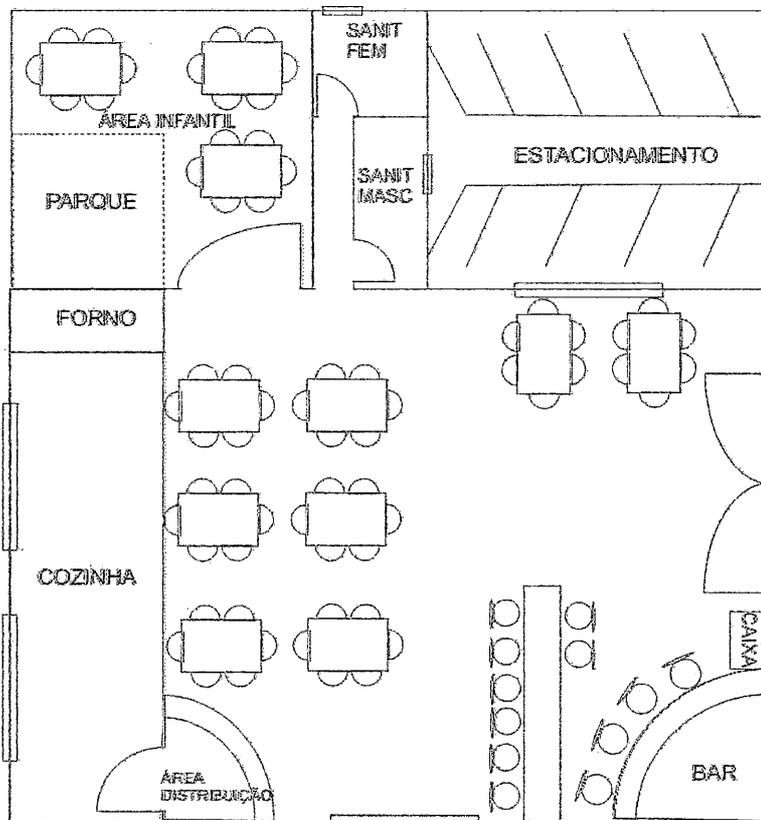
A escolha deste local se dá pelo fato de ser a principal avenida da cidade, ser um local de fácil acesso, boa localização, com boas condições de higiene e limpeza, ótimas condições de segurança da vizinhança, de boa visualização e com grande fluxo de pessoas.

O aluguel do imóvel será por um período de dois anos podendo ser prorrogado de acordo entre as partes, cujo o pagamento será feito mensalmente.

A empresa optou por locar o imóvel, pois, a compra do mesmo, para a instalação da pizzaria comprometeria parte dos recursos financeiros.

5.2 Layout

A figura abaixo apresenta o layout do empreendimento em toda sua estrutura.

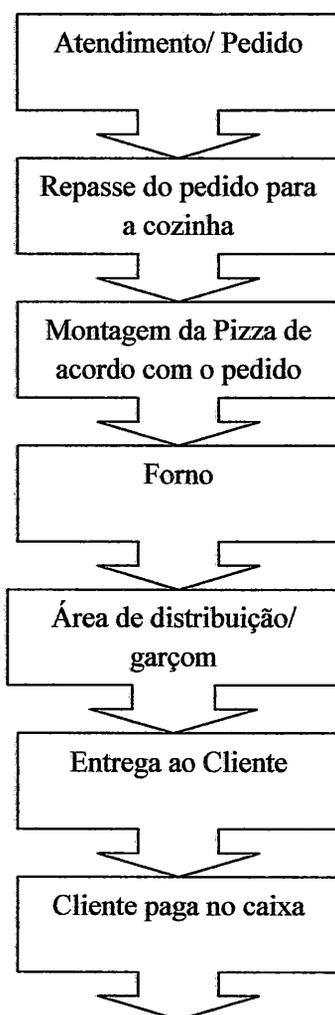


5.3 Capacidade Produtiva

A Pizzaria Pizzalícia possuirá capacidade para atender em seu espaço, 66 pessoas sentadas nas mesas e 12 pessoas no Bar, com o total de 78 pessoas. Sua capacidade produtiva será de 5 pizzas a cada 20 minutos, com a média de 15 pizzas por hora, independente do tamanho da pizza.

A maioria das pessoas reclamam do tempo de espera nos estabelecimentos desse segmento, em que eles ficam em média de uma hora a uma hora e meia esperando. A Pizzalícia contará com profissionais qualificados, além de oferecer cursos de capacitação para assim atender os clientes de maneira mais ágil e eficiente.

5.4 Processo de Produção



5.5 Dimensionamento de Pessoal

A Pizzalícia contará com o seguinte quadro de funcionários e suas respectivas funções:

Qtd.	Cargo	Função
1	Pizzaiolo	Preparação da massa e montagem das pizzas.
1	Cozinheira	Preparação das porções e caldos.
1	Balconista	Atendimento no Bar e na área de distribuição.
2	Garçom	Atendimento das mesas.

Quadro 3 – Dimensionamento de pessoal

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

O cargo de balconista caixa será desempenhado pelo proprietário e os demais funcionários serão contratados para seu respectivos cargos e funções.

O recrutamento e a seleção dos funcionários serão feitos através de anúncios em emissoras rádio e jornais da região, onde os mesmos poderão se apresentar e deixar seus currículos.

A remuneração será de acordo com o salário de mercado e com a qualificação de cada profissional, sendo oferecidos também alguns benefícios: como transporte, hora extra, etc.

Todos os funcionários contratados receberão treinamentos e cursos de capacitação, para assim oferecerem um melhor atendimento aos clientes.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 Estimativa do Investimento Total

Nessa etapa é necessário determinar o total de recursos que deve ser investido para que a empresa comece a funcionar. O investimento total é formado pelos:

- Investimentos Fixos;
- Investimentos Financeiros;
- Investimentos Pré-operacionais.

6.1.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

O investimento fixo corresponde a toda aquisição de equipamentos que deve ser feita para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.

Tabela 1 – Estimativa dos investimentos fixos

Descrição de Itens	Quantidade	V. Unitário	Valor
Cortador de Frios	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Balcão Refrigerífico	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Forno Elétrico/Gás	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Freezer	2	R\$ 1.100,00	R\$ 2.200,00
Balança	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Extrator de Sucos	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Geladeira	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Fogão Industrial	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Cubas para Frituras	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Liquidificador Industrial	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Cilindro Elétrico Industrial	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Batedeira Industrial	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Exaustores	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
Formas para assar pizza	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00
Bandeja	15	R\$ 10,00	R\$ 150,00
Espátula	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
Pratos	200	R\$ 4,00	R\$ 800,00
Copos	300	R\$ 2,50	R\$ 750,00
Talheres	200	R\$ 2,00	R\$ 400,00
Taças	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
Jogo de Mesa	15	R\$ 120,00	R\$ 1.800,00
Fatiador	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Cestos de Lixo	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Computador	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Balcão para computador	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Telefone	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Conjunto de Pannelas	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Decoração		R\$ 800,00	R\$ 800,00
Outros		R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
TOTAL			R\$ 17.835,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.1.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros

Para que a empresa possa funcionar normalmente, ela contará com um capital de giro no valor aproximado de R\$ 8.000,00. (oito mil reais).

6.1.3 A - Estimativa do Estoque Inicial

O estoque inicial da empresa será composto por todas as matérias-primas e embalagens utilizadas na fabricação das pizzas e porções, e na compra de uniformes dos funcionários. Para isso será necessário aproximadamente R\$ 21.629,50 (vinte e um mil seiscentos e vinte e nove reais e cinquenta centavos).

Tabela 2 – Estimativa do estoque inicial

Produtos	Quant.	V. Unitário	V. Total
Preparação da massa de Pizza			
Farinha de trigo	80 kg	R\$ 2,00	R\$ 160,00
Fermento	1 kg	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Ovos	20 dúzias	R\$ 2,50	R\$ 50,00
Preparação do Recheio			
Molho de tomate	8 pct	R\$ 2,00	R\$ 16,00
Azeitona	5 latas	R\$ 25,00	R\$ 125,00
Palmito	5 latas	R\$ 30,00	R\$ 150,00
Presunto	50 kg	R\$ 7,00	R\$ 350,00
Mussarela	65 kg	R\$ 9,00	R\$ 585,00
Milho	5 latas	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Ervilha	5 latas	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Calabresa	30 kg	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Bacon	30 kg	R\$ 4,00	R\$ 120,00
Frango	50 kg	R\$ 5,00	R\$ 250,00
Orégano	6 pct	R\$ 1,00	R\$ 6,00
Catupiry	40 pct	R\$ 4,00	R\$ 160,00
Preparação das Porções			
Frango	20 kg	R\$ 5,00	R\$ 100,00
Calabresa	10 kg	R\$ 4,00	R\$ 40,00
Batata Frita	5 kg	R\$ 2,50	R\$ 12,50
Torresmo	20 kg	R\$ 3,50	R\$ 70,00
Quibe	30 kg	R\$ 3,50	R\$ 105,00
Bebidas			
Cerveja	200 cx	R\$ 55,00	R\$ 11.000,00
Refrigerante	100 engr.	R\$ 70,00	R\$ 7.000,00
Suco	50 pct	R\$ 2,00	R\$ 100,00
Água	50 engr.	R\$ 4,00	R\$ 200,00
Outros			
Uniformes	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Embalagens	200	R\$ 2,00	R\$ 400,00
TOTAL		R\$ 327,00	R\$ 21.629,50

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.1.4 B - Estimativa de Capital de Giro

É necessário que a empresa possua uma reserva de caixa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) para que possa cobrir todos seus custos até que as contas a receber comecem a entrar no caixa.

Tabela 3 – Estimativa de capital de giro

B - Estimativa de Capital de Giro	
Descrição	Total
1. Reserva de Caixa (Cobertura dos custos)	R\$ 5.000,00
5.1.2 – Estimativa dos Investimentos Financeiros (Resumo)	
Investimentos Financeiros	Total
A – Estoque Inicial	R\$ 21.629,50
B – Capital de Giro	R\$ 8.000,00
Total dos Investimentos Financeiros (A+B)	R\$ 34.629,50

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.1.5 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

Tabela 4 – Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	Total
Despesas de legalização	R\$ 800,00
Obras Cíveis e/ou reformas	R\$ 5.000,00
Divulgação	R\$ 500,00
Cursos e treinamentos	R\$ 1.000,00
Outras despesas	R\$ 800,00
TOTAL	R\$ 8.100,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.1.6 Estimativa do Investimento Total (Resumo)

Tabela 5 – Estimativa do investimento total

Descrição	Total
1. Estimativa dos Investimentos Fixos (6.1.1)	R\$ 17.835,00
2. Estimativa dos Investimentos Financeiros (6.1.2)	R\$ 34.629,50
3. Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais (6.1.3)	R\$ 8.100,00
TOTAL (1+2+3)	R\$ 60.564,50

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.2 Estimativa do Faturamento da Empresa

Tabela 6 – Estimativa das vendas mensal

Descrição produtos	Quantidade	Valor em média	Valor Total
Pizzas	350	R\$ 30,00	R\$ 10.500,00
Porções	200	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Bebidas	1.000	R\$ 5,00	R\$ 5.000,00
TOTAL	1.550	R\$ 45,00	R\$ 17.500,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

O valor total das vendas será de R\$ 17.500,00 (dezessete mil e quinhentos reais).

Tabela 7 – Estimativa do faturamento mensal

Mês	Faturamento Total	Aumento das Vendas	Faturamento Mensal
1	R\$ 17.500,00	20%	R\$ 21.000,00
2	R\$ 17.500,00	0	R\$ 17.500,00
3	R\$ 17.500,00	0	R\$ 17.500,00
4	R\$ 17.500,00	0	R\$ 17.500,00
5	R\$ 17.500,00	0	R\$ 26.250,00
6	R\$ 17.500,00	0	R\$ 23.625,00
7	R\$ 17.500,00	30%	R\$ 22.750,00
8	R\$ 17.500,00	0	R\$ 17.500,00
9	R\$ 17.500,00	0	R\$ 17.500,00
10	R\$ 17.500,00	0	R\$ 17.500,00
11	R\$ 17.500,00	0	R\$ 17.500,00
12	R\$ 17.500,00	20%	R\$ 21.000,00
Faturamento Anual			R\$ 237.125,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

Nos meses de Janeiro, Julho e Dezembro as vendas aumentam por ser período de férias escolares e no mês de Dezembro por ser o mês em que se comemora o Natal.

6.3 Apuração dos Custos com Produtos

Tabela 8 – Apuração dos custos com produtos

Mês	Custo Variável	Sazonalidades	Custo Variável Total
1	R\$ 9.625,00	20%	R\$ 11.550,00
2	R\$ 9.625,00	0	R\$ 9.625,00
3	R\$ 9.625,00	0	R\$ 9.625,00
4	R\$ 9.625,00	0	R\$ 9.625,00
5	R\$ 9.625,00	0	R\$ 9.625,00
6	R\$ 9.625,00	0	R\$ 9.625,00
7	R\$ 9.625,00	30%	R\$ 12.512,50
8	R\$ 9.625,00	0	R\$ 9.625,00
9	R\$ 9.625,00	0	R\$ 9.625,00
10	R\$ 9.625,00	0	R\$ 9.625,00
11	R\$ 9.625,00	0	R\$ 9.625,00
12	R\$ 9.625,00	20%	R\$ 11.550,00
Total Anual			R\$ 122.237,50

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

Após calcular o custo de aquisição de mercadorias, pode-se obter o custo dos produtos vendidos.

Tabela 9 – Estimativa dos custos das mercadorias vendidas

Mês	Custo Variável	Custos Fixos	Custo das Mercadorias vendidas
1	R\$ 11.550,00	R\$ 4.353,35	R\$ 15.903,35
2	R\$ 9.625,00	R\$ 4.353,35	R\$ 13.978,35
3	R\$ 9.625,00	R\$ 4.353,35	R\$ 13.978,35
4	R\$ 9.625,00	R\$ 4.353,35	R\$ 13.978,35
5	R\$ 9.625,00	R\$ 4.353,35	R\$ 13.978,35
6	R\$ 9.625,00	R\$ 4.353,35	R\$ 13.978,35
7	R\$ 12.512,50	R\$ 4.353,35	R\$ 16.865,85
8	R\$ 9.625,00	R\$ 4.353,35	R\$ 13.978,35
9	R\$ 9.625,00	R\$ 4.353,35	R\$ 13.978,35
10	R\$ 9.625,00	R\$ 4.353,35	R\$ 13.978,35
11	R\$ 9.625,00	R\$ 4.353,35	R\$ 13.978,35
12	R\$ 11.550,00	R\$ 4.353,35	R\$ 15.903,35
Total Anual	R\$ 122.237,50	52.240,20	R\$ 174.477,70

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.4 Estimativa dos Custos de Comercialização

Tabela 10 – Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	%	Valor	Custo Total
1. Impostos			
Simplex Nacional	5,47%	R\$ 237.125,00	R\$ 12.970,74

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.5 Estimativa dos Custos com Mão de Obra

Tabela 11 – Estimativa dos custos com mão-de-obra

Discriminação de cargos	Qtde.	Salário base		
		Unitário / Mês	Total Mensal	Total Anual
Pró-labore	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Pizzaiolo	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00	R\$ 5.400,00
Cozinheira	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00	R\$ 5.400,00
Balconista	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00	R\$ 3.600,00
Garçom	2	R\$ 510,00	R\$ 1020,00	R\$ 7.200,00
TOTAL (1)	6	R\$ 3.040,00	R\$ 3.550,00	R\$ 42.600,00
Encargos Sociais				
Encargos	%	Valor		
INSS Pró-labore	11,00%	R\$ 1.000,00	R\$ 110,00	R\$ 1.320,00
FGTS	8,00%	R\$ 2.550,00	R\$ 204,00	R\$ 2.448,00
TOTAL (2)			R\$ 314,00	R\$ 3.768,00
TOTAL (1+2)			R\$ 3.864,00	R\$ 46.368,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.6 Estimativa dos Custos com Depreciação

Tabela 12 – Estimativa dos custos com depreciação

Itens	Vida útil/Anos	Valor atual	Depreciação/anual	Depreciação/mês
Cortador de Frios	10	R\$ 500,00	R\$ 50,00	R\$ 4,17
Balcão Frigorífico	10	R\$ 300,00	R\$ 30,00	R\$ 2,50
Forno Elétrico/Gás	10	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00	R\$ 10,00
Freezer	10	R\$ 1.100,00	R\$ 110,00	R\$ 9,17
Balança	5	R\$ 200,00	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Extrator de Sucos	10	R\$ 300,00	R\$ 30,00	R\$ 2,50
Geladeira	5	R\$ 900,00	R\$ 180,00	R\$ 15,00
Fogão Industrial	10	R\$ 800,00	R\$ 80,00	R\$ 6,67
Cubas para Frituras	5	R\$ 300,00	R\$ 60,00	R\$ 5,00
Liquidificador Industrial	5	R\$ 200,00	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Cilindro Elétrico Industrial	5	R\$ 500,00	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Batedeira Industrial	5	R\$ 250,00	R\$ 50,00	R\$ 4,17
Exaustores	5	R\$ 120,00	R\$ 24,00	R\$ 2,00
Formas para assar pizza	5	R\$ 15,00	R\$ 3,00	R\$ 0,25
Bandeja	5	R\$ 10,00	R\$ 2,00	R\$ 0,17
Espátula	5	R\$ 5,00	R\$ 1,00	R\$ 0,08
Pratos	5	R\$ 4,00	R\$ 0,80	R\$ 0,07
Copos	5	R\$ 2,50	R\$ 0,50	R\$ 0,04
Talheres	5	R\$ 2,00	R\$ 0,40	R\$ 0,03
Taças	5	R\$ 5,00	R\$ 1,00	R\$ 0,08
Jogo de Mesa	10	R\$ 120,00	R\$ 12,00	R\$ 1,00
Fatiador	5	R\$ 200,00	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Cestos de Lixo	5	R\$ 5,00	R\$ 1,00	R\$ 0,08
Computador	5	R\$ 1.100,00	R\$ 220,00	R\$ 18,33
Balcão para computador	10	R\$ 200,00	R\$ 20,00	R\$ 1,67
Telefone	10	R\$ 45,00	R\$ 4,50	R\$ 0,38
Conjunto de Painelas	10	R\$ 200,00	R\$ 20,00	R\$ 1,67
TOTAL		R\$ 8.583,50	R\$ 1.240,20	R\$ 103,35

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.7 Estimativa das Despesas/Custos Fixos Mensais

Tabela 13 – Despesas fixas mensais

Despesas Fixas	
Discriminação	Valor
Honorários do Contador	R\$ 150,00
Material de Expediente	R\$ 30,00
Água e Energia Elétrica	R\$ 200,00
Telefone	R\$ 120,00
Material de Limpeza	R\$ 50,00
Propaganda	R\$ 100,00
Despesas eventuais	R\$ 200,00
Outras Despesas (associações/cartões/demais)	R\$ 200,00
Amortização do financiamento	R\$ 1.261,76
Total - Mensal	R\$ 2.311,76
Total - Anual	R\$ 27.741,13

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

Tabela 14 – Custos fixos mensais

Custos Fixos	
Discriminação	Valor
Aluguel	R\$ 400,00
Retirada dos Proprietários (Pró-labore)	R\$ 1.000,00
Salário	R\$ 2.550,00
Uniformes	R\$ 300,00
Depreciação	R\$ 103,35
Total - Mensal	R\$ 4.353,35
Total - Anual	R\$ 52.240,20

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.8 Demonstrativo de Resultados

Reunidas as informações sobre as estimativas de faturamento total e o total dos custos fixos ou variáveis, é possível prever o resultado da empresa, verificando se a empresa possivelmente irá obter lucro ou prejuízo.

Tabela 15 – Demonstrativo de resultados

Receita Operacional Bruta	
Vendas de Mercadorias	R\$ 237.125,00
(-) Deduções da Receita Bruta	
Simplex	(R\$ 12.970,74)
= Receita Operacional Bruta	
	R\$ 224.154,26
(-) Custos das Vendas	
Custo dos Produtos Vendidos	(R\$ 174.477,70)
= Resultado Operacional Bruto	
	R\$ 49.676,56
(-) Despesas Operacionais	
Despesas	(R\$ 27.741,13)
(=) Lucro/Prejuízo	R\$ 21.935,44

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pelo autor, 2010.

6.9 Indicadores de Viabilidade

Nessa etapa, é necessário determinar os indicadores de viabilidade, onde analisaremos:

- Ponto de Equilíbrio;
- Lucratividade;
- Rentabilidade;
- PayBack (Prazo de Retorno);
- Fluxo de Caixa;
- Taxa Mínima de Atratividade (TMA)
- Taxa Interna de Retorno (TIR)
- Valor Presente Líquido (VPL)

6.9.1 Ponto de Equilíbrio

Ponto de equilíbrio é o volume de vendas mínimas para que a empresa não tenha prejuízos.

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{\text{Receita Total} - (\text{custo variável} + \text{impostos})}{\text{Receita Total}}$$

Receita Total

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{237.125,00 - (122.237,50 + 12.970,74)}{237.125,00} = 0,43$$

237.125,00

$$\text{PE Faturamento} = \text{Custo fixo total} / \text{índice da margem de contribuição}$$

$$\text{PE Faturamento} = 52.240,20 / 0,43$$

$$\text{PE Faturamento} = 121.488,84$$

Conclusão: Para que a empresa possa cobrir todos os seus custos, é necessário que a mesma obtenha uma receita total de R\$ 121.488,84 ao ano.

6.9.2 Lucratividade

A lucratividade é o indicador que mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita total} * 100$$

$$\text{Lucratividade} = 21.935,44 / 237.125,00 * 100$$

$$\text{Lucratividade} = 9,25\%$$

Conclusão: Feitos os cálculos conclui-se que sob os R\$ 237.125,00 de receita total há um saldo positivo de R\$ 21.935,44 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 9,25% ao ano, o que significa que a empresa terá lucros no final do período.

6.9.3 Rentabilidade

Rentabilidade é o percentual que representa o quanto rende mensalmente o total investido no negócio.

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total} * 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 21.935,44 / 60.564,50 * 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 36,22 \% \text{ ao ano}$$

Conclusão: O empresário recuperará 36,22% ao ano do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

6.9.4 PayBack (Prazo de Retorno dos Investimentos)

O prazo de retorno do investimento é o tempo que a empresa levará para pagar todo o investimento realizado na implantação do negócio.

$$\text{Prazo de Retorno} = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$$

$$\text{Prazo de Retorno} = 60.564,50 / 21.935,44$$

$$\text{Prazo de Retorno} = 2,76$$

Conclusão: O empreendedor em dois anos, nove meses e três dias terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

6.10 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é um instrumento que tem como objetivo básico, a projeção das entradas (receitas) e saídas (custos, despesas e investimentos) de recursos financeiros por um determinado período de tempo. Com o fluxo de caixa é possível identificar se haverá excedentes ou escassez de caixa durante o período em questão, de modo que este constitui um importante instrumento de apoio ao planejamento da empresa, (especialmente, na determinação de objetivos e estratégias).

A apresentação a seguir, demonstra um fluxo de caixa com uma previsão de até 05 anos.

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
	(R\$ 60.564,50)					
1 - Investimento Total		237.125,00	248.981,25	261.430,31	274.501,83	288.226,92
2 - Receitas Totais		187.077,70	196.431,59	206.253,16	216.565,82	227.394,11
3 - Custos/Despesas Anuais Totais		122.237,50	128.349,38	134.766,84	141.505,19	148.580,45
3.1 - Custos Variáveis		122.237,50	128.349,38	134.766,84	141.505,19	148.580,45
Custo de aquisição de mercadorias						
3.2 - Custos Fixos		52.240,20	54.852,21	57.594,82	60.474,56	63.498,29
3.2.1 Aluguel		4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.536,60	5.834,43
3.2.2 Retirada Pró labore		12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
3.2.3 Salário		30.600,00	32.130,00	33.736,50	35.423,33	37.194,49
3.2.4 Uniformes		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
3.2.5 Depreciação		1.240,20	1.302,21	1.367,32	1.435,69	1.507,47
3.3 - Despesas Fixas		12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	15.315,38
3.3.1 Honorários Contador		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
3.3.2 Material de Expediente		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
3.3.3 Água e Energia		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
3.3.4 Telefone		1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
3.3.5 Material de Limpeza		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
3.3.6 Propaganda		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
3.3.7 Despesas Eventuais		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
3.3.8 Outras Despesas (associações, cartões, demais)		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
4 - Juros S/ Finc. Pretendidos						
FCO Fixo		3.681,11	3.259,32	2.339,04	1.418,76	498,48
5 - Lucro Tributável (2 - 3 - 3.2 - 4)		45.125,99	47.988,14	51.470,79	55.081,56	58.826,85
Tributação Simples (5,47%)		12.970,74	12.970,74	12.970,74	12.970,74	12.970,74
6 - Disponibilidades (5 - 6) + 3.2.5		33.395,45	36.319,61	39.867,37	43.546,51	47.363,58
7 - Amortização Financ. Pretendidos						
FCO Fixo		15.141,13	15.141,13	15.141,13	15.141,13	15.141,13
8 - Superávit/(Déficit) (6-7)		33.395,45	21.178,49	24.726,25	28.405,38	32.222,46
9 - Acumulado	-R\$ 60.564,50	-27.169,05	-5.990,56	18.735,69	47.141,07	79.363,53

6.11 Taxa de Mínima Atratividade (TMA)

Segundo Clemente (1998, p. 155) A TMA (Taxa de Mínima Atratividade) deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Dessa forma, a taxa de mínima atratividade é a taxa de juro que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de capital próprio; ou é a menor taxa de juros obtível quando recursos de terceiros são aplicados.

Casarotto Filho (2007, p. 55) diz que a TMA é a taxa a partir da qual o investidor considera que está obtendo ganhos financeiros. É uma taxa associada a um baixo risco, ou seja, qualquer sobra de caixa pode ser aplicada, na pior das hipóteses, na TMA. Uma das formas de se analisar um investimento é confrontar a TIR com a TMA do investidor.

Souza e Clemente (2006, p. 74) diz que a base para estabelecer uma estimativa da TMA é a taxa de juros praticada no mercado. As taxas de juros que mais impactam a TMA são: Taxa Básica Financeira (TBF); Taxa Referencial (TR); Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) e Taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC).

A taxa de mínima atratividade (TMA) proposta para o presente projeto é baseada na taxa SELIC (10,25% a.a) somada a TJPL (6% a.a.) que se dá no valor total de 16,25% a.a. e de 1,26% a.m.

6.12 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Segundo Bernardi (2007, p. 167) A taxa interna de retorno demonstra “a taxa interna do projeto, que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros e o valor do investimento inicial”.

Naquele caso, a taxa interna de retorno (TIR) seria de 36,47%, conforme demonstram os resultados obtidos através da calculadora HP 12C.

	(R\$ 60.564,50)	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 33.395,45	G	PMT		
2	R\$ 21.178,49	G	PMT		
3	R\$ 24.726,25	G	PMT		
4	R\$ 28.405,38	G	PMT		
5	R\$ 32.222,46	G	PMT	F	FV
Resposta:		36,47%			

6.13 Valor Presente Líquido (VPL)

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
(R\$ 60.564,50)	R\$ 33.395,45	R\$ 21.178,49	R\$ 24.726,25	R\$ 28.405,38	R\$ 32.222,46

VPL Líquido = Entradas – Investimento inicial

$$\text{VPL Líquido} = 33.395,45 + 21.178,49 + 24.726,25 + 28.405,38 + 32.222,46 - 60.564,50$$

$$\text{VPL Líquido} = \text{R\$ } 79.363,53$$

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
(R\$ 60.564,50)	R\$ 33.395,45	R\$ 21.178,49	R\$ 24.726,25	R\$ 28.405,38	R\$ 32.222,46
(R\$ 60.564,50)	R\$ 26.251,73	R\$ 13.436,48	R\$ 13.725,76	R\$ 13.740,68	R\$ 13.545,61

TMA = 16,25% a.a. e 1,26% a.m.

1	R\$ 33.395,45	ENTER	CHS	FV	12	N	1,26	i	PV	=	26.251,73
2	R\$ 21.178,49	ENTER	CHS	FV	24	N	1,26	i	PV	=	13.436,48
3	R\$ 24.726,25	ENTER	CHS	FV	36	N	1,26	i	PV	=	13.725,76
4	R\$ 28.405,38	ENTER	CHS	FV	48	N	1,26	i	PV	=	13.740,68
5	R\$ 32.222,46	ENTER	CHS	FV	60	N	1,26	i	PV	=	13.545,61

$$\text{VPL (descontado)} = 26.251,73 + 13.436,48 + 13.725,76 + 13.740,68 + 13.545,61 - 60.564,50$$

$$\text{VPL Descontado} = \text{R\$ } 20.135,76$$

7 AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO

Após o término deste trabalho pode-se chegar a conclusão de que o empreendimento é viável, pois o mesmo oferecerá produtos de alta qualidade e um atendimento ágil e eficiente.

E com a elaboração deste plano de negócios e através dos estudos financeiros que foram realizados, demonstra-se que é viável a implantação de uma Pizzaria, pois obterá retornos significativos com o VPL (Líquido) no valor de R\$ 79.363,53, TIR de 36,47%, PayBack (prazo de retorno do investimento) de 02 anos 9 meses e 03 dias e uma lucratividade de 9,25% ao ano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. Disponível em:

http://www.abrasel.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=67

> Acesso em: 04 out. 2010.

BERBEL. Disponível em: <http://www.berbel.pro.br/decisao_quanto_a_forma_juridica.htm>

Acesso em: 10 nov. 2010.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação** / Luiz Antônio Bernardi. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nºs 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº. 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº. 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nºs 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Alterada pela Lei Complementar nº 127, de 14 de agosto de 2007. **Diário Oficial da União – República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 14 dez. 2006.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

_____. _____. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLEMENTE, Ademir. **Projetos empresariais e públicos**. São Paulo: Atlas, 1998.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw – Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

_____. **O segredo de Luiza**: uma ideia uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

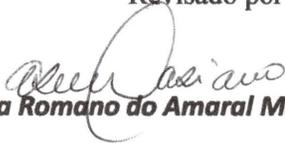
INMETRO. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/pizza.asp>>
Acesso em: 04 out. 2010.

SEBRAE-SP. Disponível em:
<<http://www.sebraesp.com.br/TenhoUmaEmpresa/ProdutoseServicos/ViaInternet/PlanoDeNegociosSPPLAN/Paginas/oqueeplanodenegocios.aspx>> Acesso em: 02 out. 2010.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos**. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2006.

TRIBUTÁRIO. Disponível em:
<<http://www.portaltributario.com.br/legislacao/novatabelasimples.htm>> Acesso em: 26 maio 2010.

Revisado por


Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1- 1528

ANEXOS

As figuras abaixo são ilustrações que representam alguns dos sabores de pizza existentes no mercado atual.

Figura 01 – ilustração de pizza



Fonte: Google 2010,
Adaptação: do próprio autor, 2010.

Figura 02 – ilustração de pizza



Fonte: Google 2010
Adaptação: do próprio autor, 2010