



CENTRO PAULA SOUZA



ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDREZA LETICIA PORSANI
BEATRIZ MARTINS DA CONCEIÇÃO
DEIDSON DE ALMEIDA OLIVEIRA
DIANA DA SILVA SOUSA
FRANCISLAINE CARDOSO ZENARO

**DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DE UMA
EMPRESA NO SETOR GASTRONÔMICO**

ARARAQUARA

2014

Andreza Leticia Porsani
Beatriz Martins Da Conceição
Deidson De Almeida Oliveira
Diana Da Silva Sousa
Francislaine Cardoso Zenaro

DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA NO SETOR GASTRONÔMICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação do Prof. João Carlos Missorino; Prof. Ariovaldo Thomazini Junior; e Prof. Emerson Aparecido Augusto.

ARARAQUARA
2014

Andreza Leticia Porsani
Beatriz Martins Da Conceição
Deidson De Almeida Oliveira
Diana Da Silva Sousa
Francislaine Cardoso Zenaro

DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA NO SETOR GASTRONÔMICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**, sob orientação dos professores João Carlos Missorino, Ariovaldo Thomazini Junior e Emerson Aparecido Augusto .

Aprovado em 25 de Novembro de 2014.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: João Carlos Missorino

Prof. Avaliador: Ariovaldo Thomazini Junior

Prof. Avaliador: Emerson Aparecido Augusto



CENTRO PAULA SOUZA

ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“Desenvolvimento e Criação de uma empresa no setor Gastronômico”** apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 25 de Novembro de 2014.

Nome	RG	Assinatura
Andreza Leticia Porsani	53.967.650-0	
Beatriz Martins Da Conceição	43.781.870-6	
Deidson De Almeida Oliveira	54.216.664-1	
Diana Da Silva Sousa	49.884.475-4	
Francislaine Cardoso Zenaro	39.259.081-5	



CENTRO PAULA SOUZA

ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em ADMINISTRAÇÃO** na ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“Desenvolvimento e Criação de uma empresa no setor gastronômico”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 25 de Novembro de 2014.

Nome	RG	Assinatura
Andreza Leticia Porsani	53.967.650-0	
Beatriz Martins Da Conceição	43.781.870-6	
Deidson De Almeida Oliveira	54.216.664-1	
Diana Da Silva Sousa	49.884.475-4	
Francislaine Cardoso Zenaro	39.259.081-5	

Dedicamos esta obra aos nossos
familiares.

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus e aos nossos familiares por estarem sempre presente nos apoiando e ajudando a continuar.

Agradecemos aos coordenadores e professores do Centro Paula Souza que ofereceram todo o conhecimento para realização desse trabalho, em especial ao Prof. Ariovaldo Thomazini Junior; ao prof. João Carlos Missorino e ao Prof. Emerson Aparecido Augusto.

Agradecemos também a Diretora Luciene Thomazini Furtado da Etec Prof.^a “Anna De Oliveira Ferraz” por oferecer um ensino de qualidade e ótimos professores.

RESUMO

Percebendo a dificuldade dos restaurantes em se manter aberto, e ser reconhecido não somente pelo seu produto final, mas sim pela organização, competência e responsabilidade com a empresa, esse restaurante foi criado para suprir as necessidades dos clientes. Não é tão simples abrir o próprio negócio mais com uma boa administração conseguimos criar um local apropriado para agradar o público consumidor. Um bom negócio tem que mostrar o seu devido valor, visando o bem estar de seus funcionários, clientes e da comunidade em geral. Agradar o paladar de uma pessoa é uma tarefa complicada, mais isso faz uma empresa crescer e ser reconhecida no mercado, e se redescobrir a cada dia e aceitar os desafios por mais difíceis que seja. Essa empresa está disposta a cumprir todos os desafios aprendendo que para ser uma boa empresa não é somente abrir, mas antes de tudo planejar e buscar crescer com sabedoria. Visando sempre o cliente com eficiência e qualidade em tudo que o faz, com treinamentos e um planejamento mais que elevado.

Palavras-Chave: Organização. Necessidades. Administração. Clientes. Mercado. Planejamento.

ABSTRACT

Realizing the difficulty of restaurants to remain open and be recognized not only by its end product, but the organization, competence and responsibility with the company, this restaurant was created to supply the needs of customers. Not so simple open his own business with more good administration managed to create an appropriate location to please the consumer public. A good deal has to show its proper value, for the well-being of its employees, customers and the community in general. Please the palate of a person is a complicated task, plus it makes a company grow and be recognized in the market, and rediscover every day and accept the challenges however difficult they may be. This company is ready to meet all challenges that learning to be a good company is not only open, but first of all plan and seek to grow in wisdom. Always seeking the customer with efficiency and quality in everything we do, with training and planning more than high.

Keywords: Organization. Needs. Administration. Customers. Market. Planning.

OBJETIVO

O objetivo desse trabalho é mostrar o grande processo que ocorre dentro de uma empresa, com foco no setor gastronômico. O que geralmente acontece nas organizações como já citado anteriormente, que as empresas abrem suas portas e em menos de três anos suas portas é fechada. O que é certo realmente, para isso precisa de uma estrutura, estudos, pesquisas e etc.

Pesquisamos o que fosse realmente importante para você leitor, o que aprendemos no decorrer de nosso curso, dando a certeza de que se seguir corretamente o que apresentamos aqui, você terá sucesso sem duvida alguma. Muitos levam como algo completamente difícil, e foi baseado nisto que desenvolvemos esse trabalho para mostra-lhes que pode ser difícil sim, mas não impossível, com dedicação e esforço chegará ao lugar esperado.

Querido leitor, orçamente, pesquise, crie, inove, calcule, financie e tenha um diferencial em seu profissionalismo, como nos alunos e criadores desse trabalho teremos e sairemos daqui com a esperança de ser um ótimo profissional.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2.1 – Cartão da Empresa.....	16
FIGURA 2.2 – Horta do Restaurante.....	18
FIGURA 2.3 – Organograma do Restaurante.....	20
FIGURA 2.4 – Planta baixa do Restaurante.....	31
FIGURA 2.5 – Parede da cozinha com placa de Vidro.....	32
FIGURA 2.6 – Layout interno do Restaurante.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA	14
2.1 GASTRONOMIA	14
2.1.1 O que é gastronomia?.....	14
2.2 Apresentação do Restaurante Bifrandei	14
2.2.1 Público-Alvo.....	15
2.2.2 Os cuidados do Restaurante	15
2.2.3 Missão.....	16
2.2.4 Visão	16
2.2.5 Valores.....	16
2.3 ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS	17
2.4 LOGÍSTICA	17
2.4.1 O que é logística?.....	17
2.4.2 Logística aplicada no Bifrandei.....	18
2.5 GESTÃO DE PESSOAS	18
2.5.1 Atividades Relativas á Gestão de Pessoas	18
2.5.2 Administração de Recursos Humanos	19
2.5.3 Seleção de Pessoal	19
2.5.4 Benefícios Sociais	20
2.5.5 Treinamento e Desenvolvimento.....	20
2.5.6 Organograma	20
2.5.7 Avaliação de Desempenho	22
2.6 CONTABILIDADE	22
2.6.1 O que é contabilidade?	22
2.6.2 Patrimônio.....	22
2.6.3 Bens	23
2.6.4 Direitos	23

2.6.5	Obrigações	23
2.6.6	Escrituração	23
2.7	FLUXO DE CAIXA	23
2.7.1	Fluxo de caixa Descontado.....	24
2.7.2	Fluxo de caixa Livre	24
2.8	IMPOSTOS.....	24
2.9	RESPONSABILIDADE SOCIAL	25
2.9.1	Responsabilidade Social Empresarial	25
2.9.2	Responsabilidade Social Corporativa.....	26
2.9.3	Responsabilidade Ambiental.....	26
2.9.4	Desenvolvimento da Responsabilidade Social e Ambiental no Restaurante Bifrandei	26
2.10	MARKETING	28
2.10.1	O que é marketing?	28
2.10.2	Estratégias de Marketing	28
2.10.3	Cenários	29
2.10.4	Administração de propaganda no Restaurante	30
2.10.5	Implantação do Marketing no Restaurante	31
3.	PROBLEMAS ENCONTRADOS	32
4.	HIPÓTESES PARA SOLUCIONAR OS PROBLEMAS:	33
5.	CONCLUSÃO	34

1. INTRODUÇÃO

Depois de muita observação e pesquisa, percebemos que a grande maioria das empresas fecham as portas após três anos de vida.

Qual seria o motivo? Má administração? Falta de insistência? Estudo de mercado incorreto?

Como diria um ditado que rege no mundo empresarial “Abrir um negócio é fácil, o difícil é mantê-lo”.

Segundo o especialista Sérgio Nardi, palestrante em Gestão Empresarial e autor de livros sobre o assunto, há uma série de fatores que interferem negativamente no desempenho e a rentabilidade de negócio, principalmente para os iniciantes. A inexperiência com operações burocráticas do dia a dia de uma empresa tais como impostos, fluxo de caixa, financiamentos, carga tributária, além da falta de planejamento na constituição pode levar ao fechamento da empresa nos seus primeiros anos de vida.

Depois de aberto, é preciso muita dedicação e planejamento para transformar a empresa em um excelente empreendimento.

Levando como foco também, o marketing que sendo um dos processos mais importantes da empresa que estuda o mercado, os produtos, os consumidores (tendo em vista sempre o cliente). Quem aplica esse processo na empresa tem oportunidades de estar em primeiro lugar no mercado, ele vai procurar a melhor forma para que o produto sempre seja valorizado, nunca estando neutralizado à vista dos consumidores. Como diz Jay Conrad Levison “Marketing não é um evento, mas um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente”.

Neste documento serão apresentadas ideias que foram desenvolvidas com o intuito de orientar, transpor formas e dividir opiniões com pessoas que abriram seu próprio negócio ou pretendem abrir.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

2.1 GASTRONOMIA

2.1.1 O que é gastronomia?

A gastronomia é um ramo que abrange a culinária, as bebidas, os materiais usados na alimentação e, em geral, todos os aspectos culturais a ela associados. Um gastrônomo (gourmet, em francês) pode ser um (a) cozinheiro (a), mas pode igualmente ser uma pessoa que se preocupa com o refinamento da alimentação, incluindo não só a forma como os alimentos são preparados, mas também como são apresentados, por exemplo, o vestuário e a música ou dança que acompanham as refeições.

Por essas razões, a gastronomia tem um foro mais alargado que a culinária, que se ocupa mais especificamente das técnicas de confecção dos alimentos. Um provador de vinhos é um gastrônomo especializado naquelas bebidas (e, muitas vezes, é também um gastrônomo no sentido mais amplo do termo).

O prazer proporcionado pela comida é um dos fatores mais importantes da vida depois da alimentação de sobrevivência. A gastronomia nasceu desse prazer e constituiu-se como a arte de cozinhar e associar os alimentos para deles retirar o máximo benefício. Cultura muito antiga, a gastronomia esteve na origem de grandes transformações sociais e políticas. A alimentação passou por várias etapas ao longo do desenvolvimento humano, evoluindo do nômade caçador ao homem sedentário, quando este descobriu a importância da agricultura e da domesticação dos animais.

2.2 Apresentação do Restaurante Bifrandei

O restaurante Bifrandei foi inaugurado no dia 18|07|1894, no qual não se importando em identificar o público-alvo e não conseguindo atender as necessidades de seus clientes, suas portas foram fechadas, e nós alunos da ETEC precisávamos montar um trabalho de conclusão de curso e optamos em aplicar

nosso conhecimento em vários setores nesta empresa, para que esse restaurante fosse novamente erguido.

Então percebendo a ausência de restaurantes de grande sofisticação, com alimentos de qualidades e com menus diferenciados e exóticos, atendendo a esses tipos de clientes como uma enorme determinação, ele foi implantado.

2.2.1 Público-Alvo

Público-Alvo conforme o dicionário online de português “é uma parte específica com peculiaridade em comum como: sexo, idade, grau de escolaridade, objetivos profissionais, interesses etc., e a qual se destina uma mensagem determinada”.

Determinar o público-alvo é uma tarefa complicada, mas muito necessária, se não for aplicada corretamente acarretará muitos problemas para a empresa, e não conseguirá suprir as necessidades de seu cliente e deixa-lo satisfeito.

O público-alvo do restaurante Bifrandei está direcionado para todos os tipos de consumidores que apreciam uma boa comida, com preço justo e um ambiente aconchegante, direcionado as pessoas de classe A e B e o objetivo é atender as necessidades de pessoas que constantemente comem fora de casa, por falta de tempo e pela fuga da monotonia do dia-a-dia.

Razão Social: <i>Restaurante Bifrandei LTDA</i>	
ENDEREÇO	
Bairro: <i>Fonte Luminosa</i>	
Avenida: <i>Bento de Abreu</i>	Nº: <i>901</i>
CEP: <i>14802-396</i>	
CONTATOS	
Telefone: <i>(16) 3345-9865</i>	
Site: <i>www.Restaurantebifrandei.com.br</i>	

Fonte: Própria do Grupo

FIGURA 2.1 - Cartão da empresa

2.2.2 Os cuidados do Restaurante

1. A unidade deve garantir uniforme completo e equipamento de proteção individual: os tecidos não podem ser inflamáveis (nylon, plástico, poliéster) cada tipo de trabalho tem sua proteção adequada: gorro ou touca, luvas de punhos ou de canos curto, avental, botas de cano curto ou médio e calçado com solado antiderrapante.
2. Equipamentos adequados em quantidades suficientes e com a devida manutenção.
3. Material de limpeza adequada.
4. Iluminação, ventilação, acústica e instalações elétricas adequadas.
5. Treinamentos.
6. Acesso à informação sobre direitos deveres e atribuições profissionais.
7. Escalas de refeições satisfatórias.
8. Encaminhamentos a tratamentos médicos.
9. Recursos humanos em número suficiente para um bom desempenho das tarefas.
10. Bom relacionamento interpessoal.
11. Acesso às informações sobre ações e fóruns de classe.

2.2.3 Missão

Oferecer produtos gastronômicos de qualidade garantindo uma técnica correta de preparação e rapidez na produção com aspectos nutritivos visando a satisfação e a saúde do consumidor, e satisfazer as expectativas dos nossos investidores.

2.2.4 Visão

Ser uma empresa inovadora reconhecida no mercado pela sua qualidade dos produtos e do atendimento valorizando a opinião do consumidor para melhoria dos nossos produtos.

2.2.5 Valores

Oferecer produtos nutritivos e de qualidade pra uma vida mais saudável com sabores e variedades diferentes para agradar a todos os gostos. Respeitando o

meio ambiente e a reciclagem dos produtos. Estabelecer um local de trabalho limpo e organizado para melhor atendimento de nossos clientes.

2.3 ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS

A empresa busca o menor tempo possível de estocagem dos produtos para não interferir na qualidade, além disso, os produtos estão separados por suas categorias e armazenados do jeito correto que o produto necessita. Os produtos de origem vegetal são produzidos na própria empresa em uma horta natural sem nenhum tipo de agrotóxicos para garantir a saúde de nossos clientes com produtos frescos e de qualidade.

Todos os dias são feitas as inspeções dos produtos para garantir que não estejam fora do prazo de validade ou impróprias para consumo. Cada alimento tem um local próprio de preparação pra que não aja contato com os outros produtos para não haver uma interferência no sabor ou aroma.



Fonte: <http://www.restaurantemandala.com.br/quem-somos.html>

FIGURA 2.2 - Horta do Restaurante

2.4 LOGÍSTICA

2.4.1 O que é logística?

É uma área da administração que cuida do armazenamento e transporte dos produtos, um conjunto de planejamento que vai da produção até o consumidor final. A logística ela abrange um leque de opções muito grande de áreas e serviços que ela pode prestar, mais atua principalmente com a armazenagem e distribuição de produtos para garantir uma boa qualidade e um bom tempo de entrega.

A logística tem função de grande responsabilidade para uma empresa porque ela deve garantir que o produto chegue às condições necessárias para o cliente.

2.4.2 Logística aplicada no Bifrandei

A empresa trabalha com menor número possível de fornecedores para que não haja faltas de produtos. Os produtos perecíveis chegam todos os dias para menor tempo de estocagem e os não perecíveis só quando necessário ou com o que o cardápio necessita. Os fornecedores são escolhidos rigorosamente e quando os produtos chegam ainda passam por uma checagem para garantir que o produto foi devidamente transportado.

Os produtos são vindos da própria cidade além de ajudar na econômica local vamos garantir que o produto chegue a boas condições e no tempo adequado, eles são transportados na temperatura adequada e em local correto como o necessitado.

2.5 GESTÃO DE PESSOAS

Gestão de pessoas é uma função gerencial que para o alcance dos objetivos tanto organizacionais, quanto individuais visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações.

Associação de habilidades e métodos, políticas, técnicas e práticas, com objetivo de administrar os comportamentos internos e potencializar o capital humano nas organizações. É confundida Gestão de Pessoas com o setor de Recursos Humanos, RH são a técnicas e os mecanismos que o profissional utiliza e Gestão de Pessoas tem como objetivo a valorização dos profissionais.

2.5.1 Atividades Relativas á Gestão de Pessoas

Sistemas de RH e Atividades

- Suprimento ou Agregação: Identificação de pessoal, Pesquisa de mercado de Recursos Humanos, Recrutamento, Seleção.
- Aplicação: Análise e descrição de cargos, Planejamento e alocação interna de Recursos Humanos.
- Compensação ou Manutenção: Salários, Benefícios, Carreiras, Higiene e Segurança no trabalho, Relações com sindicatos.
- Desenvolvimento ou Capacitação: Treinamento e desenvolvimento de pessoal, Desenvolvimento e mudança organizacional.
- Controle ou Monitoração: Avaliação de desempenho, Banco de dados, Sistemas de informações gerenciais, Auditoria de recursos humanos.

2.5.2 Administração de Recursos Humanos

Nos dias de hoje a maioria das empresas brasileiras de grande porte ou médio como de nosso restaurante, mantem departamentos de recursos humanos.

Quando se trata de Recursos, as pessoas precisam ser administradas para obter-se delas o máximo rendimento possível.

Humanizar nossa empresa, e motivar os funcionários para que se sintam uma peça importante faz com que tenham um melhor desempenho. Querer que todos tenham melhor desempenho, e que a comunicação com o publico seja agradável, assim consegue atrair muitos clientes com a forma que comportamos.

Os funcionários são vistos e tratados como parceiros, pois tem grande participação na organização.

2.5.3 Seleção de Pessoal

Com maior competência possível para obter informações relevantes, os selecionados passam por entrevista que hoje é reconhecida como um dos mais úteis instrumentos de que se dispõe para a seleção pessoal, que ira visar às características individuais dos candidatos, o entrevistador busca satisfazer suas expectativas como:

- Apresentação Pessoal;
- Linguagem;
- Postura;
- Apresentação profissional.
- Respostas precisas, completas e esclarecedoras;
- Valorização das qualidades pessoas e profissionais;
- Saber olhar;
- Saber ouvir;
- Evitar debates desnecessários;
- Evitar comentários confidenciais;
- Manifestar interesse e motivação para o cargo;

Temos em nosso Restaurante hoje 28 Funcionários qualificados.

2.5.4 Benefícios Sociais

Conjunto de programas ou planos oferecidos pela a empresa como complemento ao funcionário. São esses que nosso Restaurante oferece;

Tipos de benefícios.

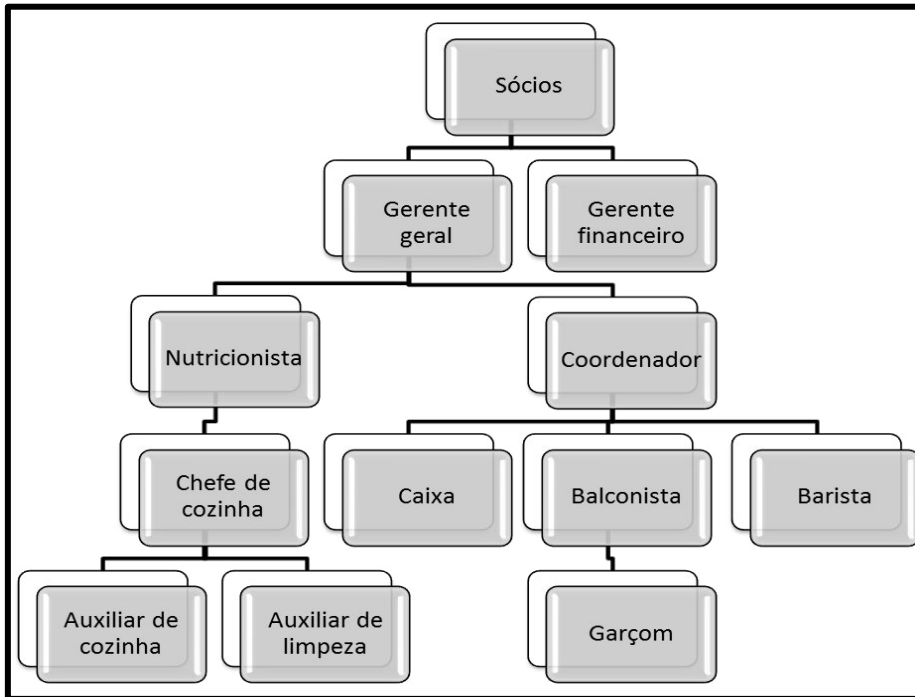
- Compulsórios; 13º salário, férias, vale- transporte.
- Espontânea, oferecidos por vontade própria; Auxílio-alimentação, Planos de saúde.

2.5.5 Treinamento e Desenvolvimento

Um processo de assimilação cultural em curto prazo, objetivando repassar conhecimentos, habilidades e atividades para a execução de tarefas, não significando apenas isso, dão a formação básica para modificarem hábitos, desenvolver novas atitudes, e aprimorar seus conhecimentos com vista em torna lhes melhores, envolve componentes que também aproximam do processo educativo.

2.5.6 Organograma

Representação gráfica da estrutura formal da empresa.



Fonte: Própria do Grupo

FIGURA 2.3 - Organograma do Restaurante

Qualquer organização ou pessoa que tenha empregado, pelo menos informalmente, procede a algum tipo de avaliação. Um instrumento Gerencial que nos permite mensurar os resultados obtidos por um empregado.

A avaliação de desempenho constitui, pois, um meio para desenvolver os recursos humanos da organização. Torna-se possível:

- Definir o grau de contribuição de cada empregado para a organização;
- Identificar os empregados que possui qualificação superior a requerida, pelo cargo;
- Identificar em que medidas os programas de treinamento tem contribuído para a melhoria do desempenho dos empregados;
- Promover o autoconhecimento e o autodesenvolvimento dos empregados;
- Obter subsídios para redefinir o perfil requerido dos ocupantes dos cargos;
- Obter subsídios para remuneração e promoção;
- Obter subsídios para elaboração de planos de ação para desempenhos insatisfatórios.

2.5.7 Avaliação de Desempenho

Qualquer organização ou pessoa que tenha empregado, pelo menos informalmente, procede a algum tipo de avaliação. Um instrumento Gerencial que nos permite mensurar os resultados obtidos por um empregado.

A avaliação de desempenho constitui, pois, um meio para desenvolver os recursos humanos da organização. Torna-se possível:

- Definir o grau de contribuição de cada empregado para a organização;
- Identificar os empregados que possui qualificação superior a requerida, pelo cargo;
- Identificar em que medidas os programas de treinamento tem contribuído para a melhoria do desempenho dos empregados;
- Promover o autoconhecimento e o autodesenvolvimento dos empregados;
- Obter subsídios para redefinir o perfil requerido dos ocupantes dos cargos;
- Obter subsídios para remuneração e promoção;
- Obter subsídios para elaboração de planos de ação para desempenhos insatisfatórios.

2.6 CONTABILIDADE

2.6.1 O que é contabilidade?

Contabilidade é a ciência que por meio de suas técnicas possibilita o controle permanente do patrimônio das empresas, como finalidade fornecer informações sobre o Patrimônio de ordem Econômica referindo-se a movimentação das compras e vendas, dando evidencia aos lucros ou prejuízos apurados nas transações realizadas pela a empresa e fornecer informações sobre o patrimônio de ordem financeira referindo-se ao fluxo de caixa (entradas e saídas de dinheiros), precisando registrar toda a movimentação do Patrimônio para fornecer tais informações.

2.6.2 Patrimônio

É o conjunto de Bens, Direitos e Obrigações de uma pessoa, avaliado em moeda.

2.6.3 Bens

Pode-se entender como Bens todos os objetos que uma empresa possui, seja para uso, troca ou consumo.

2.6.4 Direitos

São todos os valores que a Empresa tem a receber de terceiros (clientes, inquilinos etc.) que constituem Direitos para ela e esses Direitos são registrados nos livros contábeis da empresa, com o nome do elemento representativo do respectivo Direito, seguido à expressão “a Receber”.

2.6.5 Obrigações

São todos os valores que a empresa tem a pagar para terceiros (fornecedores, proprietários de imóveis, empregados, governo, bancos etc.) que constituem Obrigações para ela e essas Obrigações são registradas nos livros contábeis das empresas, com o nome do elemento representativo da respectiva Obrigação, seguido da expressão “a Pagar”.

2.6.6 Escrituração

Uma das técnicas utilizada pela Contabilidade que consiste em registrar, nos próprios livros os acontecimentos que provocam modificações no Patrimônio da empresa.

A Escrituração começa pelo livro Diário, no qual todos os registros são efetuados mediante documentos que comprovem as ocorrências dos fatos.

2.7 FLUXO DE CAIXA

Ferramenta que controla a movimentação financeira (as entradas e saídas de recursos financeiros) em um período determinado.

Facilita a gestão da empresa de como saber exatamente o valor a pagar com as obrigações assumidas, os valores a receber e o saldo disponível naquele momento.

É um recurso fundamental para sabermos a situação financeira da empresa.

Pode ser feito em formato de planilha assim como é feito em nosso restaurante com a ajuda de alguns programas informáticos como a Microsoft Office Excel.

2.7.1 Fluxo de caixa Descontado

Método de avaliação usado para estimar a atratividade de uma oportunidade de investimento, é usado para avaliar o percentual de investimento.

2.7.2 Fluxo de caixa Livre

Representa o dinheiro que a empresa é capaz de gerar depois de separar o valor necessário para manter ou expandir a base de ativo. É importante, pois permite buscar oportunidades que aumentam o valor de acionista.

2.8 IMPOSTOS

Valores pagos em moeda nacional por pessoas físicas e jurídicas, que é arrecadado pelo estado e servem para custear os gastos públicos como saúde, segurança, educação, transporte, cultura, pagamentos de salários de funcionários públicos, obras, etc.

Incidem sobre a renda e patrimônio, obrigatório.

Os principais impostos e contribuições que devem ser recolhidos pelas empresas em geral são:

No âmbito federal;

- RPJ- Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas.
- CSLL- Contribuição Social sobre o Lucro.
- PIS/PASEP- Programa de Integração Social.
- COFINS- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.
- INSS- Previdência Social.
- IPI- Imposto sobre Produtos Industrializados.

No âmbito estadual;

- ICMS- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.

No âmbito municipal;

- ISS- Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza.

2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A empresa tem como objetivo desenvolver um ambiente de trabalho satisfatório, pois são maiores as chances de que os resultados sejam mais breves e melhores.

Debastiani e bitarello(2005), afirmam que uma empresa socialmente responsável caracteriza-se como tal não somente sendo ética e dando condições de trabalho, mas também criando condições internas de satisfação e realização profissional dos colaboradores.

É quando as empresas decidem voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. O conceito de responsabilidade social é compreendido em dois níveis.

- INTERNO: relaciona-se com os trabalhadores e, a todas as partes afetadas pela empresa e que podem influenciar no alcance dos resultados.
- EXTERNO: são as consequências das ações de uma organização sobre o meio ambiente, os seus parceiros de negócio e o meio em que estão inseridos.

2.9.1 Responsabilidade Social Empresarial

Responsabilidade social empresarial está intimamente ligada a uma gestão ética e transparente que a organização deve ter com suas partes interessadas, para minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade.

2.9.2 Responsabilidade Social Corporativa

Conjuntos de ações que beneficiam a sociedade levando em consideração a economia, educação, meio ambiente, saúde, transporte, moradia, atividades locais e governamentais.

Geralmente as organizações criam programas sociais o que acaba gerando benefícios mútuos entre a empresa e a comunidade, melhorando a qualidade de vida dos funcionários e da própria comunidade.

2.9.3 Responsabilidade Ambiental

Está intimamente relacionado com práticas de preservação do meio ambiente. Assim, uma empresa responsável a nível social deve ser conhecida pela criação de políticas responsáveis nível ambiental, tendo como um dos seus principais objetivos a sua sustentabilidade.

“O consumidor do futuro passará a analisar não somente o preço e qualidade dos produtos, mas principalmente o comportamento social das empresas fabricantes desses produtos.”
TACHIZAWA (2005,pg.21).

2.9.4 Desenvolvimento da Responsabilidade Social e Ambiental no Restaurante Bifrandei

Responsabilidade social no nível interno:

- Sala de descanso para os colaboradores.
- Descontos em um determinado salão de beleza para que os colaboradores possam estar sempre bem apresentados, com aparência agradável e bem consigo mesmo.

- Cursos especializados na função já exercida para aprimoramento ou em outras funções para estarem aptos quando surgir a oportunidade de subir de cargo.
- Descontos em clubes aquáticos.
- Creches para colaboradora que ficarem gestantes durante seu período de registro na empresa.
- Palestras motivacionais a respeito de comportamentos e relacionamentos pessoais e profissionais.
- Caixa de sugestões, críticas, elogios e reclamações em anonimato direcionado aos colaboradores e discussões a respeito do aprimoramento dos mesmos.
- Vale alimentação.
- Vale refeição.
- Assistência médica e social.
- Variável mensal para colaboradores que cumprem regras, pontualidade e assiduidade.

Responsabilidade social no nível externo:

- Cursos gratuitos relacionados ao ramo de atividade da empresa para população carente.
- Caixas de trocos que serão destinadas a ONGS, juntamente com uma porcentagem de lucros que será disponibilizado mensalmente para este fim.

Responsabilidade ambiental

- Coleta seletiva de lixo.
- Gerenciamento de resíduos.
- Preferência na utilização de produtos biodegradáveis.
- Utilização de painéis solares para economia de energia durante o dia.
- Implantação de uma horta ao lado do restaurante. Com a qual daremos preferência no preparo de alimentos de origem natural. A horta será aberta para visitas de alunos de escolas públicas com título de projeto social e partes dos alimentos serão destinadas a cozinhas municipais (parceria com o governo).

2.10 MARKETING

2.10.1 O que é marketing?

Marketing é um processo no qual busca estimular as vendas de produtos e serviços, com a intenção de satisfazer os clientes, buscando oportunidades no mercado, além disso, o marketing faz com que o produto se venda com mais facilidade e obtendo um resultado satisfatório.

Marketing significa “mercado” é por esse motivo que pode ser considerado como um instrumento no qual executa a relação de troca, ou seja, quando iniciou a revolução Industrial, onde os vendedores eram os próprios proprietários, viram então a necessidade de vender seus produtos, então começou a perceber que seu produto precisa de algo para que ele pudesse ser criado, ou melhor, produzido.

2.10.2 Estratégias de Marketing

As empresas tem certa dificuldade ao iniciar sua carreira no mercado, existem várias formas para que uma organização tenha sucesso, quatro delas são essenciais e indispensáveis como: Planejamento, Organização, Direção e controle, não querendo ser negativista nesta parte, mas para que as empresas tenham seu lugar e destaque é necessário muito trabalho e competência. Quando se pensa em “Abrir um negócio” surge problema e uma grande dor de cabeça para muitos empresários. Mas não há nada que seja impossível, de acordo com Drucker (2001, p.36) “pode se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do Marketing é tornar a venda supérflua e conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”. A partir do pensamento deste tão grande escritor podemos perceber que não é impossível, mas precisa de estratégias que facilite suas vendas, de modo que, não precise muito trabalho para que seu produto venha ser consumido facilmente.

A palavra "estratégia" vem do Grego, descrita como a forma de pensar no futuro, afim de bons resultados. Estratégia não e considerada como uma eficácia operacional, mas sim atitudes com inteligência e planejamento.

Há aproximadamente 3000 anos, o estrategista Sun Tzu afirmou que “todos os homens podem ver as táticas pelas quais eu conquisto, mas o que ninguém consegue ver é a estratégia a partir da qual grandes vitórias são obtidas”. Estratégia é essencial e indispensável, tanto na área pessoal, como em uma organização. Learned, Christensen, Andrews, Guth (1965) Andrews (1971) diz que: “Estratégia é o padrão de objetivos, fins ou metas e principais políticas e planos para atingir esses objetivos, estabelecidos de forma a definir qual o negócio em que a empresa está e o tipo de empresa que é ou vai ser”. O crescimento da organização só irá existir se o plano estratégico for valorizado, pois só há evolução se houver metas, objetivos, e planos para o futuro. Tudo na vida tem que ser medido desta forma, principalmente em uma organização, deve ter esse processo. E ter a competência de coloca-los em pratica, com incentivos aos colaboradores também.

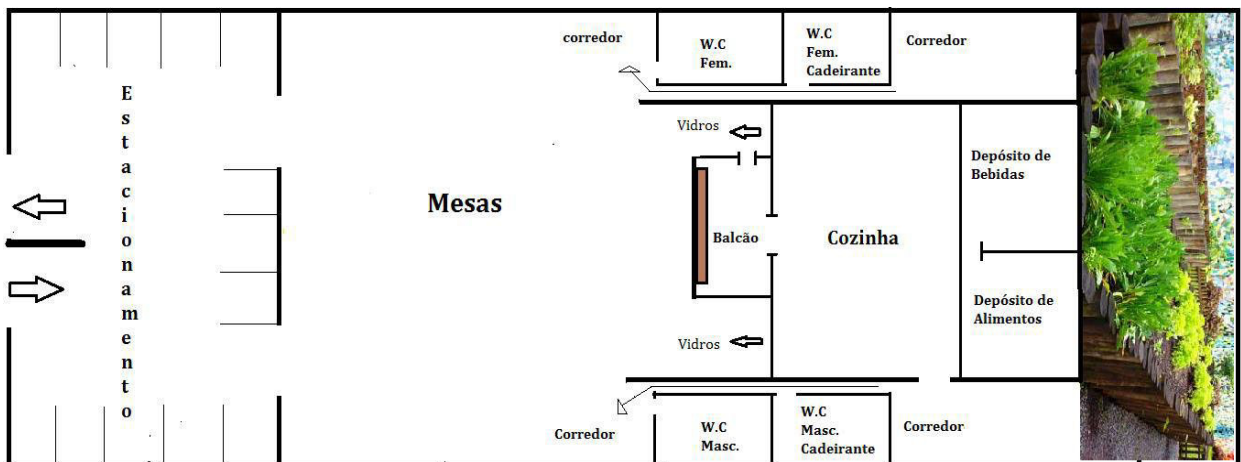
2.10.3 Cenários

Quando se fala em restaurante, é impossível deixar de pensar em cenário, porque de imediato formulamos pergunta. Será se este restaurante é limpo? E será a partir dele que o cliente vai adota-lo como seu restaurante favorito ou o pior restaurante já visto. Por esse motivo deve-se tomar muito cuidado quando o assunto é cenário. Tudo está incluso, o seu layout interno e externo, seu atendimento, qualidade e eficiência.

“É preciso conhecer bem os ambientes internos e externos que constituem o cenário empresarial de cada negócio para poder avaliar com discernimento as competências organizacionais de um lado e a atratividade das oportunidades ambientais de outro”. (COBRA, Marcos. 2001 p. 79)

Esse foi um dos métodos adotados pela empresa com destino em fidelizar seus clientes, mesmo sabendo que a fidelização é muito complicada nos dias de hoje, mas essa será a missão dessa empresa, procurar seus clientes, passar-lhe

confiança e com um bom atendimento e com alimentos de boa qualidade, para passar-lhe confiança sobre o restaurante.



Fonte: Própria do Grupo

FIGURA 2.4 - Planta baixa do Restaurante

2.10.4 Administração de propaganda no Restaurante

A propaganda é uma das ferramentas mais importantes em uma empresa, seja ela numa organização, entidade ou até mesmo uma idéia. Ela tem como objetivo levar o cliente a comprar um produto mesmo que não esteja a procura, podendo até criar um sentimento de lealdade à empresa. E esse será o objetivo da empresa Bifrandei.

Os anúncios do restaurante serão através de panfletos, banner e faixas em ruas e avenidas mais movimentadas na cidade, e em bairros mais nobres a fim de atingir o seu publico alvo. De início colocamos anúncios nos rádios, para levar consumidores a conhecer o restaurante. Levando em consideração que o marketing boca - a- boca está sendo uma das propagandas mais fieis para as organizações, adotamos também esse método, sabendo que, com a fala podemos mostrar aos nossos clientes que o produto que oferecemos é de boa qualidade, a partir disso, eles poderão passar essas informações para o seu próximo como uma marca confiável e de boa qualidade.

Para que os clientes do Bifrandei pudesse ver o processo de produção dos alimentos, a cozinha foi feita com placas de vidros totalmente transparentes para facilitar a visão deles.

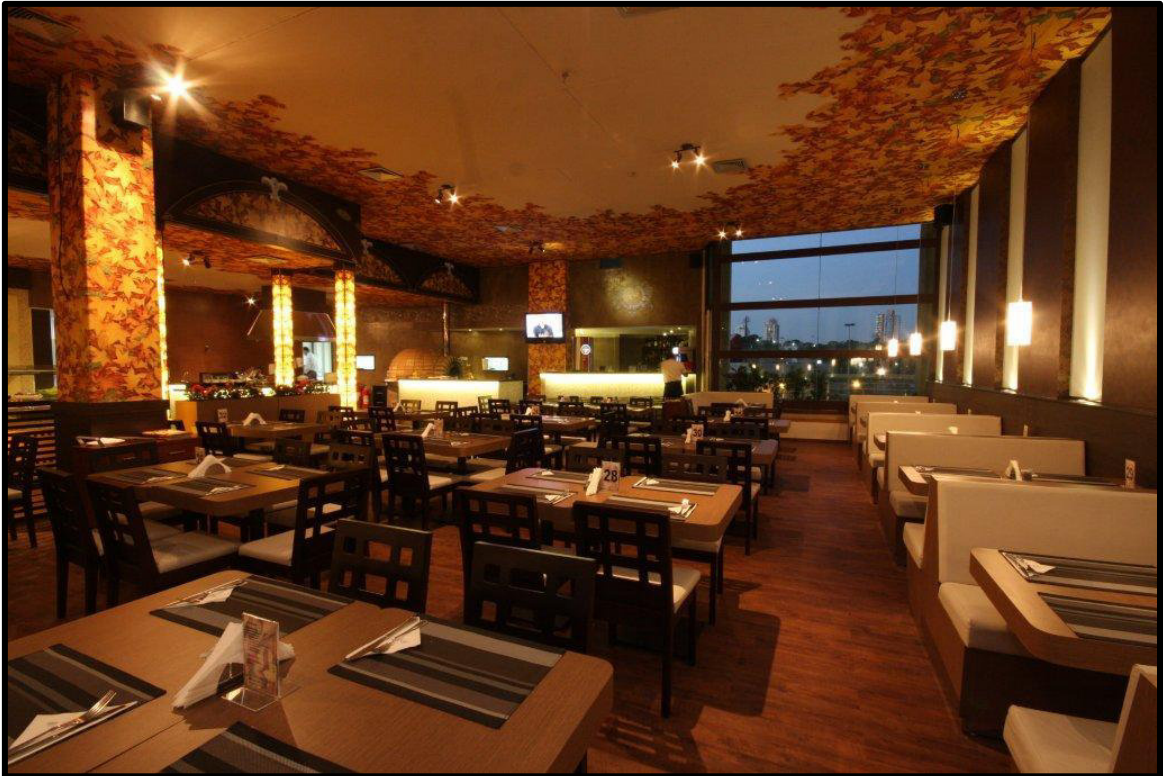


Fonte: www.Univitelinas.com.br/viagens/dica-sp/

FIGURA 2.5 - Parede da cozinha com placa de vidro

2.10.5 Implantação do Marketing no Restaurante

O restaurante Bifrandei foi elaborado com foco em seus clientes, como seria a melhor maneira para satisfazê-los; Ele é todo de madeira para que as pessoas sintam-se em um ambiente leve, luxuoso e tranquilo. Hoje em dia as pessoas têm procurado se alimentar fora de casa, para tirar a sensação de cansaço e estresse do dia a dia, e também por motivo das “variedades de alimentos” diz a nutricionista Leonice Zarth Carvalho.



Fonte: www.moocaemrevista.blogspot.com.br/2012_06_01_archive.html

FIGURA 2.6 - Layout interno do restaurante

3. PROBLEMAS ENCONTRADOS

O Restaurante Bifrandei estava com muitas dificuldades ao encontrar seu público-alvo, e por esse motivo não conseguiu suprir as necessidades de seus clientes gerando sérios problemas que acarretou em sua falência. Seus planejamentos não eram adequados, seus colaboradores não estavam satisfeitos e sem soluções para os grandes problemas, as portas foram fechadas. Foram os seguintes:

- Falta de uma boa localização
- Falta de Gestão correta
- Falta de planejamento
- Falta de sistemas financeiros
- Falta de projetos ambientais e sociais
- Má administração de Materiais
- Não havia uma logística adequada

- Falta de verificação nos cenários
- Falta de profissionalismo

4. HIPÓTESES PARA SOLUCIONAR OS PROBLEMAS:

Para que os problemas fossem resolvidos, juntamos nossa equipe para fazer checke em todos os setores do restaurante, listando cada um dos problemas e colocando em prática o que aprendemos no decorrer do curso de Técnico em Administração.

Percebemos falta de interesses dos proprietários da empresa, o aconselhamos e ensinamos todo o processo corretamente tudo de cada setor.

O problema foi solucionado com:

- A mudança do local;
- A gestão aplicada corretamente;
- Planejamentos;
- Novos sistemas foram implantados;
- Fizemos projetos ambientais e sociais;
- Listamos as matérias, com uma boa administração;
- Bom planejamento na logística;
- Mudamos o cenário;
- Fizemos treinamentos com os colaboradores.

5. CONCLUSÃO

O grupo percebeu que não é uma tarefa fácil reabrir um restaurante já falido. Ainda mais com um novo conceito, totalmente inovador, bem diferente do anterior. Mas com dedicação conseguimos criar um espaço confortável que abrange as necessidades do dia a dia das pessoas. Notamos que suprir as necessidades com tantos gostos diferentes é uma tarefa muito difícil, ainda mais lidar diretamente com seu público pode influenciar diretamente no seu bem estar.

Mas o Restaurante Bifrandei ainda tem muito a oferecer, pois num mundo que muda a todo o momento ele também tem que mudar e se adaptar as novas gerações e aos novos consumidores. Pretendemos fazê-lo crescer e evoluir cada dia mais para continuar satisfazendo seus clientes, pois a empresa tem muito o que oferecer de maneira geral.

Concluimos que uma empresa não depende somente da venda mais sim do conjunto, onde cada um tem algo a oferecer e ensinar, com inovação não perdendo de vista os clientes que é o fundamental para continuar um negócio, sempre trazendo conforto e uma alimentação de alta qualidade. Foi pra isso que decidimos começar do zero, tudo de novo, pra buscar a opinião das pessoas e fazer um restaurante que agrade a nossa inspiração que são os consumidores.

REFERENCIAS

APOSTILA DO CENTRO PAULA SOUZA. **Processos de Operações Contábeis**/Prof. Erivaldo Tobias.

DEBASTIANI, Sandro. BITARELLO, Jucelaine. Balanço Social: **Um enfoque sobre sua evolução e utilização no panorama brasileiro**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

<http://espacodaadministracao.blogspot.com.br/2010/02/responsabilidade-social-interna-e.html> Acesso em: 30 de Março de 2014

Gestão-de-pessoas/www.significado.com.br/ Acesso em: 25 Junho de 2014

<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/administracao-negocios/marketing-686505.shtml> Acesso em: 19 de Agosto de 2014

<http://espacodaadministracao.blogspot.com.br/2010/02/responsabilidade-social-interna-e.html> Acesso em: 16 de Junho de 2014

<http://www.significados.com.br/marketing/> Acesso em: 26 de Agosto de 2014

http://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gia#Marketing_Estrat.C3.A9gico Acesso em: 26 de Agosto de 2014.

[http://www.aedb.br/seget/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20\(SEGeT\).pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20(SEGeT).pdf) Acesso em: 16 de junho de 2014.

<http://wp.clicrbs.com.br/nutrir/2011/02/09/comer-em-casa-ou-no-restaurante/?topo=77,1,1,,,77> Acesso em: 09 de Setembro de 2014

ideias-e-ideais-sustentáveis/ <http://gvscoachingconsultoria.wordpress.com/> Acesso em:

Livro/**Gestão de Pessoas**: enfoque nos papéis profissionais/Antônio Carlos Gil. - 1.ed. -9. Reimpr. –São Paulo: Atlas, 2009.

Normas/ www.ispn.org.br/arquivos/ Acesso em: 27 de Junho de 2014.

Qualidade/www.apcer.com.br > Acesso em: 24 de Maio de 2014.

<http://www.significados.com.br/marketing/> Acesso em: 28 de Março de 2014

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.