

O Empreendedorismo Em Bares E Lanchonetes E A Exigência Do Mundo Contemporaneo

Pauline Teles¹

Resumo. A qualidade dos serviços referentes às empresas é necessária em qualquer situação. Hoje, o mundo com suas rápidas mudanças tem sido responsável pela não sobrevivência de algumas empresas pelos mais variados motivos, como a falência por perda de qualidade de serviços e produtos ou o lançamento de um melhor ou mais barato. Quando tratamos da qualidade do setor de bares e lanchonetes, vários aspectos podem ser citados, a infraestrutura, as formas de abordagem ao cliente, o produto, dentre outras características essenciais para o cativo de clientes e para o sucesso de um empreendimento. No presente artigo é nosso intento demonstrar que cabe ao empreendedor desenvolver a sua atividade de maneira que essa seja um bem-estar para a população, porquanto essa, a cada dia, torna-se mais exigente.

Palavras-chave. Serviços, qualidade, falência, empreendedor, sobrevivência

Abstract. The quality of services relating to business is needed in any situation. Today the world with its rapid changes have not been responsible for the survival of some companies for different reasons, such as bankruptcy due to loss of quality products and services or the release of a better or cheaper. In considering the quality of the sector of bars and eateries, several aspects can be mentioned, the infrastructure, how to approach the customer the product, among other essential features to the captive customers and the success of an enterprise. In this paper we demonstrate that it is our intent to develop their entrepreneurial activity so this is a welfare for the population, because that every day becomes more demanding.

Keywords. Service quality, failure, entrepreneur, survival

INTRODUÇÃO

O mundo está passando por uma fase de mudanças rápidas e estas têm ameaçado à sobrevivência das empresas pelos mais variados motivos, entre eles, a perda de qualidade de um produto pelo lançamento de outro melhor e mais barato. (CAMPOS, 1999). A qualidade dos serviços é de extrema necessidade, seja ela em qualquer situação, visa de forma primordial à satisfação do cliente, além de ser um dos principais fatores que define a concorrência. Além da qualidade e acessibilidade de preços, permanece no mercado o empreendimento que mostra segurança e confiança, proporcionando satisfação total ao cliente.

Diante de tantos serviços oferecidos, os que mais se destacam buscando cada vez mais reconhecimento e satisfação dos clientes são os setores do ramo alimentício, especificamente os bares e lanchonetes, locais procurados por famílias e amigos para momentos de lazer. Portanto, para atender as exigências, os empreendedores precisam oferecer o melhor e mais acessível preço do mercado, além de

¹ Acadêmica de Economia/UFPI

outros atrativos. Quando tratamos da qualidade do setor de bares e lanchonetes, vários aspectos podem ser citados, desde infraestrutura oferecida até a forma de pagamento disponibilizada ao cliente. Até mesmo os pequenos detalhes devem ser considerados, como a qualidade de um produto em uma embalagem personalizada. Estas, dentre outras características são essenciais para o cativo de clientes e para o sucesso de um empreendimento, pois, além de atribuírem valores, geram competitividade, fazendo com que os empreendedores tomem-se seus serviços cada vez melhores.

Segundo Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL (2009. p. 73),

serão necessários criatividade e esforço para garantir a qualidade do atendimento e superar as expectativas do cliente. A qualidade não está no produto tangível, mas sim na reação do cliente a uma experiência de atendimento.

Vários serviços podem ser atribuídos tomando um empreendimento atrativo, como, por exemplo, a junção de uma boa tecnologia, quando acompanhada de um bom profissional, torna o atendimento mais ágil. Nas cidades com potencial turístico, o setor alimentício é importante para a economia. Segundo a Revista Bares e Restaurantes (2010),

por seus números, expressão econômica, social, cultural e política o setor de bares e restaurantes influencia a carga tributária, no PIB, no emprego, no empreendedorismo, na sociabilidade, no turismo, nos serviços, entre outros fatores.
(Disponível em: <http://www.revistabaresrestaurantes.com.br>)

De acordo com Barros (2007), o estado do Piauí, por exemplo, é rico em belezas naturais, lá se encontra a maior concentração de sítios arqueológicos, ou seja, o Delta do Parnaíba que se abre ao Oceano Atlântico, além de todo atrativo turístico é rico em ecologia, história, cultura e religião. Toda essa força atrativa é capaz de movimentar recursos, injetar moeda nova, gerar empregos, melhorar o nível de vida das populações, criar novos serviços e valorizar os já existentes e contribuir para a paz entre os povos.

Os turistas trazem retornos favoráveis, como a contribuição econômica para o crescimento da região, portanto, assim como os outros clientes, devem ser bem atendidos, para que tenham o desejo de retorno. De acordo com a qualidade do atendimento, serão responsáveis pela propaganda, atraindo futuros clientes visitantes. Neste caso, cabe aos empreendedores desenvolverem uma atividade voltada para o bem-estar e satisfação dos seus clientes, através da boa relação e do incentivo dado aos seus funcionários com relação à capacitação, além de estar ciente das leis básicas de higiene. No entanto, resta saber qual o nível de qualidade oferecido nos empreendimentos do ramo alimentício. Para isso, como amostragem, utilizamos a cidade de Parnaíba/ Piauí, observando e analisando se há consideração dos empreendedores com relação aos pontos básicos para um bom atendimento e infraestrutura satisfatórios aos seus clientes.

I- A PERMANENCIA NO MERCADO DE TRABALHO

Em um mundo globalizado, repleto de inovações, a permanência no mercado esta ficando cada vez mais complexa. Para que um empreendimento consiga sobreviver é necessário que ele ofereça seus serviços com qualidade. Antes de abordar o assunto, precisamos definir primeiramente o que é um serviço.

Segundo Borges *et al* (2008. p. 95),

serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

O prestador de serviços, através de suas atitudes: atenção, cuidados, responsabilidade, flexibilidade, dentre outros, estará oferecendo à sociedade um serviço com um determinado nível de qualidade. Conforme Albrecht (apud LAS CASAS, 1999. p. 17) a qualidade em serviços “é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

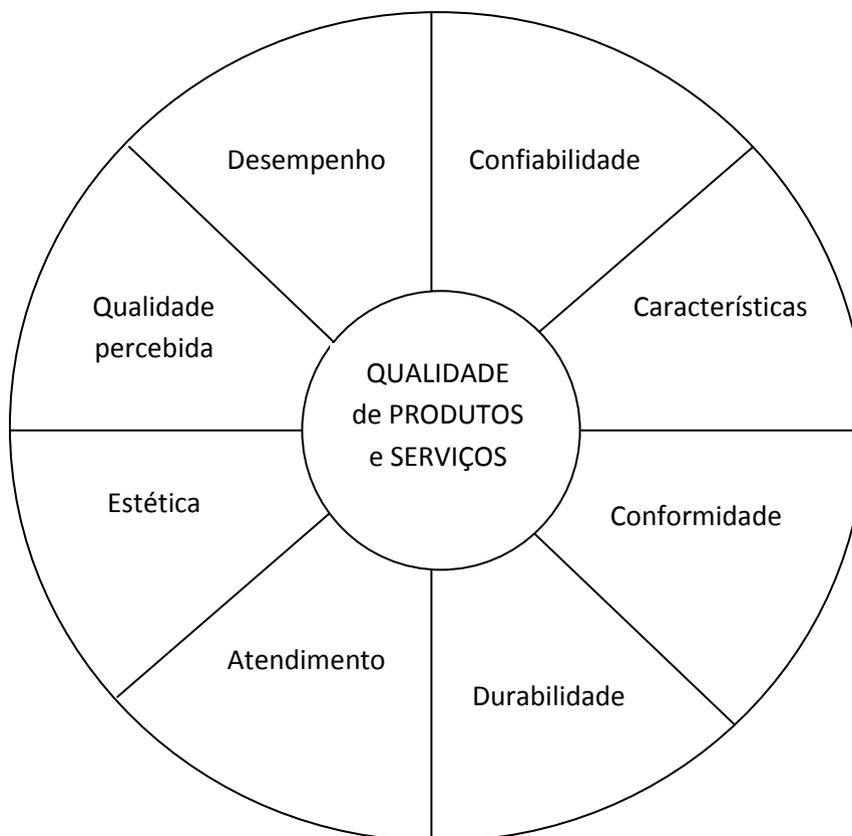
Portanto, a qualidade em serviços, independente de sua natureza está diretamente ligada à satisfação proporcionada ao cliente, por isso, oferecer qualidade é tão importante para a permanência do empreendimento no mercado.

1 DIMENSÕES DA QUALIDADE

De acordo com Castelli (1996), para cada tipo de produto ou serviço, tendo em vista os requisitos dos clientes, ele pode ser composto por várias dimensões. Ter conhecimento sobre determinadas dimensões é importante para o empreendedor determinar os segmentos de mercado que o empreendimento deseja atingir. Tais dimensões consistem em: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, estética e qualidade percebida. A Figura 1 mostra as dimensões de forma organizada.

Figura 1 – Dimensões da qualidade.

Fonte: CASTELLI, 1996, p. 26.



O desempenho refere-se às características operacionais de um produto, ou seja, se existe um bar, é para as pessoas beberem; um restaurante, para comerem; e um quarto de hotel, para repousarem. A confiabilidade diz respeito à confiança dos clientes ao adquirirem um produto e a expectativa de funcionamento deste durante um determinado período de tempo, antes de surgirem os primeiros defeitos. O não cumprimento dos requisitos oferecidos será responsável pela decisão do cliente na hora de obter um novo produto. As características são os complementos dos produtos, ou características secundárias que suplementam o funcionamento do produto, como a facilidade de uso, reparo e limpeza. A conformidade consiste em verificar se o produto está de acordo com as especificações do projeto, ou seja, as especificações estabelecidas cumpridas deverão executar perfeitamente o funcionamento do produto. A durabilidade diz respeito ao ciclo de vida de um produto, portanto há uma necessidade de renovações em tempo hábil, antes que venha prejudicar os clientes. O atendimento deve ser excelente, assim como os produtos. Os funcionários devem ser capazes de interagir positivamente com os clientes. A estética é a aparência física do produto e o que se sente com ele, seu som, sabor e cheiro. Deve ser sempre agradável à

vista do cliente. Enfim, a qualidade percebida é a soma de todas as dimensões. Ela depende do ponto de vista de cada cliente e de como ele avalia o serviço/produto de forma geral.

1.1 Percepção da qualidade

Quem determina se um serviço é de qualidade é o cliente. Disso depende da organização geral do empreendimento. Se estiver de acordo com as suas expectativas é considerado de qualidade. De acordo com Las Casas (1999, p. 25) o momento de verdade é “qualquer contato de um indivíduo com a organização e que forma alguma impressão”. O termo “momento de verdade” popularizado por Jan Carlzon diz que a prestação de serviços é a soma de todos os momentos da verdade de um cliente com a empresa. Para determinar os momentos de verdade é necessário saber todos os possíveis contatos que um cliente pode realizar junto ao empreendimento, como por exemplo, uma ligação telefônica, um pedido de informação, interação do cliente com os funcionários, os serviços de entrega, etc.

1.2 Custos da qualidade

Toda percepção ao ponto de vista do cliente é que define se o serviço/produto é satisfatório. Quando o cliente avalia de forma positiva, podemos dizer que é de qualidade. Portanto, mesmo que investir em qualidade custe uma parcela a mais em dinheiro, os retornos dos investimentos são favoráveis se comparado ao retorno que a não-qualidade traz. De acordo com Castelli (1996) o custo da qualidade pode ser dividido em dois aspectos: o custo da não-qualidade e o custo da qualidade.

1.2.1 Custo da não-qualidade

Segundo Crosby (apud CASTELLI, 1996) o custo da não-qualidade ou o preço da não-conformidade são as despesas pagas por fazerem as coisas erradas, como por exemplo, consertar um erro cometido, pagar garantia e outras alegações de não-cumprimento. A qualidade é medida através da soma de todos os erros cometidos ao longo do processo.

De acordo com os estudos realizados, as empresas costumam pagar pela não-conformidade um preço equivalente a 25% das vendas. É como se cada empresa tivesse outra empresa sócia só para produzir desperdícios. Geralmente o desperdício dessas empresas refere-se ao montante do lucro, tomando impossível duplicar o atual lucro e como consequência impedir que existam mais investimentos. Portanto, fica claro que a teoria que diz que a qualidade custa caro está completamente errada. A não-qualidade custa muito mais.

1.2.1.1 Custo da qualidade

Ao contrário da não-qualidade, o custo da qualidade equivale ao preço pago pelas empresas para produzir produtos/serviços que atendam as expectativas dos clientes. Fazem parte de um bom serviço: os custos de prevenção, avaliação e as falhas internas e externas. Investir em qualidade é totalmente

satisfatório, pois trazem resultados positivos com relação a vários aspectos como a satisfação do cliente, reconhecimento no mercado, ausência de prejuízos devido o não surgimento de defeitos, entre outras vantagens. Enfim, todos os custos pagos pela qualidade trazem o dobro do retorno às empresas que optam por ela.

2 SERVIÇOS DE QUALIDADE EM BARES E LANCHONETES

A cada ano os bares e restaurantes tomam-se cada vez mais sofisticados. A adoção de alguns métodos passa confiança e traz agilidade aos serviços. A atitude de alguns empreendedores, como a motivação aos funcionários e a boa relação mantida entre estes, também traz melhorias ao estabelecimento, assim como a apresentação de uma boa infra-estrutura para o bom atendimento, além de acessibilidade aos preços, e qualidade do produto apresentado ao cliente. De acordo com o Programa Qualidade na Mesa, desenvolvido pela ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2009), podem se citar pontos importantes relativos para que haja qualidade durante o atendimento.

2.1 Postura profissional

Não há nada mais satisfatório para o cliente como a boa recepção e o respeito que lhe é atribuído pelos funcionários de um bar ou restaurante. A postura do profissional é muito importante para que haja uma boa visão sobre o empreendimento. Um bom profissional deve preocupar-se principalmente com a sua aparência, afinal, não existe uma segunda oportunidade de causar boa impressão. Quando tratamos de serviços do ramo alimentício, os cuidados devem ser dobrados, aspectos como a higiene e aparência do profissional são importantes, pois, mostra higiene e dá ao cliente segurança com relação ao empreendimento. Relacionados à higiene pessoal podemos citar o asseio, que deve ser realizado diariamente antes do trabalho como escovar os dentes, banhar-se, usar desodorantes anti-transpirante e lavar a cabeça frequentemente. Do asseio também faz parte lavar as mãos cuidadosamente sempre no início dos expedientes, depois de espirros e principalmente após utilizar o banheiro. Com relação à aparência, cuidados devem ser mantidos diariamente, como manter as unhas limpas e curtas, usar uniforme limpo e bem passado, crachá de identificação e sapatos limpos, ter cuidado com cabelos, usar pouco ou nenhum perfume, barbear-se, e usar maquiagem de forma natural e discreta. Outro ponto importante com relação à postura profissional é o comportamento. Devem ser excluídos alguns hábitos durante o expediente, como assobiar, cantarolar, mascar chicletes ou balas, pois são considerados desrespeitosos ao cliente. O equilíbrio emocional também deve ser mantido quando trabalhamos com pessoas. Por mais errado que o cliente esteja, lembre-se: ele tem sempre razão. Portanto deve-se controlar a situação, explicando de forma clara, calma e educada, evitando alterações e impedindo que os outros clientes percebam o problema. Todos os aspectos devem ser considerados pelo profissional quando se trata do bem-estar e satisfação do cliente. A aparência, a ética o comportamento e o equilíbrio emocional. Pois um atendimento de qualidade não só cativa o cliente, como o faz dar boas referências relacionadas ao empreendimento.

2.2 Comunicação

Um bom empreendedor deve preocupar-se com as palavras e a forma de comunicação utilizada por seus funcionários durante o atendimento aos seus clientes. Dependendo do uso e percepção, podem causar boas ou más impressões. Alguns cuidados devem ser tomados com relação à comunicação. Primeiramente é fundamental que todos os funcionários sejam informados sobre os serviços oferecidos no estabelecimento, como, por exemplo, as formas de pagamento disponíveis. Este tipo de informação evita constrangimento aos clientes na hora do pagamento. Outro ponto importante é a clareza ao repassar informações. Não há necessidade do uso de palavras ou termos difíceis, o vocabulário simples evita erros gramaticais além de ser acessível a todas as classes e idades. Deve-se falar de forma tranqüila e em tons moderados, assim, o cliente compreenderá toda a informação repassada. O uso de gírias deve ser evitado, pois algumas palavras ou expressões variam em regiões, podendo ser mal interpretadas. Tão importante como repassar informações é ouvir com atenção o que o cliente tem a dizer. Mesmo que use tons grosseiros em um momento crítico ou de insatisfação, deve-se ouvi-lo com atenção, e ao final explicar-se, ou de repente oferecer uma cortesia a fim de remediar o mau atendimento ou interpretação. Atualmente, outro ponto importante está sendo alvo de investimento na comunicação. Os empreendedores estão buscando profissionais que tenham conhecimentos em línguas estrangeiras, como inglês e/ou espanhol, com o objetivo de atender a turistas internacionais. Não se deve esquecer que estes clientes possuem diferentes formas de comportamento, como aspectos culturais, portanto deve haver discrição dos funcionários e compreensão diante de uma situação inesperada.

2.3 Infraestrutura

Um ponto importante a ser considerado quando se visa satisfação do cliente é a infraestrutura que o empreendimento oferece. A primeira visão do cliente deve ser atrativa, e disso depende uma boa arquitetura, limpeza e organização. O empresário deve preocupar-se em oferecer assentos e mesas confortáveis, com boa aparência, utilizar bons utensílios e oferecer música de boa qualidade. Além disso, deve manter-se informado sobre inovações que o mercado oferece para o ramo de bares e restaurantes, pois, alguns diferenciais acabam atraindo mais clientes ao empreendimento. Para Oliveira *et al* (2010), outros pontos que fazem parte da infraestrutura também são importantes além do conjunto arquitetônico e higiene, como por exemplo, o cardápio oferecido. Para eles “o sucesso do restaurante está no seu cardápio, pois desperta interesse no cliente”. Foi o que fez Alexandre Di Bernadi, por exemplo, em seu empreendimento de origem italiana. Ele adicionou ao seu cardápio a pizza sem glúten, com o objetivo de atender aos celíacos. A inovação foi sucesso para o proprietário, uma vez que estes clientes são fiéis por terem alimentação privada e só podem comer em casa ou em poucos lugares. (Revista Bares e Restaurantes, 2009. p. 14) Outra inovação adotada por alguns empresários é a cozinha show, que se trata de uma cozinha aberta, onde os clientes podem acompanhar todas as etapas do preparo do seu pedido. A nutricionista Marina Bueno explica que, além da curiosidade,

o consumidor está atuando como um fiscal dos restaurantes, observando questões de higiene, reclamando do local, fazendo propaganda negativa para os amigos e conhecidos e até mesmo levando denúncia aos órgãos responsáveis. (Revista Bares e Restaurantes, 2009. p. 14)

De acordo com Luís Augusto Roselli, a cozinha show elimina as dúvidas quanto à qualidade da comida, desperta a curiosidade sobre a preparação dos pratos, além de ativar o paladar dos clientes. (Revista Bares e Restaurantes, 2009) O proprietário do Rulla Kebab diz que,

ao enxergarem, por exemplo, os gyros (uma forma de assar a carne por meio de espeto em rotação contínua), as pessoas ficam mais empolgadas a experimentarem algo que é novo. (Revista Bares e Restaurantes, 2009, p. 16)

2.4 Higiene

Limpeza e organização, sempre foram fatores primordiais para a manutenção de estabelecimentos do ramo alimentício. Nos bares e lanchonetes estes aspectos devem ser considerados a fim de passar segurança aos clientes. De acordo com a revista Bares e Restaurantes (2009), deve-se considerar importante a higiene pessoal, antes citada, realizada pelos funcionários a fim de evitar a contaminação alimentar, e a limpeza ambiental relacionada à estrutura física do local, como utensílios, bancadas, piso, etc. Alguns procedimentos são muito importantes e não devem ser desconsiderados, por exemplo, os utensílios usados na limpeza dos banheiros não devem ser os mesmos usados na cozinha. Outro ponto importante é o manejo de resíduos. O lixo deve ser recolhido diariamente e as lixeiras limpas com água e detergente. O quadro abaixo indica a frequência da higienização. Deve ser de conhecimento de todos os empreendedores de bares e lanchonetes:

Quadro 1 – Periodicidade de limpeza ou higienização de superfícies.

SUPERFÍCIE	PERIODICIDADE
Piso e ralos	Diária
Paredes, portas e janelas	Semanal
Teto ou forro	Conforme necessidade
Telas	Mensal
Luminárias, interruptores e tomadas	Mensal
Maçanetas	Diária
Pias	Diária
Cadeiras e mesas (refeitório)	Diária
Sanitários	Diária
Saboneteiras	Conforme uso
Prateleiras	Diária (cozinha) e semanal (armários)

Bancadas para manipulação	No início do dia / após cada atividade
Chapa e fogão	Diária
Fritadeira	Semanal / na troca do óleo
SUPERFÍCIE	PERIODICIDADE
Liquidificador, batedeira, extrator de suco	Após cada atividade
Balança	Diária / após cada atividade
Coifa	Semanal (área externa e partes móveis) e mensal
Câmaras frigoríficas	(dutos)
Câmaras refrigeradas	Mensal ou conforme necessidade
Geladeiras	Quinzenal ou conforme necessidade
Freezers	Diária / semanal
Panelas e utensílios (talheres e facas de cozinha)	Semanal ou conforme necessidade
Estrados	Quinzenal
Placas e pratos	Após cada atividade
Monoblocos ou caixas plásticas	Diária / semanal
Lixeiras	Diária
Caixa de gordura	Conforme necessidade
Reservatório de água	Semestral

Fonte: Revista Bares e Restaurantes (2009, n. 68, ano 12, p. 43)

2.5 Preços, descontos e promoções

A qualidade dos produtos e os preços a eles atribuídos são importantes fatores geradores de concorrência, através deles, de forma involuntária, os clientes selecionarão os empreendimentos que permanecem no mercado. O produto deve ter boa apresentação à visão do cliente e, o mais importante, deve estar de acordo com o seu bolso. Já para os empreendedores, decidir o preço do produto parece bem mais complexo. De acordo com Dias (2009),

para quem vê de fora, ganhar dinheiro no comércio pode parecer fácil: basta comprar o produto por um preço X, acrescentar X% em cima e colocar o resultado na etiqueta. Pronto: a diferença é o lucro. Quem dera fosse tão fácil. Definir o preço de uma mercadoria no varejo é uma equação complexa, cheia de variáveis e uma sempre importante incógnita: a reação do consumidor. (Disponível em: <http://www.blogdosempreendedores.com.br>)

O primeiro passo é contabilizar exatamente o custo de produção e as despesas necessárias para chegar ao produto final. Os preços de aluguel, folha de pagamento, telefones e propaganda não devem ser esquecidos na hora de calcular o produto, além dos valores para a manutenção deste até chegar às mãos do cliente. Após calcular todos os gastos é que o empreendedor deve incluir o adicional de lucro. É muito importante calcular o ciclo de venda dos produtos para não correr o risco de cometer o erro de tentar cobrir todos os custos de produção e investimentos no primeiro cliente. Definindo o preço final, os empreendedores devem iniciar sua jornada para tomar seu preço viável ao bolso dos clientes, pesquisando o preço dos concorrentes. Uma estratégia é negociar os preços com os fornecedores da matéria-prima, assim, o empreendedor poderá surpreender os clientes com bons descontos de acordo com as formas de pagamento. Um empreendedor poderá estabelecer um preço maior do que os concorrentes, desde que os clientes valorizem os motivos da diferença de preços, por exemplo, a aparência do produto é muito importante, com certeza os clientes não reclamarão se houver um adicional por uma embalagem personalizada. É importante que, antes de abrir o empreendimento, seja realizada uma pesquisa de aceitação do produto no mercado e o preço que os clientes estarão dispostos a pagar por ele, e que depois haja a preocupação em consultar os clientes, se estão satisfeitos com o produto e se os preços estão compatíveis. Afinal, não adianta você ter um produto extraordinário se os seus clientes estiverem dispostos a pagar por ele.

2.6 Opções de pagamento

A moeda teve origem há cerca de seis mil anos, quando era usada precariamente. Na Grécia e Durante o império romano, ela ganhou mais importância. Milhares de anos antes o Homo sapiens andava sobre dois pés, vivia em grupos e praticava o escambo, ou seja, a troca de coisas. Era uma forma embrionária de comércio. (Revista Bares e Restaurantes, 2008. p. 20)

Pode-se notar que a troca, seja de mercadorias ou serviços, já era realizada há muito tempo, porém, com o passar dos anos, as formas de pagamento oferecidas aos clientes tomaram-se variadas. Os empreendedores devem se familiarizar com todas as formas disponíveis no mercado para que seus clientes sintam-se satisfeitos, principalmente na hora de realizar o pagamento. Além do pagamento à vista, com dinheiro em espécie, ou o mais comum e utilizado por qualquer empreendedor, outros podem ser considerados como os cheques, cartões de crédito ou a permuta. O cheque surgiu na idade média quando os senhores depositavam seu ouro em um único lugar com instalações de segurança apropriadas: a oficina de ourives. Com o tempo, os responsáveis pelo arquivamento do ouro emitiam papéis que representavam uma quantia em metal, dando direito ao seu dono, de resgatar a tal quantidade a qualquer momento. Muitos ourives, agentes financeiros e os primeiros bancos começaram a emitir os primeiros cheques bancários (A história de tudo. Disponível em: <http://www.historiadetudo.com/cheque>). Ainda utilizado, o cheque exerce a mesma função de antigamente, desde que, quando depositado com o valor

desejado, seja coberto com os seus depósitos. Outra forma hoje disponível no mercado são os cartões de crédito. Pacievitch (2008) conta que o cartão crédito surgiu na cidade de Nova York em meados de 1950 quando um executivo e seus convidados, após jantar em um restaurante, perceberam que haviam esquecido talões de cheque e dinheiro. Se opção, o dono do restaurante aceitou que o executivo pagasse a conta no dia seguinte, sob uma condição: assinasse a conta com as despesas. Com esse acontecimento, o executivo percebeu a potencialidade de um “cartão de crédito”. No mesmo ano foi lançado o primeiro cartão crédito, o Diners Club Card, a princípio aceito em 27 restaurantes do país. Inicialmente era feito de papel cartão, só a partir de 1955, passou a ser feito de plástico. Em 1960 o cartão de crédito já era aceito em mais de 50 países espelhados pelo mundo e já possuía concorrentes. O Bank of America introduziu o seu BankAmericard, que, em 1977, passou a ser chamado de Visa. Hoje existem vários tipos de cartões de crédito, facilitado pelos comércios e financeiras, garantindo o recebimento dos empreendedores e buscando facilitar a vida do cliente. Porém, evitar a burocracia dos financiamentos pode custar um pouco mais, pois, algumas operadoras de cartões costumam cobrar uma taxa anual por seus serviços. O mau uso do cartão de crédito, como o atraso do pagamento, pode trazer problemas para o titular. Um dos “perigos” tem início quando o cliente paga apenas à taxa mínima. Com isso, os juros emitidos no restante da dívida costumam ser altos e se não quitados, pode causar ao titular um grande problema no mercado de crédito. Para Miragem (2010) quem possui maior vantagem mediante as variadas formas de pagamento são os empreendedores, pois facilita a vida do cliente além de reduzir os riscos de inadimplência. No caso dos cartões de crédito, o pagamento por intermédio é feito por uma terceira pessoa – a administradora de cartões ou uma instituição financeira – comprometendo-se com o pagamento ajustado.

As formas de pagamento atualmente disponíveis no mercado devem ser consideradas pelos empreendedores, pois, muitas vezes, quando o dinheiro se encontra escasso, o cliente possui outras formas de crédito para o consumo, mesmo que tenham que pagar uma taxa a mais para ter disponibilidade do crédito. Sem esse crédito, a frequência em bares e restaurantes diminuiria em determinados períodos do mês ou ano.

3. PLANO DE NEGÓCIOS

Ter conhecimento a respeito do ramo escolhido é uma peça importante para o sucesso dos negócios, através dele o empreendedor saberá quando criar expectativas, onde surgem as oportunidades de investimentos, como identificar ameaças, dentre outros. Segundo Dolabela (1999) é o planejamento de uma empresa, onde são mostrados os detalhes do empreendimento, como os produtos/serviços, clientes, infraestrutura, projeções financeiras, etc. Além disso, através de sua elaboração poderá ser analisado a viabilidade de sobrevivência do negócio. A elaboração do Plano de Negócios é importante por dois motivos fundamentais. Primeiro porque o empreendedor medirá a viabilidade e os riscos do empreendimento. Segundo, porque ele possibilitará uma comunicação entre o empreendedor e empresários, empregados, investidores, bancos contadores, agências governamentais e de financiamentos etc.

Para que o Plano de Negócios seja bem elaborado é necessário que o empreendedor ou futuro empreendedor tenha consciência de suas idéias, expectativas, objetivos; e deve ser desenvolvido considerando a realidade do local onde o empreendimento será fixado. Quando não elaborado, a criação e sobrevivência do empreendimento são arriscadas, causando mortalidade precoce. Conforme Dolabela (2009, p. 206),

a taxa de mortalidade de novas empresas é bastante elevada nos três anos seguintes à sua criação – cerca de 90% no Brasil. As causas deste desaparecimento precoce pode ser atribuídas, em grande parte, ao lançamento prematuro do novo produto ou serviço, colocando seus idealizadores e situações financeiras indesejáveis e neles gerando sentimento de fracasso pessoal como empreendedores. Entre eles existem bons técnicos, bons comerciantes, mas alguns não conhecem bem o mercado, não estão familiarizados com a gestão financeira ou administrativa, não estão acostumados a decifrar o ambiente sócio-econômico ou não estão afeitos às nuances legais e fiscais.

Os empreendedores ao considerar o Plano de Negócios e o tempo gasto na sua elaboração, estarão economizando tempo e diminuindo os riscos e problemas de mercado no futuro. A elaboração do Plano de Negócios deve ser clara, completa e de linguagem simples. Todo seu conteúdo deve abordar as características do empreendimento, portanto ao elaborar o empreendedor deve estar ciente de suas idéias e objetivos. De acordo com o Rosa (2007), faz parte da composição do Plano de Negócios: sumário executivo, análise de mercado, plano de *marketing*, plano operacional, plano financeiro, construção de cenários, avaliação estratégica e avaliação do plano de negócio.

3.1 Sumário executivo

O sumário executivo é onde serão colocadas as principais informações sobre o empreendimento. Deve ser elaborado com muito cuidado, destacando sua importância para a sociedade, diferencial e expectativas futuras, a fim de cativar os parceiros e investidores, convencendo-os de que é um bom negócio. É composto pelo resumo, onde são citados os pontos mais importantes; os dados dos empreendedores, dados do empreendimento, missão, setores de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fontes de recursos. No resumo devem ser citados aspectos como o tipo de negócio, os produtos/serviços oferecidos, localização, que tipo de cliente, quantidade investida, o tempo determinado para o retorno financeiro e os lucros esperados. No local destinado aos dados dos empreendedores, serão traçados perfil, experiências profissionais, capacitações dos responsáveis pela administração, assim, poderá ser estudado como cada um poderá contribuir para o sucesso do negócio, de acordo com as suas habilidades. Também deve ser citado o pró-labore de cada sócio, o grau de autonomia, e outros pontos capazes de gerar conflitos futuros, traçando estratégia para todos eles. Nos dados do empreendimento deve incluir o nome fantasia, sua forma de registro – o CNPJ se estiver registrada ou, se não, o CPF do responsável. Na missão deverá ser informado o principal papel do empreendimento no mercado. Para facilitar a definição, geralmente se responde a três perguntas: qual o seu negócio? Quem é o consumidor? O que é valor para o consumidor? O que é importante para os empregados, fornecedores, sócios, comunidade, etc.? Após responder essas perguntas fica mais fácil definir a missão. Nos setores de atividade será definido qual setor econômico será seguido pelo

empreendedor, por exemplo, comércio, serviços, indústria, agropecuária, etc. A forma jurídica diz respeito à maneira como o empreendimento será tratado pela lei e sua relação com terceiros. Pode ser uma sociedade limitada, composta por dois sócios, com patrimônio distinto da pessoa física de ambos; ou pode ser empresarial, constituída apenas por uma pessoa exercendo atividade individual no comércio ou serviços. É aconselhado que o empreendedor procure um profissional na área contábil para definir qual a melhor forma jurídica a ser seguida.

No espaço destinado ao enquadramento tributário será definida a forma utilizada para o recolhimento dos impostos. No regime normal serão recolhidos impostos da forma tradicional, ou seja, respeitando a forma de recolhimento definida pela lei. No ramo simples é considerado o ramo e o faturamento anual do empreendimento, além de ter como requisito a aprovação da Receita Federal. Com o regime simples, existem benefícios de redução e simplificação de tributos, além de recolhimento do imposto único junto à União.

O capital social, diz respeito a todo capital necessário para a abertura do negócio. No caso da formação de sociedade, será definido, por exemplo, a contribuição de cada sócio, para gerar a porcentagem que cada um tem por direito. Por fim, a fonte de recursos será determinada de onde virá o capital que será revertido em investimentos, se são recursos próprios, de terceiros ou de financiamentos. Apesar de compor a primeira parte, o sumário executivo só deverá ser escrito após toda elaboração do Plano de Negócios, para que o empreendedor não se esqueça de citar os pontos mais importantes.

3.2 Análise de mercado

A análise de mercado é um importante recurso que informará se o mercado consumidor, onde se pretende fixar o empreendimento, tem interesse pelos produtos/serviços e quanto pretende pagar por ele. Devem ser considerados os clientes, concorrência e os fornecedores. Ao analisar os clientes, deve ser citada faixa etária, o sexo, extensão da família, renda, escolaridade e onde mora, afinal, cada aspecto considerado exige um tratamento diferenciado. Pretende-se prestar serviços às pessoas jurídicas, devem considerar o ramo onde atuam os produtos oferecidos, os funcionários, tempo de atuação no mercado, imagem, capacidade de pagamento, etc. Aos clientes em geral, deve-se considerar o interesse pelo produto/serviço, o preço que estão dispostos a pagar e com que frequência. Ao estudar a concorrência devem-se analisar todos os aspectos, os preços oferecidos, a frequência de clientes, deficiências e potencialidades. Ao fazer tais comparações, o empreendedor poderá definir, por exemplo, qual diferencial será investido para que os clientes prefiram seu produto/serviço? Há espaços para outra empresa do mesmo ramo? Se a resposta for sim, neste aspecto é viável a implantação do empreendimento. A concorrência nem sempre deve ser vista de forma negativa, parcerias podem ser formadas, além de estimular sempre a melhoria. Os fornecedores serão os responsáveis pelo abastecimento de matérias-primas do empreendimento, como utensílios, móveis, mercadorias, etc. Deverá ser feito um levantamento sobre os melhores fornecedores e para facilitar a administração, aconselha-se a ter um catálogo. Os melhores fornecedores são aqueles que oferecem custos baixos, rápidos no prazo de entrega e pouca

burocracia. A escolha deles e os custos oferecidos serão importantes também para análise dos custos iniciais para investimento.

3.3 Plano de marketing

No plano de marketing devem ser especificados todos os detalhes do produto e/ou serviços que serão oferecidos no empreendimento. Deve ser informado o aspecto físico, preços, descontos e promoções, estrutura física de comercialização e sua localização. No caso de serviços, devem-se citar quais serviços e as garantias oferecidas. Sobre o aspecto físico devemos considerar cor, formato, tamanho, apresentação, rótulo, etc. Aconselha-se fotografar o produto, caso já o tenha disponível, e colocar como anexo. O preço deverá estar de acordo com a realidade local, ou seja, quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto/serviço. O empreendedor poderá surpreender os clientes com promoções e descontos. Fazer propagandas, distribuir brindes realizar sorteios, participar de feiras e eventos. Tudo é válido para a promoção do produto/serviço. A estrutura de comercialização é a forma que o produto/serviço chegará ao seu destino final, ou seja, as mãos do cliente. Se o cliente busca em uma matriz ou se prefere fazer o pedido pelo telefone. A localização escolhida para implantação do empreendimento deve ser bem estratégica. Um bom ponto comercial e de fácil acesso influi na quantidade de vendas, facilita a entrega dos fornecedores, etc. Porém, ao buscar um imóvel, o empreendedor deve tomar cuidado e garantir que os preços ofertados estão de acordo com o capital estabelecido no planejamento financeiro.

3.4 Plano operacional

No plano operacional o empreendedor especificará todo processo operacional a ser desenvolvido pelo empreendimento. Nele está incluído o layout, a capacidade produtiva e/ou disponibilidade de serviços, processos operacionais e a disponibilidade de pessoas. O layout ou arranjo físico definirá a distribuição dos diversos setores, por exemplo, o local definido para máquinas, equipamentos, matéria-prima, móveis, locais de atendimento, etc. Manter a organização no espaço físico garante o bom atendimento, facilita a localização de produtos, aumenta a produtividade e evita o desperdício de trabalho. Na capacidade produtiva é especificada a quantidade produzida em um determinado período, para isso, é necessário que a estrutura oferecida pelo empreendimento comporte a quantidade estabelecida para produção. Devem-se considerar as oscilações de mercado, a fim de diminuir a ociosidade e o desperdício. Nos processos operacionais serão definidas as etapas de produção de mercadorias e da prestação de serviços. Devem ser identificadas as etapas e os responsáveis por elas. Com a divisão de responsabilidades, o andamento dos serviços e/ou da produção irão se tornar mais ágeis. Finalmente, a necessidade pessoal condiz com a demanda por funcionários disponíveis e a para contratação, a fim de ocupar os cargos disponíveis. Deve-se verificar a disponibilidade de pessoas capacitadas para o setor ou, se for o caso, investir em treinamento para a equipe.

3.5 Plano financeiro

No plano financeiro será determinado o custo total de investimentos necessários para que o empreendimento comece a funcionar. É composto pelos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Os investimentos fixos consistem em todo material necessário para que o empreendimento funcione de forma adequada, como equipamentos, máquinas, móveis, veículos, etc. A lista de materiais necessários devem se apresentar em forma de tabela incluindo quantidade, preço por unidade e preço total. Enquanto o empreendimento não se estabiliza, o empreendedor deve considerar a possibilidade de terceirizar alguns serviços e ao longo do tempo, poderá programar um investimento e oferecer o serviço e/ou produto, ao invés de continuar com a terceirização. O capital de giro é a quantidade necessária em dinheiro para o financiamento da empresa, como a compra de matérias-primas, despesas gerais, etc. É importante lembrar que geralmente no primeiro mês as vendas não são suficientes para quitar as despesas, portanto, o empreendedor deve considerar a criação de um caixa mínimo na hora de elaborar o plano financeiro. Os investimentos pré-operacionais em geral estão ligados aos gastos necessários para que o empreendimento comece a funcionar como as taxas de legalização e as reformas estruturais: pintura, instalações elétricas, troca de pisos, portas, etc. Após a soma de todos os custos é que o empreendedor terá o capital total necessário para investimento, depois deve definir a fonte do capital e o cronograma em que será executado.

3.6 Construindo cenários

Depois da formulação do plano de negócios, o empreendedor deverá construir hipóteses ou situações possíveis a serem enfrentadas durante o plano de ação dos seus negócios. Algumas possibilidades devem ser consideradas, por exemplo, o plano de marketing traçado talvez não tenha o efeito esperado ou o retorno financeiro não venha no tempo estabelecido. Sabendo qual decisão seguir no caso de imprevistos ou mesmo em situações otimistas, traçando estratégias, saberá como contornar tais situações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na realização deste trabalho tive a oportunidade de apontar a realidade dos empreendedores do ramo de bares e lanchonetes e as dificuldades por eles enfrentadas para manter a sobrevivência de seus estabelecimentos. Pode-se perceber que a maioria das pessoas que optam por seguir o ramo empreendedor, o faz por vontade de ter seu próprio negócio, e em proporções menores pelo desemprego ou com o objetivo de aumentar a renda da família. Porém fazem isso informalmente, pois a maioria não procura auxílio profissional.

A busca pelo auxílio profissional, com a realização de projetos, avaliação estratégica e organização financeira, facilita o dia-a-dia do empreendedor, evitando os riscos de mortalidade precoce.

Pode-se notar que apenas uma pequena parcela dos empreendimentos possui mais de vinte anos de permanência no mercado. Percebi que essa pequena parcela só sobreviveu devido à busca pelo auxílio profissional, e que a maioria desses novos empreendimentos, com até dez anos de existência, se não buscarem por esse auxílio, talvez entrem em estado de falência nos próximos anos.

Um dos maiores problemas enfrentados por esses empreendedores foi a dificuldade de adquirir capital inicial para os primeiros investimentos e legalização do empreendimento. A realização do Plano de Negócios talvez fosse a solução para facilitar a captação de recursos e conseguir investidores. Além disso, o Plano de Negócios servirá como o guia do empreendimento, já que a maioria dos empreendedores prefere gerenciar financeiramente os seus negócios.

Mesmo assim, a presença de um profissional na parte financeira parece ser indispensável, visto que os empresários atuantes têm dificuldades em organizar os lucros para aplicar em investimentos, como por exemplo, na aparência e capacitação dos seus funcionários, pois, mesmo que tenham conhecimento e exijam tal capacitação, os clientes a avaliaram de forma negativa, assim como os atrativos extras do empreendimento.

Outro ponto que recebeu a opinião negativa foi a opção de pagamento oferecida. A predominância para a realização do pagamento é apenas à vista. Hoje, com o aumento dos assaltos, as pessoas preferem utilizar o cartão de crédito a portar valores em espécie. A inexistência de opções de pagamento diminui a frequência de alguns clientes em determinados períodos do mês ou do ano. No entanto, a localização e aparência do empreendimento, assim como seus produtos e preços tiveram uma boa avaliação dos clientes.

Os resultados obtidos permitem concluir que apesar da classificação dos serviços como bons, na opinião dos clientes, a opção excelente quase passa despercebida aos olhos dos mesmos. Isso significa que os empreendedores não podem ignorar o conhecimento, a capacitação e o auxílio profissional para que os seus serviços sejam classificados como excelente na opinião dos seus clientes. O que significa oferecer qualidade.

Referências

- A história de tudo. **A história do Cheque**. Disponível em: <<http://www.historiadetudo.com/cheque.html>>. Acessado em: 17 out. 2010.
- ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Programa Qualidade na Mesa: Melhoria na Qualidade do Atendimento para Bares e Restaurantes**. 2009. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/>>. Acesso em: 27 set. 2010.
- BARROS, Eneas do Régio. **Piauí Terra Querida**. ed. 2. Brasília: Editora Gráfica Ipiranga, 2007.
- BORGES, Vicente de Paula Censi; PERINOTTO, André Rianni; KUSHANO, Elizabete Sayuri; CRESPO, Maria de Fátima Vieira; CASTRO, Luciana Rodrigues de; ARAÚJO, Ludgleydson Rodrigues de; SILVEIRA, Shaiane Vargas da; SANTANA, Werllane Mendes de; FROTA, Yara Maria. (Apostila) **Curso de Aperfeiçoamento em Hospitalidade para o Turismo Sustentável**. Parnaíba/PI: 2008. p. 95.

- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte, MG: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.
- CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. p.26. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. p. 43
- DIAS, Carlos. **Como definir o preço ideal para o seu produto no varejo**. Blog dos Empreendedores. 2009. <Disponível em: <http://www.blogdosempreendedores.com.br>>. Acessado em: 22 nov. 2010.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999. p. 206.
- FONSECA, Jairo Simon; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. São Paulo: Atlas. 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. ed. 3. São Paulo: Atlas, 1999. p. 17 a 25.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MIRAGEM, Bruno. **Pagamento à vista e direitos do consumidor**. O Estado de São Paulo. Economia e Negócios. 2010. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje>>. Acessado em: 20 out. 2010.
- OLIVEIRA, Noelma Kayse Teixeira de; COSTA, Roseane Gomes de; BATALHA, Luiz Gustavo Fonseca. **Bares e Restaurantes: Um estudo das expectativas para a copa de 2014**. 2010. <Disponível em: <http://webserver.falnatal.com.br>>. Acesso em 12 out. 2010.
- PACIEVITCH, Thais. **A história do Cartão de Crédito**. Infoescola. Economia. 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/historia-do-cartao-de-credito/>> Acessado em 22 nov. 2010.
- REVISTA Bares e Restaurantes. **A cozinha como um palco**. Pulo do Gato. n. 69. junho/julho. Belo Horizonte, 2009. p. 16.
- REVISTA Bares e Restaurantes. **Carta dos Leitores**. 2010. Disponível em: <<http://www.revistabaresrestaurantes.com.br>>. Acesso em: 29 set. 2010.
- REVISTA Bares e Restaurantes. **Conheça as boas e novas idéias para bares e restaurantes**. Pulo do Gato. n. 70. Agosto/setembro. Belo Horizonte, 2009, p.14.
- REVISTA Bares e Restaurantes. **Limpeza do Ambiente: Um ambiente corretamente higienizado é fundamental para evitar a contaminação alimentar**. Segurança de Alimentos. n. 68. abril/maio. Belo Horizonte, 2009. p.42 a 43
- REVISTA Bares e Restaurantes. **Permuta: vale a pena?**. Gestão. n. 61. Janeiro/fevereiro. Belo Horizonte, 2008. p. 20.
- ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.
- VIEIRA, Sônia. **Introdução à Bioestatística**. Rio de Janeiro: Campus. 1993.