

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE DE FÁTIMA PILONI

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE DOCERIA NA CIDADE DE PIRAQUARA/PR**

CURITIBA

2016

ALINE DE FÁTIMA PILONI

ESTUDO DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE DOCERIA NA CIDADE DE PIRAQUARA/PR

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Gestão de Negócios, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Mayla Cristina Costa

CURITIBA

2016

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me concedido a oportunidade da vida, pela saúde que me proporciona, pela fé e pela força que não me deixou desanimar.

Aos meus pais pela paciência que tiveram ao me educar.

Ao meu noivo que sempre me apoiou nesse percurso, que sempre esteve presente em todos os momentos e que entendeu minha ausência nesse período, e nunca me deixou desanimar e desistir dos sonhos.

A esta Universidade que me propiciou a bolsa para que pudesse seguir com meus sonhos e ao corpo docente que me transmitiu conhecimentos e abriram novos horizontes.

E a todos que direta e indiretamente fizeram parte da minha formação e especialização, que contribuíram para minha evolução pessoal e profissional.

*“A derrota não é o pior dos fracassos. Não ter tentado é o verdadeiro fracasso” (George Edward Woodberry).*

## RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma doceria na cidade de Piraquara.

Realizado no primeiro semestre de 2016, através dos métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, direcionado, sobretudo por uma pesquisa descritiva e de caráter exploratório. O estudo levantou, através de métodos de coleta de dados, como aplicação de questionários e observações, dados primários e secundários que permitiram a elaboração de considerações sobre aspectos mercadológicos, jurídico-legais, técnicos, administrativos e econômico-financeiros referentes ao projeto de investimento estudado. O presente estudo constatou que a implantação de uma doceria na cidade de Piraquara é viável nos cenários otimista e intermediário, posto que a análise econômico-financeira apresentou indicadores positivos e satisfatórios para os empreendedores.

**Palavras-chave:** Viabilidade econômica. Plano de negócio. Doceria.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the economic and financial feasibility for the implementation of a candy store in the city of Piraquara.

Held in the first half of 2016 by the methods of quantitative and qualitative research, directed mainly by a descriptive and exploratory. The study raised through data collection methods such as questionnaires and observations, primary and secondary data that allowed the development of considerations on market aspects, technical, administrative, economic and financial study for the investment project. This study found that implementation of a candy store in the Piraquara city is viable in the optimistic and intermediate scenarios, since the economic and financial analysis showed positive and satisfactory indicators for entrepreneurs.

Keywords: Economic viability . Business plan. Confectionery.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	06
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA	06
1.2 OBJETIVOS	07
1.3 JUSTIFICATIVA	07
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	08
2.1 Empreendedorismo	08
2.2. Projeto de Viabilidade	10
2.3 Aspectos mercadológicos	11
2.4 Aspectos técnicos e administrativos	12
2.5 Aspectos econômico-financeiros	14
3.1 Natureza e tipo da pesquisa	19
3.2 coleta de dados	20
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	22
4.1 O empreendimento	22
4.2 Análise do mercado consumidor	22
4.3 Aspectos mercadológicos	25
4.4 Aspectos jurídicos e legais	27
4.5 Aspectos financeiros	28
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	30
5.1 Conclusões	30
5.2 Recomendações	30
<b>REFERÊNCIAS</b>	31

## 1 INTRODUÇÃO

O presente tem como objetivo, analisar a viabilidade de criação de empreendimento, focado em estratégias de marketing e finanças para alcançar os objetivos.

### 1.1. CONTEXTO E PROBLEMA

Haja vista que o empreendedorismo é o principal fator de geração do desenvolvimento de um país, assim mostrando a capacidade de tomar iniciativas, buscar soluções e também trazer soluções econômicas e sociais, tendo em vista que um empreendimento gera empregos e valores a sociedade e tem em forma de recompensa seus lucros.

Para Dolabela (1999) empreendedorismo é estudar para desenvolver competências e habilidades voltadas a criação de um projeto e para ele o empreendedor é a pessoa que apresenta habilidade e competências para criar, abrir e gerir um empreendimento, gerando resultados positivos.

Segundo Pereira (1995) um empreendedor bem-sucedido tem características e talento que o leva agir de modo a chegar ao sucesso, assim realizando seus sonhos e alcançando seus objetivos.

Dornelas (2001) cita as características de empreendedores de sucesso, são elas: visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, são determinados e dinâmicos, são otimistas e apaixonados pelo que fazem, ficam ricos, são bem relacionados, planejam, assumem riscos calculados, são dedicados, entre outras qualidades.

Ao longo da vida nos defrontamos com diversas situações arriscadas, principalmente um empreendedor. Os riscos estão presentes a todo momento, e os mesmos devem ser medidos e calculados, tendo apoio de ferramentas como conhecimento e pesquisa. Estas ajudaram a amenizar os riscos e propiciar o sucesso.

O estudo de viabilidade de certo empreendimento, é um recurso que ajuda

dar sustentação ao negócio, portanto sendo utilizado nesse trabalho com o objetivo de analisar a viabilidade de implantação de uma loja com doces e bolos *gourmets*.

## 1.2 OBJETIVOS

- Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de implantação de um empreendimento na área de doces e bolos,

- Objetivos Específicos

- Analisar o mercado de ramo de doces;
- Avaliar o investimento necessário para a abertura da empresa;
- Avaliar e levantar as exigências dos clientes;
- Prever receitas financeiras e clientes;
- Calcular indicadores para prever retorno financeiro.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Castro (1978) afirma que um trabalho se justifica em três critérios, a importância, originalidade e viabilidade. A importância está ligada se estiver ligada a necessidade do seguimento a sociedade. A originalidade está voltada a surpreender, mesmo já tendo sido pesquisada anteriormente. A viabilidade está relacionada com prazos, recurso financeiro, competência do futuro empreendedor, disponibilidade de informações e teorização a respeito do ramo.

Levando em consideração que os clientes estão cada vez mais exigentes e com paladar mais sofisticados, olhando esses determinantes, os doces *gourmets* vêm com grande atratividade para satisfazer o cliente com qualidade e serviços de qualidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tomanik (1994) afirma que essa etapa aprofunda os conhecimentos teóricos sobre o tema, detalhar e expor as várias exposições sobre o assunto, além de levantar as concordâncias e as discordâncias das diversas posições, expondo as confrontações de diversos autores com conclusões diferentes e as próprias opiniões do autor, dessa maneira estabelecendo base teórica para a continuação do estudo.

Toda pesquisa tem um porquê de ter se iniciado, pois toda investigação é parte de um processo de conhecimento que se inicia a partir de modelo de deduções. A partir da teoria que se pode definir os objetivos, formular as hipóteses que será feita a escolha do melhor método e métodos da análise.

Irá se aprofundar neste capítulo conhecimentos teóricos dos temas pertinentes em um estudo de viabilidade econômico-financeira. Assim determinar os pontos iniciais a cada etapa, com finalidade de atingir os objetivos propostos.

### 2.1 Empreendedorismo

Ferreira, Reis e Pereira (1997) afirma que o termo entrepreneur (empreendedor) foi cunhado por volta de 1800 por JeanBaptiste Say, economista francês, para identificar o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento. Nesse momento, empreendedor era aquele que perturbava e desorganizava. Joseph Schumpeter (1949) retorna a definição de Say, avaliando o impacto do empreendedor sobre a economia, identificando que o desequilíbrio dinâmico criado pelo empreendedor é uma das normas para se ter uma economia sadia. Para Schumpeter, empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, e pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais, pois sem inovação, não há empreendedores; sem investimentos empreendedores, não há

retorno de capital e, conseqüentemente, o capitalismo não se propulsiona.

Para Chiavenato (2004, p. 22), uma empresa ou negócio “é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”. Argumenta que todo o negócio possui uma cadeia de entradas, processos e saída, buscando suprir alguma necessidade ou demanda de mercado.

Britto e Wever (2003) adotam definição de empreendedorismo: “é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia através da aplicação de criatividade, capacidade de transformação e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco”. Drucker (1987) agrega que o surgimento da economia empreendedora é um evento tanto cultural e psicológico, quanto econômico ou tecnológico.

O papel empreendedor sempre teve importância fundamental na sociedade, é através desses empreendedores que se modifica a forma de negócios no mundo, onde o sucesso de um empreendimento não é “sorte”, mas sim através do gerenciamento do gestor.

Para Degen (2009), os cinco pré-requisitos sobre a ideia de um novo empreendimento, para os quais o futuro empreendedor precisa ter respostas positivas, são: conceito do negócio; conhecimento; contatos; recursos e encomendas.

- Conceito do negócio: irá permitir que o futuro empreendedor simule situações de compra com potenciais clientes, visando testar sus ideias e identificar os problemas com o futuro empreendimento. É indispensável que o futuro empreendedor tenha conhecimento necessário para desempenhar seus serviços e produtos, pois certamente sem ele o empreendedor está fadado ao fracasso. É fundamental que mantenha contato com seus colaboradores, antes mesmo de iniciar suas atividades. Qualquer empreendimento só pode ser iniciado, quando o empreendedor dispuser de recursos necessários para sua iniciação, evitando assim que ocorra faltas financeiras, que venham ocasionar falência já de início. Não há atividade comercial

sem clientes, assim antes de se lançar num novo negócio, o futuro empreendedor deve estar certo de que vai contar com um número de clientes necessário para a realização das vendas que viabilizarão a empresa.

Diversas tentativas de estabilização da economia, da imposição do fenômeno advindo da globalização e do avanço tecnológico, as empresas precisaram procurar um meio de aumentar a competitividade, reduzindo custos para manter-se no mercado. Porém com a globalização e avanços tecnológicos, nem todos os empreendimentos conseguiram se manter no mercado, onde ocasionou o aumento do índice de desemprego.

Dornelas (2001) afirma que o momento atual pode ser chamado de “a era do empreendedorismo”, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e empregos, gerando riqueza para a sociedade, ou seja, o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico do país.

## **2.2. Projeto de Viabilidade**

O projeto de viabilidade proporciona ter uma resposta se deve ou não iniciar um empreendimento. Segundo Dolabela (1999), um bom empreendimento nasce na identificação de uma oportunidade e seu posterior estudo de viabilidade. Maximiano (2006, p.26) sintetiza um projeto como sendo “um empreendimento temporário ou uma sequência de atividades com começo, meio e fim programados, que tem por objetivo fornecer um produto singular, dentro de restrições orçamentárias”.

Um novo empreendimento, sempre traz riscos e incertezas, o reconhecimento desses riscos reduzem as chances do negócio dar errado.

“(…) o estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se

analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitar investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados” (WOILER; MATHIAS, 1985, p.30).

### **2.3 Aspectos mercadológicos**

O ambiente externo passa por constantes modificações, modificações estas que afetam direta ou indiretamente na organização, mudanças essas que modificam o estilo de vida dos consumidores e até mesmo nas políticas econômicas.

A sobrevivência de uma organização depende frequentemente da sua habilidade em se adaptar às mudanças no mundo (STONER & FREEMAN, 1995, p. 46). Nessa colocação pode-se evidenciar a importância do ambiente externo da organização.

Entre as etapas da elaboração de um projeto de viabilidade, é de extrema importância que seja realizada uma análise detalhada do ambiente, juntamente com os aspectos mercadológicos inerentes ao empreendimento. O ambiente pode ser definido, segundo Chiavenato (2000), como tudo aquilo que envolve externamente uma organização, o que está além das fronteiras ou limites da empresa. O autor destaca que as organizações são sistemas abertos, ou seja, interagem com o ambiente externo, influenciando-o e sendo influenciada por este, e realizam trocas para sobreviver, o que justifica a importância da análise do ambiente externo.

Chiavenato (2000), são elementos que envolvem diretamente cada organização:

- a) os fornecedores, que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos, energia, serviços e informação à organização;
- b) os clientes, que são os elementos que absorvem as saídas e resultados da organização. Eles compram ou adquirem os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. A mais importante tarefa da organização é, sobretudo, a maneira de servir os clientes, saber encantá-los;
- c) os concorrentes, que disputarão as mesmas entradas (fornecedores) e as mesmas

saídas (clientes) da organização. Por isso, torna-se essencial conhecê-los e saber lidar com eles.

Para Dolabela (1999), a análise do mercado possibilita o conhecimento dos clientes, concorrentes, fornecedores e do ambiente que o empreendimento irá atuar, contribuindo dessa forma na verificação da viabilidade do projeto

## **2.4 Aspectos técnicos e administrativos**

Os aspectos técnicos do projeto compreendem considerações referentes à escolha entre alguns elementos de vital importância para o negócio, entre eles estão a localização e as instalações. Já os aspectos administrativos trazem informações sobre a estrutura organizacional necessária para implementação do projeto, a forma adotada para o empreendimento, seu tamanho e o tipo de atividade que irá desenvolver.

### **2.4.1 Localização**

Para Maricato (2001, p.60), “a escolha do ponto é relevante para qualquer atividade comercial”, o autor cita ainda a importância de instalar-se em locais que seu público gosta de frequentar, de fácil acesso e com condições de estacionamento. Stoner e Freeman (1995) ressaltam que para o cliente, a comodidade é um fator de grande peso e afeta na procura pelo negócio, influenciando diretamente a receita do empreendimento.

A escolha da localização dependerá de diversos fatores como disponibilidade local dos diversos bens de produção intermediários como mão-de-obra, energia, matéria-prima (WOILER; MATHIAS, 1985).

Chiavenato (1995), diz que a localização do empreendimento está relacionada ao local específico para suas instalações, sendo que sua definição depende de vários fatores, os quais podem variar se o negócio está voltado para a

produção de bens ou para a prestação de serviços.

### 2.5.2 Instalações

As instalações referem-se ao espaço físico da empresa, os documentos, as pessoas, as máquinas, enfim, tudo aquilo que está interagindo para um objetivo final, seja um produto ou serviço. Nesse sentido, precisa ser bem ordenado, limpo, transmitir uma boa impressão ao cliente ou ao fornecedor. Todos os recursos da empresa precisam estar muito bem organizados para otimizar o processo que leva ao produto final ou à prestação do serviço. Visando uma melhor definição do investimento inicial, se fazem necessárias a especificação e quantificação de todos os itens importantes para o funcionamento do negócio, de maneira que se deve caracterizar com detalhes os aspectos relativos às instalações do empreendimento no que tange a sua estrutura, fachada, reparos e outros investimentos necessários para a plena utilização do espaço físico alocado, sem se esquecer das necessidades de equipamentos e máquinas relacionadas aos móveis e acessórios, como decoração e uniformes (CHIAVENATO, 1995). Hall (1984, p.162) afirma que “[...] uma organização precisa manter-se atualizada com desenvolvimentos tecnológicos em qualquer atividade que seja crucial para seu sucesso contínuo”.

### 2.4.3 Estrutura organizacional

Stoner e Freeman (1995, p.230), consideram “a estrutura organizacional refere-se ao modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas”. De acordo com o autor, as empresas podem ser classificadas quanto ao tamanho, levando em consideração o número de pessoas, volume de atividades e até mesmo o patrimônio envolvido e, portanto, serem classificadas como micro, pequenas, médias e grandes. Outra classificação comentada pelo autor diz respeito a empresas produtoras de bens ou empresas prestadoras de serviço. As produtoras de bens são as que produzem materiais

tangíveis, podendo ser bens de consumo ou produção, já as prestadoras de serviços são aquelas que oferecem mão-de-obra ou trabalho especializado.

Na montagem de uma estrutura, segundo Lacombe e Heilborn (2003) deve-se levar em consideração: a determinação do trabalho a ser feito para atingir os objetivos, a divisão do trabalho, a combinação das tarefas de modo lógico e eficiente, a criação de mecanismos de coordenação e a constante supervisão das estruturas para se identificar erros ou necessidade de atualizações e fazer os ajustes necessários.

## **2.5 Aspectos econômico-financeiros**

O investimento necessário para abertura do empreendimento, bem como seu possível retorno são fatores indispensáveis para a análise de risco de um negócio. O presente tem como objetivo apresentar conceitos referentes aos aspectos econômico-financeiros necessários para a análise da viabilidade do empreendimento.

### **2.5.1 Investimento inicial**

Degen (1989), investimentos são, normalmente, recursos aplicados em ativos necessários para que o negócio se operacionalize. O autor ainda divide os investimentos em duas categorias, os tangíveis e os intangíveis. Os tangíveis referem-se aos investimentos em máquinas e instalações, já os intangíveis referem-se às marcas e pontos comerciais.

Um conjunto de decisões, as quais têm o intuito de fornecer à empresa uma estrutura ideal relativa a ativos, sejam eles fixos ou correntes, para que os objetivos de uma organização sejam alcançados; de acordo com Sanvicente (1983), são chamadas de decisões de investimento. Gitman (1997) resume o investimento inicial como a saída de caixa relevante que acontece no momento de início da

implementação do investimento proposto a longo prazo.

### 2.5.2 Custos e receitas

A grande competitividade existente no mercado e a conseqüente dificuldade de retorno do investimento, levam os administradores a buscar um efetivo controle de seus custos e de suas receitas. Dessa forma, uma correta estimativa se faz necessária para a determinação da viabilidade de um empreendimento.

Os custos podem ser divididos em fixos ou variáveis. Os fixos são gastos periódicos e necessários para manter a empresa em funcionamento, tais desembolsos não variam em relação à produção, ou seja, não possuem relação com a quantidade produzida, como exemplos, podem ser citados o aluguel e o pró-labore. Já os custos variáveis, são os que aumentam ou diminuem de acordo com a produção, ou seja, possuem relação direta com o nível de produção de um empreendimento, como por exemplo, custo de matéria-prima e custo de frete (DOLABELA, 1999).

### 2.5.3 Capital de giro

O capital de giro líquido pode ser entendido como uma medida de liquidez que é calculada ao se subtrair o ativo circulante pelo passivo circulante, sendo que o ativo circulante é formado pelas receitas ou fontes de capital de curto prazo, ou seja, que serão convertidas em moedas em um prazo máximo de 1 ano. Já o passivo circulante corresponde a todas as obrigações de curto prazo a serem liquidadas, também em um prazo máximo de 1 ano (GITMAN, 1997).

O capital de giro é, portanto, o montante de dinheiro necessário para que determinado empreendimento cumpra suas obrigações com assiduidade, possibilitando assim, um justo funcionamento das operações. Nesse sentido, é extremamente necessário estimar o valor do capital de giro para que seja possível

obter uma real conclusão ao final do projeto de viabilidade.

#### 2.6.4 Fluxo de caixa

Degen (1989, p.146) afirma que “o conhecimento financeiro básico que todo futuro empreendedor deve ter é o da elaboração e interpretação de fluxos de caixa”. De acordo com o autor, a projeção, para o futuro, das variações das entradas e saídas de caixa geradas pelas atividades do negócio, constituem o fluxo de caixa. Porém, algumas dificuldades são notadas quando a ferramenta é aplicada a um novo negócio:

- a) As entradas e saídas provenientes de algumas atividades são de difícil estimação.
- b) Existem dificuldades em se estimar os valores futuros das entradas e saídas, devido à incerteza quanto aos índices da inflação.
- c) Existe dificuldade em quantificar o impacto dos riscos do novo negócio sobre as entradas e saídas.

A elaboração do fluxo de caixa proporciona base às análises necessárias para determinar a viabilidade de um empreendimento. Tal ferramenta pode analisar a máxima necessidade de capital.

Para Gitman (1997), o planejamento de caixa pode ser considerado a “espinha dorsal da empresa”, sem esse instrumento, não será possível saber quando ou mesmo se haverá caixa suficiente para sustentar as operações da empresa. De acordo com o autor, as empresas que frequentemente apresentam falta de caixa e que precisam de empréstimos “de última hora”, sentirão dificuldade em encontrar credores. Dessa forma percebe-se a importância do fluxo de caixa para o presente trabalho, visto que sem ele seria dificultada a realização de um adequado estudo de viabilidade econômico-financeira.

#### 2.5.5 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio pode ser definido como: “(...) o nível em que as entradas

operacionais geradas por vendas igualam-se às saídas operacionais, decorrentes dos custos operacionais necessários para produzir estas vendas num determinado período” (DEGEN, 1989, p.152).

Sanvicente (1983) afirma que o Ponto de Equilíbrio das operações ocorre quando o volume de produção corresponde a um lucro operacional nulo, entende-se que as receitas provenientes das operações possuem o mesmo valor das despesas operacionais. A fórmula para o cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE) é:

$$PE = \frac{CF}{(MC / RO)}$$

Onde:

PE = Ponto de equilíbrio

CF = Custos e despesas fixos totais

MC = Margem de contribuição (receita operacional – custos e despesas variáveis)

RO = Receita operacional

Alcançar o ponto de equilíbrio (PE) financeiro é essencial para que o novo empreendimento seja viável, porém somente isto não basta, pois não remunera o investimento do empreendedor. Portanto, para que o novo negócio seja rentável, se faz necessária a geração de caixa acima do PE e a um nível que seja interessante para o empreendedor (DEGEN, 1989).

### 2.5.6 Payback

Existem diversas técnicas que auxiliam na decisão sobre determinado investimento, uma das mais simples e de fácil aplicação é o *payback*, que segundo Degen (1989), é o tempo necessário para que se tenha o retorno do investimento no empreendimento. Para Sanvicente (1983) o *payback* define o número de anos ou meses necessários para que o investimento inicial seja recuperado.

De acordo com Gitman (1997), o *payback* é o período de tempo necessário para que a empresa recupere seu investimento inicial em um projeto, a partir das

entradas de caixa. Pode ser calculado levando-se em conta um período anual, dessa forma, o período de *payback* é encontrado dividindo-se o investimento inicial pela entrada de caixa anual. Deve-se considerar um projeto viável quando o período de *payback* for menor que o período de *payback* máximo definido pelo empreendedor. Embora seja muito usado, o período de *payback* é geralmente visto como uma técnica não-sofisticada de orçamento de capital, uma vez que não considera explicitamente o valor do dinheiro no tempo, utilizando-se do desconto do fluxo de caixa para obter o valor presente. Segue a fórmula do *payback* conforme o autor:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial total}}{\text{Entrada de caixa mensal}}$$

#### 2.5.7 Retorno sobre o investimento (ROI)

De acordo com Gitman (1997) o índice de retorno sobre o investimento mede a rentabilidade das operações básicas da empresa face aos recursos aplicados nessas operações.

A fórmula para o cálculo do Retorno sobre o Investimento (ROI) é exposta a seguir:

$$\text{Retorno sobre o Investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido do Período}}{\text{Investimento Inicial Total}} \times 100$$

O ROI é uma ferramenta muito utilizada para mensurar a eficiência da empresa com seus ativos e como ela administra as aplicações dos recursos em suas operações básicas. Seu resultado corresponde ao tamanho do retorno que o investidor terá em determinado projeto ou aplicação.

### 3 METODOLOGIA

É na metodologia que se pode observar como é realizado um trabalho de pesquisa, através da exposição do tipo de estudo, dos sujeitos da pesquisa e das técnicas de coleta e análise de dados. De acordo com Zanella (2006, p.88), na metodologia “é importante salientar que todas as escolhas devem ser plenamente justificadas, trazendo, se necessário, o que dizem os autores para tal justificativa”.

#### 3.1 Natureza e tipo da pesquisa

Visando a captura de dados e informações coesas e relevantes para a construção do presente trabalho, utilizou-se de abordagens, tipos de estudos e metodologias adequadas aos objetivos pré-estabelecidos. Segundo Kirk e Miller (1986 apud MATTAR, 2005), a pesquisa qualitativa evidencia a presença ou ausência de alguma coisa, enquanto a pesquisa quantitativa tenta mensurar o grau com que algo ocorre. O método quantitativo, segundo Richardson (1999, p.70), caracteriza-se, como o próprio nome diz, pela quantificação, tanto no momento da coleta de informações como no tratamento dos dados levantados, através de métodos estatísticos simples e complexos. Amplamente difundido, o método quantitativo "representa, em princípio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências".

Por sua vez, a pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2001), é uma metodologia não estruturada, de caráter exploratório, que se baseia em pequenas amostras e permite melhor compreensão do contexto do problema.

A pesquisa qualitativa dispensa o uso de instrumental estatístico como base de análise de um problema, pois como explica Mattar (2005), enquanto a pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo. Ações que não se opõem, mas se

complementam, pois aspectos qualitativos de uma pesquisa podem estar presentes até mesmo nas informações coletadas através do método quantitativo.

A pesquisa a que o presente estudo se propõe pode ser considerada quantitativa no momento em que utiliza técnicas estatísticas para análise dos dados coletados através do questionário. Porém, possui características qualitativas quando se propõe a conhecer a realidade de acordo com a percepção dos sujeitos participantes da pesquisa, e vale ressaltar que a presente pesquisa é aplicada por obter uma conclusão a partir de um estudo do meio.

A partir do momento em que já se tem estabelecido o objetivo do trabalho e as devidas fontes secundárias já foram analisadas, a pesquisa pode ser considerada como descritiva, a qual de acordo com Marconi e Lakatos (1990) visa à descrição da realidade por meio de quatro aspectos, sendo eles a descrição, o registro, a análise e a interpretação de fenômenos em seu funcionamento presente.

### 3.2 coleta de dados

Segundo Kotler (1998), existem dois tipos de dados, os primários e os secundários. Dados primários são informações originais reunidas com um objetivo específico, já os dados secundários são obtidos através de informações já colhidas por alguém para outro propósito, ou seja, que já existem em algum lugar. O presente trabalho apresenta dados de ambos os tipos.

Os dados secundários foram obtidos através de levantamentos bibliográficos, estatísticos e documentais, em livros especializados no tema, bem como em sites de instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Já os dados primários foram coletados junto ao mercado de potenciais clientes, fornecedores e concorrentes.

Os dados pertinentes aos clientes foram obtidos através de uma pesquisa, na qual foram aplicados questionários que buscaram obter informações a respeito de

hábitos de consumo, assim como dados socioeconômicos. Já os dados dos concorrentes foram obtidos através de observação e utilização dos produtos e serviços destes, enquanto que os dados dos fornecedores foram obtidos por pesquisas telefônicas e conversas informais com os próprios.

O presente estudo caracteriza-se como estruturado, com respostas pré-determinadas e não disfarçado, pois foi permitido a todos os respondentes saber o propósito da pesquisa. De acordo com Zanella (2006, p.131) “a observação é uma técnica que utiliza os sentidos para obter informações da realidade”. A observação foi realizada junto aos possíveis concorrentes, utilizando e provando de seus produtos e serviços, com o intuito de verificar seus pontos fracos e fortes, bem como demais características relacionadas ao ramo, como ambiente, estrutura e produtos comercializados.

Os dados pertinentes aos estudos jurídicos, técnicos administrativos e financeiros foram obtidos de acordo com uma visita realizada no SEBRAE de Curitiba, assim como na Junta Comercial do Paraná, ambas as instituições localizadas no centro da Cidade de Curitiba.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho, trata-se de, através do relacionamento do problema de pesquisa com a teoria abordada, analisar e discutir os resultados encontrados.

### 4.1 O empreendimento

Esta etapa do projeto trata de descrever as características gerais do negócio a ser implantado, englobando principalmente os serviços e produtos que serão oferecidos. A verdadeira fé existente no empreendedorismo, o interesse no ramo gastronômico e a formação de administrador culminaram como fatores determinantes para decisão de abrir um empreendimento voltado ao ramo alimentício, mais especificamente um restaurante de entrega de comida saudável e diversificada. O empreendimento será uma doceria, que servirá doces e bolos de qualidade aliadas ao atendimento especializado com uma interação entre o empreendimento e seus clientes. Na doceria serão comercializados doces e bolos a base de chocolate e frutas, onde este terá serviços de entrega a domicilio e encomenda por telefone.

A estrutura da doceria contará com uma cozinha, equipada para produção de 21 encomendas mensais, para isso contará com um fogão industrial de 4 bocas, 2 mesas de alumínio, 1 uma geladeira horizontal com freezer na parte superior, utensílios de cozinha (facas, tábuas, recipientes dos mais diversos, panelas, formas entre outros); contará com um cozinheiro e um entregador.

### 4.2 Análise do mercado consumidor

A presente pesquisa buscou coletar dados pertinentes que embasassem análises o mais precisas possível, verificando com profundidade o perfil socioeconômico dos entrevistados, seus hábitos de consumo e aspectos significativos em suas escolhas no que se refere à alimentação e mais

especificamente ao consumo de refeições saudáveis pedidas em casa.

A coleta dos dados se deu no período de 04 de março a 02 de abril do ano de 2016 e atendeu as expectativas sobre perfil definido como público alvo.

#### 4.2.1 Análise dos dados coletados

A seguir seguem os devidos comentários sobre as respostas dos entrevistados no formato de tabelas e de gráficos para melhor apreciação.

##### Questão 1: Qual sua idade?

Constatou-se que 35,96% dos entrevistados têm entre 26 e 34 anos; seguido de 26,11% dos entrevistados que afirmaram ter entre 18 e 25 anos; uma boa parcela composta de 18,72% tem entre 35 e 50 anos; 10,34% responderam ter entre 51 e 64 anos; apenas 7,39% têm até 18 anos; e apenas 1,48% têm acima de 65 anos.

##### Questão 2: Qual seu sexo?

Dos 204 respondentes, 51,47% acusaram serem do sexo feminino, enquanto que 48,53% afirmaram ser do sexo masculino.

##### Questão 3: Qual seu Estado Civil?

Percebe-se através dos dados que 46,57% dos respondentes são casados, 35,78 destes são solteiros, 14,22% divorciados e apenas 3,43% afirmaram ser viúvos.

##### Questão 4: Qual seu nível de escolaridade?

24,75% dos entrevistados afirmarão ter nível superior incompleto; seguido de 23,27% deles disseram ter Ensino Médio; 21,29% possuem ensino superior completo; 8,42% afirmaram ter Educação Básica; e apenas 3,47% disseram não ter escolaridade alguma.

#### Questão 5: Qual Sua ocupação?

Entre os respondentes, 22,82% são empregados de organização privada; 16,5% são profissionais liberais; 16,02% declararam ser estudantes; 15,05% são dólár; 7,77% são funcionários públicos; 8,74% são desempregados; e apenas 2,91% são aposentados.

#### Questão 6: Qual sua renda familiar mensal?

De acordo com a pesquisa, a soma de todos os respondentes que possuem renda familiar acima de R\$ 4.000,00 é igual a 8,82% do total da amostra, sendo que os de renda familiar entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00 representam 15,2%, os de renda entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00 representam 31,7%, e os de renda entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00 representam 28,92%. Os que possuem renda de até R\$ 500,00 são apenas 8,82%.

#### Questão 7: Possui quantos filhos?

Constatou-se na amostra pesquisada que 47% dos pesquisados relataram não ter filhos, 35,50% tem 1 filho, 13% deles disseram ter 2 filhos, 4% tem 3 filho e penas 0,5% tem 4 filhos.

#### Questão 8: Quantas pessoas moram com você?

Considerando o numero de pessoas por residência, 24,52% afirmaram morar com 2 pessoas; 23,08% com 3 pessoas; 20,19% disseram morar sozinho; 17,72% afirmaram morar com 1 pessoa; 10,10% moram com 4 pessoas; e apenas 4,33% moram com mais de 4 pessoas.

#### Questão 9: Onde você reside?

Observou-se que 19,12% dos residem no Planta Chaune, seguido de 17,65% destes que vivem Jardim Juliana, 14,71% vivem no centro, 14,22% afirmaram morar

no São Cristóvão, 10,29% moram no Bela Vista, 9,31% disseram residir Beta Ville, 6,37% residem no Guarituba e 8,33% residem em outros lugares.

Questão 10: Dentre os sabores abaixo, qual você prefere?

O sabor preferido é o de chocolate preto com 20,10% dos entrevistados, seguido do coco com 18,63%, morango aparecem como preferência de 16,65% dos respondentes, 17,16% afirmam preferir chocolate branco, 10,29% têm preferência nutella e 3,92% preferem outros sabores.

Questão 11: Qual dos seguintes aspectos você considera mais relevante na escolha do lugar onde bolos e doces para sua festa?

Com relação aos aspectos relevantes, 33,33% dos entrevistados consideraram o preço como o aspecto mais relevante, 20,10% disseram ser a praticidade, 16,18% a localização, 15,20% gostar do sabor, 13,24% pela popularidade do local e 1,96% consideram outros aspectos como mais relevante para escolha de onde pedir.

Questão 12: Qual a forma de pagamento que você gostaria de utilizar quando pedir Seus doces em casa?

Para 42% dos respondentes o pagamento seria em dinheiro, 33% com cartões, 18% com cheque e 7% pagaria com Vale alimentação.

### 4.3 Aspectos mercadológicos

Neste item, serão abordadas as variáveis mercadológicas discutidas na fundamentação teórica, sendo elas: mercado, consumidores, fornecedores e concorrentes além das ameaças e oportunidades identificadas para o futuro negócio.

#### 4.3.1 Mercado

Comer é um assunto universal por excelência. Tal prática se reveste tanto de um sentido prático, atendendo às necessidades do corpo, como também simbólico, o ato de comer é inerente à vida.

A *food delivery* – “entrega de alimentos” – é apenas uma vertente de um grande negócio chamado *food service* ou “alimentação fora do lar”, que, de acordo com os dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), faturou R\$ 38 bilhões somente no ano passado e reúne um milhão de estabelecimentos entre restaurantes, padarias, bares e lanchonetes, nos quais os brasileiros deixam 26% de tudo que gastam com alimentação. A previsão é que em 20 anos esse percentual chegue a 40%, patamar já atingido e ultrapassado pelos Estados Unidos e Europa.

#### 4.3.2 Consumidores (clientes)

O conhecimento e identificação do consumidor ou cliente é fator imprescindível para o êxito de qualquer empreendimento, visto que a maioria das ações do empreendedor estará voltada para a satisfação das necessidades de seu mercado consumidor. Dessa forma, seguem algumas análises sobre as características dos possíveis clientes, tais como hábitos alimentares e perfil socioeconômico.

#### 4.3.3 Concorrentes

Não consegui identificar concorrentes na região, nem em outras regiões próximas, pois docerias *gourmets* são empreendimentos inovadores, onde ainda não se expandiram.

#### 4.3.5 Ameaças e oportunidades

A identificação das oportunidades e ameaças inerentes ao empreendimento torna-se fatores de grande importância, pois dessa forma podem-se intensificar esforços para o aproveitamento das oportunidades e para a minimização dos impactos das ameaças.

As principais ameaças identificadas foram:

- valor de venda mais elevado que os doces e bolos tradicionais;
- localização com pouca movimentação;
- tendência saudável entra em ação.

Já as principais oportunidades são:

- doces são essenciais em festas.
- aumento da popularização da gastronomia *gourmet*.
- alto índice de renda *per capita* da população de Piraquara.
- especialização no produto (produto de alta qualidade);
- inexistência de concorrente.
- proximidade dos fornecedores.

#### **4.4 Aspectos jurídicos e legais**

Com relação aos aspectos jurídico-legais, a forma jurídica a ser adotada para a empresa será a do tipo Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada. Neste tipo de sociedade, há a necessidade de confecção de um contrato social, que deverá conter o objeto social da empresa, capital e valor das cotas de responsabilidade de cada sócio, indicação de quem assinará pela empresa, retiradas e pró-labores dos sócios, imprevistos na dissolução da sociedade, sede da empresa e documentos dos sócios. Neste tipo de sociedade, com dois ou mais participantes, a responsabilidade frente aos direitos e obrigações da empresa é limitada ao valor do capital registrado em seu contrato social, ou seja, em caso de falência, o(s) sócio(s) responde(m) apenas pela parte que falta para preencher o capital (COELHO, 1997).

Dessa forma, a Sociedade contará com dois sócios com quotas de igual valor, sendo que o Contrato Social será registrado na Junta Comercial do Estado do Paraná (JUCEPAR). Em seguida, será solicitada Inscrição de Contribuinte junto a Secretaria Estadual da Fazenda para efeitos de Impostos de Circulação de Mercadorias (ICMS) e Inscrição Municipal para constar junto aos devidos tributos.

Segue-se com a obtenção da inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica junto à Receita Federal. De posse do número do CNPJ da empresa, será providenciada a inscrição junto a Prefeitura Municipal, obtendo, com isso, o Alvará de Funcionamento do estabelecimento.

Enquadrando-se como micro-empresa, o empreendimento seguirá a classificação do SUPERSIMPLES, que unifica nove impostos e contribuições: seis federais (Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, IPI, CSLL, PIS/Pasep, Cofins e INSS patronal); um estadual (ICMS); um municipal (Imposto sobre Serviços - ISS); e a contribuição para as entidades privadas de serviço social e de formação profissional vinculadas ao sistema sindical.

Segue abaixo a caracterização do empreendimento:

- Tipo de negócio: Comércio de alimentos.
- Ramo: Confeitaria.
- Razão social: Flor de Lis confeitaria.
- Nome fantasia: Flor de Lis Doces *Gourmets*.
- Endereço: Rua Angelo Jacomel, número 255, Bairro Chaune
- Sede e Foro: Piraquara – PR
- Forma jurídica: Sociedade por cotas de responsabilidade limitada
- Sócios: Aline de Fátima Piloni e Estela Diniz.
- A empresa optará pela inscrição no Super Simples.

#### **4.5 Aspectos financeiros**

Este capítulo, com referência a base teórica desenvolvida no início deste trabalho, traz a análise financeira para a implantação do empreendimento, contemplando o investimento inicial na estrutura física; o investimento inicial em estoque de mercadorias; os custos fixos, o capital de giro; o investimento inicial total; os custos variáveis; o fluxo de caixa; a DRE e os índices financeiros *payback*; e o retorno sobre investimento e o Ponto de Equilíbrio.

#### 4.5.1 Investimento inicial

Inicia-se este estudo financeiro pela definição dos investimentos para o lançamento do empreendimento. Os gastos com a equipagem, instalações devem-se à formulação do local para comportar os equipamentos de refrigeração das mercadorias à colocação do painel luminoso na fachada do imóvel, já a adequação da iluminação visa uma melhor ambientação. Da mesma forma, a pintura e a decoração estão englobadas no intuito de melhorar o visual do ambiente. A estrutura de telefonia e de *internet* são necessárias para atendimento de clientes e contatos diversos.

A mão-de-obra refere-se a toda a parte especializada para as instalações, porém as melhorias que não necessitem desta parte serão realizadas pelos próprios sócios do empreendimento.

A moto a ser adquirida servirá para as entregas em domicílio aos clientes, sendo que será provida de um baú térmico para o transporte das mercadorias. O computador servirá como base de dados e registros das vendas e demais atividades do negócio, a limpeza será realizada após a elaboração das refeições e os artigos operacionais referem-se a materiais de escritório e outros itens que venham a ser necessários.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A conclusão inicia pelo resgate do tema e do problema, na qual aborda a presente pesquisa, sendo apresentada após este resgate uma síntese do que foi discutido na análise e por fim no resultado a que se chegou. Devem-se também incluir sugestões sobre novos trabalhos ou até mesmo aprofundamentos no tema.

Seguindo esta linha, o presente estudo visou à resposta do seguinte problema: “Existe viabilidade econômico-financeira para a abertura de uma doceria na cidade de Piraquara?”.

### **5.1 Conclusões**

O presente trabalho consistiu na análise econômico-financeira para a implantação de uma doceria na cidade de Piraquara, PR, abordando aspectos mercadológicos, aspectos jurídicos e legais, aspectos técnicos e administrativos e aspectos financeiros inerentes ao empreendimento.

Através da pesquisa pode-se analisar que existe possibilidade de clientes para consumos dos doces e bolos para festas e ventos.

### **5.2 Recomendações**

Pelo fato do presente projeto restringir-se ao cumprimento dos objetivos específicos e à resposta do problema de pesquisa, alguns elementos e análises não foram abordados com profundidade. Sendo assim, recomenda-se para o futuro um maior detalhamento nos seguintes aspectos:

- a) Realização de um plano de *marketing*.
- b) Definição de preços de venda de cada produto.
- c) Planejamento tributário.
- d) Realização de um estudo sobre a customização no mercado gastronômico.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Gilberto Luiz do. **Planejamento tributário & a norma geral antielisão**. Curitiba: Juruá Editora, 2002.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas da Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

BRETZKE, Miriam. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

Clube da Comida – Portal que apresenta informações sobre o mercado da gastronomia. Disponível em: <<http://www.blig.ig.com./clubedacomida>>. Acesso em 23 maio 2016.

COELHO, Fábio U. **Manual do direito comercial**. São Paulo: Saraiva, 1997.

DAFT, R. **Teoria e projeto das organizações**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Alvaro Augusto Araujo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

PEREIRA, Heitor José. **Criando seu próprio negocio: Como desenvolver o potencial empreendedor.** Brasília. ed. Sebrae, p. 47, 1995.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** São Paulo.ed. Cultura editores associados, p. 43, 1999.