



EletroWaiter

Plano de Negócios

Dezembro – 2007

Sumário

1. Sumário Executivo	4
2. Conceito do Negócio	6
2.1. A Empresa	6
2.2. O Produto	6
2.3. Cenário	6
2.4. Garçom Eletrônico.....	7
3. Equipe de Gestão	9
3.1. Perfil individual dos sócios	9
3.2. Estrutura Organizacional	14
4. Análise do Setor	15
4.1 Franquias	17
4.2 Capitais	18
4.3 São Carlos	19
5. Segmentação.....	20
6. A Concorrência	22
6.1. Conhecendo o inimigo	23
6.2. Diferenciais.....	25
6.3. O produto já existe.....	25
7. SWOT.....	26
7.1. Forças	26
7.2. Fraquezas	27
7.3. Oportunidades	27
7.4. Ameaças	27
8. Marketing e Vendas	29

8.1. Preço.....	29
8.2. Promoção	29
8.3. Distribuição	31
8.4. Serviços ao Cliente	31
8.5. Relacionamento com os clientes.....	32
9. Análise Estratégica	33
9.1. Visão da Empresa	33
9.2. Missão da Empresa	33
9.3. Cronograma de Implantação.....	33
10. Plano Financeiro.....	34
10.1. Investimento Inicial	34
10.2. Mão-de-Obra Direta.....	35
10.3. Custos Fixos.....	35
10.4. Receitas	36
10.5. Totalização	37
10.6. Ponto de Equilíbrio.....	38
11. Conclusão	40
12. Apêndices	41
12.1. Interface	41
12.2. Atualizações sobre a Concorrência	45

1. Sumário Executivo

O *Garçom-Eletrônico* é um sistema de auto-atendimento para bares e restaurantes, que disponibiliza uma tela em cada mesa do estabelecimento, onde seu cliente pode consultar o cardápio, fazer pedidos e fechar a conta. O objetivo é fazer com que o estabelecimento ofereça um atendimento de melhor qualidade, mesmo em horários de pico, permitindo que o usuário não dependa da disponibilidade do garçom ou sofra com uma possível demora na efetivação do pedido. Resumidamente, as vantagens da utilização desse sistema são: melhor qualidade nos serviços prestados (rapidez e redução de falhas), redução de custos com mão-de-obra (evitando superdimensionamento para atender horários de pico e, conseqüentemente, ociosidade em outros momentos), controle de estoques em tempo real e diferencial competitivo frente à concorrência (transforma o local em um ambiente moderno, com tecnologia e informatização).

Como os usuários são pessoas de diferentes idades e níveis de conhecimento, é fundamental que o sistema apresente uma interface muito simples, de fácil utilização e aprendizado.

O mercado consumidor para este produto é extremamente vasto. Segundo a ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - a alimentação fora do lar (Food Service) é um mercado em constante crescimento e agrega hoje quase um milhão de empresas entre bares, restaurantes, lanchonetes e padarias.

O objetivo deste plano de negócio é buscar parcerias - incubadoras e/ou empresários com predisposição para financiar o projeto – pelo fato da Eletrowaiter ser uma empresa recém-criada, que não dispõe de recursos para o início das atividades.

A partir de um investimento inicial, a empresa pretende começar suas atividades através de uma parceria pré-estabelecida com um restaurante renomado e, com este lançamento, buscar novos clientes.

Além da divulgação feita pelos próprios clientes, a empresa participará de feiras de automação e de gastronomia, visando mostrar o produto e fornecer informações técnicas.

Para distribuir o produto, primeiro identificaremos os clientes, agendando visitas técnicas ou palestras para apresentá-lo/divulgá-lo, mostrando suas características e sua grande evolução em atendimento, qualidade e pleno controle sobre as

mercadorias. Além disso, nas mesas onde os produtos ficarão haverá o logo da empresa e o endereço eletrônico, possibilitando que usuários entrem em contato.

A empresa oferecerá serviços de personalização (ajustes no software de acordo com a necessidade de cada cliente como, por exemplo, espaço para promoções), atualizações e suporte técnico durante toda a vida do produto.

Mesmo com todas essas vantagens citadas acima, a Eletrowaiter fará entrevistas periódicas com clientes e usuários visando melhorias constantes, buscando sempre a alta qualidade de serviços e satisfazendo assim nossos clientes.

2. Conceito do Negócio

2.1. A Empresa

Eletrowaiter é uma empresa que foi criada em 2007 para satisfazer a demanda de componentes para a indústria de automação de bares, restaurantes e hotéis. As projeções indicam uma demanda crescente pelo tipo de produto que a empresa produz.

A Eletrowaiter tem como filosofia de trabalho uma margem competitiva através da entrega imediata de produtos, de excelentes relações com os clientes e de sua capacidade de se adequar às necessidades. A empresa deseja satisfazer a demanda crescente por seus produtos através da compra de equipamentos mais modernos, os quais possibilitarão encomendas num âmbito mais amplo, maior capacidade de adequar-se às necessidades dos clientes, custos mais baixos por unidade e redução do tempo de processo.

2.2. O Produto

O Garçom Eletrônico é um sistema de auto-atendimento para bares e restaurantes que possibilita ao cliente consultar o cardápio, fazer pedidos e fechar a conta sem precisar da presença do garçom, utilizando um menu de opções eletrônico, instalado na própria mesa. Este é um produto novo no mercado, uma vez que não há relatos de existência de sistemas com estas funcionalidades.

A empresa irá desenvolver todo o sistema, desde o design de interface até a montagem do equipamento, passando pela definição da tecnologia necessária.

2.3. Cenário

Em grande parte dos restaurantes, a taxa de ocupação varia muito em função do horário e dia da semana. Um desafio para os administradores é estabelecer a quantidade de funcionários adequada para proporcionar um atendimento de qualidade aos clientes. Fatalmente esta mão-de-obra permanece ociosa quando há pouco movimento. Em compensação, nos horários de pico, é comum ocorrer queda na qualidade dos serviços.

Um atendimento de má qualidade pode ser fatal para este tipo de negócio. Algumas etapas do processo de atendimento de um restaurante são críticas e o cliente pode perceber esta deficiência em diversas fases:

- ***Chegada:*** ao ocupar uma mesa o cliente deseja ser imediatamente atendido. A demora na aproximação inicial do garçom pode deixá-lo constrangido e irritado. A sensação de que está sendo ignorado pelos funcionários é extremamente desagradável, podendo-o levar a deixar o local antes mesmo de fazer o pedido. Se isso acontecer, ele dificilmente retornará ao estabelecimento.

- ***Pedidos:*** outra queixa comum é o tempo excessivo na preparação dos pratos, bebidas e troca de pedidos. O cliente se queixa quando o pedido demora demais a chegar. A situação piora se o garçom volta para pedir um pouco mais de paciência e confirmar o que foi pedido, pois o cliente percebe que o preparo do prato sequer foi iniciado.

- ***Partida:*** ao solicitar a conta, o cliente em geral tem pressa. É o momento que ele já decidiu ir embora e não quer esperar. Qualquer atraso nesta etapa também é motivo de insatisfação.

2.4. Garçom Eletrônico

A proposta do sistema ***Garçom Eletrônico*** é permitir que o cliente não dependa da disponibilidade do garçom ou sofra com uma possível demora na efetivação do pedido. Ele pode acessar o sistema assim que chega à mesa, fazer seu pedido inicial (por ex: bebidas), utilizando as teclas do menu de opções, e depois navegar calmamente pelo cardápio, o tempo que for necessário, sem ser interrompido.

Como o cardápio é inserido no sistema, a falta de um ingrediente ou bebida pode ser atualizada on-line. Isso evita outro problema do atendimento tradicional, em que o cliente escolhe o prato, chama o garçom, faz seu pedido e só então descobre que não há disponibilidade daquele item.

O cliente tem a facilidade de ter disponíveis todas as informações que precisa, além de contar com o auxílio do garçom para tirar dúvidas relacionadas aos pratos ou ao próprio sistema. Ou seja, a interação com o garçom ainda existe, mas sua carga é aliviada, podendo assim dedicar mais atenção aos clientes e, desta forma, oferecer um atendimento de melhor qualidade.

Ao efetivar o pedido, o cliente tem a opção de adicionar um comentário, por exemplo, retirar ou acrescentar um ingrediente. Esta é outra vantagem do produto: a padronização. Dessa forma, o risco do atendente ou encarregado de cozinha interpretar erroneamente o pedido (um problema comum) é minimizado.

Para fechar a conta, o cliente acessa esta opção no sistema e ainda dispõe da facilidade de dividir o valor total entre um número de pessoas que desejar. Assim, o rateio da conta entre os ocupantes da mesa pode ser feito facilmente. O garçom só vai até a mesa quando chamado, ou seja, para receber o dinheiro ou cartão.

O sistema oferece uma interface muito simples, de fácil utilização e aprendizado. Um usuário que tenha contato com o sistema pela primeira vez é capaz de utilizá-lo sem precisar de instruções, mesmo que não possua conhecimentos em informática, pois o sistema possui uma interface próxima à utilizada em caixas eletrônicos.

3. Equipe de Gestão

3.1. Perfil individual dos sócios

Nessa seção é apresentado o currículo de cada sócio da Empresa.

JHONATA EMERICK RAMOS

Rua Pedro Cavarette, 51 apt. 09 – Jd. Hikare
Cep: 13564-490 – São Carlos – SP
Telefone: (16) 9112-8359
E-mail: jhonata.emerick@gmail.com
Brasileiro, solteiro, 25 anos

EDUCAÇÃO

- ♦ Centro Educacional Setor Leste – Segundo Grau.
Escola pública de Brasília / Fundação Educacional - DF

- ♦ Engenharia Aeronáutica – Cursando
Escola de Engenharia de São Carlos – Universidade de São Paulo

- [Previsão de término: Dezembro / 2008]

IDIOMAS

- ♦ Inglês – Avançado

COMPUTAÇÃO

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| ♦ ABAQUS – Avançado | ♦ Solid Edge - Intermediário |
| ♦ LS-DYNA – Avançado | ♦ MATLAB – Intermediário |
| ♦ ANSYS - Intermediário | ♦ Fortran – Intermediário |
| ♦ X-Foil - Intermediário | ♦ PHP – Intermediário |
| ♦ HTML – Intermediário | ♦ Java – Intermediário |
| ♦ Pascal – Intermediário | ♦ C - Básico |

EXPERIÊNCIA ACADÊMICA

- ♦ Bolsa de Iniciação Científica - PIBIC/CNPQ

O projeto relaciona-se à simulação e análise da resposta de estruturas aeronáuticas em material composto quando sujeitas a impacto. Nessas estruturas o impacto de pequenos fragmentos e pássaros pode ocorrer com relativa probabilidade, tratando-se, portanto, de um problema de interesse prático. O caso básico a ser simulado é o impacto de projéteis contra laminados com material composto. Para proceder à análise numérica foi empregado o programa LS-DYNA, explorando-se os diferentes recursos por ele proporcionados.

[Agosto/2004 até Julho/2005]

- ♦ Bolsa de Iniciação Científica - FAPESP

O projeto relaciona-se à simulação e análise do comportamento estático e dinâmico de estruturas aeronáuticas feitas de material composto. Para a adequada concepção do arranjo estrutural de aeronaves, é de grande importância o uso de ferramentas numéricas para a previsão do seu comportamento sob diferentes condições de solicitação. Algumas das solicitações podem gerar grandes deformações plásticas e falha estrutural por ruptura do material, decorrendo daí a necessidade de realizar simulações. Para proceder à análise numérica foi empregado o programa ABAQUS.

[Outubro/2005 até Setembro/2006]

EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

- ♦ Intercâmbio na cidade de Londres – Reino Unido (UK) com o intuito de aprimoramento da língua inglesa, trabalhar e viajar por alguns países da Europa.

[Agosto / 2006 – Janeiro / 2007]

ATIVIDADES EXTRA-ACADÊMICAS

- ♦ Website dos Alunos do Curso de Engenharia Aeronáutica -USP

Desenvolvimento e administração, hoje referência no Brasil em conteúdo aeronáutico.

Para mais informações sobre o projeto – <http://www.aeronauticasc.eng.br/>

Login: visitante Senha: visitante

[desde Agosto / 2005]

- ♦ Ênfase em computação – ICMC / USP

Aulas (noturnas) com o curso de Sistemas de Informação (Informática).

[desde Julho / 2004]

TRABALHO VOLUNTÁRIO

- ♦ Cursinho Comunitário – Prodam / Casa Aberta (Pastoral São Carlos / SP)
Professor de matemática, frente de trigonometria.

[desde Março / 2007]

FABIANA ROSSETTO

Rua Célio Barbosa da Silva, 365 - Jd. Sta Paula
Cep: 13564-060 – São Carlos – SP
Telefone: (16) 9712-7170
E-mail: farossetto@hotmail.com
Brasileira, solteira, 32 anos

EDUCAÇÃO

- ♦ Engenharia de Produção de Materiais - Universidade Federal de São Carlos
Concluído em Março/2001
- ♦ Bacharelado em Informática – Universidade de São Paulo
Cursando - Previsão de término: Dezembro/2009

IDIOMAS

- ♦ Inglês – Avançado

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- ♦ Embraer – Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A.
Unidade: Gavião Peixoto

Área: Ensaios em Voo

Cargo: Engenheira de Desenvolvimento de Processos

Período: Agosto/2003 até a presente data

Atividades: Líder da equipe de Engenharia de Processos de 2003 a 2006. Mapeamento e melhorias dos processos de Ensaio em Voo em 2007, após a implantação do SAP 4.7.

- ♦ Embraer – Empresa Brasileira de Aeronáutica S.A.

Unidade: São José dos Campos

Área: Estamparia

Cargo: Engenheira de Desenvolvimento de Processos

Período: Janeiro/2001 até Agosto/2003

Atividades: Focal Point do projeto Processo Robusto - formação de times envolvendo Produção, Processo e Qualidade para identificar e atuar sobre os principais problemas relacionados com qualidade, utilizando a metodologia DMAIC e ferramentas como Ishikawa, Brainstorming, CEP, etc. Elaboração e aplicação de treinamentos em motivação, trabalho em time e melhoria contínua.

- ♦ Faber Castell S.A.

Unidade: São Carlos

Área: Armazenamento e Expedição

Cargo: Estagiária

Período: Novembro/1999 à Dezembro/2000

Atividades: Atuação em projeto logístico, de desenvolvimento de embalagens para transporte dos principais produtos, otimizando fatores como ocupação em estoque e containers, qualidade e integridade do produto e custo da embalagem.

JONATAS PABLO DE OLIVEIRA

Rua Joaquim Ninelli, s/n, Bl. 19, apto. 31 – Dr. Romeu Santini

Cep: 13575-885 – São Carlos – SP

Telefone: (16) 9236-1908

E-mail: jonatas.pablo@itelefonica.com.br

Brasileiro, solteiro, 22 anos

EDUCAÇÃO

- ♦ E.E.P.S.G. Dr. Álvaro Guião – 1º e 2º anos do Ensino Médio; 3º ano na Sociedade Educacional de São Carlos.

Escola estadual e escola privada, respectivamente – São Carlos/SP

- ♦ Física - Cursando

Instituto de Física de São Carlos – Universidade de São Paulo

[Previsão de término: Dezembro / 2008]

IDIOMAS

- ♦ Inglês – Básico

COMPUTAÇÃO

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| ♦ ANSYS - Básico | ♦ Solid Work - Intermediário |
| ♦ HTML – Intermediário | ♦ Java – Básico |
| ♦ Pascal – Intermediário | ♦ C – Intermediário |
| ♦ Siemens – (CNC) - Intermediário | ♦ Siemens(CLP) - Intermediário |
| ♦ Fanuc - (CNC) - Intermediário | ♦ Linux - Intermediário |

EXPERIÊNCIA ACADÊMICA

- ♦ Bolsa de Iniciação Científica - CNPQ
O projeto relaciona-se a criação de casas populares a partir do gesso como material, devido a esse ser um material com um custo mais barato, e ainda, através de pesquisas, enriquecer suas propriedades químicas (superfície, estrutura interna), de acordo com as necessidades do projeto.
[Abril/2005 até Março/2006]

ATIVIDADES EXTRA-ACADÊMICAS

- ♦ Projetos na área de óptica, laboratórios de ensino (IFSC - USP), sistemas de simulação para segurança de estabelecimentos com inovações e desenvolvimentos na área de mecânica de usinagem, robótica, eletroeletrônica e sistemas de comunicação (tecnologias de redes).

AMADEU COELHO FISCHER NETO

Rua Rui Barbosa, 2456, Centro
Cep: 13566-260 – São Carlos – SP
Telefone: (19) 9147-5455
E-mail: amadeukaos@gmail.com
Brasileiro, solteiro, 25 anos

EDUCAÇÃO

- ♦ Engenharia de Computação (Ênfase em Telecomunicações) Escola de Engenharia de São Carlos – Universidade de São Paulo
[Previsão de término: Dezembro / 2008]

IDIOMAS

- ♦ Inglês – Leitura Avançada
 - Escrita Intermediária
 - Fala Intermediária

COMPUTAÇÃO

Microsoft Office – avançado

Internet – avançado

C,C++,Pascal, Cobol, Java – avançado

HTML, PHP – avançado

Banco de Dados: Modelagem / SQL - avançado

Linux – Intermediária

Autocad – Básica

Digitação –Avançada

3.2. Estrutura Organizacional

Jhonata Emerick Ramos – Vendas

Fabiana Rossetto – RH

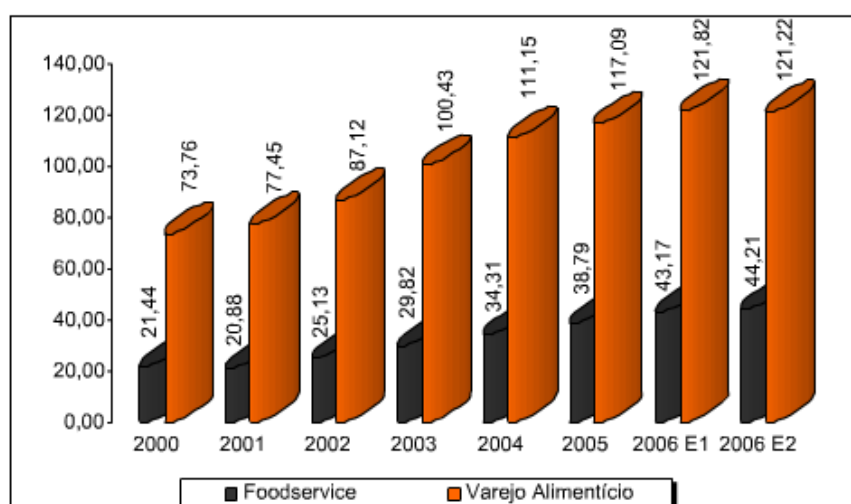
Jonatas Pablo – Tecnologia

Amadeu Neto – Finanças

4. Análise do Setor

Conforme dados da ECD, que é uma das principais empresas de consultoria do setor de **Food Service**, o número de restaurantes cresce em média 22% ao ano. O gráfico abaixo mostra a crescente procura dos consumidores por alimentos fora de casa.

– Mercado total de foodservice: Comparativo com varejo alimentício (R\$ Bilhões)



Fonte: GRAPHIX Consultoria de Marketing / IBGE

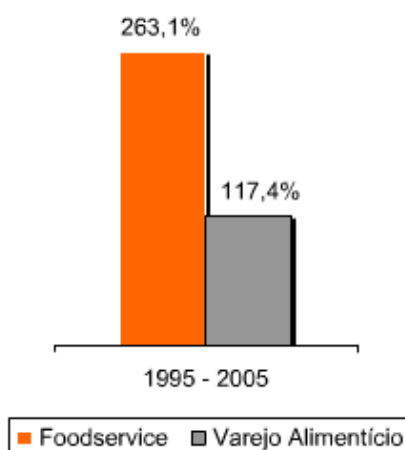
E1 = Expectativa Pessimista

E2 = Expectativa Otimista

O comparativo abaixo mostra que o mercado de **Food Service** cresceu em proporção bem maior do que o mercado de alimento tradicional.

Dimensionamento de mercado

– Crescimento do mercado de foodservice (Var% 2004/1995) – em R\$



Fonte: IBGE - FIPE

Segundo dados da ABAGA - Associação Brasileira da Alta Gastronomia – em boletim divulgado em 2001, sobre o evento ***Brasil Restaurant Show: 1º Encontro Nacional de Empresários da Gastronomia e Vida Noturna*** - “o setor de restaurantes, bares e similares é um mercado em pleno crescimento e um dos principais geradores de negócios e empregos do país”.

Dados da ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de 2001 já apontavam mais de 800 mil estabelecimentos e 1,5 milhões de empresários no Brasil, gerando cerca de 3,5 milhões de empregos diretos, 1,8 milhões de empregos indiretos e faturamento mensal do segmento superior a US\$ 8 bilhões. Atualmente o setor de ***Food Service*** fatura o equivalente a 2,4% do PIB (Produto Interno Bruto) e se responsabiliza por 8% dos empregos diretos no Brasil, com quase 6 milhões de empregados. A alimentação fora do lar agrega hoje, quase um milhão de empresas entre bares, restaurantes, lanchonetes, padarias, escolas e hospitais.

Segundo a última pesquisa do Ministério do Turismo e IBGE, realizada em 2003, as empresas do segmento alimentação representam a maioria absoluta das atividades características do turismo, com 81,49%. Essas empresas geraram um total de R\$ 23,7 bilhões de receita oficial em 2003, o que representa 31,18% da receita líquida das atividades que o ministério considera características do turismo.

O potencial de crescimento deste mercado é muito expressivo. Como exemplo, os Estados Unidos, onde mais de 12 milhões de funcionários trabalham em empresas da área, vem registrando crescimento médio de 7,1% em suas vendas nos últimos 25 anos. (Dados da Abrasel, notícia publicada em 20/04/2007).

De acordo com o consultor da Fispal e diretor da ECD Enzo Donna, o gasto que o brasileiro destina à alimentação é calculado da seguinte forma: a cada R\$ 100,00 gastos com comida, R\$ 25,00 reais são destinados à alimentação fora de casa. Em comparação, o americano gasta US\$ 45 dólares a cada US\$ 100 com alimentação nos restaurantes. Daqui a 12 ou 15 anos, o mercado estima que o brasileiro iguale esse valor, destinando cerca de 45% a 50% dos gastos com alimentação, a metade ou quase metade desses custos seriam gasto em alimentação fora do lar, neste cálculo incluem-se também os alimentos comprados no delivery.

4.1. Franquias

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) revela que, em 2006, o faturamento do setor de franquias atingiu quase R\$ 40 bilhões, o que representa um crescimento de 11%. Para se ter uma idéia, no mesmo período, a economia brasileira cresceu apenas 2,9%, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Veja abaixo o quadro com a comparação entre 2005 e 2006:

Segmento	Faturamento (R\$/Milhões)			Redes			Unidades (Franqueadas+Próprias)		
	2005	2006	Variação	2005	2006	Variação	2005	2006	Variação
1 Acessórios pessoais e calçados	1.198	1.466	22%	50	55	10%	1.498	1.630	9%
2 Alimentação	5.073	6.390	26%	182	197	8%	6.011	6.328	5%
3 Educação e Treinamento	4.603	4.458	-3%	129	143	11%	10.726	10.619	-1%
4 Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	6.088	6.093	0%	166	170	2%	10.003	10.419	4%
5 Fotos, Gráficas e Sinalização	1.254	1.331	6%	14	16	14%	1.916	1.941	1%
6 Hotelaria e Turismo	683	778	14%	11	13	18%	353	358	1%
7 Informática e Eletrônicos	470	568	21%	39	46	18%	1.300	1.342	3%
8 Limpeza e Conservação	504	541	7%	38	43	13%	1.770	1.745	-1%
9 Móveis, Decoração e Presentes	1.951	1.945	0%	65	60	-8%	2.181	2.094	-4%
10 Negócios, Serviços e Outros Varejos	10.288	11.899	16%	116	106	-9%	19.633	19.703	0%
11 Veículos	1.414	1.760	25%	42	45	7%	3.715	3.686	-1%
12 Vestuário	2.294	2.581	13%	119	119	0%	2.352	2.719	16%
Total	35.820	39.810	11%	971	1.013	4%	61.458	62.584	2%

Dados de 2006 - Fonte: ABF (Associação Brasileira de Franchising)

O crescimento recorde foi no segmento de Alimentação. A ABF explica este fato pelo ganho de renda das pessoas e o aumento no nível de refeições realizadas fora de casa, que antes eram mais comuns nas capitais, e agora atingem também as cidades do interior; além do aumento de 5% no número de unidades de franquias desse setor.

Em número de redes, este é o maior segmento do Franchising brasileiro e, segundo análise do site www.franquia.com.br, tende a ficar ainda maior nos próximos anos, pois o consumo de refeições fora de casa cresce de forma acelerada, tornando o segmento de alimentação cada dia mais atrativo.

Os gráficos abaixo mostram a evolução de franquias no setor de alimentação nos últimos 6 anos:

Alimentação



4.2. Capitais

São Paulo é conhecida como a Capital Mundial da Gastronomia. A cidade possui cerca de 12,5 mil restaurantes, com 52 nacionalidades, etnias e regionalidades. Contabilizam-se 15 mil bares, 600 restaurantes japoneses, 3,2 mil padarias, 6 mil pizzarias e 500 churrascarias.

Segundo a Abrasel-PE, Recife é o primeiro pólo gastronômico do Norte/Nordeste e o terceiro do Brasil, depois do Rio de Janeiro e de São Paulo. O critério é não só o quesito gastronomia - quantidade e a variedade de restaurantes - mas, principalmente, o faturamento de empresas de cartões de crédito e outras de consumo. De acordo com o presidente da associação, Leonardo Lamartine, Recife e Região Metropolitana têm 1.800 empresas formais no segmento na região, entre restaurantes, bares, casas noturnas e buffets, que geram 120 mil empregos diretos e indiretos.

Em Salvador, nos últimos 10 anos, o número de restaurantes voltados para as classes A e B aumentou de 20 para 200. Somente no primeiro semestre deste ano, pelo menos 30 novos restaurantes foram inaugurados, somando um investimento em torno de R\$ 10 milhões. Em todo o estado da Bahia, dados do IBGE mostram que existem cerca de 10 mil restaurantes formais. Um conhecido restaurante de Salvador, a Villa

Gourmet, chega a receber, nas sextas-feiras e sábados, um público de 700 a 800 pessoas e atualmente gera 160 empregos diretos (fonte: José Ronaldo Teixeira, ex-presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel/BA – para o Jornal Correio da Bahia de 01/06/2007).

4.3. São Carlos

Realizando um levantamento na cidade de São Carlos, é possível identificar 65 estabelecimentos, sendo:

- 46 restaurantes
- 16 pizzarias
- 21 hotéis/motéis

A intenção da empresa é iniciar suas atividades na cidade de São Carlos, aprimorar-se a partir das primeiras experiências e expandir o negócio para outras cidades, principalmente para as capitais conhecidas como pólos gastronômicos.

É um mercado que se mostra promissor, porque, como já vimos, os serviços de bares e restaurantes são cada vez mais procurados e estão em ampla ascensão. Com o produto devidamente desenvolvido e patenteadado, não há limites para sua expansão.

5. Segmentação

Visando um atendimento mais dinâmico e mais eficiente, tanto para o cliente quanto para o proprietário do estabelecimento, são apresentados os itens observados, discutidos e assim concluiu-se o tipo de produto, os tipos de clientes e a variedade de locais em que o *Garçom Eletrônico* pode ser utilizado:

- Informar aos clientes sobre a existência do produto (quesito solucionado por meio de feiras e visitas aos estabelecimentos);
- O que este produto “traz de novo” (a inovação seria que o produto, além de diminuir os erros- tendo assim o mínimo de desperdício-, possui um banco de dados que controla em tempo real o estoque, ou seja, tem-se um controle exato sobre a entrada e saída de produtos, mostrando assim a sua estatística e a sua comercialização);
- Comodidade, diferenciação e facilidade de pagamento (a comodidade de ficar a vontade, só fazer o pedido quando desejar, não precisar enfrentar filas para o encerramento da conta e não ter que trocar o pedido por erro ou falha do garçom comum. Caso o cliente queira utilizar o cartão de crédito, esse pode ser utilizado na própria máquina);
- Personalização e Confiança (através deste produto mostrar que o cliente é especial e que o estabelecimento se preocupa com a sua satisfação. O cliente terá um código de acesso que permitirá ao sistema carregar seu perfil onde consta, baseado em pedidos anteriores, suas preferências);
- Valorização do cliente (respeitar e reconhecer todos os seus direitos);
- Flexibilidade e Adaptabilidade (menu com linguagem prática e objetiva, idem ao menu de um celular, ou seja, um tipo de linguagem que qualquer pessoa que entre em contato com o sistema consiga interpretá-lo, sem maiores problemas. A máquina presente na mesa não é fixa, e sim rotativa, para que todos na mesa possam fazer os seus pedidos);

Os clientes serão atraídos por todas essas mobilidades que o produto traz, além de proporcionar a eles segurança, controle e redução de gastos.

Para cada estabelecimento será desenvolvido um tipo de manual, isto é, cada local tem um foco, um público alvo e através dessas análises serão desenvolvidos os produtos, porém sem alterar nenhuma configuração, as quais já foram descritas acima. Para tal, devemos conhecer nossos clientes, onde estão e quantos são.

O produto será direcionado para estabelecimentos de porte médio/grande, que recebam pelo menos 800 clientes por semana e que tenham dias e horários de pico de atendimento. Os frequentadores desses estabelecimentos devem ser pessoas de classe média, média-alta ou alta.

6. A Concorrência

Para análise da concorrência, o primeiro passo foi analisar o banco de patentes do INI, que mostra que não existe nenhuma patente similar ao produto proposto.

Consulta à Base de Patentes - Resultado da Pesquisa

[Pesquisa Base Marcas | Pesquisa Base Desenhos | Ajuda?]

» Consultar por: Base Patentes | Finalizar Sessão

RESULTADO DA PESQUISA (12/10/2007 às 16:55:34)

Pesquisa por:
Qualquer uma das palavras: 'GARÇOM no título' \ Foram encontrados **10** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

Processo	Depósito	Título
PI0503494-9	05/08/2005	DISPOSITIVO PARA CHAMAR GARÇOM A MESA
MU8500056-6	04/01/2005	SISTEMA SEM FIO PARA CHAMAR GARÇOM
MU8302183-3	02/10/2003	BANDEJA PARA GARÇOM
MU8202726-9	14/11/2002	DISPOSITIVO LUMINOSO PORTATIL DE MESA PARA CHAMAR GARÇOM
PI0100445-0	26/01/2001	GARÇOM ELETRONICO
PI9705693-6	14/11/1997	DISPOSITIVO ELETRONICO PARA CHAMADA DE GARÇOM
MU7502530-2	24/10/1995	APARELHO CONTROLE PARA COMANDA DE GARÇOM
MU7500326-0	06/02/1995	SINALIZADOR PARA SERVIÇOS DE GARÇOM EM CHURRASCARIAS
PI9500548-0	06/02/1995	SINALISADOR PARA CHAMADA DE GARÇOM EM RESTAURANTES E SIMILARES
PI9101576-6	18/04/1991	APARELHO CHAMA GARÇOM

Dos produtos patenteados, a grande maioria são avisos sonoros e luminosos para chamar o garçom, sendo totalmente diferente desta proposta.

Após uma pesquisa, percebe-se que no mercado os garçons eletrônicos existentes se dividem em duas categorias, que são: dispositivos luminosos para chamar os garçons e equipamentos sem fio que mandam o pedido direto para a cozinha (a exemplo Habib's).

Para ilustração, os dois modelos estão apresentados abaixo:



Para efeito de análise de concorrência será feito um comparativo de diferenciais com essas linhas de produtos acima citada e que hoje são líderes de mercado. Portanto, a partir de agora, os mesmos serão referidos como aviso luminoso e PDA.

Existe também no mercado um produto que agrega os dois, aviso luminoso com o PDA, porém serão analisados em separado.

<i>Atributos</i>	<i>Garçom Eletrônico</i>	<i>Aviso luminoso</i>	<i>PDA</i>
Funcionários	Não gera gasto com treinamento	Não gera gasto com treinamento	Gera gasto com treinamento
Qualidade do Pedido (chance de erro no pedido)	Chance mínima – o garçom não faz o pedido (elimina problemas corriqueiros)	Garçom ainda continua escrevendo seu pedido (letra não legível e etc.)	Não elimina o garçom (possibilidade de errar o pedido continua)
Tempo de atendimento	Redução em relação ao PDA, não precisa esperar o garçom	Tempo padrão – depende do garçom.	Redução em relação ao aviso luminoso.
Redução no custo de mão de obra	Redução brusca em relação ao PDA, poucos garçons somente para levar pedidos	Nenhuma redução - padrão	Redução em relação ao aviso luminoso – atendimento mais eficiente.

Segundo a tabela acima é possível notar que o PDA é um forte concorrente.

6.1. Conhecendo o inimigo

Atualmente no mercado a maior empresa nesse setor é a Pekus, responsável pela implantação desse sistema no Habib's. A Pekus é a pioneira nesse mercado no Brasil (desde 1996), sendo uma empresa que possui um grande investimento em P&D, na área de mobilidade.

Atualmente seus principais clientes são:

Rede Habib's	Grajaú Fast Food
A Saladeria	Heyoan Point
Arabia Iguatemi	Imef Comércio de Alimentos
Assembléia Paraense	Interlagos Point Super Lanches
Big X Picanha	Ipiranga Point Super Lanches
Bolicho Center	Itaberaba Point Super Lanches
Café Lisboa	Itapecerica Point Super Lanches
Chez Anne	Itapura Point Super Lanches
Dom Pauligi	Jafe Lancheteria
Esplanada Grill	Jc Rodrigues Neto e Filhos
Gibão do Parque	Jundiaí Maxi Shopping Super Lanches
Gula Gula Fm	Largo 13 Point Comestíveis
Joakin's Hambúrguer	Lider Point Super Lanches
La Fortuna	Macaé Point Comercio de Alimento
Lalai Doces	Mirim Point Super Lanches
Roadway 1953	Morato's Point Com. de Alimentos
Santa Pizza	Niteroi Plaza Point Lanches
Skaldaria E Gil	Norte - Sul Point Lanches
Strike Bar Bolicho	Nova D. Pedro Super Lanches
Strike Bolicho	Nova Goiás Super Lanches
Suá Restaurante	Nova Prosperidade Super Lanches
Verdi	Nova Radial Point Comestíveis
Victoria Hotel	Painerias Point Comestíveis
X Fun	Pirituba Point Comestíveis
Sp Bowling	Pizza Delight
A Esquina	Pizza Point
A.B.C Fast Food	Pizzas D'ouro
Aeroporto Pizza	Praia Grande Point Comestíveis
Aldeota Point	Raposo Tavares Point
Americana Point	Ribeirão Dois Super Lanches
Arabian Food	Ribeirão Quintino Comércio de Alimentos
Arby's	Rio Das Pedras Super Lanches
Braz Leme Comestíveis	Rio Preto Point Comestíveis
C.R.W. Point	Rumo Leste Super Lanches
Concórdia Point	Salgado Filho Point Com. de Alimentos
Corifeu Point	Amigo Salim Comércio de Alimentos
Creative Croissant	Salt Point Super Lanches
Cupecê Point Alimentos	São Miguel Point Comestíveis
Eliseu de Almeida Point Comestíveis	Sintonia Super Lanches
Esfiha Kibe Súper Lanches	Six Point Super Lanches
F.S. Bauru	Star Food
Faccini Point	Uberaba Point Comestíveis
Facó Point	Uberlândia Point Comestíveis
Fass Araraquara Point	Via Shopping Point Comércio de Alimentos
Fazendinha Point Comestíveis	Yervant Point Comestíveis
Gipi Comércio de Alimentos	

Um grande problema é o alto custo para implantação do sistema: “Habib’s investe US\$ 1,2 mil em atendimento com Wi-Fi” – ComputerWorld.

Nesse contexto de alto custo de implantação surgiu a STN – Sinapse tecnologia & negócios. “Desenvolvido em Java, o Market Atende pode ser utilizado em diversos modelos de PDA e será comercializado no modelo de assinatura de serviço (o que reduz o investimento inicial apenas aos equipamentos)” – Revista Empreendedor.

6.2. Diferenciais

O diferencial é necessário para qualquer empresa e produto. Abaixo estão listados alguns diferenciais do ***Garçom Eletrônico*** em relação aos seus concorrentes.

- Possibilidades de reservas de mesas pela internet (terminais de mesa ativados);
- O cliente pode customizar seu pedido (ver a receita e retirar algum ingrediente que o mesmo não goste);
- A partir dos dados acima se pode conhecer os gostos de seus clientes, e assim se torna possível adaptar pratos (sugestões de cardápios);
- Cadastro de clientes.

6.3. O produto já existe

No Brasil o produto é novidade, porém no Japão o garçom eletrônico já existe.



A figura acima mostra um exemplo de monitor que é usado como garçom eletrônico.

7. SWOT

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Equipe multidisciplinar (Engenharia, Física, Computação); - Idéia inovadora; - Constante evolução pessoal e profissional, buscando conhecimentos e experiências alheias como aprendizado; - Atenção ao mercado e evolução constante; 	<ul style="list-style-type: none"> - Nova empresa no mercado, pouca experiência; - Ausência de concorrência limita comparação
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Setor em grande expansão; - Tecnologia disponível; - Praticidade na instalação do produto; - Sem concorrência no Brasil; 	<ul style="list-style-type: none"> - Com certas modificações, produtos existentes podem se assemelhar ao produto oferecido; - Mercado estrangeiro; - Possível desenvolvimento por outras empresas. - Custo proporcional ao número de mesas

7.1. Forças

Uma característica relevante da equipe é a multidisciplinaridade, possuindo integrantes de diversas áreas, entre elas, engenharia, física e computação; além da constante evolução pessoal e profissional pela qual cada integrante deve passar, uma vez que cada pessoa busca, tanto individualmente quanto coletivamente, novos

conhecimentos e experiências que lhe engrandecem. Isto torna a equipe ativa e dinâmica, apta para enfrentar os desafios do mercado.

7.2. Fraquezas

Em contraste com a grande vontade de buscar o sucesso está a pouca experiência, e o fato de a empresa ser nova no mercado.

Outro ponto fraco é a ausência de concorrência nesse tipo de negócio, limitando comparações com empresas que obtiveram sucesso no mercado.

7.3. Oportunidades

Um aspecto importante do produto é o de estar contextualizado num setor em grande expansão, em que inovações chamam atenção dos clientes. Foi realizada uma pesquisa sobre a aceitação deste produto e concluiu-se que um sistema que proponha eliminar ou minimizar problemas de atendimento é de interesse para as pessoas que freqüentam restaurantes e bares e, conseqüentemente, para os donos desses estabelecimentos.

A implantação deste sistema é completamente viável, por possuir a tecnologia disponível, de fácil instalação e manutenção.

Quanto à concorrência, o produto apresenta um grande potencial de sucesso, pois não possui concorrentes diretos no Brasil.

7.4. Ameaças

Existe uma certa preocupação por parte da equipe de que o produto seja desenvolvido e melhorado por outras empresas, depois que as mesmas tomem conhecimento da existência do ***Garçom Eletrônico***.

Também há ameaça por parte do mercado estrangeiro, onde um produto semelhante existe, porém mais sofisticado e de custo elevado.

O fato do sistema demandar um hardware resistente e à prova d'água instalado em cada mesa do restaurante, faz com que o custo seja uma ameaça.

Outro fator preocupante é no setor trabalhista. Não se sabe como a empresa será vista pelos sindicatos trabalhistas, por substituir, parcialmente, o homem pela máquina.

8. Marketing e Vendas

8.1. Preço

O software **Garçom-Eletrônico** será vendido pelo valor de R\$5.000,00 em sua versão padrão. Neste preço estão previstas pequenas adequações relacionadas a particularidades de cada estabelecimento (menu de opções de produtos, promoções, venda “casada”, logotipo do estabelecimento, fotos dos pratos, etc).

O hardware será vendido a preço de custo, da seguinte forma:

- Equipamentos de rede: R\$ 400,00
- Palm: R\$ 250,00 (por mesa)
- Uma impressora: 600,00

É necessário que o cliente faça uma assinatura de internet wireless (R\$ 200,00).

8.2. Promoção

A estratégia utilizada para promover as vendas iniciais do produto será trabalhar em parceria com um restaurante. O sistema será desenvolvido focando a comercialização em larga escala, porém com adaptações e particularidades sugeridas pelo parceiro. Este restaurante não fará nenhum investimento na fase inicial. Todo o recurso nas fases de desenvolvimento, instalação e suporte à utilização será de responsabilidade da Eletrowaiter, obtido através de suas linhas de crédito. Inicialmente o sistema **Garçom Eletrônico** será instalado em entre três a cinco mesas do restaurante, totalmente funcional. Seu desempenho e aceitação serão testados por dois meses. Após este período, o restaurante terá a opção de adquiri-lo ou não.

Para maximizar a possibilidade de sucesso, o restaurante que fizer o lançamento do produto deve preencher alguns pré-requisitos:

- estabelecimento freqüentado por pessoas de classe média/alta;
- público jovem, que esteja familiarizado ao uso de tecnologia;
- volume grande de clientes, com horários/dias de pico;
- conceituado entre os melhores da cidade;
- boa saúde financeira;
- sócios com espírito empreendedor e idéias inovadoras.
- preferencialmente estabelecido na cidade de São Carlos.

A parceria será registrada em contrato, onde serão detalhados os direitos e deveres de cada parte. Ao restaurante, cabe a utilização do sistema conforme planejado e no período contratado. À Eletrowaiter, a garantia do funcionamento do sistema e assistência técnica.

É uma proposta ousada, pois todos os riscos do negócio ficarão a cargo da Eletrowaiter. Porém entende-se que é uma ação necessária, uma vez que é um sistema novo, desenvolvido por uma empresa recém-criada e que precisa de um cliente renomado para promover seu lançamento.

O sucesso no lançamento do produto abrirá as portas deste mercado. O ***Garçom Eletrônico*** será oferecido para outros estabelecimentos, priorizando-se (mas não se restringindo) àqueles que têm o mesmo perfil do parceiro. Nesta fase o cliente tem a vantagem de poder ver como o sistema funciona na prática, obter informações de usuários e conferir resultados reais. Por isso não será mais necessário o formato de parceria, como no lançamento. O produto passa a ser vendido normalmente.

Após o lançamento do produto a empresa participará de feiras relacionadas a automação e ao setor de restaurantes, como por exemplo a Fispal Food Service (Feira Internacional de Produtos e Serviços para Alimentação Fora do Lar), que já está na sua 24ª edição, sendo que na última recebeu a visita de 65 mil profissionais de 25 diferentes países.

Nas apresentações do produto aos futuros clientes serão destacadas características importantes, que irão despertar seu interesse:

- ***tecnologia***. o estabelecimento estará inovando seus serviços, obtendo um diferencial frente aos seus concorrentes;
- ***qualidade no atendimento***. será apresentada a possibilidade de equalizar a necessidade de mão-de-obra, proporcionando um atendimento de qualidade nos diferentes dias e horários, inclusive em picos de atendimento;
- redução de ***custos***. será demonstrado como estabelecimento reduzirá custos com funcionários, otimizará a utilização da mão-de-obra evitando superdimensionamento para atender os picos e, conseqüentemente, minimizando a ociosidade dos garçons;
- ***praticidade***. o fato de toda manutenção e atualização do sistema ser feita pela Eletrowaiter alivia a carga do estabelecimento com a administração de pessoas.
- ***controle***. o sistema dispõe de módulos relacionados a controle de estoques em tempo real, ou seja, assim que produto é consumido na mesa ele é baixado do estoque. Esta informação precisa e on-line é valiosa para a gestão do restaurante.

- **simplicidade**: o ponto forte do **Garçom Eletrônico** é a simplicidade de uso. Ele não requer treinamento para pessoas que estejam habituadas a utilizar caixas eletrônicos de bancos. Mesmo usuários que não tenham nenhuma familiaridade com tecnologia podem aprender a utilizá-lo com poucas instruções.

Nota: este último item é de extrema relevância para a campanha de marketing. Será necessário vencer a barreira do medo dos clientes de que os usuários não se adaptem à tecnologia e optem por chamar o garçom em detrimento ao uso do sistema. Sendo assim, esta questão deve ser considerada primordial no desenvolvimento do software e nos apelos publicitários.

8.3. Distribuição

Venda Direta: a Eletrowaiter irá identificar clientes potenciais e agendará visitas técnicas para apresentar e oferecer o produto. Não serão utilizados canais de comunicação do tipo revistas, rádio, TV ou outdoor, pois não se trata de um produto de consumo em massa. O público-alvo é bem focado, portanto a estratégia de menor custo e mais eficaz é identificar os clientes potenciais e entrar em contato.

Outra forma de comercialização do produto será através do site, onde poderão ser encontradas informações sobre a empresa e o sistema, bem como clientes que já o utilizam. Nos restaurantes, o sistema terá o logo da empresa e o endereço eletrônico.

O cliente que entrar em contato com a Eletrowaiter será inicialmente atendido por telefone ou e-mail. Caso se interesse pelo sistema, poderá receber uma visita técnica..

8.4. Serviços ao Cliente

Os serviços oferecidos aos clientes são:

- sistema **Garçom Eletrônico** em formato padrão, com opções de personalização como: aparência, layout do cardápio, espaço para promoções, opção de controle de estoques.
- instalação;
- suporte técnico durante toda a vida do produto;
- atualizações.

8.5. Relacionamento com os clientes

A Eletrowaiter desenvolverá uma relação estreita com seus clientes, acompanhando o período de adaptação às mudanças causadas pela sua instalação, bem como os resultados alcançados, tanto do ponto de vista do cliente (resultados financeiros) quanto do ponto de vista dos usuários (aceitação).

Isso proporcionará uma confiança maior do cliente na empresa e possibilitará à Eletrowaiter identificar pontos de melhoria, desenvolver atualizações no sistema e aperfeiçoar estratégias de marketing.

9. Análise Estratégica

9.1. Visão da Empresa

Ser a melhor empresa no ramo de automação de restaurantes, promovendo aos nossos clientes uma vantagem competitiva através de nossa parceria.

9.2. Missão da Empresa

Proporcionar comunicação rápida e eficaz entre os restaurantes e seus clientes, através de um sistema de fácil utilização.

9.3. Cronograma de Implantação

O cronograma abaixo mostra o planejamento das ações na fase de implantação do produto. O início considerado é a partir da liberação do investimento inicial.

AÇÕES:	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08
Providenciar Estrutura (instalações, equipamentos)								
Contratar Funcionário								
Desenvolver Software								
Definir 1º Cliente parceiro p/ lançamento								
Especificar Hardware								
Definir Fornecedores								
Fechar Contrato com 1º Cliente								
Fazer Protótipo								
Instalação e Utilização no 1º Cliente								
Acompanhamento da Aceitação do Produto								
Implantação de Melhorias								

10. Plano Financeiro

O objetivo desse plano financeiro é avaliar a viabilidade econômica do projeto *Garçom Eletrônico*. Os dados estão divididos em análises sobre Investimento Inicial Parcial, Mão-de-Obra Direta, Custos Fixos, Receitas, Totalização, Fluxo de Caixa.

Estes dados resultaram de análises de mercado feitas no Plano de Marketing e em pesquisas posteriores, além da utilização da experiência prévia dos sócios.

O preço do produto é composto de duas partes: o software e o hardware. A empresa lucrará com a venda do software. O valor do hardware pago pelo cliente será seu preço de custo. Portanto, para efeito de fluxo de caixa e análise financeira, o preço do nosso produto será o preço do software somente – R\$ 5.000,00.

10.1. Investimento Inicial

Investimento inicial aqui é descrito como aquele dinheiro que durante toda a vida da empresa será gasto uma única vez, ou seja, não acarretará mais gastos para a empresa.

Investimento inicial Parcial	QTD	Preço	Total
Mesa de Escritorio	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
Lancamento do produto	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Cadeira	7	R\$ 75,00	R\$ 525,00
Telefone	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Computadores	3	R\$ 1.600,00	R\$ 4.800,00
Instal. Internet a cabo	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Registro da Empresa	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Extintores	4	R\$ 80,00	R\$ 320,00
Visita Bombeiros	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
Registro Patente	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00
Veiculos	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Total			R\$ 29.667,00

Tabela 1 - Custos iniciais do projeto

Nota: Na seção Marketing e Vendas estão os detalhes sobre o item “Lançamento do produto”.

10.2. Mão-de-Obra Direta

A Tabela 2 mostra os gastos com a mão-de-obra diretamente relacionada com atividades essenciais à empresa. Nela são informadas as quantidades de horas trabalhadas por cada integrante nos primeiros seis meses, que é o tempo de desenvolvimento do produto.

Para minimizar os gastos relacionados à mão-de-obra, o corpo de funcionários será composto somente pelos sócios, com retirada mensal de R\$1.080,00 a título de ajuda de custo nos primeiros 24 meses: 6 de desenvolvimento do produto, e os outros 18 para a consolidação do negócio.

Mao de Obra direta	QTD/Hrs	Custo	Total
Tecnologia	650	R\$ 10,00	R\$ 6.500,00
Administrador	650	R\$ 15,00	R\$ 9.750,00
Secretaria	650	R\$ 10,00	R\$ 6.500,00
Total salarios			R\$ 22.750,00
Impostos - 56,50%			R\$ 12.853,75
		Total	R\$ 35.603,75

Empresa que opta pelo simples, e encargos calculados sobre hora de trabalho
Valores calculados para seis meses, tempo de desenvolvimento do produto

Tabela 2 – Mão de Obra direta

À primeira vista esta análise financeira pode parecer subdimensionada. Na verdade, ela foi feita propositalmente enxuta para minimizar a probabilidade de insucesso do negócio. Itens como mão-de-obra indireta e custos variados foram eliminados e as respectivas atividades repassadas aos sócios pelos primeiros 24 meses.

10.3. Custos Fixos

Os custos fixos, representados na Tabela 3, são os gastos mensais da empresa independente do volume de produção. Ele foi projetado para o período de seis meses

(tempo de desenvolvimento do produto). Esta análise é importante para o cálculo do custo mínimo de manutenção da empresa.

Custos Fixos	QTD	Meses	Custo	Total
Aluguel de Sala	1	6	R\$ 800,00	R\$ 4.800,00
Internet	1	6	R\$ 100,00	R\$ 600,00
Água/Luz/Telefone	1	6	R\$ 1.000,00	R\$ 6.000,00
Manutencao	1	6	R\$ 150,00	R\$ 900,00
Contador	1	72	R\$ 50,00	R\$ 3.600,00
Material de Limpeza	1	6	R\$ 30,00	R\$ 180,00
Seguros	1	6	R\$ 6,00	R\$ 36,00
Café/Água	1	6	R\$ 25,00	R\$ 150,00
Papel	1	6	R\$ 64,00	R\$ 384,00
Tonner / Tinta	1	6	R\$ 160,00	R\$ 960,00
			Total	R\$ 17.610,00

Tabela 3 – Custos Fixos

10.4. Receitas

A Tabela 4 - Receitas - representa o total obtido com as vendas do produto. Os valores representados denotam o total obtido por semestre, no período de 24 meses após o término do projeto.

Na parte de baixo da Tabela 4 são apresentadas as receitas anuais.

Os dados com as receitas representam o saldo positivo no caixa da empresa. Os valores registrados nessa tabela são utilizados para aferir, por exemplo, o LPA (Lucro ou Prejuízo acumulado da empresa).

Receitas semestrais	Semestre I	Semestre II	Semestre III	Semestre IV
Receitas a vista	R\$ 60.000,00 (12 Vendas)	R\$ 60.000,00 (12 Vendas)	R\$ 120.000,00 (24 Vendas)	R\$ 120.000,00 (24 Vendas)
Receitas Anuais	Ano I	Ano 2	Total	
Receitas a vista	R\$ 120.000,00	R\$ 240.000,00	R\$ 360.000,00	
Valor do Produto	R\$ 5.000,00			

Tabela 4 – Receitas

Vale lembrar que nestes cálculos somente está considerado o valor do software, uma vez que o hardware será vendido a preço de custo para o cliente, nossa estratégia agressiva para ter um produto com preço competitivo.

Durante a elaboração das receitas não levamos em conta comissão de vendedores, pois essa não é nossa estratégia inicial.

10.5. Totalização

Na tabela de totais (Tabela 5) estão apresentados os valores totais de todas as tabelas anteriores. Os valores totalizados de cada item são somados, e sobre o resultado é calculado o valor dos impostos.

Total de Meses	6	24	
Investimentos Iniciais	R\$ 29.667,00		
Mão de obra direta	R\$ 35.603,75	R\$ 142.415,00	
Custos Fixos	R\$ 17.610,00	R\$ 70.440,00	
Total	R\$ 82.880,75	R\$ 242.522,00	
Impostos	R\$ 2.154,90	R\$ 6.305,57	
Total Despesas		R\$ 248.827,57	
		Receitas	R\$ 360.000,00
		Lucro	R\$ 111.172,43

Tabela 5 – Totalização

Os valores da tabela 5 também foram projetados para 24 meses.

Nesse ponto temos algumas estratégias para analisar a viabilidade do projeto em si. Poderíamos projetar vários fluxos de caixas por alguns anos, e ver em quanto tempo o projeto passaria a dar lucro.

Porém vamos adotar outra alternativa de análise. Vamos analisar o ponto de equilíbrio do projeto.

10.6. Ponto de Equilíbrio

Variáveis de interesse:

Receita de vendas - $p.x$

Custos fixos operacionais - F

Custos variáveis operacionais - $(v.x)$

LAJIR - Lucro antes dos juros e imposto de renda

$$\text{LAJIR} = (p.x) - F - (v.x)$$

$$\text{LAJIR} = x(p - v) - F$$

$$x = F/(p-v)$$

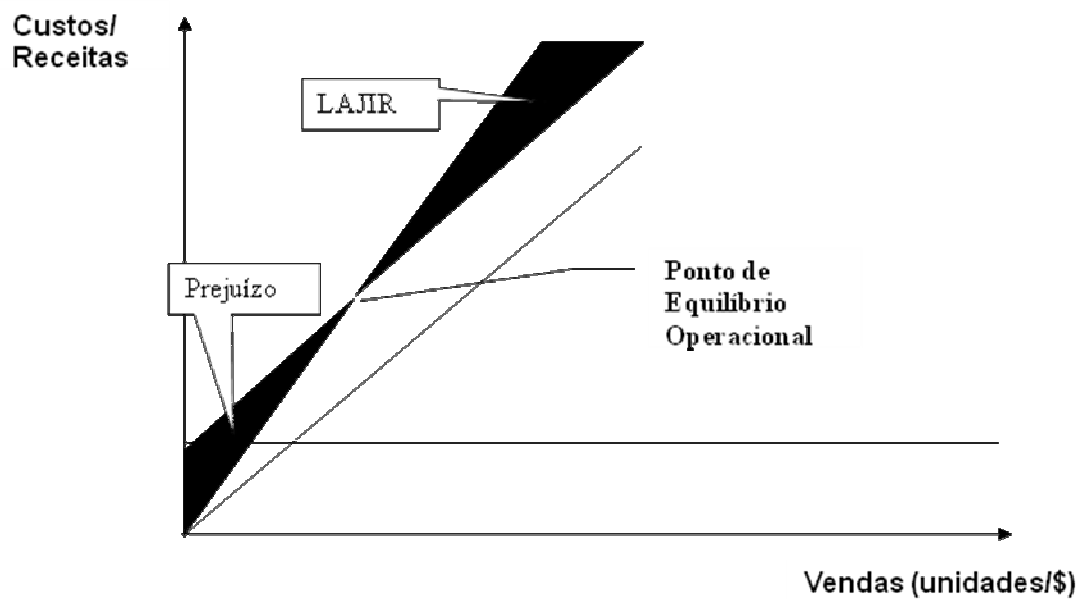
Onde X representa o volume de vendas no ponto de equilíbrio. No nosso caso $v=0$.

Logo ficamos com $x = F/p$

Nosso custo fixo da tabela 3 é 70.440,00 (para 24 meses).

O $p = 5.000,00$ o que nos dá um x de 14.

Geometricamente o que isso significa?



Significa que nosso ponto de equilíbrio operacional será obtido em 14 unidades de venda do produto.

Como mostra a figura acima, a partir de 14 unidades vendidas, saímos da zona do prejuízo e passamos a operar no positivo (com lucro).

Pela nossa projeção de vendas isso será obtido ainda no primeiro ano de funcionamento da empresa, o que mostra a viabilidade do negócio apresentado.

Essa metodologia de análise, ponto de equilíbrio, possui algumas deficiências que devem ser citadas, dentre elas temos:

- Suposição de linearidade;
- Classificação de custos – dificuldade para classificar custos;
- Aplicações para produtos múltiplos – dificuldade para alocar custos entre os vários produtos;
- Natureza de curto prazo – normalmente aplicado a operações projetadas para um ano.

Porém para nossa análise (simplificada) o modelo se aplica bem.

11. Conclusão

Este plano de negócios tem como escopo apresentar os estudos e análises, tanto quanto projeções, que viabilizam o desenvolvimento e implementação do ***Garçom Eletrônico***, um sistema moderno de automação, condizente com o mundo atual.

Percebeu-se que o produto em questão – ***Garçom Eletrônico*** – possui viabilidade para ser implementado, já que irá trazer muitos benefícios aos seus clientes, proporcionando-lhes um atendimento ágil, comunicação eficiente cliente-restaurante, controle administrativo – monitora o estoque e o movimento - além de ser um diferencial, destacando o estabelecimento entre os demais.

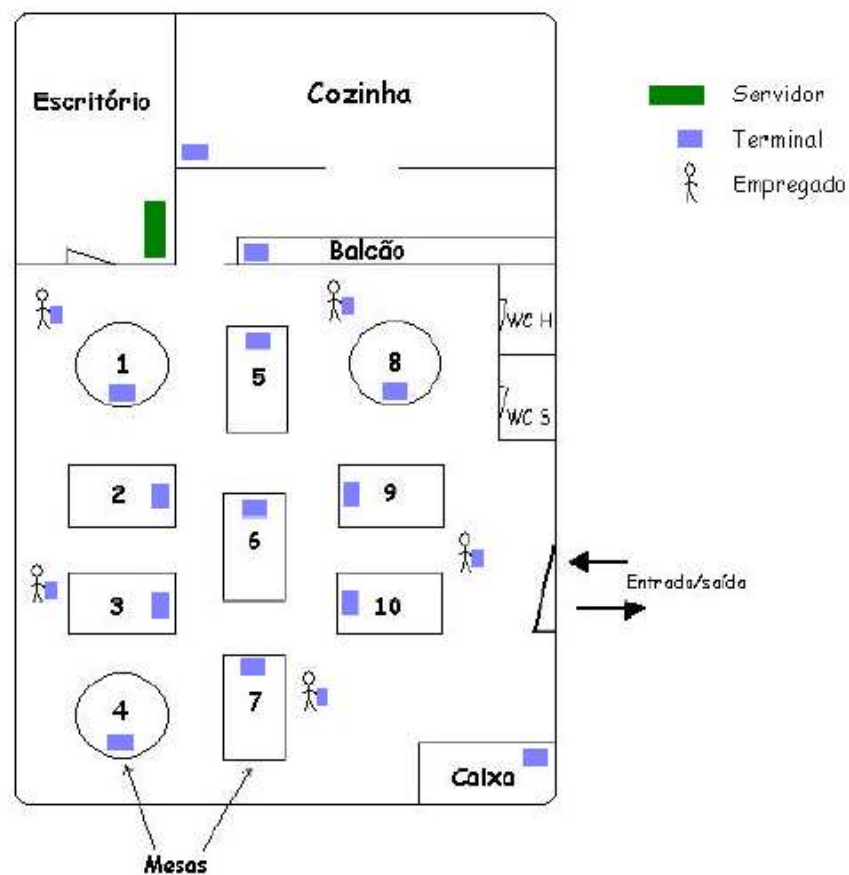
Conclui-se, assim, que a Eletrowaiter é uma empresa promissora, que propõe um produto inovador e ideal para um mercado que só tem a crescer, juntamente com a empresa, permitindo assim alcançar os objetivos descritos no plano de negócios.

12. Apêndices

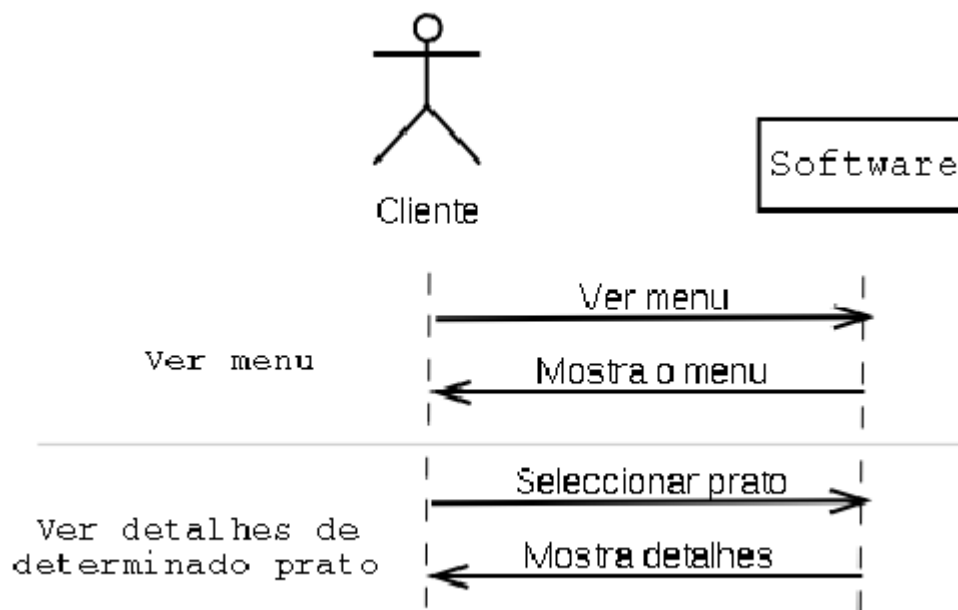
12.1. Interface

Uma visão macro do produto pode ser visto nas figuras abaixo.

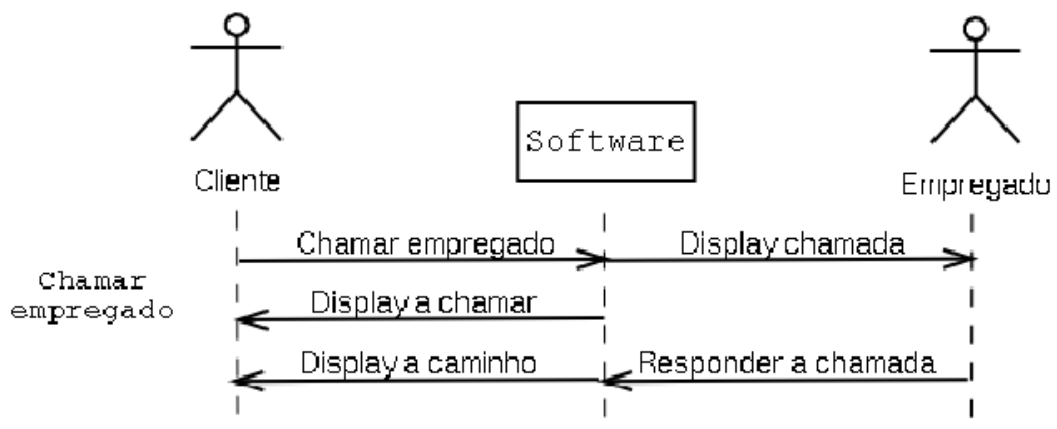
A figura abaixo mostra em planta um restaurante funcionando com o *Garçom Eletrônico*. Cada mesa possui seu terminal e poucos empregados, somente para levar as refeições.



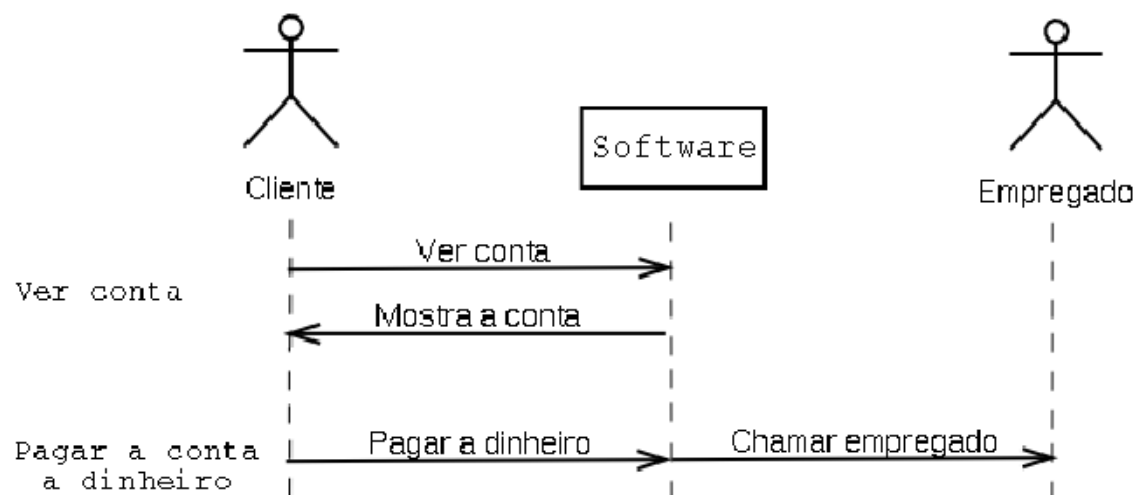
A interface máquina cliente é simples e pode ser resumida da seguinte maneira.



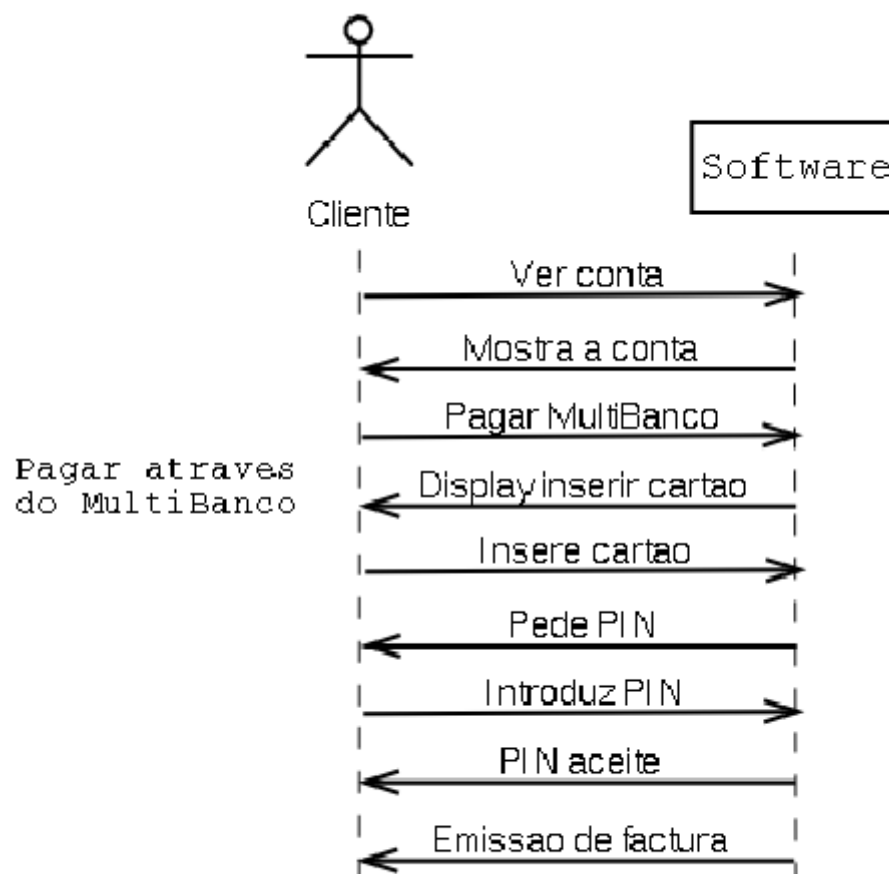
No caso de dúvidas sobre o funcionamento do sistema, o cliente pode chamar o garçom para auxiliá-lo ou para sanar suas dúvidas. A interface pode ser vista abaixo:



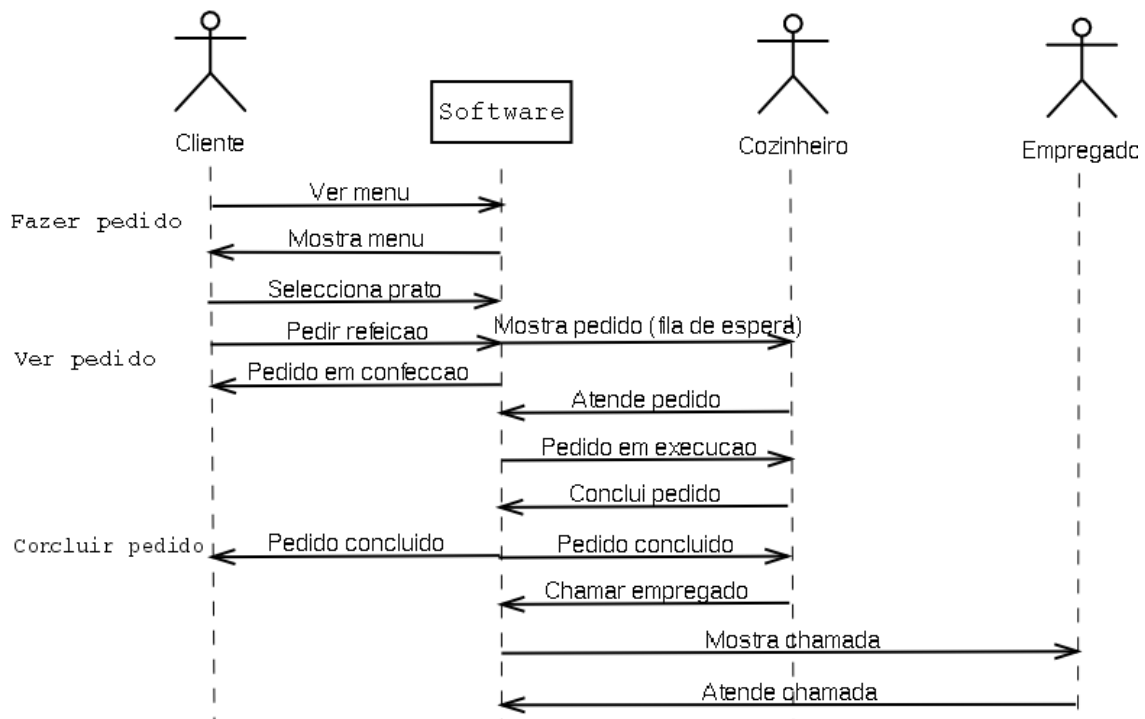
O cliente pode pagar a conta de duas maneiras, em dinheiro ou cartão. No caso de pagar a conta em dinheiro:



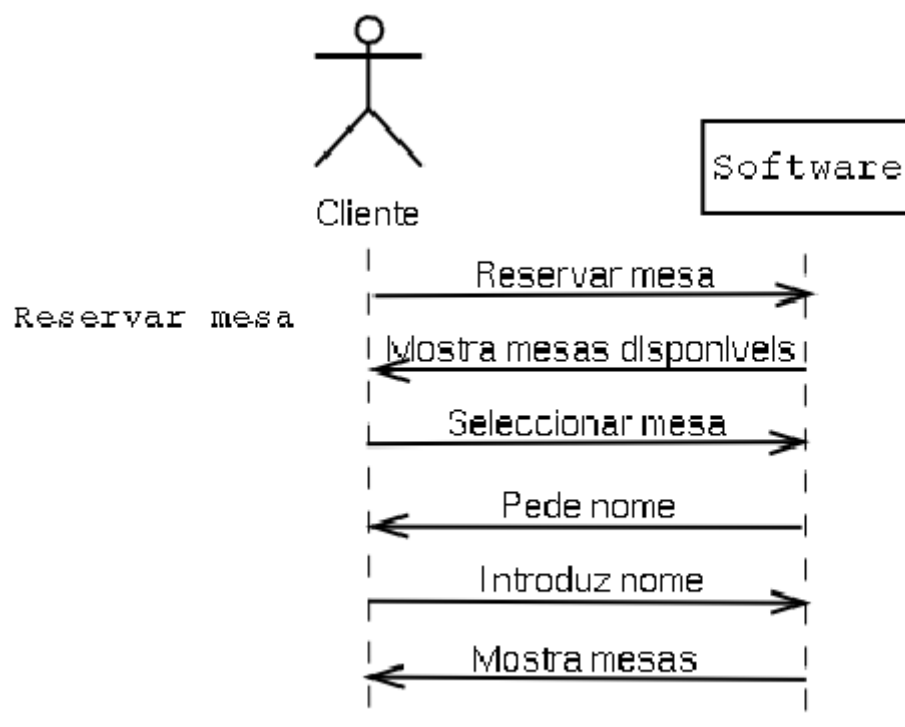
No caso de pagar a conta com cartão, a possibilidade é :



Uma visão geral dos três processos citados pode ser visto na figura abaixo:



O cliente pode fazer a reserva da mesa via internet, ou ainda pelo empregado – mediante a uma ligação do cliente.



Outras interfaces também são possíveis, porém não serão mostradas. Entre elas pode-se citar: cancelamento de reserva pela internet ou pelo empregado, controle de estoque pelo cozinheiro, entre outras.

12.2. Atualizações sobre a Concorrência

A EletroWaiter como futura líder de mercado, mantém sua estratégia agressiva de conhecer o “inimigo”. Nesse anexo mostramos o que mudou no cenário “concorrência” (parte 1 do trabalho).



Um novo restaurante em Nuremberg, na Alemanha, pode ser o primeiro do mundo no modelo tradicional com mesas que não possui garçons, segundo reportagem publicada no site *Spiegel Online*. Eles foram substituídos por um sistema de pedidos e atendimento totalmente automatizado.

Bematech – Uma Empresa nacional de capital aberto.



Com esta solução, o trabalho do garçom é automatizado para que haja maior agilidade no atendimento. Terminais para colocação de pedido são espalhados pelo estabelecimento em lugares estratégicos, e os pedidos são transmitidos tanto para o setor de produção (cozinha ou bar) quanto para o caixa, o que agiliza o fechamento da conta. Esses terminais estão ligados em rede com o computador localizado no caixa e possuem baixo processamento. Isso significa que servem somente para entrada de dados, enquanto o processamento da informação é feito no computador do caixa. Por causa desse perfil, este tipo de terminal, chamado de “Terminal Remoto”, também é conhecido no mercado como “Terminal Burro”.