

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAR UMA CONFEITARIA EM FLORIANÓPOLIS**

ELISA MARA TRAEBERT
VIVIANE TOKARSKI

Florianópolis, agosto de 2000.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAR UMA CONFEITARIA EM FLORIANÓPOLIS**

ELISA MARA TRAEBERT
VIVIANE TOKARSKI

Orientado por:
Prof. ALEXANDRE MARINO COSTA

Área de concentração:
Empreendedorismo

Florianópolis, agosto de 2000.

Este trabalho de conclusão de estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribuiu nota **10,0** a Elisa Mara Traebert e Viviane Tokarski, na disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236.

Banca Examinadora

Professor Alexandre Marino Costa

Presidente

Professor Gilberto de Oliveira Moritz

Membro

Professor Pedro Moreira Filho

Membro

AGRADECIMENTOS

Elisa e Viviane

A Deus, por tudo.

Ao Professor Alexandre Marino Costa, nosso orientador, pelo grande apoio e estímulo, que foram fundamentais para que nós não perdêssemos a motivação nas horas mais difíceis.

Ao amigo Gustavo Pimentel, pela ajuda fundamental para que este trabalho se concretizasse.

Aos nossos amigos e colegas que hoje estão ao nosso lado apoiando-nos, ou aqueles que já passaram pelo nosso caminho e mesmo estando distantes, deixaram uma lição para as nossas vidas.

A todas as pessoas, que direta ou indiretamente auxiliaram na conclusão deste projeto.

Elisa

Aos meus pais, Marion e Carminha, pelo amor, carinho, compreensão e paciência que sempre tiveram comigo.

À minha irmã Érica, que sempre acreditou em meus ideais.

Aos meus irmãos, Ellen e Herman, que mesmo distantes, sempre me apoiaram e incentivaram.

À amiga Viviane, pelo companheirismo, compreensão e apoio nas horas difíceis e, principalmente pela paciência nos momentos de mau humor.

Viviane

Agradeço inicialmente à minha família, em especial aos meus irmãos que proporcionaram-me, mesmo na ausência de meus pais, a mesma oportunidade que receberam.

À amiga e colega Elisa e sua família pela força e paciência nas horas mais difíceis, tanto no desenvolvimento deste trabalho quanto na vida.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	i
LISTA DE GRÁFICOS.....	vi
LISTA DE TABELAS.....	vii
LISTA DE QUADROS.....	viii
LISTA DE ANEXOS.....	x
SINOPSE.....	xi
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Caracterização do empreendimento.....	14
1.2 Tema problema.....	14
1.3 Justificativa.....	15
2 OBJETIVOS.....	16
2.1 Objetivo geral	16
2.2 Objetivos específicos.....	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
3.1 Projeto.....	17
3.2 Confeitaria.....	18
3.3 Aspectos mercadológicos.....	18
3.3.1 Pesquisa mercadológica.....	19
3.3.2 Consumidores.....	19
3.3.3 Concorrência.....	19
3.3.4 Estratégia de marketing.....	20
3.3.5 Fornecedores.....	20
3.3.6 Terceirização.....	21
3.4 Aspectos Legais.....	21
3.4.1 Regime jurídico-comercial.....	21
3.4.2 Registro da empresa.....	22

3.4.3 Livros comerciais.....	22
3.4.4 Estabelecimento comercial.....	23
3.4.5 Forma jurídica da sociedade.....	23
3.5 Aspectos Administrativos.....	24
3.5.1 Administração de pessoal.....	24
3.5.2 Funções.....	24
3.5.3 Remuneração.....	25
3.6 Aspectos financeiros.....	25
3.6.1 Investimento fixo.....	26
3.6.2 Capital de giro.....	26
3.6.3 Custos.....	26
3.6.4 Receita.....	27
3.6.5 Lucro.....	27
3.6.6 Ponto de equilíbrio.....	27
3.6.7 Taxa de retorno.....	27
4 METODOLOGIA DO TRABALHO.....	28
4.1 Tipo de pesquisa.....	28
4.2 Fontes de dados primários.....	28
4.3 Fontes de dados secundários.....	29
5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	30
5.1 Pesquisa mercadológica.....	30
5.2 Caracterização do consumidor de confeitarias.....	51
5.3 Análise da concorrência.....	52
5.4 Análise dos fornecedores.....	54
5.5 Estratégia de marketing.....	57
5.5.1 Análise das oportunidades e ameaças.....	57
5.5.1.1 Oportunidades.....	58
5.5.1.2 Ameaças.....	58
5.5.2 Missão do empreendimento.....	58
5.5.3 Ações estratégicas.....	59

6 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS.....	60
6.1 Caracterização da empresa.....	60
6.2 Registro de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada	60
6.3 Etapas para registro de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada.....	61
6.4 Contrato de constituição de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada.....	62
7 ASPECTOS AMBIENTAIS.....	63
8 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	64
8.1 Organograma.....	64
8.2 Mão-de-obra.....	64
8.3 Funções.....	65
8.4 Quadro de pessoal.....	66
8.5 Regime de trabalho.....	67
9 ASPECTOS TÉCNICOS.....	68
9.1 Especificações técnicas do produto.....	68
9.1.1 Tortas.....	68
9.1.2 Docinhos.....	69
9.1.3 Sobremesas.....	70
9.1.4 Salgados.....	70
9.1.5 Bebidas.....	70
9.2 Programa de produção.....	71
9.3 Vigilância sanitária.....	72
9.4 Funcionamento.....	72
9.5 Localização.....	72
9.6 Instalações.....	73
9.7 Croqui de localização.....	73
9.8 Layout do empreendimento.....	73
10 ASPECTOS CONTÁBEIS.....	74
11 ASPECTOS FINANCEIROS.....	75

11.1 Financiamento.....	75
11.2 Investimentos fixos.....	75
11.2.1 Reforma.....	75
11.2.2 Máquinas e equipamentos.....	76
11.2.3 Móveis e utensílios.....	78
11.2.4 Total do investimento fixo.....	81
11.3 Capital de giro.....	81
11.3.1 Caixa e bancos.....	82
11.3.2 Estoque inicial de matéria-prima.....	82
11.4 Investimento inicial.....	87
11.5 Estrutura de custos.....	88
11.5.1 Custos fixos.....	88
11.5.2 Custos variáveis.....	91
11.5.3 Custos totais.....	96
11.6 Receita.....	96
11.7 Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE).....	100
11.8 Ponto de equilíbrio.....	102
11.9 Taxa e prazo de retorno do investimento.....	103
11.10 Lucratividade.....	104
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
12.1 Conclusões.....	106
12.2 Recomendações.....	106
13 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS.....	109

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Sexo.....	31
GRÁFICO 2 – Faixa etária.....	32
GRÁFICO 3 – Grau de escolaridade.....	33
GRÁFICO 4 – Estado civil.....	34
GRÁFICO 5 – Renda familiar.....	35
GRÁFICO 6.1 – Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 1º lugar.....	36
GRÁFICO 6.2 - Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 2º lugar.....	37
GRÁFICO 6.3 - Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 3º lugar.....	38
GRÁFICO 7 – Gosta de freqüentar confeitarias.....	39
GRÁFICO 8 – Freqüência.....	40
GRÁFICO 9 - Confeitaria favorita.....	41
GRÁFICO 10 - Bebida favorita.....	42
GRÁFICO 11 – Comida favorita.....	43
GRÁFICO 12 – Quanto costuma gastar.....	44
GRÁFICO 13.1 – Qualidade que considera mais importante em 1º lugar.....	45
GRÁFICO 13.2 - Qualidade que considera mais importante em 2º lugar.....	46
GRÁFICO 13.3 - Qualidade que considera mais importante em 3º lugar.....	47
GRÁFICO 14 – Horário favorito para freqüentar confeitarias.....	48
GRÁFICO 15 – Acharia interessante uma confeitaria aberta 24 horas.....	49
GRÁFICO 16 – Serviços complementares.....	50

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Sexo.....	31
TABELA 2 – Faixa etária.....	32
TABELA 3 – Grau de escolaridade.....	33
TABELA 4 – Estado civil.....	34
TABELA 5 – Renda familiar.....	35
TABELA 6.1 – Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 1º lugar.....	36
TABELA 6.2 - Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 2º lugar.....	37
TABELA 6.3 - Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 3º lugar.....	38
TABELA 7 – Gosta de freqüentar confeitarias	39
TABELA 8 – Freqüência.....	40
TABELA 9 - Confeitaria favorita.....	41
TABELA 10 - Bebida favorita.....	42
TABELA 11 – Comida favorita.....	43
TABELA 12 – Quanto costuma gastar	44
TABELA 13.1 – Qualidade que considera mais importante em 1º lugar.....	45
TABELA 13.2 - Qualidade que considera mais importante em 2º lugar.....	46
TABELA 13.3 - Qualidade que considera mais importante em 3º lugar.....	47
TABELA 14 – Horário favorito para freqüentar confeitarias.....	48
TABELA 15 – Acharia interessante uma confeitaria aberta 24 horas.....	49
TABELA 16 – Serviços complementares.....	50
TABELA 17 – Vida útil dos investimentos fixos/depreciação.....	90

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Pessoal	66
QUADRO 02 – Capacidade de produção.....	71
QUADRO 03 – Reforma.....	76
QUADRO 04 – Máquinas e equipamentos (atendimento).....	76
QUADRO 05 - Máquinas e equipamentos (cozinha).....	77
QUADRO 06 - Máquinas e equipamentos (escritório).....	77
QUADRO 07 – Móveis e utensílios (atendimento).....	78
QUADRO 08 - Móveis e utensílios (cozinha).....	79
QUADRO 09 - Móveis e utensílios (escritório).....	80
QUADRO 10 - Móveis e utensílios (depósito).....	80
QUADRO 11 - Móveis e utensílios (banheiros e lavabo).....	80
QUADRO 12 – Investimento fixo.....	81
QUADRO 13 – Estoque inicial (salgados).....	82
QUADRO 14 - Estoque inicial (tortas, docinhos e sobremesas).....	83
QUADRO 15 - Estoque inicial (bebidas).....	85
QUADRO 16 - Estoque inicial (outras).....	86
QUADRO 17 - Estoque inicial (embalagens).....	86
QUADRO 18 – Total do estoque inicial de matéria-prima.....	87
QUADRO 19 – Capital de giro.....	87
QUADRO 20 – Investimento inicial.....	88
QUADRO 21 – Custo da mão-de-obra.....	89
QUADRO 22 – Depreciação.....	90
QUADRO 23 – Outros custos fixos.....	90
QUADRO 24 – Total dos custos fixos.....	91
QUADRO 25 – Outros custos variáveis.....	92
QUADRO 26 – Custo dos produtos vendidos – Cenário 1 (50% da capacidade).....	93
QUADRO 27 - Custo dos produtos vendidos – Cenário 2 (70% da capacidade).....	94
QUADRO 28 - Custo dos produtos vendidos – Cenário 3 (100% da capacidade).....	95
QUADRO 29 - Custos totais.....	96

QUADRO 30 – Preços de comercialização.....	96
QUADRO 31 – Receita – Cenário 1 (50% da capacidade)	97
QUADRO 32 - Receita – Cenário 2 (70% da capacidade).....	98
QUADRO 33 - Receita – Cenário 3 (100% da capacidade).....	99
QUADRO 34 – Demonstrativo do Resultado do Exercício – mensal.....	101
QUADRO 35 - Demonstrativo do Resultado do Exercício - anual.....	101

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – Contrato de Constituição da Sociedade por Cotas de Responsabilidade Ltda.....	110
ANEXO 2 – Modelo do questionário aplicado.....	114
ANEXO 3 – Foto 1(fachada do Centro Executivo Monchique).....	115
ANEXO 4 – Foto 2 (térreo).....	116
ANEXO 5 – Foto 3 (mezanino).....	117
ANEXO 6 – Localização do empreendimento.....	118
ANEXO 7 – Layout do estabelecimento.....	119

SINOPSE

O presente trabalho tem por finalidade identificar e desenvolver as etapas necessárias à formulação de um projeto avaliar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma confeitaria no bairro Trindade, no município de Florianópolis.

Foram realizadas pesquisas junto ao público consumidor, concorrentes, fornecedores, instituições, livros revistas jornais e legislações, objetivando abranger e analisar todos os aspectos necessários para a viabilização do projeto.

Constatou-se através da pesquisa junto ao público consumidor a necessidade de se oferecer serviços diferenciados aliado a um ambiente confortável e com produtos de qualidade.

O investimento inicial ficou previsto em R\$ 79.121,20.

Operando com a capacidade a 70%, e vendendo todos os produtos, a empresa obteve a receita anual de R\$ 323.892,00, com o custo total anual de R\$ 216.588,12.

Os resultados financeiros demonstram a viabilidade do negócio a um ponto de equilíbrio de 42,64%, R\$ 74.750,40 de lucro líquido e com um prazo de retorno de aproximadamente 1 ano e 1 mês.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho concentra-se na área de empreendedorismo, tendo como base a análise financeira e a pesquisa mercadológica. Serão analisados os aspectos mercadológicos, como clientes, concorrentes e fornecedores; aspectos legais, que tratam de todas as etapas burocráticas necessárias à implantação de um empreendimento; aspectos técnicos, relacionados à produção e, aspectos financeiros, que incluem toda a análise financeira necessária para atestar a viabilidade de um projeto.

1.1 Caracterização do empreendimento

O empreendimento proposto é uma confeitaria que oferecerá serviços diferenciados, localizada no município de Florianópolis.

Este empreendimento será mais que uma tradicional confeitaria, possuirá também área de leitura e navegação na internet.

A empresa terá as seguintes características:

- Área construída de aproximadamente 100m²;
- Estacionamento para clientes;
- Área central para venda de doces e salgados;
- Local de leitura, com opções de livros, jornais e revistas;
- Local para navegação na internet;

1.2 Tema problema

Verificar no atual cenário social e econômico de Florianópolis, a real possibilidade da implantação de uma confeitaria que ofereça outros tipos de serviços além da comercialização de cafés, doces e salgados.

1.3 Justificativa

O presente estudo tem por finalidade verificar a viabilidade econômico-financeira de uma confeitaria com espaço para entretenimento e lazer, no município de Florianópolis – SC, sendo necessário para isto a aplicação dos conhecimentos adquiridos no curso de administração e sua comparação com a realidade percebida no mercado.

O empreendimento proposto é mais que uma simples confeitaria, sendo também um lugar onde as pessoas possam ir para se divertir com os amigos, saboreando ao mesmo tempo os doces, salgados e bebidas oferecidos pelo estabelecimento.

O interesse pessoal neste estudo é verificar a viabilidade econômico-financeira e também mercadológica de um negócio neste ramo, para que possa começar a ser implantado pelas acadêmicas Elisa Mara Traibert e Viviane Tokarski no ano de 2001.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Atestar a viabilidade econômica e financeira do projeto, para a implantação de uma confeitaria, em Florianópolis - SC, no primeiro semestre do ano 2001.

2.2 Objetivos específicos

- Analisar através de uma pesquisa mercadológica, a necessidade e o interesse do público em geral de um empreendimento neste ramo;
- Elaborar estratégias de marketing para o empreendimento;
- Buscar junto aos órgãos responsáveis as informações legais necessárias à implantação do negócio;
- Identificar e analisar os principais concorrentes em toda região florianopolitana;
- Identificar os melhores fornecedores e buscar a formação de parcerias com os mesmos;
- Analisar os aspectos econômicos e financeiros;
- Definir a estrutura administrativa do empreendimento.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão apresentados alguns conceitos teóricos que servirão de base para uma melhor compreensão do trabalho. Alguns pesquisadores da área serão citados a fim de enriquecer teoricamente o desenvolvimento deste. Os principais temas abordados serão o da administração de projetos, administração de marketing e administração financeira.

3.1 Projeto

A elaboração de um projeto constitui a materialização das idéias de um empreendedor. Ele dá forma à idéia de executar ou realizar algo, no futuro, para atender a necessidade ou aproveitar oportunidades.

O conceito de projeto pode ser bastante amplo, porém pode ser entendido como um conjunto de informações e estimativas racionalmente ordenadas, que nos permite estimar os custos e benefícios de um determinado investimento, bem como avaliar a vantagem relativa de um determinado uso de recursos, frente a possibilidades alternativas de investimento.

De acordo com PRADO (1988, p.02), projeto é "um empreendimento único e não repetitivo, de duração determinada, formalmente organizado e que congrega e aplica recursos visando o cumprimento de objetivos preestabelecidos."

CHIAVENATO (1995), define:

"O projeto do negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento definindo suas principais características e condições, para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos riscos, bem como para facilitar a sua implantação"(CHIAVENATO, 1995, P. 19)

Um projeto é importante, pois busca levantar todas as informações necessárias à implantação de um empreendimento, dimensionando todas as suas implicações, tanto favoráveis quanto desfavoráveis. É necessário que todas estas implicações sejam identificadas, analisadas, quantificadas e avaliadas.

3.2 Confeitaria

Confeitaria é um estabelecimento comercial que produz e vende salgados e doces artesanais, porém a este podem ser agregadas outras atividades que proporcionem lazer e entretenimento aos clientes que o freqüentam. Além da área de alimentação, pode ser oferecido espaço para leitura, navegação na *internet* e degustação de charutos.

Além dos salgados e doces artesanais, uma confeitaria pode oferecer diversos tipos de bebidas como variedades de chás e cafés, sucos, refrigerantes, licores, conhaques, uísques e *drinks* a base de café ou chocolate.

As confeitarias surgiram na Europa e chegaram ao Brasil trazidas pelos imigrantes, conquistando aqui clientes adeptos do prazer de trocar idéias em torno de uma mesa, saboreando deliciosos doces e salgados. AZEVEDO (1998)

De início eram vistas como ponto de encontro da alta sociedade e classes intelectuais. Hoje em dia, as confeitarias tornaram-se bem mais democráticas, abrindo suas portas para um público que varia entre dez e setenta anos de idade.

A confeitaria sempre foi vista como uma arte, a arte de trabalhar o açúcar, associando-o sempre artisticamente, a outros elementos, como frutas, chocolate, mel, etc. Esta arte é considerada uma das mais difíceis no domínio da cozinha, sendo praticada desde a Antigüidade. Devido, porém, à complexidade de sua execução, quase desapareceu das cozinhas domésticas para passar ao campo da industrialização, multiplicando assim, as suas possibilidades. ENCICLOPÉDIA DELTA LAROUSSE (1974)

3.3 Aspectos mercadológicos

É importante uma análise dos aspectos mercadológicos envolvendo aspectos como consumidores, concorrentes, localização ideal, preço de venda e promoções, para que se possa definir uma estratégia de marketing para a empresa. Para se obter estas informações, o primeiro passo é realizar uma pesquisa mercadológica.

3.3.1 Pesquisa mercadológica

A pesquisa mercadológica vai identificar de maneira confiável, os hábitos, comportamentos, gostos e tendências dos consumidores. Uma boa pesquisa pode proporcionar segurança, diminuir riscos, confirmar ou não previsões e orientar o plano de marketing, enfim, aumentar a possibilidade de êxito do empreendimento que se quer colocar em prática.

MATTAR (1997, p. 53-54),

"a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração."

3.3.2 Consumidores

Segundo KOTLER (1998, p. 27), "o marketing começa com necessidades e desejos humanos". A partir deste conceito básico pode-se dizer que para um produto ou serviço fazer sucesso, é necessário que o mesmo atinja ou supere as expectativas de seus consumidores. São os clientes quem irão determinar a demanda por um produto ou serviço.

3.3.3 Concorrência

Ao montar um empreendimento deste nível deve-se ficar atento ao grande número de concorrentes que podem ser diretos, como outras casas especializadas em doces, ou indireta como bares, lanchonetes e supermercados.

Conhecendo o mercado concorrente, o que pode ser feito em visitas e conversas informais com os consumidores e nos concorrentes, pode-se elaborar com melhores chances de acerto, estratégias e metas de ação para estabelecer-se no mercado, criando diferenciais para o negócio. Segundo PORTER (1991, p.82), "o ideal é encontrar uma estratégia à qual os concorrentes não possam reagir prontamente, dadas as suas atuais circunstâncias".

3.3.4 Estratégias de marketing

Cada empresa que pretende competir em um mercado necessita elaborar uma estratégia de marketing competitiva contendo metas, objetivos, visão, missão da empresa, análise da concorrência, pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. De acordo com PORTER (1991), a estratégia competitiva é uma combinação das metas que a empresa busca e das políticas pelas quais ela está buscando atingir seus objetivos.

A maneira de se conduzir a elaboração de uma estratégia consiste em elaborar um planejamento formal de marketing para a empresa. Inicia-se o planejamento definindo a missão da empresa, suas metas e objetivos. Em seguida, busca-se a compreensão do meio externo coletando informações a respeito de concorrentes, fornecedores, consumidores e demais variáveis que podem afetar o rumo da empresa. Após este processo analisa-se o ambiente interno da organização relacionando-os com os fatores externos, para, a partir de então, formular ações a serem seguidas e controladas.

3.3.5 Fornecedores

O resultado de um empreendimento vai depender em grande parte dos seus fornecedores, quer de equipamentos, quer de insumos, que se vai utilizar na preparação de seus produtos.

Para identificar os principais fornecedores de equipamentos podem ser utilizados catálogos telefônicos ou outras publicações especializadas. Estas também são fontes para se conhecer o que existe no mercado.

Além do preço, o bom fornecedor é aquele que garante assistência técnica rápida e eficiente. Qualquer defeito em um dos equipamentos pode trazer enormes prejuízos à empresa.

Com relação à matéria-prima, poucas confeitarias de pequeno porte utilizam fornecedores fixos. Já que não é possível fazer grandes estoques, pois a maioria dos insumos é perecível, sendo assim, os produtos podem ser adquiridos em pequenas quantidades e nos locais que ofereçam as melhores condições. AZEVEDO (1998)

3.3.6 Terceirização

Uma empresa pode optar por comprar determinado produto pronto do fabricante, comprar componentes e materiais para montar o produto ou fabricar totalmente o mesmo. O que ocorre geralmente, é que a própria empresa faz alguns produtos e compra outros de terceiros.

Opta-se por comprar quando as instalações da empresa e as habilidades ou o número de pessoal não são suficientes para atender a demanda que pode ser temporária ou sazonal, enfatizando a vantagem de se terceirizar determinados produtos ou serviços.

Pode-se terceirizar os produtos ou serviços oferecidos pelo estabelecimento como uma alternativa pra se reduzir custos e enfatizar a produção de outros bens ou serviços, pois a terceirização é uma opção utilizada por muitas empresas que buscam operar com maior versatilidade e competitividade.

Como na terceirização existe uma relação de parceria, é indispensável ampla capacitação entre os lados, o contrato estabelecido entre o comprador e o fornecedor deve ser visto como um encontro de vontades, na busca da modernidade, produtividade, qualidade e competitividade.

3.4 Aspectos Legais

Os aspectos legais envolvem o regime jurídico-comercial que rege a empresa, o registro da empresa, os livros comerciais, o estabelecimento comercial e a forma jurídica da sociedade.

3.4.1 Regime Jurídico-Comercial

Todo comerciante está sujeito a um conjunto de direitos e obrigações específicos, que se denomina regime jurídico-comercial.

Segundo COELHO (1997, p. 13), “é possível falar-se em regime jurídico-comercial como o conjunto de normas reguladoras da atividade tida como comércio pelo direito”.

Dentre os principais elementos constitutivos do regime jurídico-comercial está a obrigação do registro na Junta Comercial, manter escrituração regular e levantar balanço contábil periodicamente.

3.4.2 Registro da empresa

Uma das obrigações do empresário que exerce atividade comercial é a de inscrever-se no Registro de Empresa, antes de dar início à exploração do seu negócio. Trata-se de um sistema integrado de órgãos de dois níveis diferentes de governo: no âmbito federal, o Departamento Nacional do Registro do Comércio (DNRC), e no âmbito estadual, a Junta Comercial.

3.4.3 Livros comerciais

Dentre as obrigações legais dos comerciantes está a escrituração regular dos livros comerciais obrigatórios e levantar balanço patrimonial a cada ano.

De acordo com FERREIRA (1989, p. 181), são obrigações de todos os comerciantes:

- I. *ter livros próprios para uniforme escrita e contabilidade;*
- II. *formar, anualmente, o balanço geral do seu ativo e passivo;*
- III. *proceder o registro de todos os documentos, a ele sujeito, dentro do prazo de quinze dias;*
- IV. *Conservar livros e papéis da escrita e contabilidade, enquanto não prescritas as ações que lhe possam ser relativas*

FERREIRA(1989, p. 181)

Estas obrigações estão contidas no art. 10 do Código Comercial e são comuns a todos os comerciantes.

Segundo COELHO (1997, p. 37), “o comerciante, independente do ramos de atividade em que atue, da forma societária adotada ou quaisquer outras circunstâncias, é obrigado a escriturar os livros comerciais obrigatórios”.

O microempresário e o empresário de pequeno porte não estão dispensados de manter escrituração mercantil e fiscal de seu negócio. Porém, quando são optantes do SIMPLES, os empresários serão obrigados a manter escrituração regular de dois livros: o caixa e o registro de inventário. O SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento e Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte foi criado em 1996 e diz respeito a um regime tributário simplificado ao qual se podem aderir apenas pessoas jurídicas. Os que optam por este sistema pagam diversos tributos, tais como IR, PIS/PASEP, IPI, contribuições e, eventualmente ICMS e ISS, mediante um único recolhimento mensal, proporcional ao seu faturamento.

3.4.4 Estabelecimento comercial

O complexo de bens reunidos pelo comerciante para o desenvolvimento de sua atividade comercial é o estabelecimento comercial. A partir do momento em que o comerciante reúne bens de naturezas diferentes, como máquinas mercadorias, instalações, tecnologia, estabelecimento, entre outros, em razão do exercício de uma atividade, está agregando a este conjunto de bens e uma organização racional que importará em um aumento de seu valor enquanto permanecerem reunidos.

Segundo COELHO (1997, p. 49), “o estabelecimento comercial é formado por bens corpóreos-como mercadorias, instalações, equipamentos, veículos, etc. - e por bens incorpóreos – assim as marcas, patentes, direitos, o ponto comercial, etc.”.

3.4.5 Forma jurídica da sociedade

A sociedade por cotas de responsabilidade limitada é também denominada sociedade de responsabilidade limitada, sociedade por cotas ou sociedade limitada. Considera a natureza da responsabilidade dos sócios pelas obrigações sociais.

De acordo com COELHO (1997, p. 141), “o contrato social da sociedade limitada deve prever cláusula específica, que restrinja à importância do capital social a responsabilidade dos sócios”. Esta cláusula é condição para limitação da responsabilidade dos sócios, uma vez que sua ausência implica no fato de os sócios responderem ilimitadamente pelas obrigações sociais.

3.5 Aspectos administrativos

Os aspectos administrativos dizem respeito a organização de pessoal da empresa e suas respectivas funções. Fazem parte destes aspectos a administração de pessoal, as funções e a remuneração.

3.5.1 Administração de pessoal

O presidente de uma grande empresa, ou o empreendedor de um pequeno negócio que gerenciem pessoas e exerçam liderança e autoridade sobre seus funcionários podem ser considerados como administradores de pessoal, mesmo que sua principal função não seja desta natureza.

Para FLIPPO (1980, p. 25),

"A função de pessoal é a que se interessa pela procura, desenvolvimento, remuneração, integração e manutenção do pessoal de uma organização, com a finalidade de contribuir para que essa organização atinja suas principais metas ou objetivos".

Portanto, a administração de pessoal envolve o planejamento, organização, direção e controle das funções do pessoal responsável pelo trabalho operacional de uma empresa. Percebe-se então, a importância da estruturação da força de trabalho nas organizações.

3.5.2 Funções

O responsável pelos recursos humanos de uma empresa, deve estar atento aos objetivos de sua organização e voltar seus esforços no momento de decidir como deve ser organizada a estrutura de funções de pessoal para que a empresa obtenha os melhores resultados possíveis.

Segundo FLIPPO, (1980, p. 43),

"Uma vez que tenha sido determinado que certas funções do pessoal contribuem para os objetivos da firma e devem ser executadas, o gerente de pessoal precisa formar sua organização, esquematizando a estrutura de relações entre cargos, pessoas e fatores físicos."

3.5.3 Remuneração

Tendo o funcionário desempenhado suas funções dentro da empresa, é hora de remunerá-lo monetariamente pelas suas contribuições. Como esta é uma das funções da administração de pessoal mais difíceis, pois não existe um meio ou aplicação científica para se fazer este cálculo, toma-se geralmente como base, o número de horas trabalhadas ao mês, multiplicadas proporcionalmente pelo salário base mensal da categoria profissional a qual se diz respeito.

Conforme FLIPPO (1980), a idéia de se considerar mão-de-obra como mercadoria, não está completamente correta, mas pode-se afirmar que o salário é o preço que se paga pelos serviços de um ser humano.

3.6 Aspectos financeiros

Este trabalho será focado em uma área específica da administração: estudo de viabilidade econômico financeira. Finanças é um ramo de fundamental importância para as organizações, pois como todos os projetos de empresas privadas visam o lucro este resultado deve ser quantificado

Segundo UNGER, "o objetivo básico de todo empreendimento econômico pode ser resumido em: conseguir lucro, preferivelmente o maior possível, dentro do menor tempo possível e com o menor risco possível".(1976, p. 59)

Este conceito é baseado na evolução financeira das empresas. Em 1776, Adam Smith "escreveu sobre o modo de aumentar a riqueza da nação britânica ao afastar-se das doutrinas

mercantilistas" (WESTON, 1969, p. 37). Desde então, os princípios da administração financeira vêm evoluindo e se aprimorando de acordo com as necessidades e exigências do mercado.

3.6.1 Investimento fixo

O volume em investimentos fixos varia de empresa para empresa, de acordo com seu ramo de atividade, ele representa os bens e direitos de uso da empresa e é através dele que a empresa obtém lucro em sua atividade operacional.

De acordo com MARION (1998, p.74), “são os bens ou direitos destinados à manutenção da atividade principal da empresa, ou exercidos com esta finalidade”.

3.6.2 Capital de giro

Capital de giro representa todo o investimento a curto prazo necessário para que a empresa opere satisfatoriamente, neste grupo encontram-se o dinheiro em caixa, estoques aplicações financeiras, depósitos à vista e contas a receber.

MARION (1998, p. 237), define capital de giro como “o ativo circulante que o administrador movimentava, procurando girar mais rapidamente possível, com o objetivo de melhorar a rentabilidade”.

3.6.3 Custos

Todos os desembolsos diretamente relacionados com a transformação da matéria-prima em produto acabado são considerados custos.

Para MARION (1998, p.90), “todos os gastos no processo de industrialização, que contribuem com a transformação da matéria-prima – fabricação – entendemos como custo: mão-de-obra, energia elétrica, desgastes das máquinas utilizadas para a produção, embalagens, etc.”.

3.6.4 Receita

Receita é todo montante obtido pela empresa através da venda de seus produtos ou serviços. De acordo com MARION (1996, p.67), “a receita corresponde, em geral, a vendas de mercadorias ou prestações de serviços. Ela é refletida no balanço através da entrada de dinheiro no caixa ou entrada em forma de direitos a receber”.

3.6.5 Lucro

O rendimento de um determinado período resultante do capital aplicado em uma empresa é denominado lucro. Parte deste rendimento vai para os donos do capital e a outra parte é reinvestida no negócio.

Segundo GRAY & JOHNSTON (1977, p.61), lucro é o “valor máximo que uma empresa pode distribuir como dividendo, enquanto permanece em situação idêntica ao final do período, à que se encontrava no início”.

3.6.6 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é formado pela conjugação dos custos totais com as receitas totais, ou seja, a determinação do volume mínimo de vendas que a empresa necessita realizar, para não incorrer em prejuízo.

Conforme GITMAN (1984, p. 173), “análise do ponto de equilíbrio é importante para a empresa, já que lhe possibilita determinar o nível de operações que precisa manter para cobrir todos os custos operacionais”.

3.6.7 Taxa de retorno

A taxa de retorno é um dos indicadores mais importantes da eficiência dos negócios de uma empresa, pois mostra o quanto a empresa obtém de lucro para cada real investido. Ela é calculada quando o lucro do projeto é comparado com o investimento, estabelecendo-se uma previsão de retorno para esse projeto.

Teoricamente, todos os projetos que têm um retorno maior do que as taxas de juros do empréstimo são aceitáveis.

4 METODOLOGIA DO TRABALHO

O estudo é do tipo conclusivo descritivo, tendo em vista possuir objetivos bem definidos e dirigidos para avaliação de alternativas de cursos de ação, ou seja, a viabilidade econômico-financeira da confeitaria.

4.1 Tipo de pesquisa

A metodologia empregada na pesquisa segue a seguinte classificação, de acordo com MATTAR (1997), o tipo de pesquisa quanto a natureza das variáveis será quantitativa, pois os dados serão obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas e serão submetidos a análises estatísticas formais.

Com relação a forma utilizada para a coleta de dados primários, a pesquisa será realizada por comunicação pois os dados serão obtidos a partir do próprio indivíduo questionado.

Quanto ao ambiente de pesquisa, esta será centrada num estudo de campo, pois será feita em condições ambientais reais.

Quanto ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade a pesquisa trará um levantamento amostral, tendo em vista a representatividade da população através da amostra, sendo portanto um estudo pouco profundo.

4.2 Fonte de dados primários

A pesquisa em questão se utilizará do método da comunicação, que terá as seguintes classificações:

Quanto ao tamanho da amostra, esta será definida através da fórmula da população finita, tomando-se como base o número de habitantes de Florianópolis, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A fórmula para se calcular a amostra, nesta pesquisa é a seguinte:

$$n = \frac{4NPQ}{e^2(N-1) + PQ}$$

onde:

n = amostra

N = tamanho da população

P = proporção de ocorrência

Q = proporção de não ocorrência

e² = precisão da amostra ou erro máximo admitido,

então:

$$n = \frac{4 \times 271.281 \times 0,25}{0,05^2 \times 271.281 \times 0,25}$$

$$n = 204,04$$

$$n = 205 \text{ questionários}$$

Quanto ao grau de estruturação e disfarce, esta será estruturada e não disfarçada pois o instrumento de coleta de dados terá questões a serem perguntadas e respostas possíveis já completamente determinadas. E quanto ao disfarce será utilizado o método não disfarçado uma vez que o pesquisado terá total transparência do instrumento de coleta de dados.

Quanto a forma de aplicação da pesquisa, utilizar-se-ão dos questionários autopreenchidos de maneira pessoal.

4.3 Fonte de dados secundários

No estudo proposto os dados secundários serão obtidos pelas seguintes fontes:

- Instituições governamentais: Prefeitura Municipal de Florianópolis, Junta Comercial do Estado de Santa Catarina, Receita Federal e SEBRAE;
- Instituições não governamentais: imobiliárias, escritórios de contabilidade;
- Outros: livros, revistas, *internet*, jornais e trabalhos de conclusão de curso.

5 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

De acordo com o censo divulgado pelo IBGE em 1997, Florianópolis possui uma população de 271.281 habitantes. Não existem grandes indústrias na cidade e maior parte das empresas são micro ou pequenas e muitas delas voltadas para o lazer e o entretenimento, pois a Ilha de Santa Catarina possui 42 praias, sendo visitada por muitos turistas nacionais e estrangeiros, principalmente no verão entre os meses de dezembro a fevereiro.

Além dos turistas que visitam a ilha, existe uma população que têm o hábito de comer fora, fazer *happy-hour* com os amigos, ou simplesmente sair de casa para saborear um doce, salgado ou um cafezinho que é uma bebida muito apreciada principalmente pelos funcionários públicos das várias organizações governamentais existentes em Florianópolis.

A princípio percebe-se que o público que está disposto a frequentar uma confeitaria é um público que possui bom rendimento, pois os produtos oferecidos por estes estabelecimentos são relativamente caros e não são essenciais como base de alimentação.

Nesta análise do mercado procura-se fazer um estudo dos concorrentes diretos e indiretos, identificando-se seus pontos fortes e fracos, seus principais produtos e serviços. Analisa-se também, se o ponto onde se pretende montar o estabelecimento está próximo de seu público alvo e se é de fácil acesso.

5.1 Pesquisa mercadológica

Objetivando levantar os dados necessários para a análise do público consumidor, realizou-se uma pesquisa no período entre os meses de abril e maio do corrente ano, visando traçar o perfil dos frequentadores de confeitarias, bem como verificar a aceitação do empreendimento proposto, conforme descrito na metodologia do trabalho. A maior parte dos questionários foi aplicado no bairro da Trindade, que foi a região escolhida para se verificar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento proposto.

A seguir apresenta-se os resultados, análise e interpretações das questões da pesquisa referente ao mercado consumidor. O questionário aplicado encontra-se nos anexos.

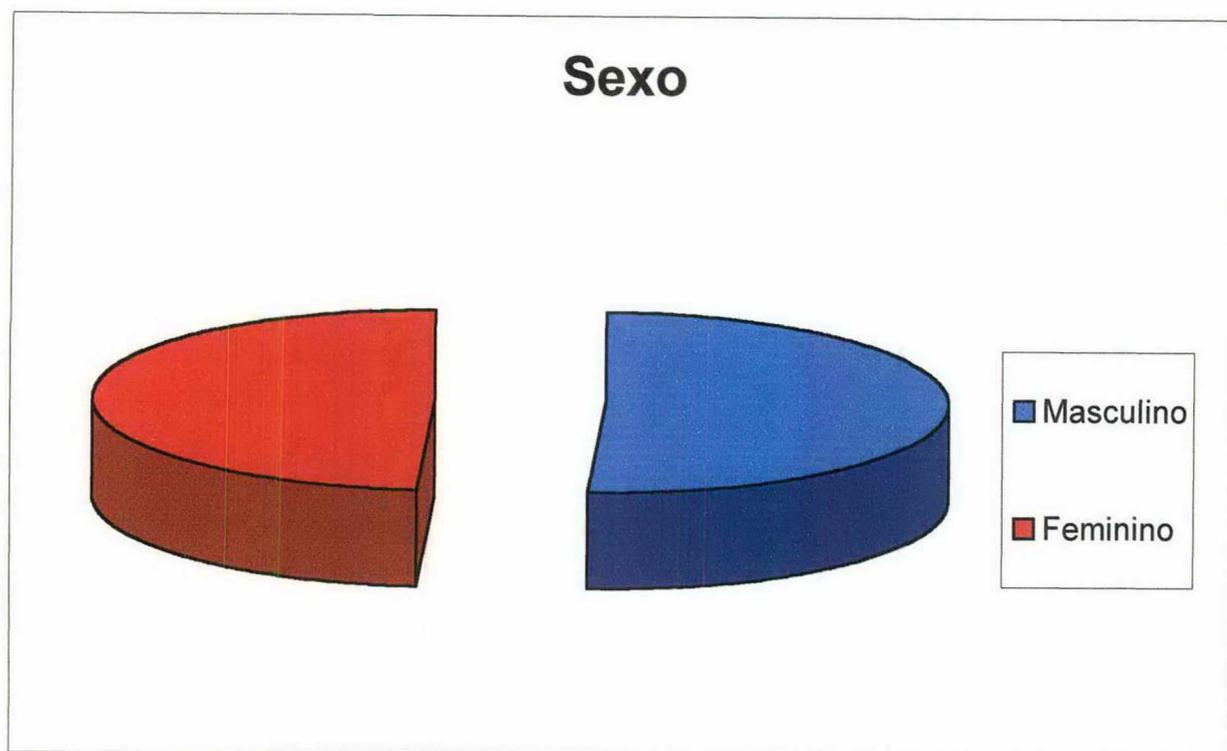
Esta questão visa identificar o sexo dos respondentes para posteriormente relacioná-lo com as preferências quanto ao consumo em confeitarias.

Tabela 1: Sexo

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Masculino	104	51%
Feminino	101	49%
TOTAL	205	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 1 Sexo



Fonte: Dados primários

Através da análise do gráfico acima, verificou-se que 51% dos entrevistados são homens e 49% são mulheres, ou seja, foram abordados aproximadamente, o mesmo número de pessoas em ambos os sexos.

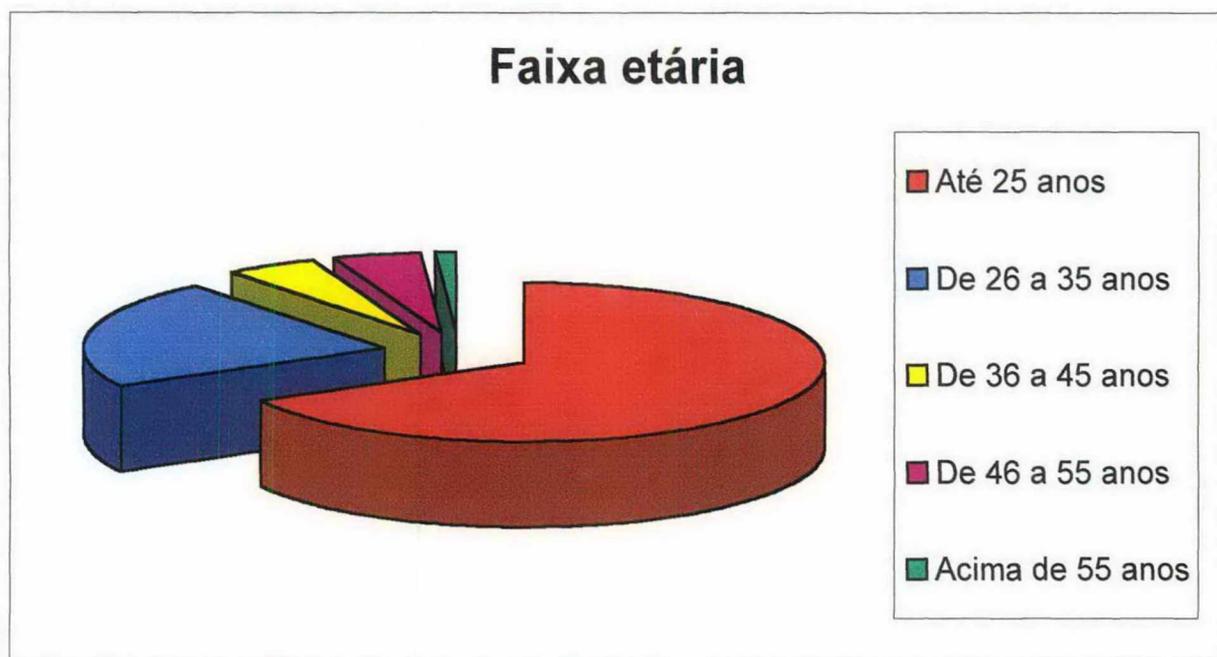
Esta questão visa identificar a faixa etária dos respondentes para posteriormente relacioná-la com as preferências quanto ao consumo em confeitarias.

Tabela 2: Faixa etária

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Até 25 anos	137	67%
De 26 a 35 anos	46	22%
De 36 a 45 anos	10	5%
De 46 a 55 anos	10	5%
Acima de 55 anos	2	1%
Não respondeu	0	0%
TOTAL	205	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 2 Faixa etária



Fonte: Dados primários

Dos entrevistados a maioria, ou seja, 67%, têm até 25 anos de idade, 22% têm entre 26 a 35 anos, 5% entre 36 e 45 anos, 5% entre 46 e 55 anos e 1% está na faixa etária acima de 55 anos.

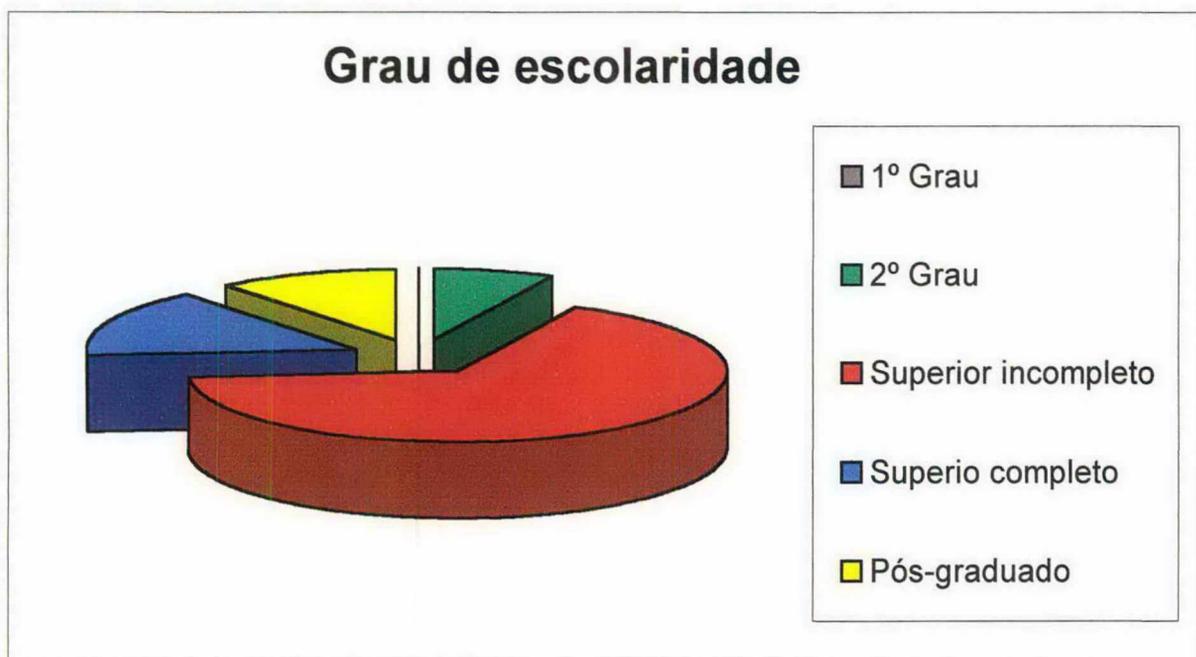
A questão seguinte refere-se ao grau de escolaridade dos entrevistados. A mesma foi aplicada com o objetivo de definir qual o nível de instrução do público que costuma freqüentar confeitarias.

Tabela 3: Grau de escolaridade

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
1° Grau	0	0%
2° Grau	15	7%
Superior incompleto	136	66%
Superior completo	32	16%
Pós-graduado	22	11%
Não respondeu	0	0%
TOTAL	205	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 3 Grau de escolaridade



Fonte: Dados primários

Verificou-se que a maioria dos respondentes possui um alto nível de escolaridade, pois 66% responderam que possuem o nível superior incompleto, 16% superior completo, 11% pós-graduação contra 7% que fizeram somente até o 2° grau.

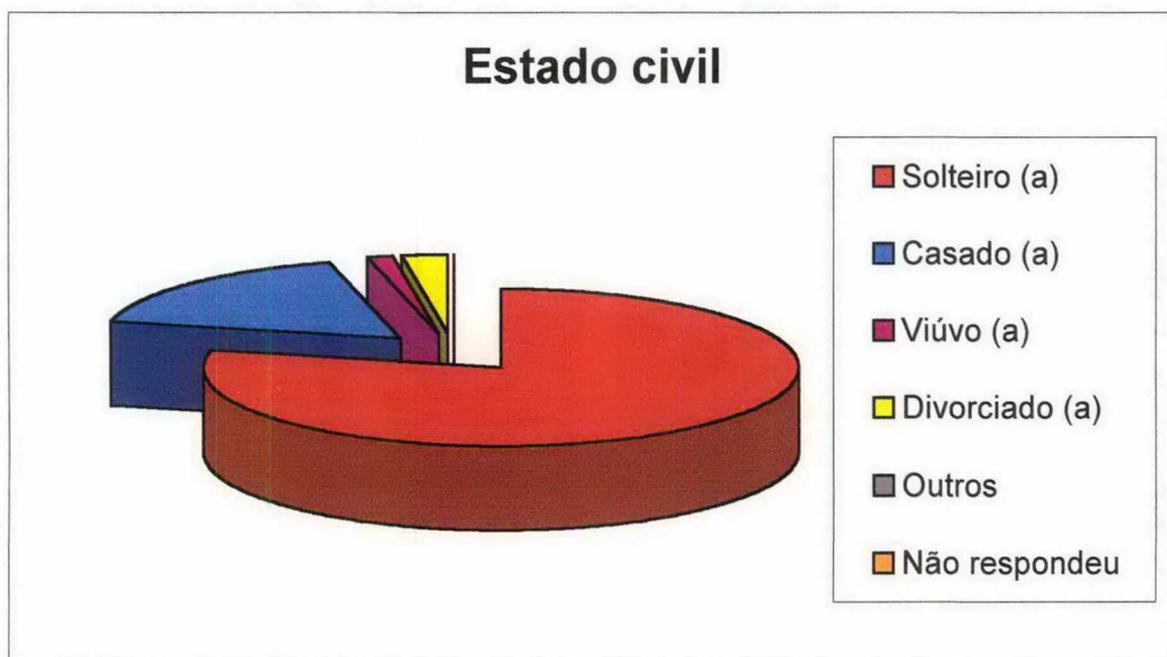
A questão seguinte refere-se ao estado civil dos entrevistados, com o objetivo de, posteriormente, identificar-se qual o perfil do público que está disposto a frequentar confeitarias.

Tabela 4: Estado civil

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Solteiro (a)	161	79%
Casado (a)	36	18%
Viúvo (a)	3	1%
Divorciado (a)	5	2%
Outros	0	0%
Não respondeu	0	0%
TOTAL	205	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 4 Estado civil



Fonte: Dados primários

Verificou-se que a maioria dos respondentes é solteira, pois 79% escolheram esta alternativa, 18% são casados, 1% viúvo e 2% são divorciados.

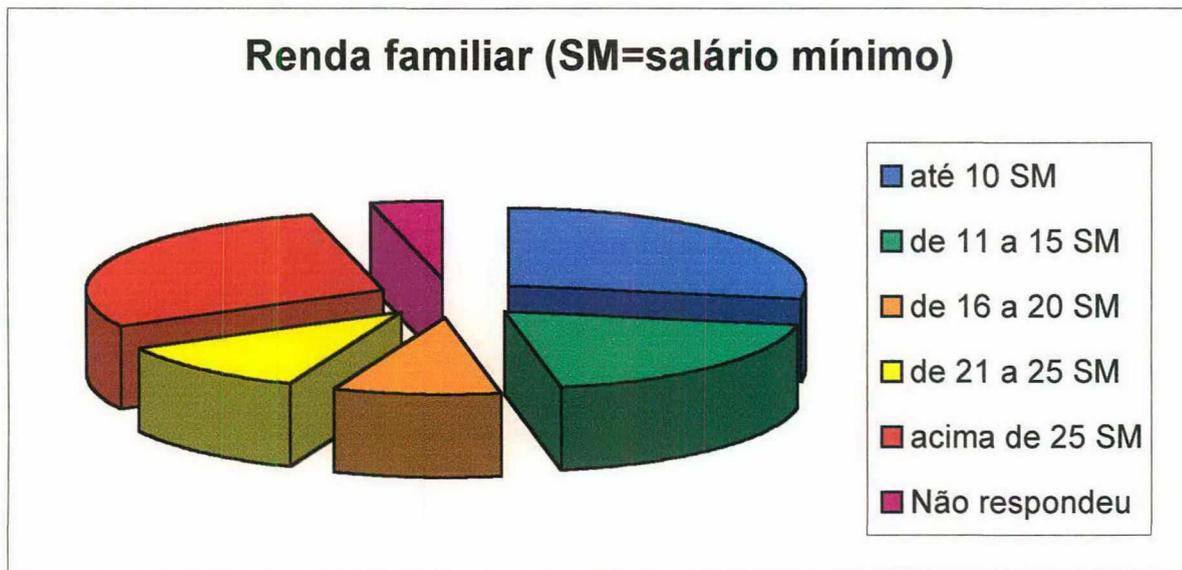
A questão seguinte refere-se a renda familiar em salários mínimos (SM) dos entrevistados, com o objetivo de, posteriormente, identificar-se qual o perfil do público que está disposto a frequentar confeitarias.

Tabela 5: Renda familiar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
até 10 SM	57	28%
de 11 a 15 SM	39	19%
de 16 a 20 SM	19	9%
de 21 a 25 SM	23	11%
acima de 25 SM	59	29%
Não respondeu	8	4%
TOTAL	205	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 5 Renda familiar



Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados, 29%, tem renda familiar acima de 25 SM, seguido de 28% que têm como renda até 10 SM, 19% de 11 a 15 SM, 9% de 16 a 20 SM, 11% de 21 a 25 SM e 4% optaram por não responder esta questão.

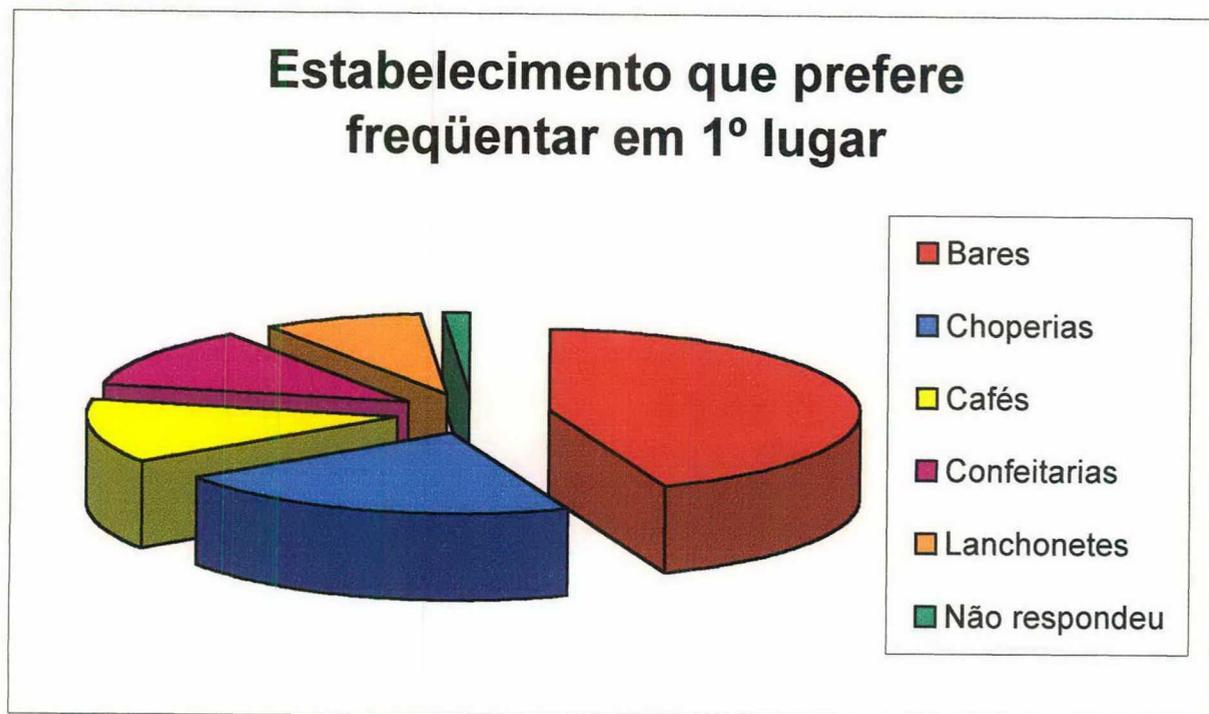
Esta questão a seguir refere-se a que tipo de estabelecimento o entrevistado prefere freqüentar dentro das alternativas apresentadas, em ordem de crescente de preferência.

Tabela 6.1: Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 1º lugar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Bares	90	45%
Choperias	44	21%
Cafés	26	13%
Confeitarias	25	12%
Lanchonetes	17	8%
Não respondeu	3	1%
TOTAL	205	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 6.1 Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 1º lugar



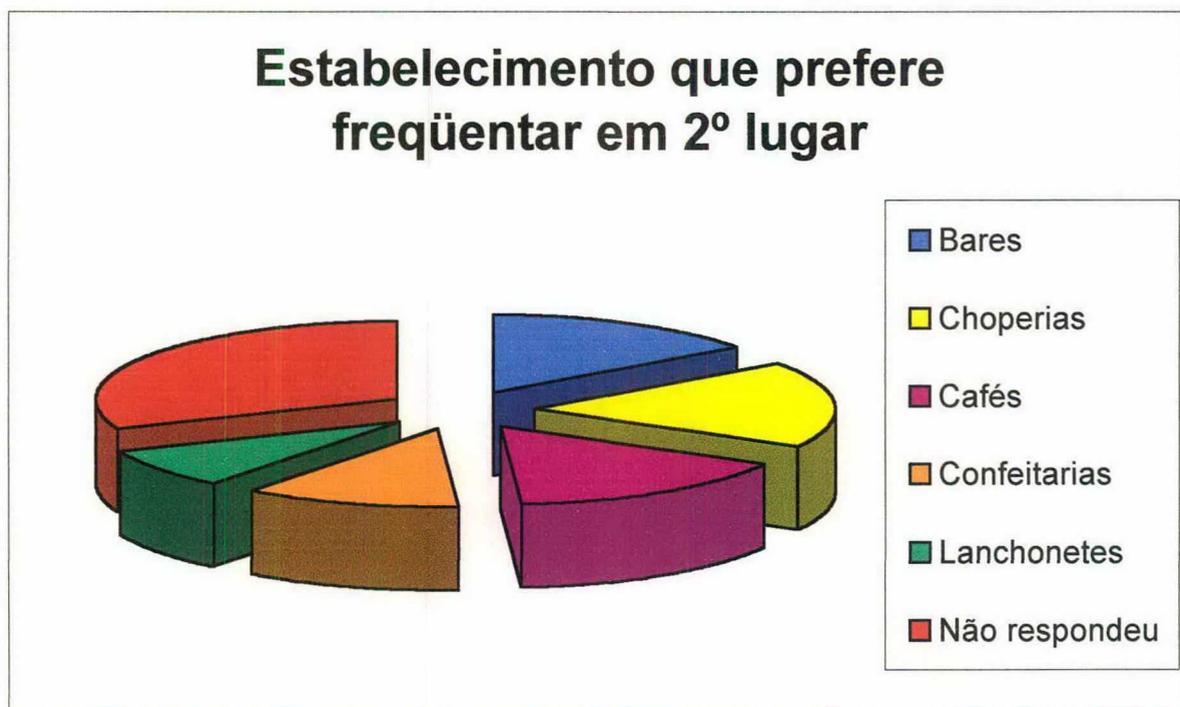
Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados, 45%, prefere freqüentar em primeiro lugar bares, seguido de 21% que preferem freqüentar choperias, 13% cafés, 12% confeitarias, 8% lanchonetes e 1% não respondeu esta questão.

Tabela 6.2: Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 2º lugar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Bares	31	15%
Choperias	37	18%
Cafés	32	16%
Confeitarias	24	12%
Lanchonetes	17	8%
Não respondeu	64	31%
TOTAL	205	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 6.2 Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 2º lugar

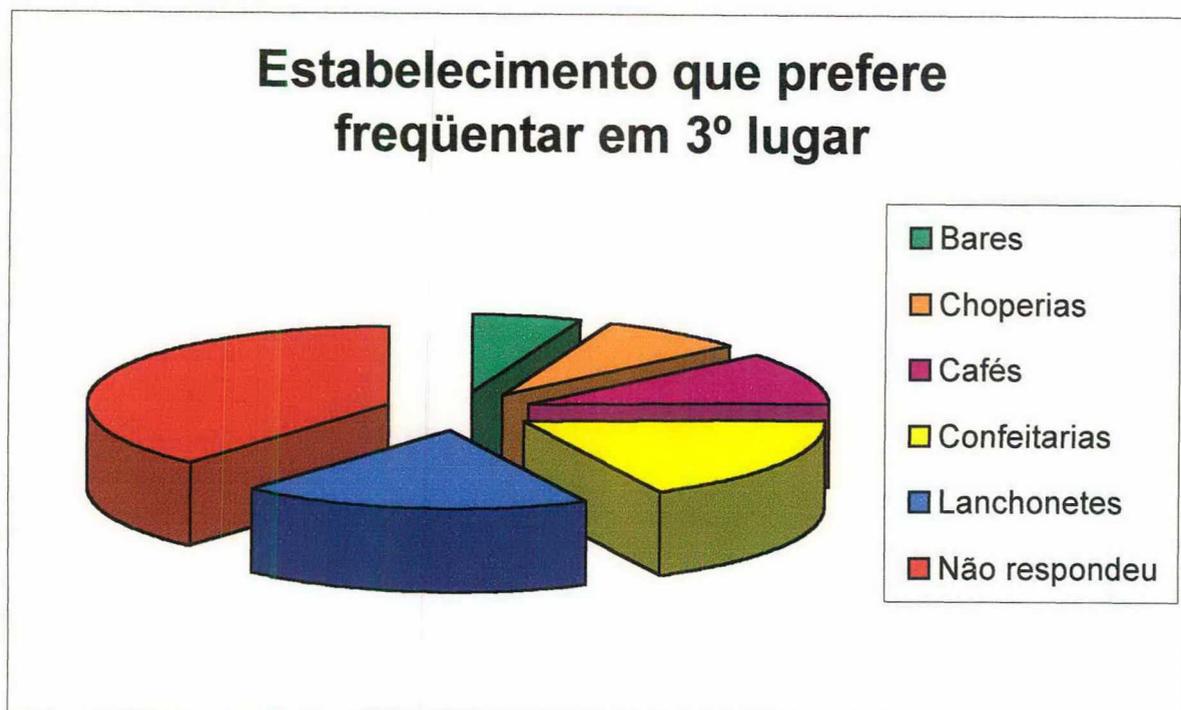
Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados, 18%, prefere freqüentar em segundo lugar choperias, seguido de 16% que preferem freqüentar cafés, 12% confeitarias, 8% lanchonetes e 31% não escolheram um segundo estabelecimento como preferência.

Tabela 6.3: Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 3º lugar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Bares	12	6%
Choperias	16	8%
Cafés	22	11%
Confeitarias	37	18%
Lanchonetes	39	19%
Não respondeu	79	38%
TOTAL	205	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 6.3 Tipo de estabelecimento que prefere freqüentar em 3º lugar

Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados, 38%, optou por não escolher um terceiro estabelecimento como preferência. Dos que escolheram, 19% preferem lanchonetes, 18% confeitarias, 11% cafés, 8% choperias e 6% escolheram bares como terceira opção dentre as apresentadas na questão.

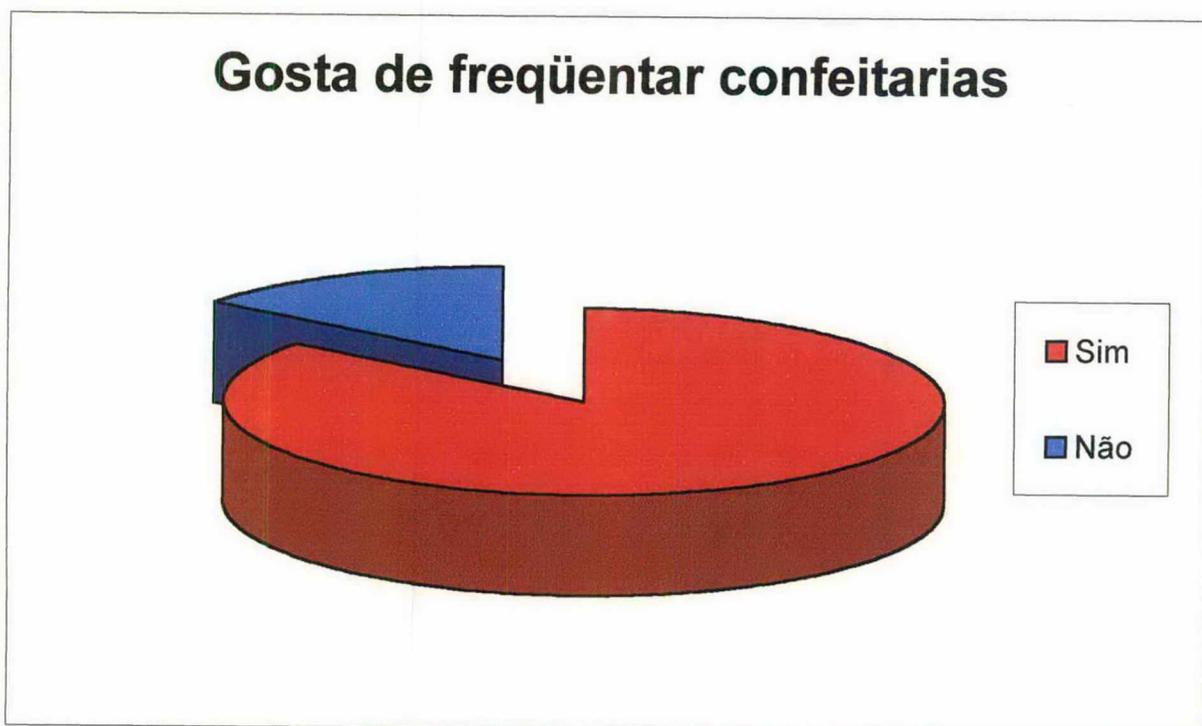
Nesta questão verifica-se se os entrevistados gostam de freqüentar confeitarias. São apresentadas alternativas de “sim” e “não”. Para respostas negativas, encerra-se o questionário, já para respostas positivas, dá-se continuidade, respondendo às demais questões.

Tabela 07: Gosta de freqüentar confeitarias

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Sim	175	85%
Não	30	15%
TOTAL	205	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 07 Gosta de freqüentar confeitarias



Fonte: Dados primários

Por esta questão podemos analisar que na sua maioria as respostas foram positivas, totalizando 85% dos respondentes, enquanto que somente 15% responderam que não gostam de freqüentar confeitarias.

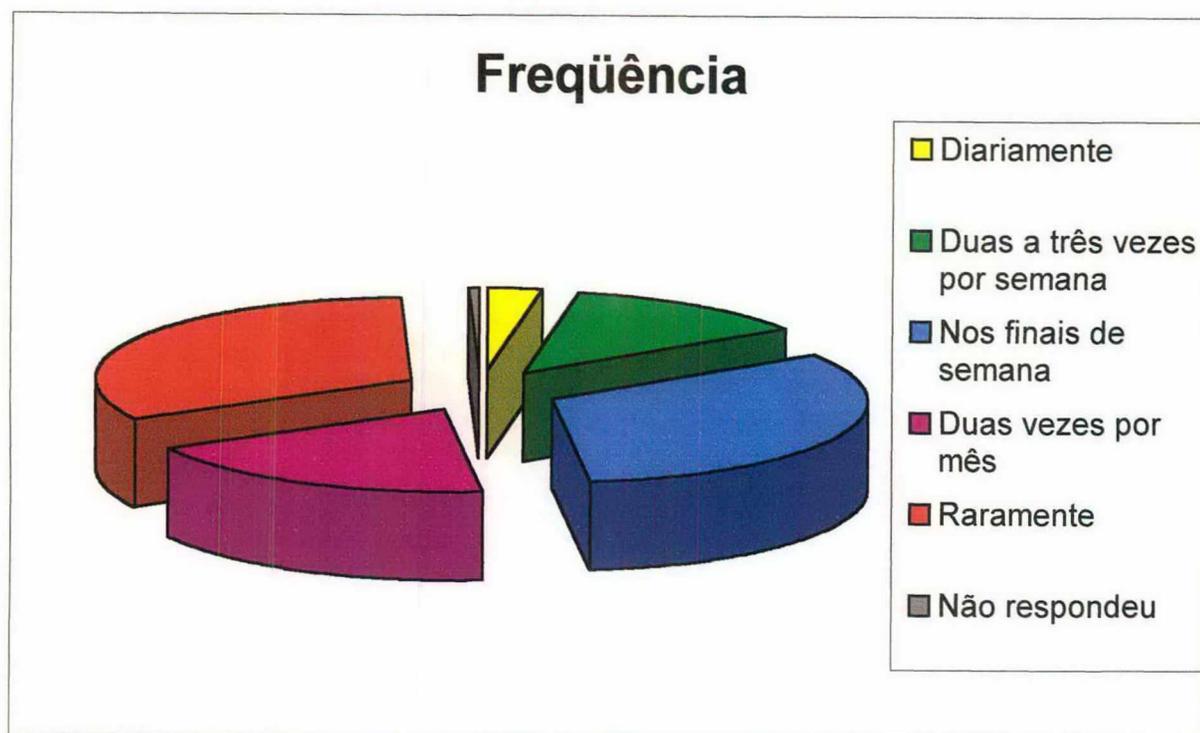
Esta questão tem por objetivo verificar com que assiduidade os respondentes costumam freqüentar confeitarias.

Tabela 8: Freqüência

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Diariamente	5	3%
Duas a três vezes por semana	22	13%
Nos finais de semana	57	32%
Duas vezes por mês	33	19%
Raramente	57	32%
Não respondeu	1	1%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 8 Freqüência



Fonte: Dados primários

A maioria dos respondentes costuma freqüentar confeitarias nos finais de semana (32%) ou raramente (32%), seguidos daqueles que preferem freqüentar duas vezes por mês (19%) e duas vezes por semana (13%). Apenas 5% costumam freqüentar diariamente, e 1% não respondeu esta questão.

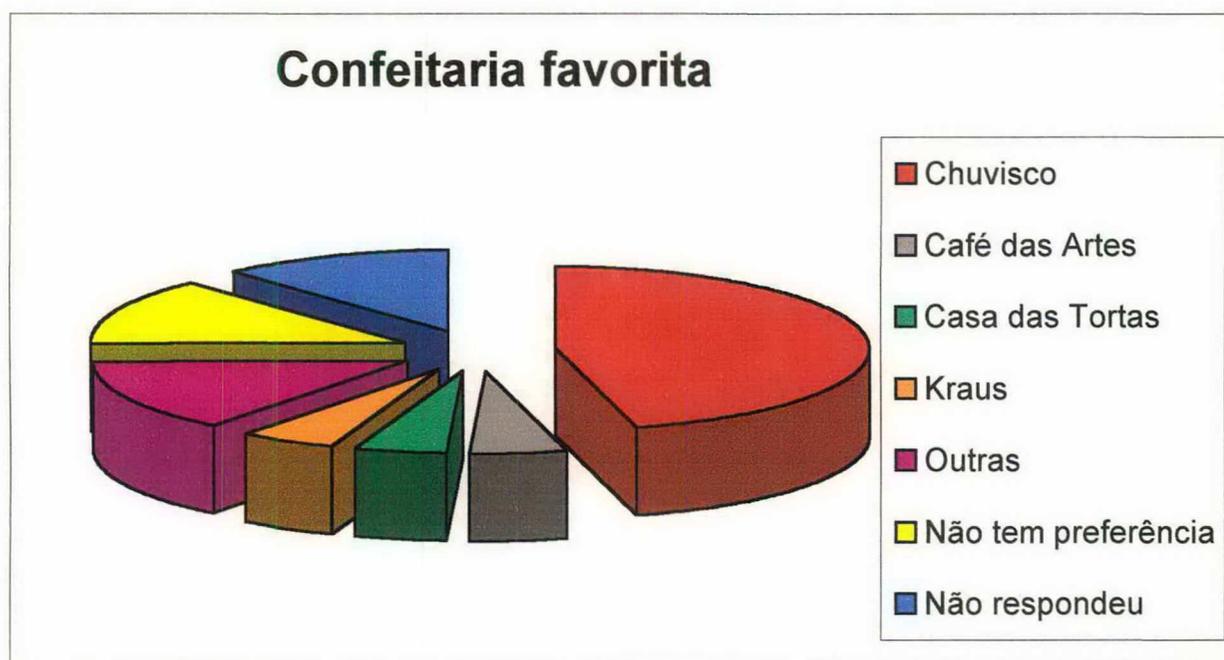
A questão a seguir visa identificar junto aos respondentes suas confeitarias favoritas em Florianópolis, buscando desta maneira analisar posteriormente os principais concorrentes.

Tabela 9: Confeitaria favorita

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Chuvisco	80	46%
Café das Artes	9	5%
Casa das Tortas	8	5%
Kraus	9	5%
Outras	25	14%
Não tem preferência	23	13%
Não respondeu	21	12%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 9 Confeitaria favorita



Fonte: Dados primários

Quase metade dos respondentes, 46%, tem como confeitaria favorita a Chuvisco, seguida pela Casa das Tortas, Kraus e Café das Artes, na mesma proporção de 5% para cada uma. As demais confeitarias ficam com 14% da preferência, 13% dos entrevistados não têm preferência e 12% não responderam a esta questão.

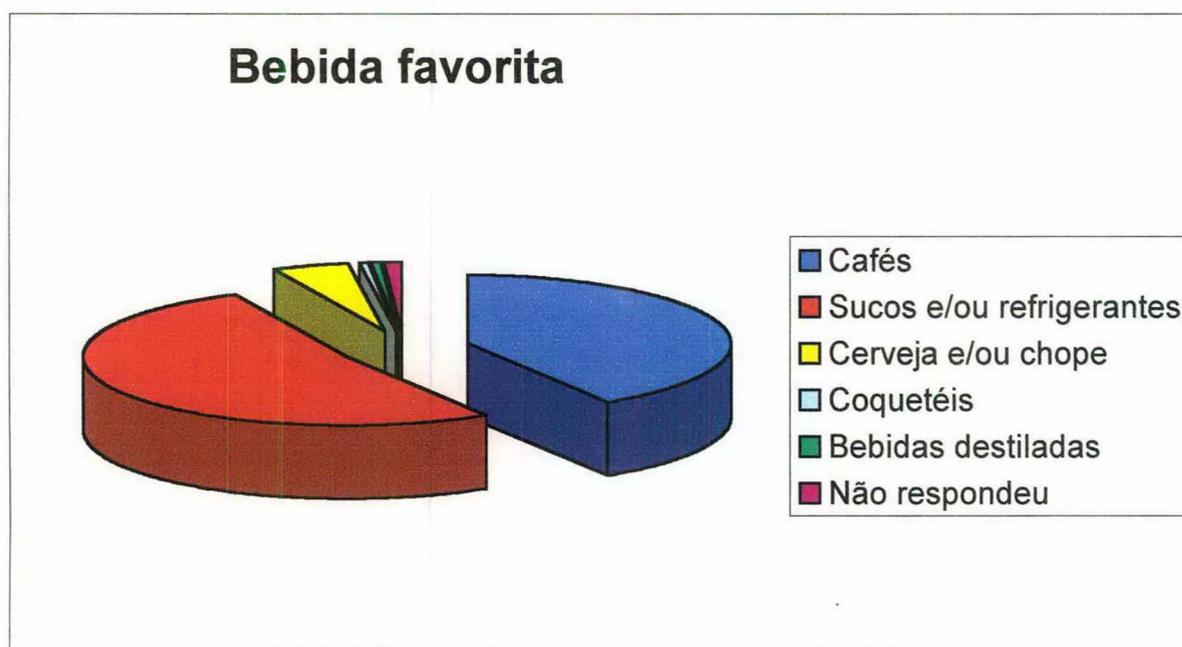
Nesta questão procura-se identificar qual o tipo de bebida favorita do consumidor ao freqüentar uma confeitaria.

Tabela 10: Bebida favorita

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Cafés	72	41%
Sucos e/ou refrigerantes	91	51%
Cerveja e/ou chope	8	5%
Coquetéis	1	1%
Bebidas destiladas	1	1%
Não respondeu	2	1%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 10 Bebida favorita



Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados, 51%, tem como bebida favorita sucos e/ou refrigerantes, seguida de 41% que preferem cafés. Somente 5% preferem cerveja e/ou chope. Coquetéis e bebidas destiladas ficaram com 1% da preferência para cada e 1% não respondeu esta questão.

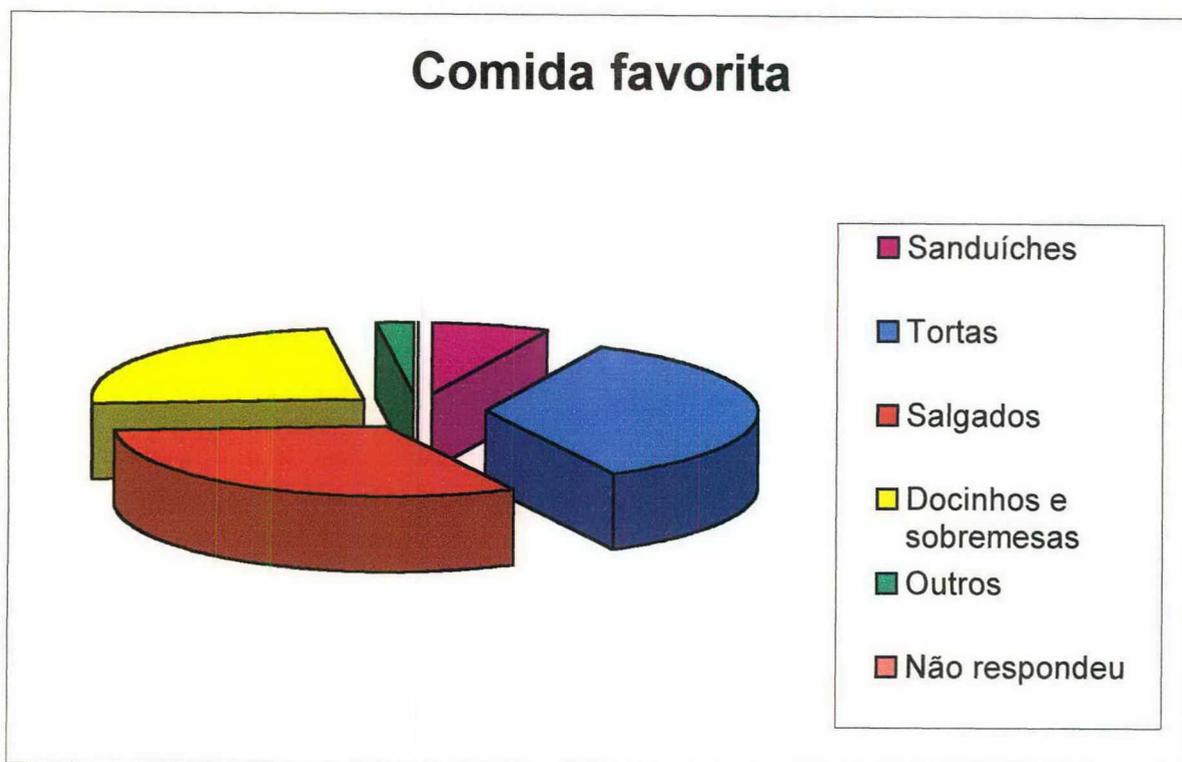
Nesta questão procura-se identificar quais os hábitos referentes ao tipo de comida favorita do consumidor ao frequentar uma confeitaria.

Tabela 11: Comida favorita

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Sanduíches	12	7%
Tortas	62	36%
Salgados	55	31%
Docinhos e sobremesas	42	24%
Outros	4	2%
Não respondeu	0	0%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 11 Comida favorita



Fonte: Dados primários

Dos entrevistados, 36% preferem consumir tortas, seguidos de 31% que preferem salgados, 24% docinhos e sobremesas, 7% sanduíches e apenas 2% preferem outros tipos de comidas, em confeitarias, que não foram citadas nas alternativas desta questão.

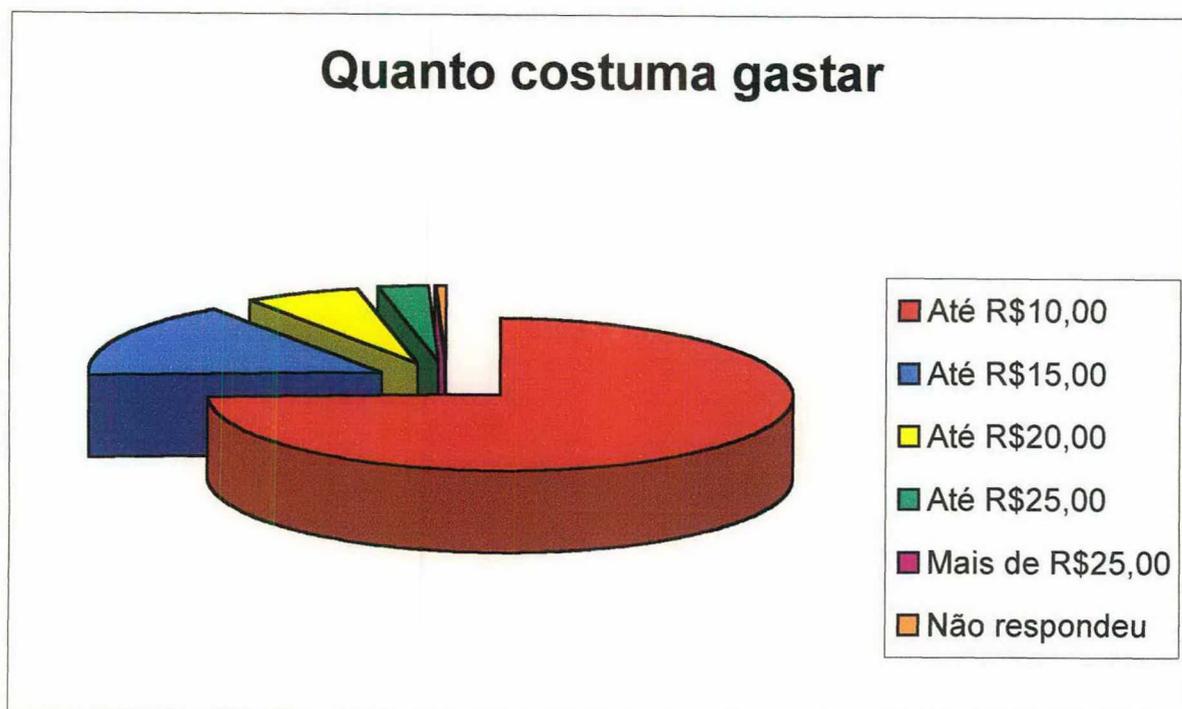
Com esta questão busca-se verificar quanto os entrevistados costumam gastar quando freqüentam uma confeitaria.

Tabela 12: Quanto costuma gastar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Até R\$10,00	130	74%
Até R\$15,00	28	16%
Até R\$20,00	11	6%
Até R\$25,00	5	3%
Mais de R\$25,00	0	0%
Não respondeu	1	1%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 12 Quanto costuma gastar



Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados, 74%, costuma gastar no máximo R\$10,00 quando freqüenta uma confeitaria, seguidos por aqueles que gastam até R\$15,00, 16%; os que gastam até R\$20,00, 6%; e, na sua minoria aqueles que gastam até R\$25,00, 3%. Nenhum respondente, 0%, costuma gastar mais de R\$25,00, e somente 1% não respondeu a questão.

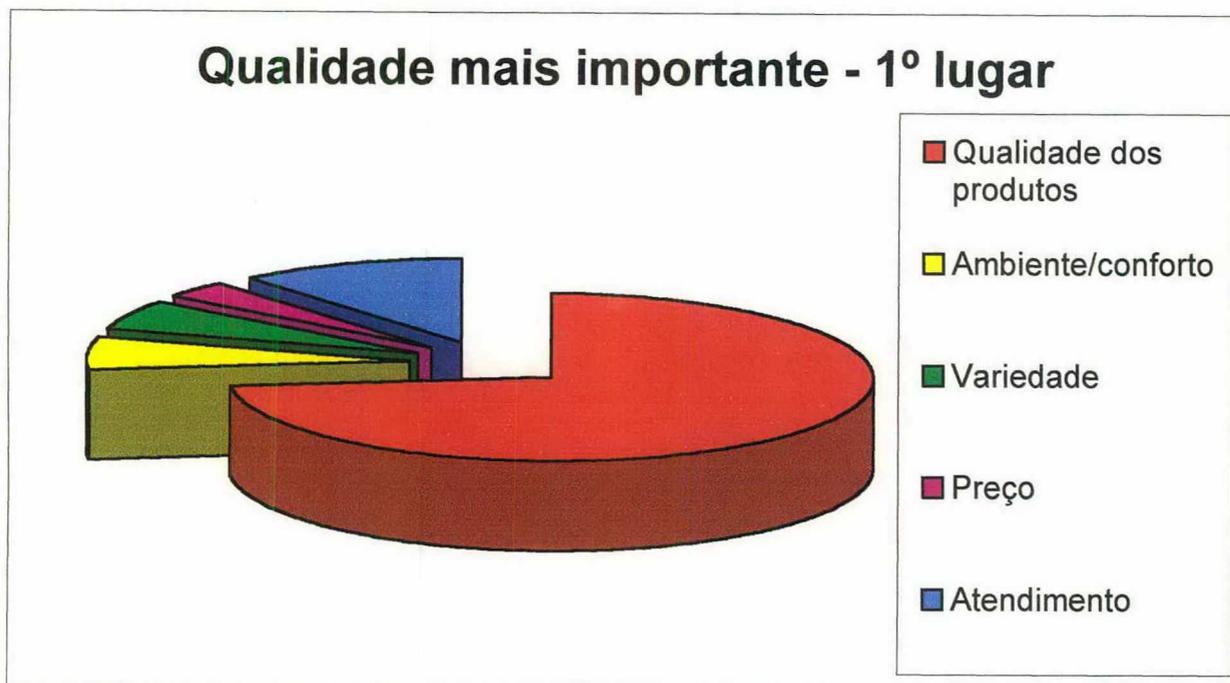
A questão a seguir visa identificar quais as três qualidades que os entrevistados acham mais importantes em uma confeitaria.

Tabela 13.1: Qualidade que considera mais importante em 1º lugar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Qualidade dos produtos	128	74%
Ambiente/conforto	11	6%
Variedade	10	6%
Preço	6	3%
Atendimento	20	11%
Não respondeu	0	0%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 13.1 Qualidade que considera mais importante em 1º lugar



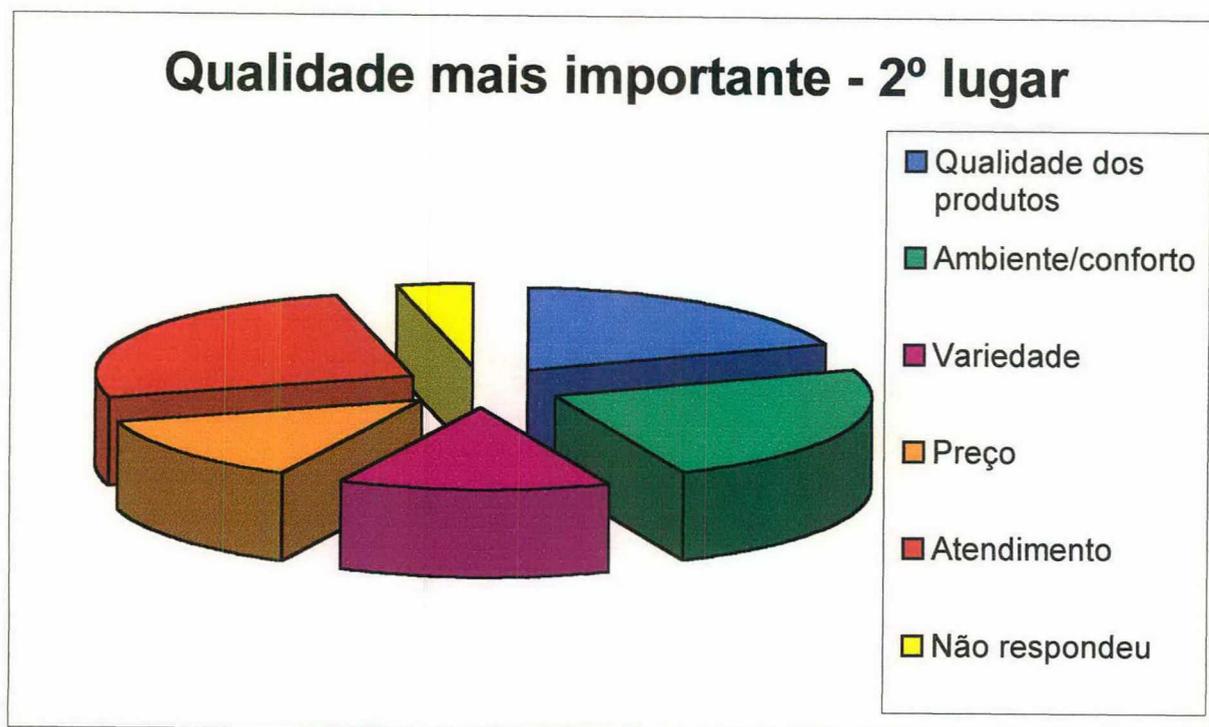
Fonte: Dados primários

Em primeiro lugar, 74% dos respondentes consideram a qualidade dos produtos como o aspecto mais importante em uma confeitaria, 11% consideram o atendimento, variedade e ambiente/conforto ficam com 6% da preferência para cada e por último, 3% consideram o preço como fator mais importante.

Tabela 13.2: Qualidade que considera mais importante em 2º lugar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Qualidade dos produtos	34	19%
Ambiente/conforto	42	24%
Variedade	24	14%
Preço	23	13%
Atendimento	45	26%
Não respondeu	7	4%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 13.2 Qualidade que considera mais importante em 2º lugar

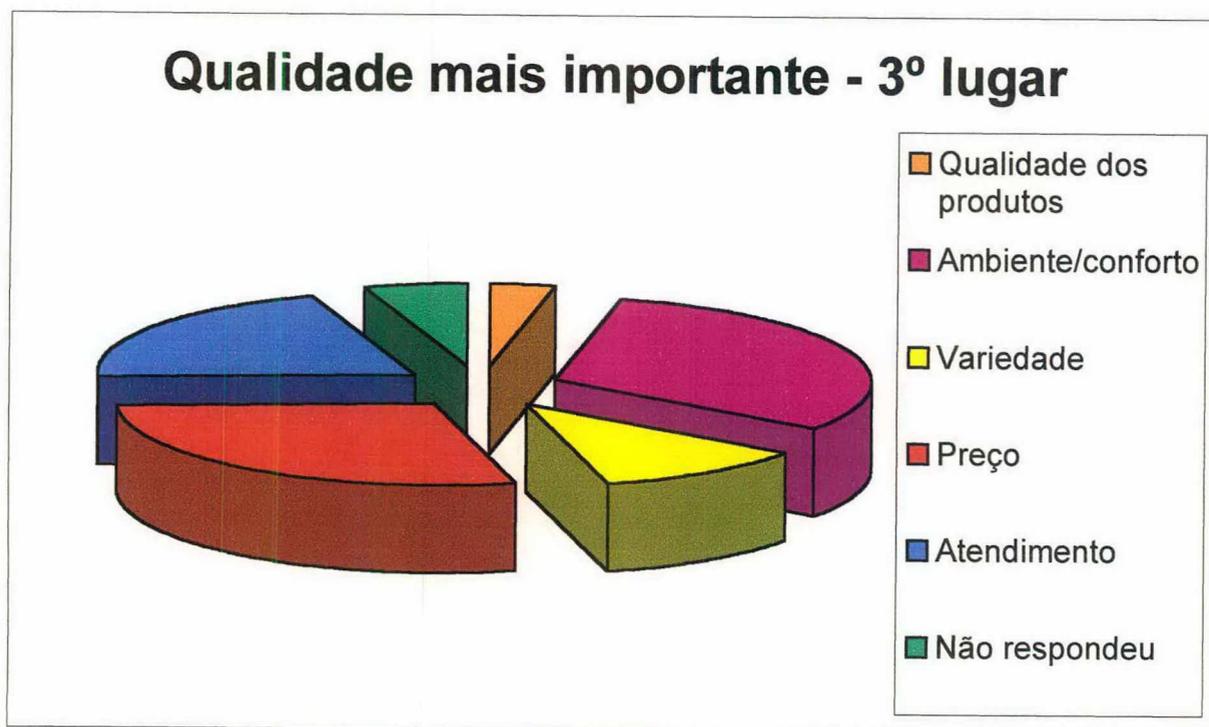
Fonte: Dados primários

Em segundo lugar, 26% dos respondentes escolherem o atendimento, 24% consideram o ambiente/conforto, 19% a qualidade dos produtos, 14% a variedade, 3% consideram o preço como segundo fator mais importante e 4% dos entrevistados não responderam a esta questão.

Tabela 13.3: Qualidade que considera mais importante em 3º lugar

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Qualidade dos produtos	6	3%
Ambiente/conforto	55	31%
Variedade	19	11%
Preço	50	29%
Atendimento	36	21%
Não respondeu	9	5%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 13.3 Qualidade que considera mais importante em 3º lugar

Fonte: Dados primários

Em terceiro lugar, 31% dos respondentes escolherem o ambiente/conforto, 29% consideram o preço como terceiro fator mais importante, 21% o atendimento, 11% a variedade, para 3% a qualidade dos produtos pode ficar em terceiro lugar e 5% dos entrevistados não responderam a esta questão.

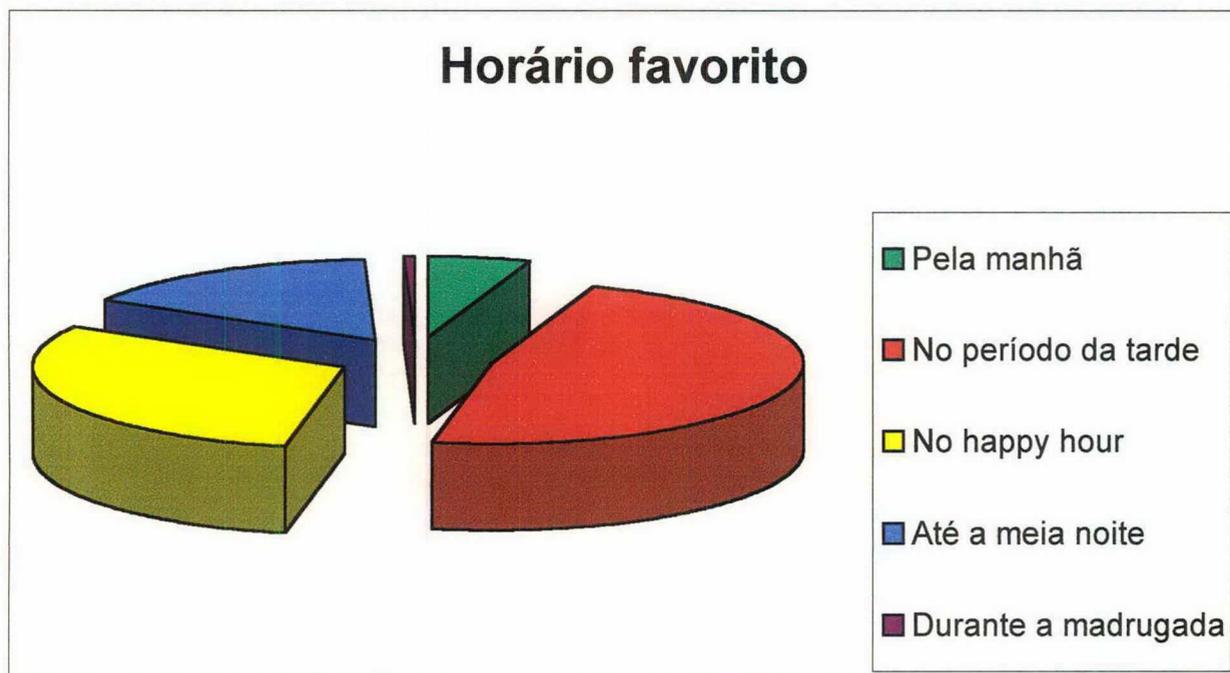
A questão a seguir tem como objetivo verificar qual o horário predileto dos entrevistados para freqüentar uma confeitaria.

Tabela 14: Horário favorito para freqüentar confeitarias

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Pela manhã	9	5%
No período da tarde	84	48%
No happy hour	53	30%
Até a meia noite	28	16%
Durante a madrugada	1	1%
Não respondeu	0	0%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 14 Horário favorito para freqüentar confeitarias



Fonte: Dados primários

O período da tarde tem a preferência de 48% dos entrevistados, seguido de 30% que preferem freqüentar no *happy hour*, ou seja, logo depois do horário comercial, 16% até a meia-noite, 5% pela manhã e 1% pela madrugada. Nesta questão procura-se verificar se os entrevistados achariam interessante uma confeitaria ficar aberta 24 horas.

Tabela 15: Acharia interessante uma confeitaria aberta 24 horas

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Sim	144	82%
Não	31	18%
Não respondeu	0	0%
TOTAL	175	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 15 Acharia interessante uma confeitaria aberta 24 horas

Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados, 82% acha interessante uma confeitaria aberta 24 horas contra 18% que não se interessam por este diferencial.

Nesta questão o respondente pode assinalar quantas alternativas quiser referente aos serviços complementares que acha interessante em uma confeitaria com a opção de uma alternativa aberta para se fazer sugestões.

Tabela 16: Serviços complementares

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Sala de leitura	108	32%
Ambiente p/ fumantes	29	9%
Tele-entrega 24h	96	29%
Internet	71	22%
Outros	22	7%
Não respondeu	3	1%
TOTAL	329	100%

Fonte: Dados primários

Gráfico 16 Serviços complementares



Fonte: Dados primários

A maioria das alternativas assinaladas, 32%, foi a opção sala de leitura, serviço de tele-entrega ficou com 29% da preferência, optaram também por Internet e outros serviços 7% para cada, 9% para ambiente reservado a fumantes e 1% não escolheu nenhuma das alternativas.

5.2 Caracterização do consumidor de confeitarias

Como estabelecimento preferido, 45% prefere freqüentar em 1º lugar bares (gráfico 6.1), 18% escolheu em 2º lugar as choperias, 19% escolheu lanchonetes, seguido de 18% que prefere confeitarias em 3º lugar. Dos entrevistados, 85% respondeu que gosta de freqüentar confeitarias. Como todas as demais questões a partir desta (questão 07), são específicas para quem respondeu afirmativamente, os demais 15% não continuavam a entrevista.

Quanto à freqüência, 32% têm como hábito freqüentar nos finais de semana e 32% gostam, mas freqüentam raramente.

Dentre as confeitarias favoritas, quatro foram as mais citadas. A principal é a Chuvisco com 46% da preferência, seguida da do Café das Artes, Casa das Tortas e da Confeitaria Kraus em igual proporção de preferência de 5% para cada uma. Os demais estabelecimentos do ramo citados (14%) foram Vó Guilhermina, Pim-Pão, Café dos Sonhos, Rocambole Candy, Morgana, Tuzzy, Confeitaria Blumenau, Padaria da Trindade, Dona Tida, Ki-Doce, La Boheme, Confeitaria Kobrasol, Yellow's, Nova Brasília, Casa das Cucas e Pierrine.

A bebida favorita dos consumidores de confeitarias são os sucos e refrigerantes e em segundo lugar são os cafés. Os tipos de comida preferidos são as tortas, os salgados e os docinhos e sobremesas.

A maioria costuma gastar até R\$10,00 quando freqüenta este tipo de estabelecimento e a pesquisa realizada mostra que o preço dos produtos e serviços não possui importância significativa para os respondentes, pois na questão 13, ao se perguntar qual a qualidade que considera mais importante em 1º lugar, 3% optou pelo preço, em 2º lugar 13% escolheu esta opção e em 3º lugar 29% consideraram este fator importante.

As qualidades escolhidas como mais importante foram, em 1º lugar, a qualidade dos produtos, em 2º lugar, o atendimento e em 3º, o ambiente e o conforto do estabelecimento.

O melhor horário para se freqüentar uma confeitaria é no período da tarde, 30% preferem logo após o trabalho, após as 18:00 horas no *happy-hour*, 16% freqüentam até a meia-noite e 82% acham interessante uma confeitaria ficar aberta 24 horas.

Entre os serviços complementares de uma confeitaria propostos na pesquisa, 32% preferem uma sala de leitura, 29% um serviço de tele-entrega 24 horas e 22% gostariam de freqüentar uma confeitaria que oferecesse um espaço para acessar a Internet. Como nesta questão havia uma alternativa aberta para sugestões, os serviços mais sugeridos foram música ao vivo, mesas para jogos, ambiente aberto, televisão, ambiente com sofás e almofadas, sala de filmes e música ambiente.

5.3 Análise da Concorrência

Realizou-se uma consulta do mercado concorrente através de observação direta quanto aos pontos fortes e fracos de cada uma das principais confeitarias classificadas como concorrentes diretas.

Os concorrentes do empreendimento proposto, do ponto de vista do mercado, se encontram em diferentes níveis. Os concorrentes diretos são as confeitarias localizadas nas proximidades do local escolhido para montar o novo negócio que são Confeitaria Yellow's, La Boheme e Confeitaria da Família com o Café das Nações. Em seguida as demais e principais confeitarias e cafés de Florianópolis que são Chuvisco, Krauss, Casa das Tortas, Café das Artes e Dona Tita.

Fazem parte da concorrência indireta as panificadoras e supermercados que comercializam doces e salgados na cidade de Florianópolis.

Os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes, de acordo com a pesquisa, estão descritos abaixo.

Chuvisco

Pontos fortes:

- Boa localização das lojas, sempre com fácil acesso;
- Forte campanha de marketing com excelente estratégia de programação visual;
- Bom atendimento;
- Grande variedade dos produtos;
- Os produtos são de qualidade impecável.

Pontos fracos;

- Preços elevados dos produtos e serviços.

La Boheme

Pontos fortes

- Ambiente agradável;
- Localização próxima a área de grande movimento;

Pontos fracos

- Pouca variedade de produtos;

- Oferece jornais e revistas para leitura mas em pequena quantidade;

Café das Artes

Pontos fortes

- Ambiente agradável e espaçoso;
- Muitos jornais e revistas para leitura.

Pontos fracos

- Preços elevados dos produtos;
- Atendimento ruim;
- Pouca variedade dos produtos.

Casa das Tortas

Pontos fortes

- Ambiente agradável;
- Boa localização.

Pontos fracos

- Atendimento ruim;
- Preços elevados dos produtos;
- Espaço pequeno;
- Não possui estacionamento.

Confeitaria Yellow's

Pontos fortes

- Boa localização;
- Preços acessíveis.

Pontos fracos

- Não possui estacionamento;
- Pouca variedade de produtos.

Panificadora da Família (Café das Nações)

Pontos fortes

- Boa localização;
- Possui estacionamento;
- Preços acessíveis.

Pontos fracos

- Atendimento ruim.

5.4 Análise dos fornecedores

Para a empresa dispor dos recursos necessários para transformar a idéia de benefício em produto, muitas vezes ela precisa dos serviços/produtos de outras empresas. Essas empresas passam a ser os fornecedores, já que atendem determinadas necessidades.

Para a escolha dos fornecedores analisou-se aqueles que ofereceram melhores preços, qualidade, condições de pagamento, agilidade na entrega e assistência técnica, quando o produto exigir este tipo de serviço.

Os fornecedores escolhidos para este empreendimento são os seguintes:

- Tomaz Refrigeração

Rua Francisco Tolentino, 662

Centro

Florianópolis – S.C.

Telefone: (48) 2250855

- Esquina dos Fogões

Rua Conselheiro Mafra, 620

Centro

Florianópolis – S.C.

Telefone: (48) 2251202

- Artmodel & Adorno Móveis
Rua João Sandim, 06
Barreiros
São José – S. C.
Telefone: (48) 2463280
- Lojas Zomer
Rua Conselheiro Mafra, 502
Centro
Florianópolis – S.C.
Telefone: (48) 2252918
- Pandi Móveis para Escritório
Rua Felipe Schmidt,
Centro
Florianópolis - S.C.
Telefone: (48) 2252700
- Millium
Rua Conselheiro Mafra, 338
Centro
Florianópolis – S.C.
Telefone: (48) 2222635
- Ana Spinoza
Rua Francisco Tolentino, s/n
Mercado Público – Box 34 A
Centro
Florianópolis – S.C.
Telefone: (48) 2225938
- Porcelana Schmidt
Rua Luiz Abry, 849

Centro

Pomerode – S.C.

Telefone: (47) 3872070

- MG Higiene e Limpeza

Rua Tereza Cristina, 306

Estreito

Florianópolis – S.C.

Telefone: (48) 2445211

- Baía Norte Atacado

Rod. Amaro Antônio Vieira, 504

Itacorubi

Florianópolis – S.C.

Telefone: (48) 3342878

- Central Alimentos

Rua Leoberto Leal, 1150

Barreiros

São José – S.C.

Telefone: (48) 2460675

- Direto do Freezer - Congelados

Rod. Admar Gonzaga, 992, loja 2

Itacorubi

Florianópolis – S.C.

Telefone: (48) 3343195

- MB Salgados

Rua João Pacheco da Costa, 367 – Fundos

Lagoa da Conceição

Florianópolis – S.C.

Telefone: (48) 2321907

- De Fruit Distribuidora de Alimentos

Rua Alba Dias Cunha, 207

Trindade

Florianópolis - S.C.

Telefone: (48) 3333038

- Cleusa

Av. Paulo Fontes, s/n

Camelódromo – Box 39

Centro

Florianópolis – S.C.

Telefone: (48) 3221512

- Elbert Indústria Gráfica

Rua Walter Borges, 18

Campinas

São José – S.C.

Telefone: (48) 2411466

5.5 Estratégias de marketing

Após a pesquisa realizada entre o público consumidor, concorrentes e fornecedores, deve-se analisar as oportunidades e ameaças ao empreendimento para que se possa definir a missão e as ações estratégicas do novo negócio.

5.5.1 Análise das oportunidades e ameaças

É de fundamental importância um enfoque no que diz respeito a “ameaça e oportunidades”, cada empresa deve ser capaz de identificar novas oportunidades de mercado, não dependendo de seus produtos e mercados atuais e crer que durarão para sempre. O ambiente de complexas mudanças sempre oferece novas oportunidades e ameaças. Nem todas

as oportunidades são adequadas para uma da empresa. Portanto, deve se constituir numa área de atração, onde a ação de marketing traz vantagens competitivas para a empresa.

5.5.1.1 Oportunidades

Oportunidades são as variáveis não controláveis pela empresa e que lhe podem criar condições favoráveis, desde que tenha condições e/ou interesse de usufruí-las e as ameaças são as variáveis não controláveis e que podem criar condições desfavoráveis para a empresa.

As possíveis oportunidades para o novo empreendimento seriam:

- política voltada para o entretenimento, fazendo com que o cliente passe mais tempo dentro do estabelecimento consumindo mais conseqüentemente;
- prestar bom atendimento, pois ouve-se muita reclamação a respeito deste fator sobre os concorrentes;
- dar especial atenção à qualidade dos produtos e serviços oferecidos;
- preços acessíveis ao público localizado próximo ao empreendimento.

5.5.1.2 Ameaças

Agora no que diz respeito à ameaça pode-se salientar fatores tais como: concorrência, período de férias ou de greve de professores, alunos e servidores na UFSC, diminuindo o movimento dos moradores no bairro e regiões próximas ao Campus Universitário.

O empreendedor deve analisar as oportunidades e ameaças, para que ele possa formular estratégias competitivas. Deste modo será possível aproveitar melhor as oportunidades que surgirão com o passar do tempo e concentrar-se com antecedência nas futuras ameaças que poderão afetar os objetivos e estratégias da organização.

5.5.2 Missão do empreendimento

Definiu-se a missão da empresa para que proprietários e funcionários saibam para onde devem direcionar seus esforços. A missão está apresentada a seguir:

“Proporcionar atendimento impecável aos clientes, em um ambiente agradável, oferecendo produtos e serviços de excelente qualidade associados a momentos de lazer e descontração”.

5.5.3 Ações estratégicas

As ações estratégicas a serem adotadas pelo empreendimento proposto podem ser assim definidas:

- Promoção de inauguração com atrativos como: descontos especiais e música ao vivo;
- Divulgação principais portais de Internet acessados em Florianópolis, como ZAZ, Guia Floripa e Matrix, distribuição de *folders* em caixas de correio do bairro e na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC);
- Mala direta para entidades classistas como: médicos (ACM), advogados (OAB), empresários (ACIF, ABRASEL, FIESC), administradores (CRA), entre outros;
- Distribuição de imãs de geladeira aos clientes informando o telefone e o horário de atendimento do estabelecimento;
- Distribuição de *folders* em residências e estabelecimentos comerciais divulgando a proposta do empreendimento, os tipos de produtos oferecidos, endereço, telefone e horário de funcionamento;
- Oferecer aos clientes jornais, livros, revistas e acesso a Internet sem cobrar por estes serviços.

6 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Este capítulo trata de todos os aspectos legais que envolvem a implantação do empreendimento, inicialmente, a caracterização da empresa, em seguida, o registro de sociedade, neste caso será a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, após, as etapas para registro da sociedade e, finalmente, o contrato de constituição da sociedade.

6.1 Caracterização da empresa

Nome da empresa: Confeitaria Dois Amores Ltda.

Nome Fantasia: Confeitaria Dois Amores

Endereço: Rua Lauro Linhares n.º150, sala 02, Trindade, Florianópolis - SC

Sede e Foro: Confeitaria Dois Amores Ltda terá sede e foro no município de Florianópolis, Estado de Santa Catarina.

Forma jurídica: Confeitaria Dois Amores Ltda será uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada

Objeto social: A empresa terá por objetivo social, a industrialização e comércio de doces, tortas, salgados, bebidas e serviços de entretenimento como acesso à internet, revistas, jornais e livros para leitura no local. Ambiente confortável voltado para a satisfação de seus clientes.

6.2 Registro de sociedade por cotas de responsabilidade limitada

O registro consiste no arquivamento do contrato social na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC) onde a sociedade vai desenvolver suas atividades, dando início a existência legal como pessoa jurídica de direito privado.

Os direitos e obrigações de ambas as partes devem estar estabelecidos no contrato social, considerando as condições básicas para a existência do mesmo.

6.3 Etapas para registro de sociedade por cotas de responsabilidade limitada

1ª etapa: Prefeitura Municipal de Florianópolis (PMF)

- Formalização da consulta de viabilidade.

2ª etapa: Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC)

- Requerimento Tarja Vermelha;
- FCN (Ficha de Cadastro Nacional) 1 e 2;
- Contrato Social (padrão ou próprio – 03 vias, visto por advogado filiado à Ordem dos Advogados do Brasil – OAB);
- DARC – Documento de Arrecadação do Registro do Comércio (04 vias);
- DARF – Documento de Arrecadação de Receitas Federais (03 vias);
- Fotocópia da carteira de identidade e CPF de todos os sócios, autenticada.

3ª etapa: Receita Federal – Obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ)

- Ficha Cadastral de Pessoa Física – FCPJ e quadro societário (02 vias);
- Fotocópia da carteira de identidade e CPF de todos os sócios, autenticada;
- Fotocópia dos comprovantes de residência dos sócios (01 via luz, água ou telefone);
- Fotocópia do comprovante de localização da firma (contrato de locação, escritura pública ou IPTU);
- Original ou cópia autenticada do contrato social.

4ª etapa: Secretaria da Fazenda – Obtenção da Inscrição Estadual

- FAC – Ficha de Atualização Cadastral (02 vias);
- DAR – Documento de Arrecadação Estadual (03 vias);
- Fotocópia do Contrato Social com o respectivo número da JUCESC autenticada;
- Fotocópia da ficha do CNPJ com o respectivo número;
- Fotocópia do CPF dos sócios e respectivos cônjuges autenticada;
- Fotocópia da carteira de identidade de todos os sócios autenticada;

- Fotocópia dos comprovantes de residência dos sócios (01 via luz, água ou telefone);
- Fotocópia da Escritura/contrato de locação do imóvel/croqui de localização autenticada.

5ª etapa: Prefeitura Municipal de Florianópolis

- Alvará de Funcionamento - Secretaria de Finanças
- Alvará Sanitário do DSP – Departamento de Saúde Pública;
- Contrato Social Original, registrado na JUCESC;
- Cartão do CNPJ;
- Vistoria do Corpo de Bombeiros da Polícia Militar;
- Consulta de viabilidade (requerida no primeiro passo – original);
- Escritura /contrato de locação do imóvel;
- CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes.

6.4 Contrato de constituição de sociedade por cotas de responsabilidade limitada

O contrato social de constituição da empresa está em anexo.

7 ASPECTOS AMBIENTAIS

A preservação do meio ambiente é hoje uma das preocupações das empresas modernas que necessitam crescer e se expandir sem agredir a natureza. Pequenas ações podem contribuir significativa para esta preservação.

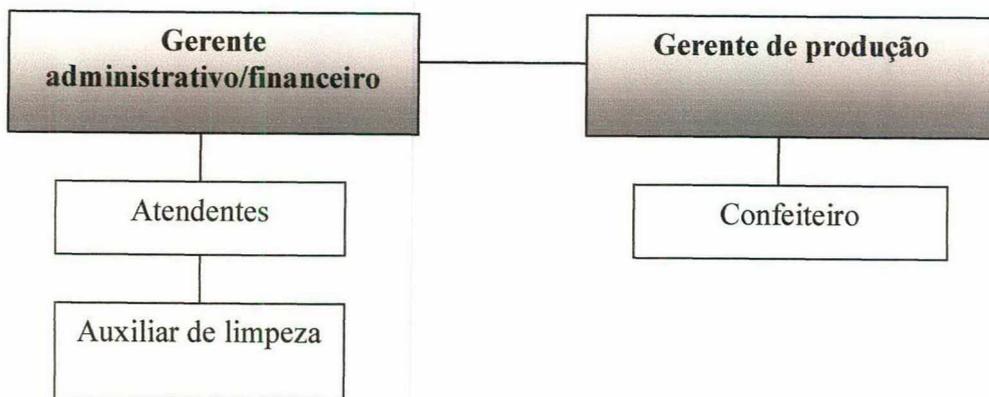
Partindo-se deste pressuposto, o empreendimento irá tomar uma dessas simples atitudes, que será a separação do lixo reciclável de acordo com o sistema de coleta seletiva da prefeitura municipal.

8 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Os aspectos administrativos envolvem os recursos humanos necessários para o funcionamento do empreendimento, bem como suas funções, seus regimes de trabalho e salários.

8.1 Organograma

Para uma melhor distribuição de funções e atribuições definiu-se o organograma da empresa da seguinte forma:



8.2 Mão-de-obra

O empreendimento será administrado pelas duas sócias, cada uma com sua função pré-estabelecida. Serão contratadas três atendentes, um confeiteiro e uma pessoa para fazer os serviços de limpeza.

8.3 Funções

• Gerente administrativo-financeiro: é a pessoa responsável por toda a parte administrativa e financeira da empresa, atuando também diretamente no atendimento ao público. Tem como funções:

- Orientar e fiscalizar as atividades desenvolvidas pelas atendentes;
- Recrutar, selecionar, contratar e demitir funcionários;
- Realizar treinamento de novos funcionários, juntamente com o gerente de produção;
- Planejar as ações de marketing da empresa, juntamente com o gerente de produção;
- Manter-se informado sobre as atividades dos concorrentes;
- Efetuar todo o controle bancário junto às agências (conta corrente, aplicações, depósitos, pagamentos, etc.);
- Elaborar o caixa diário e também o controle de contas a pagar e contas a receber.

• Gerente de produção: é a pessoa que efetivamente tem conhecimentos sobre toda a confecção dos produtos. Tem como funções:

- Planejar e definir o sistema de produção;
- Elaborar todos os produtos, juntamente com o confeitoiro;
- Controlar os estoques de matéria-prima e realizar suas compras;
- Realizar treinamento de novos funcionários, juntamente com o gerente administrativo-financeiro;
- Planejar as ações de marketing, juntamente com o gerente administrativo-financeiro.

• Atendentes: em número de três, terão como funções:

- Atendimento ao público;
- Zelar pela limpeza do ambiente;
- Estar sempre atento aos clientes;
- Efetuar cobranças.

• **Confeiteiro:** será responsável pela elaboração e preparo dos produtos oferecidos na confeitaria. Tem como funções:

- Confeccionar tortas e docinhos;
- Finalizar o preparo dos salgados;
- Efetuar os serviços de limpeza e higiene dos utensílios de trabalho e do local de preparação dos produtos;
- Estocar e conservar os produtos.

• **Auxiliar de limpeza:** será responsável pela limpeza geral do estabelecimento. Tem como funções:

- Manter o estabelecimento em ótimas condições de higiene;
- Efetuar a higienização dos banheiros;
- Realizar diariamente a limpeza de todo o piso da empresa;
- Realizar semanalmente uma faxina geral no estabelecimento;
- Controlar os estoques de produtos de limpeza.

8.4 Quadro de pessoal

O **QUADRO 01** apresenta o número de funcionários e suas principais funções, seus salários e encargos sociais, este no caso, será somente o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), uma vez que a empresa é optante do SIMPLES.

QUADRO 01: Pessoal

Qtidade	Cargo	Principais atividades	Salários em R\$	Encargos Sociais
03	Atendentes	Atendimento ao público no balcão e mesas, cobrança.	300,00	8%
01	Confeiteiro	Auxílio e produção de doces.	700,00	8%
01	Auxiliar de Limpeza	Limpeza da cozinha, banheiros e demais ambientes comuns.	260,00	8%
Total de funcionários.....				05

8.5 Regime de trabalho

Quanto ao regime de trabalho, ficou estabelecido:

- Gerente administrativo-financeiro: trabalhará de segunda-feira a sábado, no horário das 16:00 às 00:00, e no domingo irá revezar com o gerente operacional, um domingo sim e outro não. Quando houver feriado será negociado também com o outro gerente, fazendo-se um acordo para cada um trabalhar um feriado sim e outro não.
- Gerente operacional: trabalhará de segunda a sábado, no horário das 08:00 às 18:00, e nos domingos e feriados irá revezar com o gerente administrativo-financeiro.
- Atendentes: serão em número de três, cumprindo o horário de seis horas diárias cada, de segunda-feira a sábado. A primeira entra às 10:00 e sai às 16:00, entrando a segunda às 15:00 e saindo às 21:00 e, a terceira cumprirá o horário das 18:00 às 00:00. Nos domingos e feriados será necessário apenas uma atendente, trabalhando no horário das 16:00 às 00:00, neste caso, o dia de folga será tirado durante a semana.
- Confeiteiro: trabalhará de segunda à sexta-feira no horário das 08:00 às 12:00 e das 14:00 às 18:00. No sábado cumprirá o horário das 08:00 às 14:00. Nos domingos e feriados não trabalhará, a não ser que seja preciso, neste caso será previamente combinado.
- Auxiliar de limpeza: trabalhará de segunda à sexta-feira no horário das 08:00 às 12:00 e das 14:00 às 18:00. No sábado cumprirá o horário das 08:00 às 14:00. Nos domingos e feriados não trabalhará.

9 ASPECTOS TÉCNICOS

Neste capítulo serão abordados os aspectos técnicos que englobam as especificações técnicas dos produtos oferecidos, o programa de produção destes produtos, os cuidados adotados em relação à higiene e a prevenção contra incêndios, o horário de funcionamento e os aspectos físicos do negócio.

9.1 Especificações técnicas do produto

Um dos principais pontos fortes do empreendimento proposto será a grande variedade de produtos oferecidos no estabelecimento. Seguindo esta condição, os produtos a serem comercializados a princípio serão os seguintes:

9.1.1 Tortas

- Morango: massa branca, suspiro, chantilly e morangos.
- Brigadeiro: massa de chocolate, recheio e cobertura de brigadeiro.
- Marta Rocha: massa branca, ameixa, ovos moles, crocante, suspiro e chantilly.
- Mesclada: massa branca, creme de baunilha e marshmellow.
- Abacaxi com aveia: massa branca, massa de aveia, abacaxi e chantilly.
- Mousse de maracujá: casquinha de torta, mousse de maracujá e chantilly.
- Mousse de chocolate: casquinha de torta, mousse de chocolate e chantilly.
- Mousse de limão: casquinha de torta, mousse de limão e marshmellow gratinado.
- Nozes: massa branca, leite condensado, nozes e marshmellow.
- Nozes com chocolate: massa de chocolate, mousse de chocolate com nozes e cobertura de creme de chocolate.
- Sonho de valsa: massa de chocolate, bombom sonho de valsa e chantilly,
- Ouro Branco: massa branca, massa de chocolate, bombom ouro branco e mousse de chocolate.

- Prestígio: massa de chocolate, leite condensado, coco, cobertura de creme de chocolate.
- Damasco: massa branca, leite condensado, ovos moles, damasco, marshmellow.
- Floresta Negra: massa de chocolate, creme de chocolate, cereja e chantilly,
- Floresta Branca: massa branca, cobertura e recheio de mousse de chocolate branco.
- Alemã: biscoito, creme, leite condensado cozido, cobertura de creme de chocolate.
- Pavê de chocolate: biscoito champanhe, cobertura e recheio de creme de chocolate.
- Pavê de limão: biscoito champanhe, cobertura e recheio de creme de limão.
- Pavê de nozes: biscoito, cobertura e recheio de creme de nozes.
- Pavê de amendoim: biscoito, cobertura e recheio de creme de amendoim.
- Maçã crocante: casquinha de torta, maçã e cobertura de farofa crocante.
- Cheesecake: casquinha de torta, creme de queijo e cobertura de geléia.
- Mineira: massa branca, abacaxi, creme e coco.
- Chocolate com quindim: massa de chocolate, nozes, leite condensado, quindim, cobertura de creme de chocolate.
- Frutas: massa branca, abacaxi, pêssigo, kiwi, morango, suspiro e chantilly.
- Dois Amores: casquinha de torta bicolor, mousse de chocolate branco e preto.
- Síria: massa de coco, ameixa, ovos moles e chantilly,

9.1.2 Docinhos

- **Simples:** brigadeiro, brigadeiro branco, cajuzinho, coco, coco queimado, olho de sogra, dois amores, ameixa com cereja e amendoim com coco.
- **Glaçados** (cobertura de creme de açúcar): nozes, castanha, amêndoas, coco, abacaxi com coco, damasco, ovos, frutas cristalizadas e cereja.
- **Chocolate** (cobertura de chocolate derretido): uva, morango, damasco, passas ao rum, frutas cristalizadas, castanha, nozes, amêndoas, ameixa e cereja.
- **Caramelados** (cobertura de caramelo de açúcar): uva, morango, ameixa, damasco, dois amores e ovos.

9.1.3 Sobremesas

- Mousse de chocolate
- Mousse de maracujá
- Pudim de leite
- Bomba: creme e chocolate
- Quindim

9.1.4 Salgados (terceirizados)

- Coxinha
- Coxinha com catupiry
- Kibe: recheado de carne ou catupiry
- Risoles: palmito, carne, queijo e camarão
- Empadinha: palmito, frango e camarão
- Croissant: frango com catupiry e presunto com queijo
- Pão de queijo
- Pão de queijo recheado: catupiry, goiabada e doce de leite
- Esfiha folhada: carne e frango com catupiry
- Trouxinha folhada: bauru e frango com catupiry
- Pão de batata: catupiry, calabresa e cenoura com catupiry
- Empanadas: frango, palmito, cenoura e ricota, brócolis, queijo e, carne

9.1.5 Bebidas

- Café expresso
- Café expresso com chantilly
- Chocolate quente/frio
- Chocolate quente/frio com chantilly
- Água com gás

- Água sem gás
- Refrigerante em lata
- Cerveja long neck
- Cerveja em lata
- Suco de laranja (garrafinha)
- Sucos diversos (polpa)
- Chás diversos

9.2 Programa de produção

A produção se dará durante oito horas diárias em seis dias da semana. Nos domingos e feriados a produção se dará durante quatro horas. A capacidade de produção diária estimada será de 22 tortas, 90 docinhos, 30 sobremesas e 130 salgados.

No início das atividades a empresa trabalhará com 70% da sua capacidade por estar em sua fase de implantação.

Sendo assim, o **QUADRO 02** apresenta as quantidades estimadas para a produção mensal, de acordo com a capacidade da empresa.

QUADRO 02: Capacidade de produção

PRODUTOS	PRODUÇÃO
Tortas (12 fatias)	22 un./dia ou 660 un./mês
Docinhos simples	30 un./dia ou 900 un./mês
Docinhos glaçados	20 un./dia ou 800 un./mês
Docinhos cobertos com chocolate	20 un./dia ou 800 un./mês
Docinhos caramelados	20 un./dia ou 800 un./mês
Sobremesas	30 un./dia ou 900 un./mês
Salgados assados	40 un./dia ou 1200 un./mês
Salgados fritos	50 un./dia ou 1500 un./mês
Pão de queijo	40 un./dia ou 1200 un./mês

9.3 Vigilância sanitária e corpo de bombeiros

A higiene é um aspecto fundamental em uma empresa que produz e comercializa produtos do gênero alimentício. Portanto, de acordo com a vigilância sanitária, devem ser tomados alguns cuidados na preparação e comercialização dos produtos, entre eles podemos destacar a constante assepsia das mãos, cabelos sempre bem presos e cobertos por lenços ou redes, uniformes sempre limpos e cuidados gerais na aparência do pessoal.

Outro aspecto importante é que, pessoas com cortes e ferimentos nas mãos não podem manusear produtos alimentícios.

De acordo com o corpo de bombeiros é necessário que o estabelecimento possua dois extintores de incêndio, um na cozinha e outro na área de atendimento a clientes.

9.4 Funcionamento

A empresa exercerá suas atividades de segunda a sábado das 10:00 às 00:00 horas e nos domingos e feriados das 16:00 às 00:00 horas

9.5 Localização

Foi escolhido este ponto por estar o imóvel localizado na rua Lauro Linhares que é a rua principal do bairro Trindade, possui estacionamento em frente, está localizado em uma região mista, pois, na região existem vários estabelecimentos comerciais e condomínios residenciais situado em frente ao Residencial Granville que é um dos maiores condomínios do bairro.

Outro ponto fundamental na escolha do imóvel foi a ausência de concorrentes nas proximidades. Os concorrentes diretos mais próximos estão localizados a pelo menos cinco quadras de distância, existindo apenas uma padaria ao lado, mas a mesma é classificada como concorrente indireto.

9.6 Instalações

O imóvel a ser alugado possui 108m² e necessitará de pequenas modificações em suas instalações incluindo a construção de uma parede de tijolos refratários separando a cozinha do escritório bem como pequenas modificações no banheiro para funcionários.

Outra reforma necessária será a construção de uma parede de tijolos para abrigar o elevador de produtos, o batizado “desce tortas”. Outras reformas incluem a pintura das paredes e decoração do estabelecimento.

Todos estes investimentos estarão demonstrados na parte financeira do projeto.

9.7 Croqui de localização

O croqui de localização encontra-se em anexo.

9.8 Layout do estabelecimento

O layout do estabelecimento encontra-se em anexo.

10 ASPECTOS CONTÁBEIS

A contabilidade da empresa será realizada pelo escritório de contabilidade Alvcont, situado à rua Bento Gonçalves, 183, sala 304. Este será responsável por efetuar os lançamentos contábeis, organizar o plano de contas da empresa, fazer o controle e emissão de documentos referentes ao pagamento de impostos e encargos sociais e elaborar o balanço patrimonial.

O escritório também será responsável pelo enquadramento da empresa no SIMPLES e deverá apresentar relatórios mensais que demonstrem a situação da empresa.

11 ASPECTOS FINANCEIROS

Neste capítulo serão apresentados os aspectos financeiros referentes a implantação do empreendimento, demonstrando como serão constituídos seus investimentos fixos, depreciações, como será sua estrutura de custos, seus preços de comercialização, a composição de sua receita operacional, a constituição de seu lucro líquido, o total de capital aplicado e sua remuneração de capital.

11.1 Financiamento

Como é de interesse pessoal e profissional das acadêmicas constituir um empreendimento neste ramo, a forma de financiamento será através de capital próprio, o qual já vinha sendo planejado e reservado há alguns anos para este fim.

11.2 Investimentos fixos

A seguir serão apresentados os investimentos fixos necessários à implantação do negócio, apresentando inicialmente os dados referentes a reforma, em seguida, os investimentos em máquinas e equipamentos e, finalmente, os investimentos em móveis e utensílios.

11.2.1 Reforma (incluindo mão-de-obra)

O imóvel selecionado não necessita de muitas reformas, porém serão feitas algumas mudanças para adaptar o imóvel ao empreendimento proposto.

Assim, serão apresentados no **QUADRO 03** os valores referentes às reformas que serão realizadas no imóvel.

QUADRO 03: Reforma

Item	Especificação	Valor em reais
01	Alvenaria	1.200,00
02	Divisórias	788,00
03	Elevador de produtos (“Desce-Torta”)	900,00
04	Vidros (janelas)	510,00
TOTAL		3.398,00

11.2.2 Máquinas e equipamentos

Para a operacionalização do empreendimento serão adquiridos diversas máquinas e equipamentos, necessários à manutenção de uma confeitaria.

No **QUADRO 04** serão apresentados os valores referentes às máquinas e equipamentos que serão utilizados na área de atendimento.

QUADRO 04: Máquinas e equipamentos (atendimento)

Item	Especificação	Qtidade	Valor em reais
01	Vitrine estufa – Marca Gelopar	01	1.304,00
02	Vitrine refrigerada – Marca Gelopar	02	4.032,00
03	Vitrine para bebidas – Marca Gelopar	01	1.879,00
04	Máquina de café expresso	01	2.500,00
06	Máquina registradora com cupom fiscal	01	2.630,00
07	Microcomputador	02	3.778,00
08	Aparelho de som	01	459,90
TOTAL			16.582,90

No **QUADRO 05** serão apresentados os valores referentes às máquinas e equipamentos que serão utilizados especificamente na área da cozinha.

QUADRO 05: Máquinas e equipamentos (cozinha)

Item	Especificação	Qtidade	Valor em reais
01	Fritadeira elétrica água e óleo – Marca Tedesco	01	359,00
02	Fogão industrial 6 bocas – Marca Venâncio	01	232,70
03	Forno industrial à gás – Marca Venâncio	01	451,00
04	Forno de microondas – Marca LG	01	239,00
05	Geladeira industrial 4 portas – Marca Panamante	01	2.590,00
06	Freezer vertical doméstico – Marca Eletrolux	01	768,00
07	Batedeira industrial – Marca G. Paniz	01	1.003,00
08	Liquidificador industrial – Marca G. Paniz	01	300,00
09	Balança eletrônica – Marca Filizola	01	679,00
10	Preparador de alimentos – Marca Visa	01	740,00
11	Coifa para exaustão	01	1.000,00
TOTAL			8.361,70

O **QUADRO 06** apresenta os valores referentes às máquinas e equipamentos utilizados no escritório.

QUADRO 06: Máquinas e equipamentos (escritório)

Item	Especificação	Qtidade	Valor em reais
01	Microcomputador	01	1.899,00
02	Impressora	01	289,00
03	Aparelho telefônico com fax	01	413,00
TOTAL			2.601,00

11.2.3 Móveis e utensílios

Neste item estão relacionados todos os móveis e utensílios necessários para o bom funcionamento do negócio.

No **QUADRO 07** serão apresentados os valores referentes aos móveis e utensílios que serão utilizados na área de atendimento.

QUADRO 07: Móveis e utensílios (atendimento)

Item	Especificação	Qtidade	Valor em reais
01	Mesas quadradas	09	1.620,00
02	Cadeiras	35	1.225,00
03	Mesas para computador com bancada	02	780,00
04	Poltronas	02	320,00
05	Estante para revistas e jornais	01	190,00
06	Pia com duas cubas em aço inox	01	165,00
07	Balcão em fórmica	02	1.170,00
08	Tampo em granito	02	420,00
09	Balcão de pia	01	1.125,00
10	Tampo em granito para pia	01	820,00
11	Cadeira para caixa	01	60,00
12	Pratos de sobremesa	50	154,50
13	Garfos de sobremesa	40	26,00
14	Colheres de sobremesa	25	10,00
15	Facas de sobremesa	25	18,00
16	Colheres de chá	25	8,00
17	Colheres de café	30	8,70
18	Xícaras com pires para chá	25	171,00
19	Xícaras com pires para café	30	142,20
20	Copos para refrigerante	40	32,00
21	Copos para cerveja	25	38,75
TOTAL			8.504,15

O **QUADRO 08** apresenta os valores referentes móveis e utensílios utilizados na cozinha.

QUADRO 08: Móveis e utensílios (cozinha)

Item	Especificação	Qtidade	Valor em reais
01	Pia com duas cubas em aço inox	01	165,00
02	Balcão de pia	01	675,00
03	Bancada em fórmica pequena	01	280,00
04	Balcão em fórmica grande	01	2.184,00
05	Panelas grandes	05	62,50
06	Panelas médias	08	88,00
07	Panelas pequenas	03	25,80
08	Vasilhames de vidro	10	20,00
09	Vasilhames de plástico	20	20,00
10	Copos	06	4,80
11	Xícaras	06	41,04
12	Medidor	02	10,00
13	Conjunto de talheres	01	12,95
14	Colher de pau	10	7,50
15	Espátula grande	05	10,50
16	Espátula pequena	05	6,50
17	Abridor de latas e garrafas	05	5,00
18	Assadeira retangular grande	05	55,00
19	Assadeira retangular média	05	30,00
20	Assadeiras redondas para tortas	10	60,00
21	Aro para montar tortas	06	87,00
22	Conjunto de bicos de confeitiro	02	192,00
TOTAL			3.962,59

O **QUADRO 09** apresenta os valores referentes móveis e utensílios utilizados no escritório.

QUADRO 09: Móveis e utensílios (escritório)

Item	Especificação	Qtidade	Valor em reais
01	Mesa para escritório	01	152,00
02	Poltrona	01	147,00
03	Cadeira	02	112,00
04	Mesa para microcomputador	01	109,00
05	Arquivo de quatro gavetas	01	197,00
06	Cofre	01	200,00
07	Linha telefônica	01	39,19
TOTAL			956,19

O **QUADRO 10** apresenta os valores referentes móveis e utensílios utilizados no depósito.

QUADRO 10: Móveis e utensílios (depósito)

Item	Especificação	Qtidade	Valor em reais
01	Conjunto de armários	01	3.855,60
TOTAL			3.855,60

O **QUADRO 11** apresenta os valores referentes móveis e utensílios utilizados nos banheiros e lavabo.

QUADRO 11: Móveis e utensílios (banheiros e lavabo)

Item	Especificação	Qtidade	Valor em reais
01	Saboneteira	03	47,85
02	Dispenser para bobina papel higiênico	02	298,82

03	Dispenser para bobina papel toalha	03	102,54
04	Dispenser para protetor de assento sanitário	02	40,86
05	Dosador Innovation (desodorizador)	02	199,80
06	Lixeira	03	54,00
TOTAL			743,87

11.2.4 Total do investimento fixo

O QUADRO 12 demonstra o total do investimento fixo necessário para implantar o empreendimento.

QUADRO 12: Investimento fixo

Discriminação	Valor total em reais
Reforma	3.398,00
Máquinas e equipamentos	27.545,60
Móveis e utensílios	18.102,40
TOTAL	49.046,00

11.3 Capital de giro

A administração do capital de giro é um dos aspectos mais importantes da Administração Financeira. Se a empresa não puder manter um nível satisfatório de capital de giro, provavelmente se tornará insolvente, podendo mesmo ser forçada a pedir concordata, ou até mesmo ter sua falência decretada.

A administração do capital de giro deste projeto engloba as contas de caixa e bancos, assim como estoque inicial de matéria-prima, os quais são detalhados a seguir.

11.3.1 Caixa e bancos

Os recursos contidos nestas contas são aqueles que permitem à empresa efetuar pagamentos imediatos.

Para se calcular os recursos necessários em caixa serão considerados os custos fixos mensais do empreendimento, portanto, de acordo com a indicação do SEBRAE/SC, o caixa será igual a três meses de custos fixos.

Caixa e bancos = R\$ 20.537,28

11.3.2 Estoque inicial de matéria-prima

Os estoques de matéria-prima serão mantidos, em média, pelo prazo de uma semana, pois podem ser repostos com certa facilidade, uma vez que os fornecedores se encontram bastante próximos à empresa e também podem fazer a entrega no estabelecimento.

No **QUADRO 13** serão apresentados os valores referentes ao estoque inicial de salgados, os quais serão terceirizados.

QUADRO 13: Estoque inicial - Salgados (terceirizado)

Discriminação	Qtidade	Custo unitário	Custo total
Coxinha	02 - Pcte c/ 10	4,50	9,00
Coxinha com catupiry	02 - Pcte c/ 10	4,50	9,00
Kibe com carne	02 - Pcte c/ 10	4,50	9,00
Kibe com catupiry	02 - Pcte c/ 10	4,50	9,00
Risoles de palmito	02 - Pcte c/ 10	4,50	9,00
Risoles de queijo	02 - Pcte c/ 10	4,50	9,00
Risoles de carne	02 - Pcte c/ 10	4,50	9,00
Risoles de camarão	02 - Pcte c/ 10	6,00	12,00
Empadinha de frango	02 - Pcte c/ 10	6,00	12,00
Empadinha de palmito	02 - Pcte c/ 10	6,00	12,00
Empadinha de camarão	02 - Pcte c/ 10	8,00	16,00

Croissant de frango	02 - Pcte c/ 10	6,00	12,00
Croissant de pres. e queijo	02 - Pcte c/ 10	6,00	12,00
Pão de queijo	02 - Pcte c/ 20	8,00	16,00
Esfiha de carne	02 - Pcte c/ 10	6,40	12,80
Esfiha de frango	02 - Pcte c/ 10	6,40	12,80
Trouxinha de frango	02 - Pcte c/ 10	6,40	12,80
Trouxinha de bauru	02 - Pcte c/ 10	6,40	12,80
Pão de batata catupiry	02 - Pcte c/ 10	5,50	11,00
Pão de batata calabresa	02 - Pcte c/ 10	5,50	11,00
Pão de batata cenoura	02 - Pcte c/ 10	5,50	11,00
Empanada de frango	02 - Pcte c/ 10	5,00	10,00
Empanada de palmito	02 - Pcte c/ 10	5,00	10,00
Empanada de cen. e ricota	02 - Pcte c/ 10	5,00	10,00
Empanada de brócolis	02 - Pcte c/ 10	5,00	10,00
Empanada de queijo	02 - Pcte c/ 10	5,00	10,00
Empanada de carne	02 - Pcte c/ 10	5,00	10,00
TOTAL			299,20

No **QUADRO 14** serão apresentados os valores referentes ao estoque inicial das matérias-primas necessárias à produção das tortas docinhos e sobremesas.

QUADRO 14: Estoque inicial - Tortas, docinhos e sobremesas

Discriminação	Qtidade	Custo unitário	Custo total
Trigo	01 - Saca 50kg	31,53	31,53
Açúcar	03 - Pcte 10kg	7,20	21,60
Açúcar de confeitiro	02- Pcte 5kg	5,00	10,00
Açúcar cristal	01 - Pcte 10kg	15,00	15,00
Sal	01 - Pcte 1kg	0,49	0,49
Ovos	25 - 1 dz	1,00	25,00
Fermento	01- Pcte 2kg	6,96	6,96
Leite	24 - 1 litro	0,70	16,80

Manteiga	01 - Lata 16,4kg	27,70	27,70
Gordura vegetal hidrogenada	01 - Cx c/ 24	29,21	29,21
Nata	10 - 1kg	3,00	30,00
Ricota	05 - 1kg	4,00	20,00
Doce de leite	01 - Lata 9,8kg	16,25	16,25
Leite condensado	08 - Lata 5kg	15,90	127,20
Creme de leite	01 - Cx c/ 12kg	57,00	57,00
Aveia	02- Pcte 1kg	1,11	2,22
Chocolate em pó	01 - Pcte 2kg	8,50	8,50
Biscoito tipo maisena	01 - Cx c/ 24	23,50	23,50
Biscoito tipo champanhe	01 - Cx c/ 32	42,00	42,00
Abacaxi em conserva	01 - Cx c/ 12	16,80	16,80
Pêssego em conserva	01 - Cx c/ 12	20,28	20,28
Chocolate em barra	01 - Pcte 5kg	15,75	15,75
Choc. branco em barra	01 - Pcte 5kg	16,71	16,71
Chocolate sonho de valsa	02 - Pcte 1kg	9,80	19,60
Chocolate ouro branco	02 - Pcte 1kg	9,80	19,60
Coco ralado congelado	06 - Pcte 1kg	5,50	33,00
Coco queimado ralado	02 - Pcte 2kg	6,00	12,00
Nozes	02 - Pcte 1kg	24,00	48,00
Castanha-do-pará	02 - Pcte 1kg	13,00	26,00
Amêndoas	02 - Pcte 1kg	16,00	32,00
Damasco	02 - Pcte 1kg	13,00	26,00
Amendoim	04 - Pcte 1kg	3,20	12,80
Cereja	01 - Lata 2kg	22,10	22,10
Ameixa	03 - Pcte 1kg	6,90	20,70
Uva passa branca	01 - Pcte 1kg	7,00	7,00
Uva passa escura	01 - Pcte 1kg	4,90	4,90
Frutas cristalizadas	01 - Pcte 1kg	2,90	2,90
Morango	10 - 1kg	5,00	50,00
Uva	10 - 1kg	2,20	22,00
Limão	5 - 1kg	0,49	2,45
Maçã	5 - 1kg	0,49	2,45

Laranja	5 - 1kg	0,49	2,45
TOTAL			946,45

No **QUADRO 15** serão apresentados os valores referentes ao estoque inicial de bebidas.

QUADRO15: Estoque inicial – Bebidas

Discriminação	Qtidade	Custo unitário	Custo total
Café em grãos	10 - 1kg	3,12	31,20
Chocolate em pó	01 - Pcte 2kg	8,50	8,50
Leite (litro)	24 - 1 litro	0,70	16,80
Nata	03 - 1 kg	3,00	9,00
Água com gás	05 - Cx c/ 24	9,90	49,50
Água sem gás	08 - Cx c/ 24	8,80	70,40
Refrigerante 355 ml	20 - Cx c/ 24	11,03	220,60
Cerveja 355 ml	03 - Cx c/ 24	14,16	42,48
Cerveja <i>long neck</i>	03 - Cx c/ 24	15,23	45,69
Suco de laranja	08 - Cx c/ 12	17,76	142,08
Suco de abacaxi (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,52	4,56
Suco de acerola (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,70	5,10
Suco de amora (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,80	5,40
Suco de caju (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,42	4,26
Suco de coco (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,58	4,74
Suco de cupuaçu (polpa)	03 - Pcte c/ 4	3,00	9,00
Suco de goiaba (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,54	4,62
Suco de graviola (polpa)	03 - Pcte c/ 4	2,80	8,40
Suco de mamão (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,52	4,56
Suco de manga (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,58	4,74
Suco de maracujá (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,92	5,76
Suco de morango (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,80	5,40
Suco de pitanga (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,98	5,94

Suco de uva (polpa)	03 - Pcte c/ 4	1,42	4,26
Chá nacional (div. sabores)	06 - Cx c/ 15	1,80	10,80
Chá importado (div sabores)	04 - Cx c/ 25	8,00	32,00
TOTAL			755,79

No **QUADRO 16** serão apresentados os valores referentes ao estoque inicial dos demais itens necessários à produção e comercialização dos produtos.

QUADRO 16: Estoque inicial – Outros

Discriminação	Qtidade	Custo unitário	Custo total
Canudinho	03 - Pcte c/ 400	0,79	2,37
Guardanapo	02 - Cx c/ 50	28,40	56,80
Catchup descartável	01 - Cx c/ 300	10,39	10,39
Maionese descartável	01 - Cx c/ 300	10,39	10,39
Mostarda descartável	01 - Cx c/ 300	7,60	7,60
Óleo de soja	02 - Lata 18l	19,35	38,70
TOTAL			126,25

No **QUADRO 17** serão apresentados os valores referentes ao estoque inicial de embalagens necessárias à comercialização dos produtos.

QUADRO 17: Estoque inicial – Embalagens

Discriminação	Qtidade	Custo unitário	Custo total
Caixa para torta inteira	01 - Cx c/ 100	126,00	126,00
Embalagem p/ fatia de torta	01 - Cx c/ 100	23,00	23,00
Embalagem p/ sobremesa	01 - Cx c/ 1000	68,40	68,40
TOTAL			217,40

No **QUADRO 18** serão apresentados os valores referentes ao total do estoque inicial de matérias-primas necessárias à produção e comercialização dos produtos.

QUADRO 18: Total do estoque inicial de matéria-prima

Discriminação	Custo total
Salgados	299,20
Tortas, docinhos e sobremesas	946,45
Bebidas	755,79
Outros	126,25
Embalagens	217,40
TOTAL	2.345,09

No **QUADRO 19** será apresentada a composição do capital de giro do empreendimento.

QUADRO 19: Capital de giro

Discriminação	Valor em reais
Caixa e bancos	20.537,28
Estoque inicial	2.345,09
TOTAL	22.882,37

11.4 Investimento inicial

No **QUADRO 20** serão apresentados os valores referentes ao investimento inicial necessário à implantação do empreendimento.

QUADRO 20: Investimento Inicial

Discriminação	Valor em reais
1. Investimento Fixo	49.046,00
1.1 Reforma	3.398,00
1.2 Máquinas e equipamentos	27.545,60
1.3 Móveis e utensílios	18.102,40
2 Capital de giro	22.882,37
2.1 Caixa e bancos	20.537,28
2.2 Estoque inicial	2.345,09
3 SUBTOTAL	71.928,37
4 Reserva técnica (10%)	7.192,83
5 TOTAL	79.121,20

11.5 Estrutura de custos

Planejar os custos de uma empresa é tarefa indispensável a uma boa administração. Pelo estudo sistemático dos custos incorridos na comercialização de qualquer mercadoria, o empresário pode fixar diretrizes e corrigir distorções, possibilitando a sobrevivência da empresa num mercado cada vez mais competitivo e exigente.

11.5.1 Custos fixos

Representam os custos necessários para colocar a empresa em condições de fabricar seus produtos, independente do volume de produção. Em termos de custos totais, quanto maior for o volume de produção, menores serão os custos fixos.

a) Mão-de-obra

Corresponde ao pessoal que trabalha no empreendimento. Faz parte do custo de mão-de-obra os salários, encargos sociais, adicional noturno e provisão para 13º salário e férias.

O **QUADRO 21** apresenta os valores de salários de acordo com os respectivos sindicatos, bem como os valores de adicional noturno, encargos sociais, provisão para 13º e férias, conforme Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e do regime tributário SIMPLES.

QUADRO 21: Custo da mão-de-obra

Especificação	Nº de pessoas	Salário mensal	Adicional noturno	Encargos sociais	Provisão 13º e férias
Pró-labore	02	2.000,00	----	----	----
Balconista	03	900,00	23,26	72,00	100,00
Serv. Gerais	01	260,00	----	20,80	28,89
Confeiteiro	01	700,00	----	56,00	77,77
TOTAL	07	3.860,00	23,26	148,80	206,66
TOTAL MÃO-DE-OBRA MENSAL					4.058,72

b) Depreciação

A depreciação é calculada sobre os investimentos fixos e deve ser considerada para efeitos econômicos, a fim de que seja incluída como custos ou despesas na formação dos preços de comercialização.

Os valores a seguir foram calculados com base no método linear de cálculo para depreciação, utilizando-se a seguinte fórmula:

$$\text{Depreciação} = \frac{\text{valor do bem}}{\text{vida útil}}$$

Foi adotada a seguinte tabela pra se efetuar os cálculos de depreciação:

TABELA 17: Vida útil dos investimentos fixos/depreciação

Tipo de investimento	Prazo em anos	Taxa % a .a.
Máquinas e equipamentos	10	10
Móveis e utensílios	10	10
Equipamentos eletrônicos	5	20

Fonte: SEBRAE/SC

No **QUADRO 22** são apresentados os valores referentes às depreciações das máquinas, equipamentos, móveis e utensílios da empresa:

QUADRO 22: Depreciação

Discriminação	Valor (R\$)	Vida útil (Anos)	Depreciação Mensal (R\$)	Depreciação Anual (R\$)
Máquinas e equipamentos	18.066,70	10	150,56	1.806,67
Móveis e utensílios	18.102,40	10	150,85	1.810,24
Equipamentos eletrônicos	9.478,90	5	157,98	1.895,78
TOTAL			459,39	5.512,69

No **QUADRO 23** são apresentados os valores referentes aos outros custos fixos necessários a manutenção do empreendimento, sendo que os custos de energia elétrica, água e gás são apresentados através de rateio na proporção de 20%.

QUADRO 23: Outros custos fixos

Discriminação	Custo mensal (R\$)	Custo anual (R\$)
Energia elétrica	50,00	600,00
Água	36,00	432,00
Gás	24,00	288,00
Telefone	320,00	3.840,00

Aluguel	800,00	9.600,00
Material de expediente	40,00	480,00
Material de limpeza	110,00	1.320,00
Despesas com comunicação	200,00	2.400,00
Despesas com provedor de Internet	19,90	238,80
Despesas com contador	90,00	1.080,00
TOTAL	1689,90	20278,80

O **QUADRO 24** apresenta os valores referentes ao total dos custos fixos do empreendimento.

QUADRO 24: Total dos custos fixos

Discriminação	Valor mensal	Valor anual
Mão-de-obra	4.058,72	48.704,64
Depreciação	459,39	5.512,69
Outros custos fixos	1689,90	20278,80
TOTAL	6208,01	74496,12

11.5.2 Custos variáveis

Os custos variáveis são aqueles diretamente relacionados com o volume de produção, ou seja, quanto maior for o volume de produção, maior serão os custos variáveis totais.

Conforme já apresentado anteriormente, os custos com energia elétrica, água e gás foram rateados na proporção de 80%, sendo tomado como base o cenário 2, que opera com 70% da capacidade.

No **QUADRO 25** são apresentados os valores referentes aos outros custos variáveis necessários a manutenção do empreendimento.

QUADRO 25 – Outros custos variáveis

Discriminação	Custo mensal	Custo anual
CENÁRIO 1		
Energia elétrica	142,85	1.714,20
Água	102,85	1.234,20
Gás	68,57	822,84
TOTAL CENÁRIO 1	314,27	3.771,24
CENÁRIO 2		
Energia elétrica	200,00	2.400,00
Água	144,00	1.728,00
Gás	96,00	1.152,00
TOTAL CENÁRIO 2	440,00	5.280,00
CENÁRIO 3		
Energia elétrica	285,71	3.428,52
Água	205,71	2.468,52
Gás	137,14	1.645,68
TOTAL CENÁRIO 3	628,56	7.542,72

Custo dos produtos vendidos

Corresponde ao total dos custos com matéria-prima e embalagens para produção dos produtos a serem comercializados na confeitaria.

O **QUADRO 26** apresenta os valores referentes ao custo dos produtos vendidos, de acordo com o cenário 1, onde a empresa estará operando com 50 % da sua capacidade de produção.

QUADRO 26: Custo dos produtos vendidos - Cenário 1 (50% da capacidade)

Produto	Qtidade	Custo unit	Custo diário	Custo mensal
Tortas (fatia)	132	1,00	132,00	3.960,00
Docinhos simples	15	0,20	3,00	90,00
Docinhos glaçados	10	0,40	4,00	120,00
Docinhos cobertos com chocolate	10	0,40	4,00	120,00
Docinhos caramelados	10	0,30	3,00	90,00
Sobremesas	15	0,57	8,55	256,50
Salgados assados	20	0,62	12,40	372,00
Salgados fritos	25	0,45	11,25	337,50
Pão de queijo	20	0,40	8,00	240,00
Café expresso	50	0,10	5,00	150,00
Café expresso com chantilly	20	0,15	3,00	90,00
Média expressa	25	0,30	7,50	225,00
Média expressa com chantilly	15	0,35	5,25	157,50
Chocolate quente/frio	15	0,40	6,00	180,00
Chocolate quente/frio com chantilly	10	0,45	4,50	135,00
Refrigerante lata	50	0,46	23,00	690,00
Cerveja lata	10	0,59	5,90	177,00
Cerveja long neck	10	0,63	6,30	189,00
Água com gás	15	0,41	6,15	184,50
Água sem gás	20	0,37	7,40	222,00
Suco de laranja	10	0,74	7,40	222,00
Sucos diversos (polpa)	20	0,46	9,20	276,00
Chá nacional	10	0,12	1,20	36,00
Chá importado	5	0,32	1,60	48,00
TOTAL			285,6	8.568,00

O QUADRO 27 apresenta os valores referentes ao custo dos produtos vendidos, de acordo com o cenário 2, onde a empresa estará operando com 70 % da sua capacidade de produção.

QUADRO 27: Custo dos produtos vendidos - Cenário 2 (70% da capacidade)

Produto	Qtidade	Custo unit	Custo diário	Custo mensal
Tortas (fatia)	165	1,00	165	4.950,00
Docinhos simples	21	0,20	4,2	126,00
Docinhos glaçados	14	0,40	5,6	168,00
Docinhos cobertos com chocolate	14	0,40	5,6	168,00
Docinhos caramelados	14	0,30	4,2	126,00
Sobremesas	21	0,57	11,97	359,10
Salgados assados	28	0,62	17,36	520,80
Salgados fritos	35	0,45	15,75	472,50
Pão de queijo	28	0,40	11,2	336,00
Café expresso	70	0,10	7	210,00
Café expresso com chantilly	28	0,15	4,2	126,00
Média expressa	35	0,30	10,5	315,00
Média expressa com chantilly	21	0,35	7,35	220,50
Chocolate quente/frio	21	0,40	8,4	252,00
Chocolate quente/frio com chantilly	14	0,45	6,3	189,00
Refrigerante lata	70	0,46	32,2	966,00
Cerveja lata	14	0,59	8,26	247,80
Cerveja long neck	14	0,63	8,82	264,60
Água com gás	21	0,41	8,61	258,30
Água sem gás	28	0,37	10,36	310,80
Suco de laranja	14	0,74	10,36	310,80
Sucos diversos (polpa)	28	0,46	12,88	386,40
Chá nacional	14	0,12	1,68	50,40
Chá importado	7	0,32	2,24	67,20
TOTAL			380,04	11.401,20

O **QUADRO 28** apresenta os valores referentes ao custo dos produtos vendidos, de acordo com o cenário 3, onde a empresa estará operando com 100 % da sua capacidade de produção.

QUADRO 28: Custo dos produtos vendidos - Cenário 3: (100% da capacidade)

Produto	Qtidade	Custo unit	Custo diário	Custo mensal
Tortas (fatia)	264	1,00	264,00	7.920,00
Docinhos simples	30	0,20	6,00	180,00
Docinhos glaçados	20	0,40	8,00	240,00
Docinhos cobertos com chocolate	20	0,40	8,00	240,00
Docinhos caramelados	20	0,30	6,00	180,00
Sobremesas	30	0,57	17,10	513,00
Salgados assados	40	0,62	24,80	744,00
Salgados fritos	50	0,45	22,50	675,00
Pão de queijo	40	0,40	16,00	480,00
Café expresso	100	0,10	10,00	300,00
Café expresso com chantilly	40	0,15	6,00	180,00
Média expressa	50	0,30	15,00	450,00
Média expressa com chantilly	30	0,35	10,50	315,00
Chocolate quente/frio	30	0,40	12,00	360,00
Chocolate quente/frio com chantilly	20	0,45	9,00	270,00
Refrigerante lata	100	0,46	46,00	1.380,00
Cerveja lata	20	0,59	11,80	354,00
Cerveja long neck	20	0,63	12,60	378,00
Água com gás	30	0,41	12,30	369,00
Água sem gás	40	0,37	14,80	444,00
Suco de laranja	20	0,74	14,80	444,00
Sucos diversos (polpa)	40	0,46	18,40	552,00
Chá nacional	20	0,12	2,40	72,00
Chá importado	10	0,32	3,20	96,00
TOTAL DIÁRIO			571,20	17.136,00

11.5.3 Custos totais

Os custos totais referem-se ao somatório dos custos fixos com os custos variáveis, ambos considerados mensalmente.

No **QUADRO 29** são apresentados os valores referentes ao total dos custos, para cada um dos cenários analisados.

QUADRO 29: Custos totais

Cenários	Custo fixo	Custo variável	Custo total mensal
Cenário 1	6.208,01	8.882,27	15.090,28
Cenário 2	6.208,01	11.841,20	18.049,21
Cenário 3	6.208,01	17.764,56	23.972,57

11.6 Receitas operacionais

Para determinação da receita multiplicamos a quantidade esperada de vendas de cada produto pelo preço de venda do mesmo.

Os preços de venda foram obtidos através de observação dos preços praticados na concorrência e com base no preço de custo dos produtos.

O **QUADRO 30** apresenta os valores referentes aos preços de comercialização que serão adotados pela empresa.

QUADRO 30: Preços de comercialização

Discriminação	Preço de venda
Tortas (fatia)	2,50
Docinhos simples	0,60
Docinhos glaçados	0,80
Docinhos cobertos com chocolate	0,80

Docinhos caramelados	0,80
Sobremesas	1,20
Salgados assados	1,00
Salgados fritos	0,80
Pão de queijo	0,70
Café expresso	0,50
Café expresso com chantilly	0,70
Média expressa	0,80
Média expressa com chantilly	1,00
Chocolate quente/frio	1,00
Chocolate quente/frio com chantilly	1,20
Refrigerante lata	1,00
Cerveja lata	1,20
Cerveja long neck	1,50
Água com gás	0,80
Água sem gás	0,60
Suco de laranja	1,00
Sucos diversos (polpa)	1,00
Chá nacional	0,50
Chá importado	0,80

Para se ter uma melhor visualização do provável faturamento da empresa, serão apresentados alguns cenários de prováveis situações que o empreendimento poderá enfrentar.

O **QUADRO 31** apresenta os valores referentes à receita bruta, de acordo com o cenário 1, onde a empresa estará operando com 50 % da sua capacidade de produção.

QUADRO 31: Receita - Cenário 1: (50% da capacidade)

Produto	Qtidade	Preço unit	Receita diária	Receita mensal
Tortas (fatia)	132	2,50	330,00	9.900,00
Docinhos simples	15	0,60	9,00	270,00

Docinhos glaçados	10	0,80	8,00	240,00
Docinhos com chocolate	10	0,80	8,00	240,00
Docinhos caramelados	10	0,80	8,00	240,00
Sobremesas	15	1,20	18,00	540,00
Salgados assados	20	1,00	20,00	600,00
Salgados fritos	25	0,80	20,00	600,00
Pão de queijo	20	0,80	16,00	480,00
Café expresso	50	0,50	25,00	750,00
Café expresso com chantilly	20	0,70	14,00	420,00
Média expressa	25	0,80	20,00	600,00
Média expressa com chantilly	15	1,00	15,00	450,00
Chocolate quente/frio	15	1,00	15,00	450,00
Chocolate quente/frio com chantilly	10	1,20	12,00	360,00
Refrigerante lata	50	1,00	50,00	1.500,00
Cerveja lata	10	1,20	12,00	360,00
Cerveja long neck	10	1,50	15,00	450,00
Água com gás	15	0,80	12,00	360,00
Água sem gás	20	0,60	12,00	360,00
Suco de laranja	10	1,00	10,00	300,00
Sucos diversos (polpa)	20	1,00	20,00	600,00
Chá nacional	10	0,50	5,00	150,00
Chá importado	5	0,80	4,00	120,00
TOTAL			678,00	20.340,00

O **QUADRO 32** apresenta os valores referentes à receita bruta, de acordo com o cenário 2, onde a empresa estará operando com 70 % da sua capacidade de produção.

QUADRO 32: Receita Cenário 2: (70% da capacidade)

Produto	Qtidade	Preço unit	Receita diária	Receita mensal
Tortas (fatia)	165	2,50	412,50	12.375,00
Docinhos simples	21	0,60	12,60	378,00

Docinhos glaçados	14	0,80	11,20	336,00
Docinhos cobertos com chocolate	14	0,80	11,20	336,00
Docinhos caramelados	14	0,80	11,20	336,00
Sobremesas	21	1,20	25,20	756,00
Salgados assados	28	1,00	28,00	840,00
Salgados fritos	35	0,80	28,00	840,00
Pão de queijo	28	0,80	22,40	672,00
Café expresso	70	0,50	35,00	1.050,00
Café expresso com chantilly	28	0,70	19,60	588,00
Média expressa	35	0,80	28,00	840,00
Média expressa com chantilly	21	1,00	21,00	630,00
Chocolate quente/frio	21	1,00	21,00	630,00
Chocolate quente/frio com chantilly	14	1,20	16,80	504,00
Refrigerante lata	70	1,00	70,00	2.100,00
Cerveja lata	14	1,20	16,80	504,00
Cerveja long neck	14	1,50	21,00	630,00
Água com gás	21	0,80	16,80	504,00
Água sem gás	28	0,60	16,80	504,00
Suco de laranja	14	1,00	14,00	420,00
Sucos diversos (polpa)	28	1,00	28,00	840,00
Chá nacional	14	0,50	7,00	210,00
Chá importado	7	0,80	5,60	168,00
TOTAL			899,70	26991,00

O **QUADRO 33** apresenta os valores referentes à receita bruta, de acordo com o cenário 3, onde a empresa estará operando com 100 % da sua capacidade de produção.

QUADRO 33: Receita Cenário 3 (100% da capacidade)

Produto	Qtidade	Preço unit	Receita diária	Receita mensal
Tortas (fatia)	264	2,50	660,00	19.800,00
Docinhos simples	30	0,60	18,00	540,00

Docinhos glaçados	20	0,80	16,00	480,00
Docinhos cobertos com chocolate	20	0,80	16,00	480,00
Docinhos caramelados	20	0,80	16,00	480,00
Sobremesas	30	1,20	36,00	1.080,00
Salgados assados	40	1,00	40,00	1.200,00
Salgados fritos	50	0,80	40,00	1.200,00
Pão de queijo	40	0,80	32,00	960,00
Café expresso	100	0,50	50,00	1.500,00
Café expresso com chantilly	40	0,70	28,00	840,00
Média expressa	50	0,80	40,00	1.200,00
Média expressa com chantilly	30	1,00	30,00	900,00
Chocolate quente/frio	30	1,00	30,00	900,00
Chocolate quente/frio com chantilly	20	1,20	24,00	720,00
Refrigerante lata	100	1,00	100,00	3.000,00
Cerveja lata	20	1,20	24,00	720,00
Cerveja long neck	20	1,50	30,00	900,00
Água com gás	30	0,80	24,00	720,00
Água sem gás	40	0,60	24,00	720,00
Suco de laranja	20	1,00	20,00	600,00
Sucos diversos (polpa)	40	1,00	40,00	1.200,00
Chá nacional	20	0,50	10,00	300,00
Chá importado	10	0,80	8,00	240,00
TOTAL			1.356,00	40.680,00

11.7 Demonstrativo do resultado do exercício (DRE)

A demonstração do resultado do exercício, busca demonstrar verticalmente e didaticamente como se chegou ao lucro líquido de um determinado período, demonstrando por fases, a apuração dos resultados obtidos desde a receita bruta até o lucro líquido no final do período.

O **QUADRO 34** apresenta o demonstrativo do resultado do exercício referente a um mês de funcionamento da empresa

QUADRO 34: DRE Mensal (R\$)

Contas	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
Receita de produtos vendidos	20.340,00	26.991,00	40.680,00
(-) Impostos sobre receita	(2.044,17)	(2.712,59)	(4.698,54)
Receita operacional líquida	18.295,83	24.278,41	35.981,46
(-) Custo dos produtos vendidos	(8.882,27)	(11.841,20)	(17.764,56)
Lucro bruto	9.413,56	12.437,21	18.216,90
(-) Despesas operacionais	(6.208,01)	(6.208,01)	(6.208,01)
Lucro líquido operacional	3.205,55	6.229,20	12.008,89

O **QUADRO 35** apresenta o demonstrativo do resultado do exercício referente a um ano de funcionamento da empresa

QUADRO 35: DRE Anual (R\$)

Contas	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
Receita de produtos vendidos	244.080,00	323.892,00	488.160,00
(-) Impostos sobre receita	(24.530,04)	(32.551,11)	(56.382,48)
Receita operacional líquida	219.549,96	291.340,89	431.777,52
(-) Custo dos produtos vendidos	(106.587,24)	(142.094,40)	(213.174,72)
Lucro bruto	112.962,72	149.246,49	218.602,80
(-) Despesas operacionais	(74.496,12)	(74.496,12)	(74.496,12)
Lucro líquido operacional	38.466,60	74.750,40	144.106,68

11.8 Ponto de equilíbrio econômico

O valor obtido deste cálculo representa o faturamento mínimo necessário para que a empresa não tenha prejuízo. Receitas superiores a este valor representam o lucro do período.

$$PEE = \frac{CF}{RT - CV}$$

Com a empresa trabalhando em 50% da sua capacidade, o ponto de equilíbrio econômico será:

$$PEE = \frac{6.208,01}{20.340,00 - 8.882,27} = 54,18\%$$

Com a empresa trabalhando em 70% da sua capacidade, o ponto de equilíbrio econômico será:

$$PEE = \frac{6.208,01}{26.991,00 - 11.841,20} = 40,97\%$$

Com a empresa trabalhando em 100% da sua capacidade, o ponto de equilíbrio econômico será:

$$PEE = \frac{6.208,01}{40.680,00 - 17.764,56} = 27,09\%$$

11.9 Taxa e prazo de retorno do investimento

Representa o percentual referente ao retorno anual gerado pelo capital empregado. Deve-se calcular também o prazo de retorno do investimento para se saber em quanto tempo será recuperado o capital inicial investido no empreendimento.

Taxa de retorno:

$$\text{Remuneração de capital} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{capital empregado}}$$

Com a empresa trabalhando em 50% da sua capacidade, a taxa de retorno será:

$$\text{Taxa de retorno} = \frac{3.205,55}{79.121,20} = 4,05\%$$

Com a empresa trabalhando em 70% da sua capacidade, a taxa de retorno será:

$$\text{Taxa de retorno} = \frac{6.229,20}{79.121,20} = 7,87\%$$

Com a empresa trabalhando em 100% da sua capacidade, a taxa de retorno será:

$$\text{Taxa de retorno} = \frac{12.008,89}{79.121,20} = 15,18\%$$

Prazo de retorno:

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{\text{investimento inicial}}{\text{lucro líquido}}$$

Com a empresa trabalhando em 50% da sua capacidade, o prazo de retorno será:

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{79.121,20}{3.205,55} = 24,68 \text{ meses} \cong 2 \text{ anos}$$

Com a empresa trabalhando em 70% da sua capacidade, o prazo de retorno será:

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{79.121,20}{6.229,20} = 12,70 \text{ meses} \cong 1 \text{ ano e 1 mês}$$

Com a empresa trabalhando em 100% da sua capacidade, o prazo de retorno será:

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{79.121,20}{12.008,89} = 6,58 \text{ meses} \cong 6 \text{ meses}$$

11.10 Lucratividade

É a relação entre o lucro líquido e a receita de produtos vendidos.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita de produtos vendidos}}$$

Com a empresa trabalhando em 50% da sua capacidade, a lucratividade será:

$$\text{Lucratividade} = \frac{3.205,55}{20.340,00} = 15,76\%$$

Com a empresa trabalhando em 70% da sua capacidade, a lucratividade será:

$$\text{Lucratividade} = \frac{6.229,20}{26.991,00} = 23,07\%$$

Com a empresa trabalhando em 100% da sua capacidade, a lucratividade será:

$$\text{Lucratividade} = \frac{12.008,89}{40.680,00} = 29,52\%$$

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentam-se as conclusões obtidas com a elaboração deste projeto, bem como as recomendações necessárias para se alcançar os resultados esperados com a implantação deste empreendimento.

12.1 Conclusões

Após o levantamento dos aspectos que compuseram este trabalho, concluiu-se que os objetivos foram alcançados.

A pesquisa permitiu identificar o perfil do público freqüentador de confeitarias e também a existência de espaço no mercado para o empreendimento proposto, já que os concorrentes deixam a desejar em atendimento, qualidade e preço dos produtos.

Através da análise financeira, foi possível concluir que o negócio é viável, tendo um ponto de equilíbrio a 42,64% e um prazo de retorno muito bom de 1 ano e 1 mês, operando e comercializando todos os produtos produzidos a 70% de sua capacidade.

12.2 Recomendações

Como recomendações para obter-se o sucesso esperado, deve-se enfatizar o controle da qualidade e custo dos produtos e serviços oferecidos entre todos as pessoas e processos envolvidos na elaboração e comercialização dos mesmos.

É importante realizar nova pesquisa junto ao público consumidor e concorrência no início do próximo ano, antes da implantação do empreendimento, para atualização dos dados trabalhados neste projeto.

É necessário colocar em prática as ações estratégicas propostas nos aspectos mercadológicos do projeto pois, existe grande concorrência neste ramo de atividade.

13 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, João Humberto de. **Como abrir seu próprio negócio: cafeteria.** 2. ed. Brasília : SEBRAE, 1998.
- CÓDIGO COMERCIAL. 14. ed. São Paulo : Saraiva, 1999.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial.** 9. ed. São Paulo : Saraiva, 1997.
- CONSOLIDAÇÃO DAS LEIS DO TRABALHO. 22. ed. São Paulo : Saraiva, 1997.
- FLIPPO, Edwin B. **Princípios de administração de pessoal.** 2. ed., v. 1 e 2. São Paulo : Atlas, 1980.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 3. ed. São Paulo : HARBRA, 1994.
- GRANDE ENCICLOPÉDIA DELTA LAROUSSE. v.1. Rio de Janeiro : Delta, 1974.
- GRAY, Jack; JOHNSTON, Kenneth S. **Contabilidade e administração.** São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing : análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MARION, José Carlos. **Contabilidade básica.** 4. ed. São Paulo : Atlas, 1996.
- _____. **Contabilidade empresarial.** 8. ed. São Paulo : Atlas, 1998.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing : metodologia, planejamento.** 4. ed., v.1. São Paulo: Atlas, 1997.

- _____. **Pesquisa de marketing : execução e análise.** 2. ed., v.2. São Paulo: Atlas, 1998.
- MCKENNA, Régis. **Estratégias de marketing em tempos de crise.** 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PRADO, Darci. **Administração de projetos com pert/cpm.** 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, Belo Horizonte : Editora UFMG, 1988.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira.** São Paulo : Atlas, 1979.
- UNGER, Thomas. **Princípios de gestão econômica da empresa.** Recife: Mcraw-Hill do Brasil, 1976.
- WESTON, J. Fred. **Finanças de empresas: campo e metodologia.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1969.

ANEXOS

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE POR COTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA DA CONFEITARIA DOIS AMORES.

Os abaixo assinados ELISA MARA TRAEBERT, brasileira, solteira, do comércio, portadora da C.I. n.º 2.259.423 , expedida pelo SSP-SC em 27.07.1995, natural de Florianópolis – SC, nascida em 10.04.1978, filha de Marion Traebert e Maria do Carmo Amorim Traebert, CPF n.º 021.801.248-00 , residente e domiciliada a Rua Esteves Júnior, nº 496, ap. 411, Centro, Florianópolis – SC, CEP 88015-530 e VIVIANE TOKARSKI, brasileira, solteira, do comércio, portadora da C.I. n.º 3.45.625, expedida pelo SSP-SC em 03.07.1990, natural de Curitiba-PR, nascida em 24.04.1976, filha de Miguel Tokarski e Lourdes Sabatke Tokarski, CPF n.º 918.345.542-91, residente e domiciliada a Rua Douglas Seabra Levier, n.º109, ap. 101A, Carvoeira, Florianópolis – SC, CEP 88040-410 e, têm entre si justo convencionado a constituição de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada constituída de acordo com o Código Comercial do Decreto n.º 3.708 de 10.01.1919, que se proporá ao ramo de atividade: comércio de alimentos, cujo contrato social reger-se-á pelas cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA

DA CONSTITUIÇÃO, DENOMINAÇÃO SOCIAL, SEDE OBJETO E PRAZO

1 Consoante ao enunciado no preâmbulo deste a sociedade que ora se organiza seja por cotas de responsabilidade limitada regida no âmbito social pelo presente contrato, e no que mais lhe for aplicável pela legislação vigente. Fazem parte da como sócios cotistas ELISA MARA TRAEBERT e VIVIANE TOKARSKI, ambos acima qualificados.

2 A sociedade girará sob Denominação Social de: CONFEITARIA DOIS AMORES LTDA

3 A sede e domicílio fiscal será nesta cidade à Rua Lauro Linhares, n.º 150, sala 02, Trindade, Florianópolis, Santa Catarina, CEP 88000-000.

4 O ramo de atividade será o de: COMÉRCIO DE ALIMENTOS

5 O prazo de duração da sociedade é por tempo indeterminado.

6 O início das atividades será em 01.04.2001.

CLÁUSULA SEGUNDA DO CAPITAL SOCIAL E DAS COTAS

1 O capital social será de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais) representado por 80 (oitenta) cotas de R\$1.000,00 (mil reais) cada, o qual ficará distribuído:

ELISA MARA TRAEBERT	- 40 (quarenta) cotas	= R\$ 40.000,00
VIVIANE TOKARSKI	- 40 (quarenta) cotas	= R\$ 40.000,00
TOTAIS	- 80 (oitenta) cotas	= R\$ 80.000,00

2 A responsabilidade dos sócios é de acordo com a lei, limitada a importância total do capital social.

3 Os sócios integralizam suas cotas de capital em moeda corrente do país na assinatura do presente contrato.

CLÁUSULA TERCEIRA DA ADMINISTRAÇÃO E DA GERÊNCIA

A sociedade não tem conselho fiscal nem assembleia dos cotistas, sua administração, supervisão e orientação, estará à cargo do gerente.

1 Fica eleito para o cargo de gerente operacional a cotista ELISA MARA TRAEBERT, e para gerente administrativo-financeiro a cotista VIVIANE TOKARSKI.

2 Os sócios gerentes acima mencionados terão direito, mensalmente a título de pró-labore, importância que não deverá exceder os limites fixados pelas leis e regulamento do Imposto de Renda.

CLÁUSULA QUARTA DO USO DA FIRMA SOCIAL

O uso da firma será alçada dos sócios gerentes, ELISA MARA TRAEBERT e VIVIANE TOKARSKI, que poderão assinar pela mesma, única e exclusivamente, os quais usarão sem qualquer limitação em todos os atos de comércio, a saber:

CONFEITARIA DOIS AMORES LTDA.

DISPOSIÇÕES GERAIS E FINAIS

1 No caso de falecimento de qualquer dos sócios, a sociedade se dissolverá não implicando porém na extinção do negócio, que continuará sob a responsabilidade do sócio remanescente, assistido por um dos herdeiros, enquanto a cota se achar indivisa. Depois de procedido o balanço e havendo acordo, entre sócio remanescente e herdeiros, esses poderão constituir novas sociedades mediante novo contrato e de acordo com as formalidades legais.

2 No fim de cada ano social proceder-se-á balanço geral da sociedade, os lucros e prejuízos verificados serão distribuídos ou suportados entre os cotistas, em proporção às suas cotas de capital que será em dezembro de cada ano. O exercício social ocorrerá em 31 de dezembro.

3 Fica eleito o foro da cidade de Florianópolis – SC, para as questões dele decorrente. Os casos aqui omissos serão resolvidos pelas leis que regulam a espécie.

4 Os sócios declaram, sob as penas da lei, que não estão incurso em quaisquer dos crimes previstos em lei ou nas restrições legais que possam impedi-los de exercer atividades mercantis.

E, estando os sócios justos e contratados assinam este instrumento em cinco (5) vias, de igual teor e para o mesmo efeito, na presença das testemunhas abaixo.

Florianópolis – SC, 30 de agosto de 2000.

ELISA MARA TRAEBERT

VIVIANE TOKARSKI

TESTEMUNHAS:

XXXXXXXXXXXXXXXXXX – CPF n.º

XXXXXXXXXXXXXXXXXX – CPF n.º

Prezado(a) Sr(a):

O objetivo deste questionário é obter informações sobre hábitos de consumo de produtos de confeitaria. Garantimos a V. Sa. que os dados aqui obtidos serão tratados sigilosamente e apenas considerados no conjunto, e não isoladamente. Agradecemos pela cooperação.

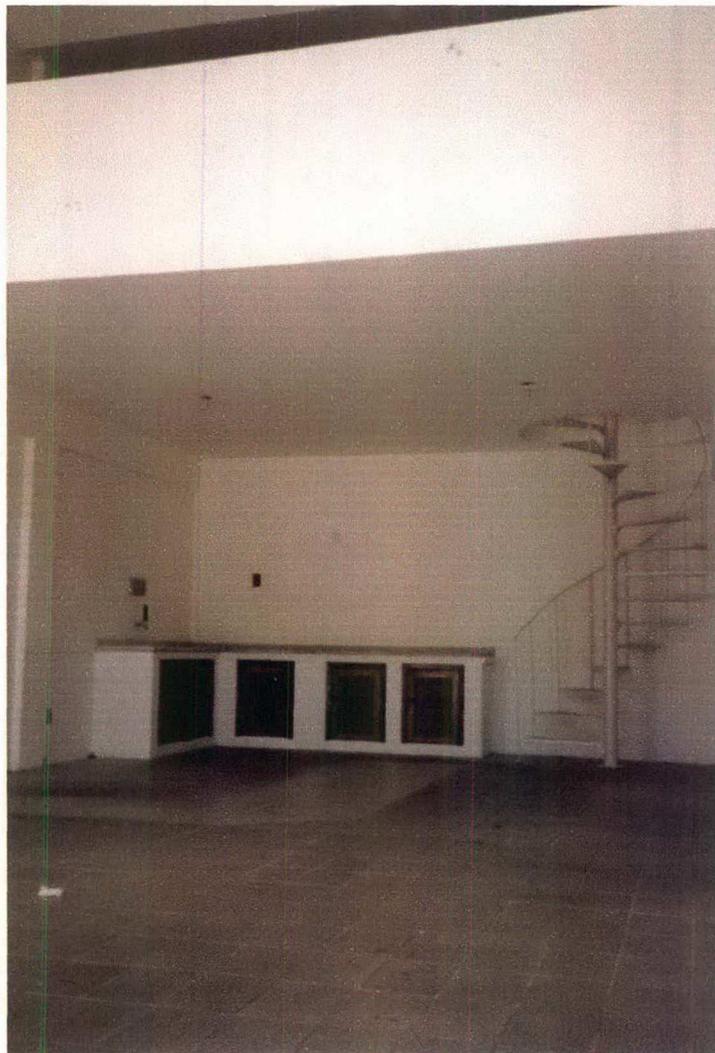
Nome: _____
Telefone: _____ e-mail: _____

<p>) Sexo:) Masculino) Feminino</p> <p>) Faixa etária:) até 25 anos () de 46 a 55 anos) de 26 a 35 anos () acima de 55 anos) de 36 a 45 anos</p> <p>) Grau de escolaridade:) 1º grau () Superior completo) 2º grau () Pós-graduado) Superior incompleto</p> <p>) Estado civil:) Solteiro(a) () Divorciado(a)) Casado(a) () Outros) Viúvo(a)</p> <p>) Renda familiar: (SM= salário mínimo)) até 10 SM () de 21 a 25 SM) de 11 a 15 SM () acima de 25 SM) de 16 a 20 SM</p> <p>) Que tipo de estabelecimento você prefere frequentar? (em ordem de preferência: 1º, 2º, 3º)) Bares () Confeitarias) Choperias () Lanchonetes) Cafés</p> <p>) Você gosta de frequentar confeitarias?) Sim) Não</p> <p>Se a resposta for negativa, encerre o questionário)</p> <p>) Se sim, com que frequência?) Diariamente) Duas a três vezes por semana) Nos finais de semana) Duas vezes por mês) Raramente</p> <p>) Qual sua confeitaria favorita em Florianópolis? _____</p>	<p>10) Que tipo de bebida você costuma consumir quando frequenta confeitarias?(assinale somente uma) () Cafés () Coquetéis () Sucos e/ou refrigerantes () Bebidas destiladas () Cerveja e/ou chope</p> <p>11) Que tipo de comida você costuma consumir quando frequenta confeitarias?(assinale somente uma) () Sanduíches () Docinhos e sobremesas () Tortas () Outros () Salgados</p> <p>12) Quanto você costuma gastar nessas ocasiões? () até R\$ 10,00 () até R\$ 25,00 () até R\$ 15,00 () mais de R\$ 25,00 () até R\$ 20,00</p> <p>13) Aponte, na lista a seguir, três qualidades que você considera mais importantes numa confeitaria: (em ordem de importância: 1º, 2º, 3º) () Qualidade dos produtos () Preço () Ambiente/Conforto () Atendimento () Variedade</p> <p>14) Qual é o seu horário favorito para frequentar confeitarias? () Pela manhã () Até a meia noite () No período da tarde () Durante a madrugada () No happy hour</p> <p>15) Você acharia interessante uma confeitaria que permanecesse aberta 24 horas, em Florianópolis? () Sim () Não</p> <p>16) Quais destes serviços complementares você acharia interessante numa confeitaria? (assinale quantas alternativas quiser) () Sala de leitura com livros, jornais e revistas () Ambiente reservado para degustação de charutos, cachimbos e cigarros () Tele-entrega 24 horas () Ambiente para navegação na internet () Outro: _____</p>
---	--

FACHADA DO CENTRO EXECUTIVO MONCHIQUE



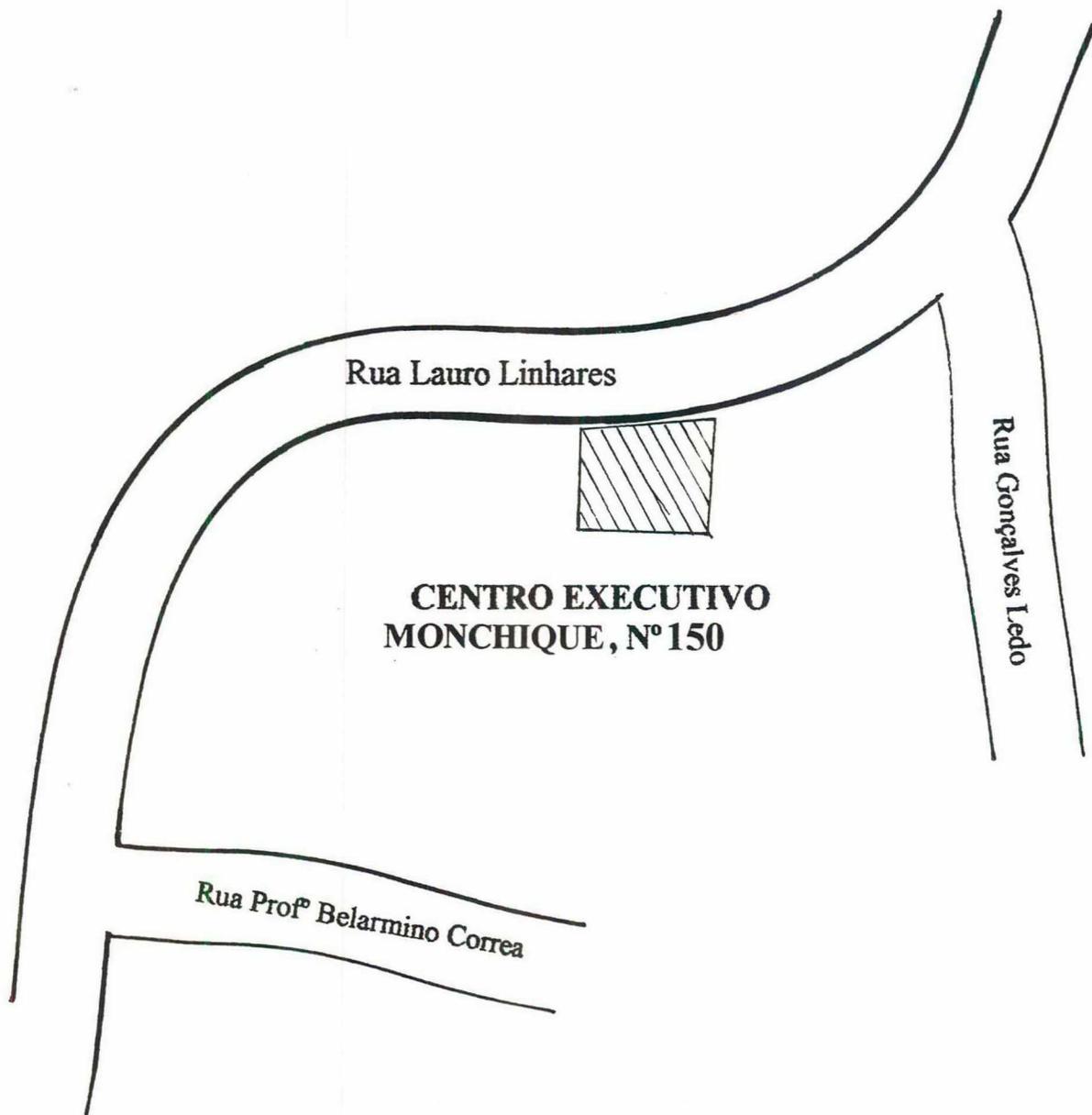
TÉRREO
(ATENDIMENTO)



MEZANINO
(COZINHA/ESCRITÓRIO/DESPENSA)

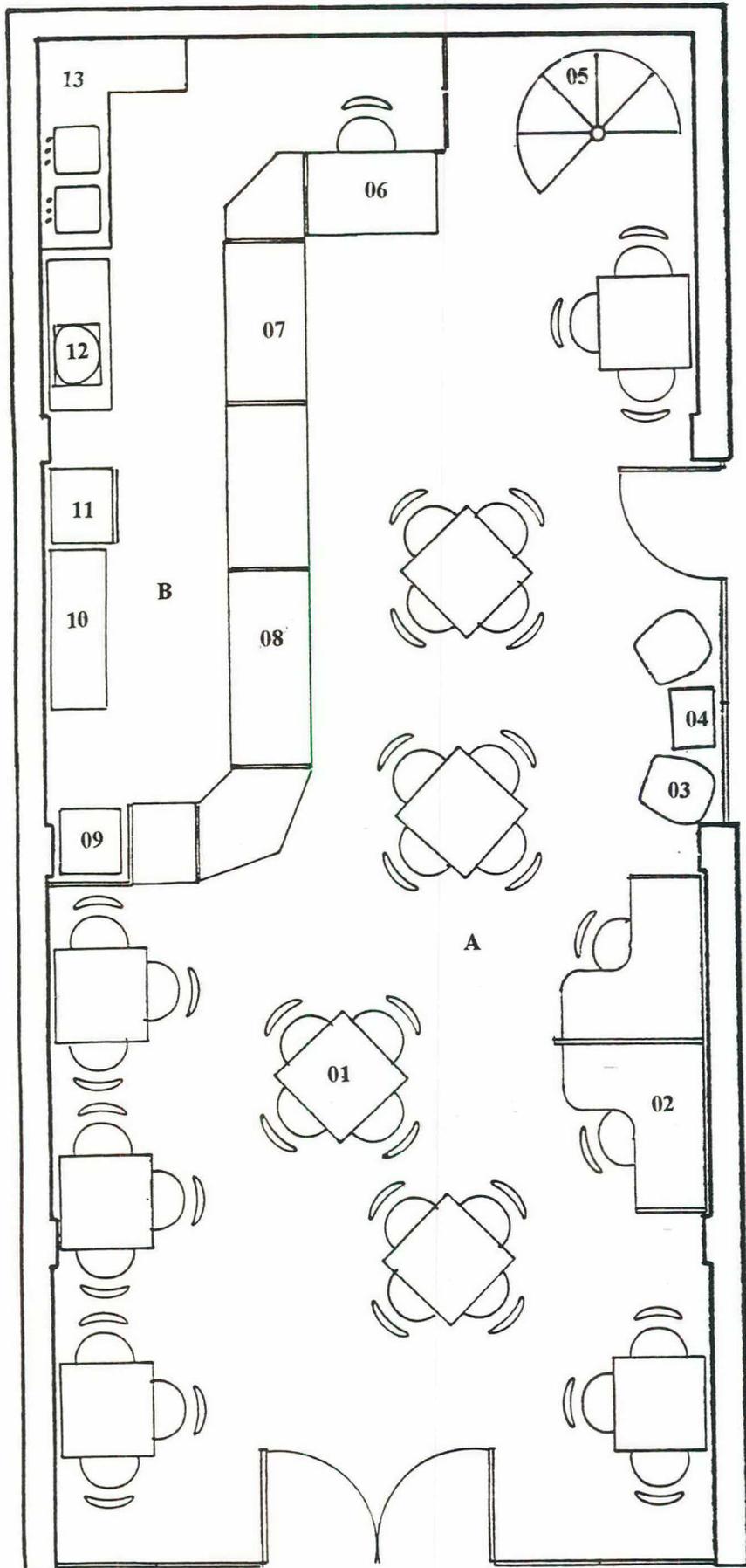


CROQUI DE LOCALIZAÇÃO



SEM ESCALA

TÉRREO

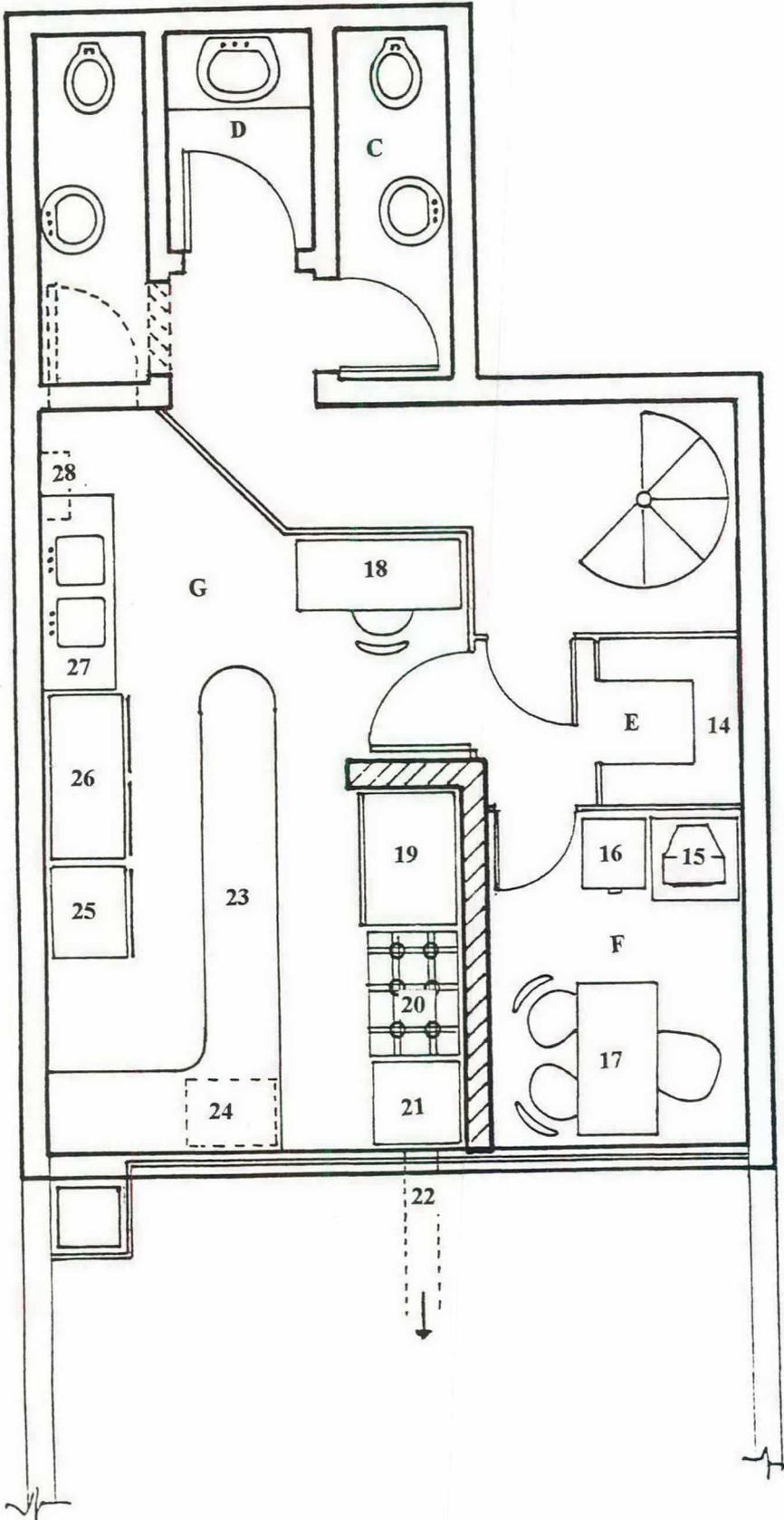


Legenda:

A - Circulação de clientes
B - Balcão de atendimento

- 01 - Mesas com cadeiras
- 02 - Bancada com computadores
- 03 - Poltrona
- 04 - Revistário
- 05 - Escada helicoidal
- 06 - Caixa
- 07 - Vitrine estufa
- 08 - Vitrine refrigerada
- 09 - "Desce-torta"
- 10 - Balcão
- 11 - Vitrine para bebidas
- 12 - Máquina de café expresso
- 13 - Balcão com pia

MEZANINO



Legenda:

- C - Banheiro
- D - Lavabo
- E - Depósito
- F - Escritório
- G - Cozinha

- 14 - Armários
- 15 - Mesa com computador
- 16 - Arquivo 04 gavetas
- 17 - Mesa com cadeiras
- 18 - Bancada
- 19 - Forno industrial
- 20 - Fogão industrial
- 21 - Fritadeira
- 22 - Coifa para exaustão
- 23 - Balcão
- 24 - Batedeira industrial
- 25 - Freczer doméstico
- 26 - Geladeira industrial
- 27 - Balcão com pia
- 28 - Forno de microondas