

*UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA*

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA  
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE ENTREGA NA REGIÃO  
SUL DA ILHA DE SANTA CATARINA, MUNICÍPIO DE  
FLORIANÓPOLIS**

José Cyrino Ferreira Neto

Florianópolis

2009

JOSÉ CYRINO FERREIRA NETO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA  
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE ENTREGA NA REGIÃO SUL DA  
ILHA DE SANTA CATARINA, MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professor Orientador: Juliana Tatiane Vital

FLORIANÓPOLIS

2009

JOSÉ CYRINO FERREIRA NETO

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA  
IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE DE ENTREGA NA REGIÃO SUL DA  
ILHA DE SANTA CATARINA, MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Julho de 2009.

Prof. Rudmar Antunes  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof<sup>a</sup> Juliana Tatiane Vital  
Orientadora

Prof. Gilberto Oliveira Moritiz  
Membro

Prof. Pedro Moreira Filho  
Membro

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que fizeram votos relamente positivos nesta etapa de minha vida e a todos que me apoiaram em minhas decisões.

*Dedico este trabalho  
aos meus pais, Antônio e Cristina,  
que sempre me apoiaram e  
acreditam em mim,  
à minha irmã  
que amo tanto, Fernanda.*

*Conhecimento e sabedoria não têm  
origem, data ou vencimento, e, mais  
importante, não ocupa espaço.*

*O Autor*

## RESUMO

NETO, José Cyrino Ferreira. **Estudo de viabilidade econômico-financeira para implantação de um restaurante no município de Florianópolis**. 2009. 060f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

O presente trabalho tem como finalidade analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de um restaurante na região sul da ilha de Santa Catarina. Realizado no primeiro semestre de 2009, através dos métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, direcionado, sobretudo por uma pesquisa descritiva e de caráter exploratório. O estudo levantou, através de métodos de coleta de dados, como aplicação de questionários e observações, dados primários e secundários que permitiram a elaboração de considerações sobre aspectos mercadológicos, jurídico-legais, técnicos, administrativos e econômico-financeiros referentes ao projeto de investimento estudado. O presente estudo constatou que a implantação de um restaurante na região sul da ilha de Santa Catarina é viável nos cenários otimista e intermediário, posto que a análise econômico-financeira apresentou indicadores positivos e satisfatórios para os empreendedores. Outro fator não menos importante refere-se à totalidade dos respondentes que afirmou pedir refeições em casa.

**Palavras chave:** Empreendedorismo. Viabilidade. Restaurante.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Faixa Etária .....	45
Figura 2 – Sexo .....	46
Figura 3 – Estado Civil .....	47
Figura 4 – Escolaridade .....	48
Figura 5 – Ocupação .....	50
Figura 6 – Renda Familiar .....	51
Figura 7 – Número de Filhos .....	52
Figura 8 – Pessoas por residência .....	53
Figura 9 – Local de Residência .....	54
Figura 10 – Refeição de Preferência .....	55
Figura 11 – Frequência de pedidos de refeições .....	56
Figura 12 – Com quem pede .....	57
Figura 13 – Tipo de refeição pedida .....	58
Figura 14 – Eventos .....	60
Figura 15 – Aspectos Relevantes .....	61
Figura 16 – Refeições Diversificadas em casa .....	62
Figura 17 – Aceitabilidade da ideia .....	64
Figura 18 – Nome Empreendimento .....	65
Figura 19 – Produtos Relacionados .....	67
Figura 20 – Embalagem .....	68
Figura 21 – Preço .....	69
Figura 22 – Nome do estabelecimento .....	70
Figura 23 – Tipos de Refeições .....	72
Figura 24 – Importância ao pedir .....	74



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Investimento em estrutura física.....	86
Quadro 2 – Investimento em estoque inicial .....	87
Quadro 3 – Custos Fixos.....	87
Quadro 4 – Capital de giro .....	88
Quadro 5 – Investimento inicial total .....	88
Quadro 6 – Custos variáveis otimista.....	88
Quadro 7 – Custos variáveis intermediário .....	89
Quadro 8 – Custos variáveis pessimista .....	89
Quadro 9 – Fluxo de caixa otimista .....	89
Quadro 10 – Fluxo de caixa intermediário.....	90
Quadro 11 – Fluxo de caixa pessimista .....	90
Quadro 12 – DRE.....	90
Quadro 13 – Payback.....	91
Quadro 14 – ROI .....	91
Quadro 15 – Ponto de equilíbrio.....	92



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa Etária .....	45
Tabela 2 – Sexo .....	46
Tabela 3 – Estado Civil .....	47
Tabela 4 – Escolaridade.....	48
Tabela 5 – Ocupação .....	50
Tabela 6 – Renda Familiar .....	51
Tabela 7 – Número de Filhos .....	52
Tabela 8 – Pessoas por residência .....	53
Tabela 9 – Local de Residência .....	54
Tabela 10 – Refeição de Preferência .....	55
Tabela 11 – Frequência de pedidos de refeições.....	56
Tabela 12 – Com quem pede .....	57
Tabela 13 – Tipo de refeição pedida .....	58
Tabela 14 – Eventos .....	60
Tabela 15 – Aspectos Relevantes.....	61
Tabela 16 – Refeições Diversificadas em casa.....	62
Tabela 17 – Aceitabilidade da ideia.....	64
Tabela 18 – Nome Empreendimento.....	65
Tabela 19 – Produtos Relacionados .....	67
Tabela 20 – Embalagem .....	68
Tabela 21 – Preço .....	69
Tabela 22 – Nome do estabelecimento.....	70
Tabela 23 – Tipos de Refeições.....	72
Tabela 24 – Importância ao pedir.....	74



## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	8
LISTA DE QUADROS.....	9
LISTA DE TABELAS.....	11
SUMÁRIO.....	13
1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Contextualização e apresentação do problema.....	15
1.2 Objetivos do estudo.....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Justificativa.....	18
1.4 Estrutura do trabalho.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 Empreendedorismo.....	20
2.2 Projeto de viabilidade.....	23
2.3 Aspectos mercadológicos.....	24
2.3.1 Mercado consumidor.....	25
2.3.2 Mercado fornecedor.....	26
2.3.3 Mercado concorrente.....	27
2.4 Aspectos jurídicos e legais.....	27
2.5 Aspectos técnicos e administrativos.....	29
2.5.1 Localização.....	29
2.5.2 Instalações.....	30
2.5.3 Estrutura organizacional.....	30
2.6 Aspectos econômico-financeiros.....	31
2.6.1 Investimento inicial.....	31
2.6.2 Custos e receitas.....	32
2.6.3 Capital de giro.....	32
2.6.4 Fluxo de caixa.....	33
2.6.5 Ponto de Equilíbrio.....	34
2.6.6 <i>Payback</i> .....	35
2.6.7 Retorno sobre o investimento (ROI).....	36
3 METODOLOGIA.....	37

<b>3.1 Natureza e tipo da pesquisa .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 Coleta de dados.....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Universo da pesquisa .....</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Análise dos dados.....</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Limitações da pesquisa .....</b>	<b>41</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 O empreendimento.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Análise do mercado consumidor .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.1 Análise dos dados coletados .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Aspectos mercadológicos.....</b>	<b>74</b>
<b>4.3.1 Mercado.....</b>	<b>75</b>
<b>4.3.2 Consumidores (clientes).....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.3 Fornecedores.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.4 Concorrentes .....</b>	<b>79</b>
<b>4.3.5 Ameaças e oportunidades.....</b>	<b>80</b>
<b>4.5 Aspectos jurídicos e legais .....</b>	<b>81</b>
<b>4.5 Aspectos técnicos e administrativos .....</b>	<b>82</b>
<b>4.5.1 Localização .....</b>	<b>82</b>
<b>4.5.2 Instalações.....</b>	<b>83</b>
<b>4.5.3 Estrutura organizacional .....</b>	<b>84</b>
<b>4.6 Aspectos financeiros .....</b>	<b>85</b>
<b>4.6.1 Investimento inicial .....</b>	<b>85</b>
<b>4.6.2 Custos variáveis.....</b>	<b>88</b>
<b>4.6.3 Fluxo de caixa.....</b>	<b>88</b>
<b>4.6.4 DRE.....</b>	<b>90</b>
<b>4.6.5 Índices financeiros .....</b>	<b>90</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>92</b>
<b>5.1 Conclusões .....</b>	<b>92</b>
<b>5.2 Recomendações.....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>96</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>100</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Neste capítulo, o tema abordado pelo presente estudo será exposto e introduzido ao leitor para que ele se contextualize dentro do problema da pesquisa.

### **1.1 Contextualização e apresentação do problema**

A vida é constituída por uma sucessão de situações que muitas vezes há que se optar. Uma destas é escolher pela busca de um trabalho remunerado ou se remunerar de seu trabalho. O medo às mudanças muitas vezes intimida a escolher entre essas opções. De ambas formas o sucesso, em qualquer tipo de negócio, geralmente é obtido com muito trabalho.

Ainda tão importante na vida, é a mudança que leva ao desconhecido e deixa vir à tona problemas, e na busca de suas soluções desenvolve-se novas ideias, deixando a mudança como fator elementar para evolução do modo de vida atual.

Seguro de que a mudança acontecerá independente da vontade de cada um, cabe a escolha: ser ator do processo de mudança ou ser mero figurante; e não há escapatória. Abrir o próprio empreendimento pode ser o caminho para a independência financeira e, principalmente, para a realização profissional e pessoal. Dolabela (1999) acredita que a ação empreendedora possibilita as pessoas intervirem, inovando, criando e avançando na busca de novos patamares de produção de melhores níveis de vida, destacando a importância vital que os novos empreendedores têm para a sociedade.

O responsável pela correta elaboração e concretização de um novo negócio é o empreendedor, é ele quem direciona e orienta o empreendimento em sua evolução. A importância do empreendedor é ressaltada no momento em que, ao lutar por crescimento profissional e pessoal, acaba por afetar também o ambiente e as pessoas em sua volta, fazendo com que ocorra um desenvolvimento maior, tanto no mercado como na sociedade.

O defronte com situações arriscadas ao longo da vida, principalmente como empreendedor, são inevitáveis. Os riscos estão presentes em todos os momentos e devem ser medidos e calculados, tendo sempre o apoio de ferramentas, entre elas, conhecimento e pesquisa. Estas auxiliarão a amenizar esses riscos e mostrarão em

bases científicas as estratégias a serem utilizadas para obter sucesso nos negócios e na vida.

Entre essa pesquisa, a utilização de um estudo de viabilidade de determinado projeto é um recurso que dá sustentação a um novo negócio, sendo, portanto, utilizado neste trabalho com o objetivo de analisar a implantação de um restaurante customizado, fornecendo, assim, informações de grande valia aos empreendedores do negócio em questão.

Buscar oportunidades e criar novos negócios é a opção de algumas pessoas. E é através destes atos que o indivíduo passa a não depender de um emprego, no qual muitas vezes é mal remunerado e que nem sempre lhe oferece estabilidade empregatícia. Além de que poderá utilizar seus conhecimentos e força de trabalho para favorecer a um ator do processo ou mesmo desenvolver suas habilidades direcionadas para um trabalho que poderá não existir ou não ter valor para o mercado ou para a pessoa em questão.

Entretanto, a velocidade em que mudam os cenários econômicos faz com que muitas vezes a falta de um planejamento e estudo prévio leve a um fracasso dos empreendedores, e essa velocidade ao mesmo tempo pode fazer com que essas fases importantes passem despercebidas.

O presente estudo vem a cobrir a necessidade de se conhecer a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma restaurante de entrega na cidade de Florianópolis.

A escolha deste tema levou em consideração a possibilidade de aplicação de diversas disciplinas estudadas durante o curso em um único projeto, bem como a utilidade do estudo na abertura do primeiro empreendimento de um acadêmico do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

O empreendimento tem por finalidade explorar um mercado muito concorrido na cidade de Florianópolis, o de restaurantes, e, por outro lado, buscar o diferencial no que se trata de inovação, na qual se desenvolverá um novo conceito ao oferecer uma cozinha sofisticada entregue em casa a um valor acessível. A abertura de um novo empreendimento exige um estudo detalhado por parte dos investidores, mais especificamente no ramo alimentício, pois requer conhecimento das diversas variáveis ambientais que envolvem o negócio.

A determinação dos riscos envolvidos em um novo empreendimento é outro fator crucial para os investidores. Dessa forma, este projeto visa o conhecimento de



tais riscos, evitando assim o desperdício de recursos e esforços. São informações justas e pertinentes que podem facilitar o caminho do aprendizado na conduta de um empreendimento com retidão e perseverança.

A correria do dia-a-dia não deixa tempo para se preocupar com a alimentação, fazendo com que muitas vezes troquem um almoço de qualidade por diferentes *fast-foods*, seja por falta de tempo para cozinhar ou por estar longe de casa ou por não querer se preocupar com mais um item em sua vida. Este tipo de alimentação em sua grande maioria deixa a desejar e muito em nutrientes necessários para um organismo saudável. Uma nutrição adequada é capaz de diminuir o estresse, ansiedade e a irritabilidade, além de facilitar o controle de peso e do humor.

O mundo atravessa uma fase na qual muitas pessoas voltam a pensar em uma vida mais saudável de qualidade. A alimentação é um dos primeiros passos desta mudança e Florianópolis, principalmente o eixo leste-sul da Ilha de Santa Catarina é, por simples observação, um lugar onde as pessoas buscam este estilo de vida mais saudável. A própria geografia do local, com praias e lagoas, traz incentivo para esta opção, porém a correria diária continua e é preciso alimentar-se bem.

Nesse contexto, cabe ao presente estudo responder o seguinte problema de pesquisa:

É viável econômico-financeiramente a abertura de um restaurante de entrega na cidade de Florianópolis?

## **1.2 Objetivos do estudo**

Para que se possa dar uma direção ao estudo, são apresentados a seguir os objetivos deste trabalho.

### *1.2.1 Objetivo geral*

O objetivo geral da pesquisa consiste em avaliar a viabilidade econômico-financeira da implantação de um restaurante de entrega na região sul da ilha de Santa Catarina, na cidade de Florianópolis.

### 1.2.2 *Objetivos específicos*

Para alcançar o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever o futuro empreendimento bem como os produtos a serem comercializados.
- b) Analisar o ambiente externo proposto para o empreendimento.
- c) Definir a estrutura jurídica, técnica e administrativa, considerando a descrição da empresa e seus serviços.
- d) Analisar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

### **1.3 Justificativa**

Castro (1978) afirma que um trabalho pode ser justificado seguindo três critérios: a importância, a originalidade e a viabilidade. Existe importância quando o tema está ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade, se diz, assim, que ele é importante. A originalidade se faz presente quando o resultado de uma pesquisa tem o potencial de surpreender, ele se torna original, mesmo caso já tenha sido pesquisado anteriormente. Já a viabilidade está correlacionada diretamente com os prazos determinados, os recursos financeiros, competência do futuro autor, a disponibilidade potencial de informações e o estado de teorização a esse respeito.

Este trabalho torna-se importante para que se conheça a viabilidade econômico-financeira da implementação de uma restaurante de entrega de comida sofisticada e saudável, bem como avaliar a aplicabilidade de diversas ferramentas de gestão aprendidas durante o curso de Administração na prática.

A originalidade do estudo está acentuada no fato de que as informações coletadas no mercado são atuais, o que gera uma análise mais precisa do ambiente e proporciona uma maior confiabilidade no resultado do estudo.

O presente estudo mostra-se viável, pois existe tempo suficiente para sua realização, tendo como prazo estipulado aproximadamente três meses. Outro fator não menos importante é o baixo custo do projeto.

## 1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está composto de cinco etapas, nas quais seguem uma estrutura que visa facilitar ao leitor sua compreensão e melhor apreciação das exposições aqui apresentadas.

O primeiro capítulo apresenta como conteúdo à introdução do projeto através da contextualização do tema no cenário atual. Em seguida, se apresenta o problema de pesquisa e dos objetivos que se almejam atingir, seguindo com a justificativa do desenvolvimento do trabalho e com a demonstração de sua estrutura.

A fundamentação teórica é apresentada no segundo capítulo, nela está exposto o alicerce das análises do estudo. Através dos conceitos e considerações de diversos autores, é possível delinear o trabalho com maior embasamento e maior clareza.

A terceira etapa contempla a metodologia da pesquisa utilizada no trabalho. Nesta etapa, descrevem-se a natureza e o tipo de pesquisa, a forma de coleta de dados, a definição do universo de pesquisa, a forma de análise dos dados e algumas limitações pertinentes.

É no quarto capítulo que são apresentadas as análises dos resultados provenientes da realização da pesquisa. Por meio da correlação da teoria apresentada no segundo capítulo com as informações obtidas com a pesquisa, fazem-se as análises necessárias para o alcance dos objetivos propostos inicialmente. Nesta etapa do trabalho, é apresentada a descrição do empreendimento bem como os aspectos mercadológicos, os aspectos jurídicos e legais, os aspectos técnicos e administrativos e, por fim, os aspectos financeiros.

Na quinta e última etapa, encontram-se as considerações finais do trabalho, nas quais são apresentadas as conclusões e recomendações pertinentes ao estudo realizado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Afirma Tomanik (1994), esta etapa pretende aprofundar os conhecimentos teóricos sobre o tema, detalhar e expor as várias exposições sobre o assunto. Além de levantar os pontos de concordância e discordância das várias posições, colocando a confrontação de vários autores entre si, com as próprias conclusões do pesquisador, estabelecendo desta maneira, a base teórica para continuação do projeto.

Nenhuma pesquisa se inicia do nada, pois toda investigação é parte de um processo acumulativo de aquisição de conhecimento e se alinha em um modelo teórico a partir do qual se fazem deduções. É a partir da teoria que pode ser definido o objeto, formuladas as hipóteses e fazer a escolha dos modelos e métodos apropriados de análise (Dencker, 1998).

Este capítulo irá aprofundar conhecimentos teóricos dos temas pertinentes a um estudo de viabilidade econômico-financeira. Desta forma, se determinam os pontos iniciais para cada uma das etapas do trabalho, com o intuito de atingir os objetivos propostos por este estudo.

### 2.1 Empreendedorismo

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

Em relação à inovação, Schumpeter (*apud* Ferreira, Reis e Pereira, 1997) enfatiza que o empreendedor é o homem que realiza coisas novas e não necessariamente aquele que inventa. Empreendedorismo, como definido, consiste em fazer coisas que não são geralmente feitas em vias normais da rotina do negócio; é essencialmente um fenômeno que vem sob o aspecto maior da liderança.

Ferreira, Reis e Pereira (1997) definem inovação como o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza, de fato podendo até criar um recurso na medida em que dote de valor econômico alguma coisa da natureza, não utilizada anteriormente para esse fim. A inovação não precisa ser técnica, não se restringe a uma invenção, pode ser social também. Sob esse ponto de vista, inovação e conseqüentemente empreendedorismo seriam práticas bastante antigas, pois o *Homo sapiens* que enfrentou seu adversário, munido de um enorme osso, foi o primeiro empreendedor, pois inovou encontrando utilidade para o osso. A capacidade de inovar é atribuída ao desenvolvimento da civilização.

Segundo Timmons (*apud* Dolabela, 1999), o empreendedorismo “é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20”, pois está alterando todos os conceitos de mercado previamente estabelecidos.

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

O papel do empreendedor sempre foi de fundamental importância para a sociedade, e através dessas pessoas estará se modificando cada vez mais a forma de fazer negócios no mundo, pois está se identificando que o sucesso do empreendedor não depende do fator “sorte”, mas sim da aplicação sistemática de técnicas gerenciais sintonizadas para o desenvolvimento de novos e promissores empreendimentos.

Após diversas tentativas de estabilização da economia, da imposição advinda do fenômeno da globalização e do avassalador avanço tecnológico, muitas grandes empresas brasileiras tiveram que procurar alternativas para aumentar a

competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado. Uma das consequências imediatas foi o aumento do índice de desemprego.

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

Em contra partida, alguns fatores devem ser friamente analisados: quem são estes empreendedores? Qual a experiência profissional que dispõem para entrar no ramo de atividade escolhido? Houve algum planejamento antes da abertura do negócio?

Todas essas perguntas e muitas outras devem ser feitas em função de cada negócio ter sido criado por razões distintas, como exemplo, pode-se citar os ex-funcionários das empresas que fizeram corte de pessoal para garantir a sobrevivência no mercado, que acabaram ficando sem alternativas; e a partir de um momento de crise, enxergaram uma oportunidade e começaram a criar novos negócios com as economias pessoais ou até mesmo utilizando o fundo de garantia, mesmo sem experiência no ramo, pois precisavam buscar meios de garantir o seu sustento e de suas famílias.

Além dessas pessoas, outros casos podem ser citados: jovens motivados pela *Internet* criaram negócios com o intuito de se tornarem os novos milionários, como exemplo, pode ser citado o caso de Bill Gates, co-fundador da *Microsoft*, que desde o período em que esteve na universidade esteve à frente do rápido desenvolvimento da informática, pois reconheceu antes de qualquer outro a revolução dos computadores pessoais e a importância dos sistemas operativos e aplicações para os consumidores finais. Graças à confiança inabalável que deposita nas suas ideias, a força da sua personalidade e a popularidade dos seus produtos, Gates impôs uma nova ordem na emergente indústria da informática, pessoas que herdaram um negócio da família e deram continuidade a empresa, os que não queriam ser “empregados de ninguém” e resolveram abrir um negócio próprio, até mesmo os estudantes recém-formados que pretendiam colocar em

prática tudo o que lhes foi ensinado durante o período em que estiveram na academia, dentre outros.

Diante do que foi apresentado, pode-se dizer que empreendedorismo, segundo a visão dos autores ora citados, pode ser traduzido pelos seguintes conceitos: indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para outro mais elevado e de maior rendimento, aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços e pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Além disso, pode ser fundamentado por aqueles que realizam coisas novas e não necessariamente as inventam; pela criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia através da aplicação de criatividade, capacidade de transformação e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco; aqueles que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e empregos, gerando riqueza para a sociedade.

## **2.2 Projeto de viabilidade**

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

Um empreendimento novo, sempre traz com ele as incertezas, ou seja, riscos que são associados aos projetos. O reconhecimento, a identificação, a avaliação e a administração dos riscos são fatores imprescindíveis para que sejam minimizadas e, se possível, eliminadas suas consequências (VALERIANO, 2001). De acordo com o

autor, existem riscos quando ocorre a possibilidade de um resultado indesejável em consequência de um evento qualquer.

O estudo da viabilidade fornece ao empreendedor informações necessárias para que seja possível tratar de forma efetiva a alocação dos recursos ou então direcionar tais recursos a outro investimento.

“(...) o estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitar investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados” (WOILER; MATHIAS, 1985, p.30).

### **2.3 Aspectos mercadológicos**

O ambiente externo passa por mudanças rápidas e contínuas, afetando direta ou indiretamente a organização, mudanças essas desde o estilo de vida dos consumidores até nas políticas econômicas do país ou do mundo. Essas mudanças mostram que cada vez mais devem se responsabilizar tanto pelos acionistas como pela comunidade como um todo, utilizando como ferramenta para atingir esse objetivo um “pensamento estratégico”, que proporcionará uma rápida resposta ao ambiente em constante mudança (STONER & FREEMAN, 1995).

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

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



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

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

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

### *2.3.1 Mercado consumidor*

Um dos componentes de ação direta do ambiente externo e que possui uma grande influência sobre o sistema organizacional é o cliente. Segundo Bretzke (2004, p.38), “cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”. A partir deste conceito, denota-se a importância de analisar o perfil do cliente e sua percepção geral sobre um futuro empreendimento.

Os futuros consumidores possuem um papel importantíssimo na formação de um novo negócio, pois são eles que buscarão os bens e serviços para satisfazer suas necessidades. A comunicação com o consumidor visando torná-lo cliente fiel, para Limeira (2004), tem sido um enorme desafio para as empresas. Neste sentido, devem ser elaboradas estratégias de comunicação através de atividades como: propaganda, promoção de vendas, publicidade, promoção de eventos, comunicação pela *internet*, entre outras.

Um projeto de viabilidade bem elaborado deve trazer a identificação de quem são seus clientes em potencial. Dados como idade, sexo, nível de renda, localização,

hábitos e predisposição a compras são fatores imprescindíveis para a análise da viabilidade de um novo negócio.

De acordo com Kotler (1998), uma das principais forças macroambientais que devem ser monitoradas é a população, ou seja, o possível mercado consumidor, isso devido ao fato de que o mercado é composto por pessoas. As empresas devem estar atentas ao tamanho e a taxa de crescimento da população, também à distribuição etária, composto étnico e níveis educacionais.

Segundo Day (2004), as empresas que visam manter a eficiência no cumprimento de seus objetivos, visto a competitividade do mercado, devem ser orientadas para o mercado, ou seja, devem ser capazes de compreender, atrair e manter clientes importantes, de forma melhor do que seus concorrentes fazem.

### *2.3.2 Mercado fornecedor*

É através do mercado fornecedor que se adquirem equipamentos, máquinas, matéria-prima, mercadorias e todo o material necessário para que o negócio possa funcionar.

A escolha de fornecedores de confiança reflete diretamente na qualidade do produto ou serviço final de uma organização. Tal escolha deve ser realizada de forma consciente, pois pode determinar o sucesso ou fracasso do empreendimento. Porter (1986) afirma que é aconselhável comprar de fornecedores que irão manter ou melhorar sua posição competitiva em termos de produtos e serviços.

A função dos fornecedores dentro da logística é de parceiros operacionais que, segundo Martins e Campos (2003), “exige um relacionamento aberto, que compreende desde o desenvolvimento conjunto até contratos de fornecimento com preços, qualidade e prazos sujeitos a uma mútua administração, visando à conservação do mercado pela contínua satisfação do cliente”.

A parceria com fornecedores é atualmente um grande diferencial competitivo para as empresas, e não é diferente para novas empresas, fato confirmado por Degen (1989) ao afirmar que é comum um fornecedor se dispor a ajudar um novo empreendedor a começar seu negócio, pois se tal empreendimento obtiver sucesso, o fornecedor garante um consumidor fiel.

### 2.3.3 Mercado concorrente

Para Chiavenato (1994), concorrentes são empresas que concorrem entre si para a obtenção dos recursos necessários, para a conquista dos mercados e para a colocação dos seus produtos ou serviços. O autor afirma que é vital lembrar-se de que a empresa não está sozinha no mercado. Muitos concorrentes certamente oferecem produtos e serviços similares, e com muitas vantagens e benefícios para o mesmo público alvo. Kotler (2000) reforça este conceito ao afirmar que se considerando a abordagem de mercado, pode-se definir que concorrentes são empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes.

A compreensão do mercado, segundo Day (2004) é composta da percepção de oportunidades, de prever os movimentos dos concorrentes e de tomar decisões a partir dos fatos coletados e que foram aprendidos com essa percepção e prevenção. A relevância de uma detalhada análise dos principais concorrentes se torna evidente no momento em que se necessita estabelecer uma estratégia de *marketing* e conhecer quais são as alternativas de produtos ou serviços existentes no mercado em que a empresa atua, além de entender por que os consumidores preferem outro produto (DORNELAS, 2001).

## 2.4 Aspectos jurídicos e legais

Kotler (1998) afirma que o ambiente legal é composto basicamente de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que podem influenciar e limitar diversas organizações e indivíduos em sociedade.

A legislação comercial tem três propósitos: proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas comerciais injustas e proteger os interesses da sociedade contra o comportamento desenfreado das empresas (KOTLER, 1998 p.153).

De acordo com Hall (1984), as condições legais que envolvem a organização são também de suma importância para ela. Determinados dispositivos legais estabelecem as condições operacionais das organizações, desde proibições específicas acerca de determinados comportamentos até imposições legais que exigem da organização a divulgação de dados periódicos (receita e número de

empregados, por exemplo). Regulamentações tributárias e trabalhistas são alguns dos temas que devem ser considerados pelo empreendedor como de importância fundamental para um novo negócio.

Para Woiler e Mathias (1985), o delineamento dos aspectos jurídicos e legais remete à forma societária da empresa quanto ao seu tipo, quantidade de sócios e qual a participação acionária de cada um, aos registros, certidões e alvarás necessários na junta comercial e a todos os aspectos que guiam a efetiva regularização de um novo empreendimento.

Nesse sentido, Dornelas (2001) relaciona alguns passos para a constituição de um novo empreendimento comercial: definir a razão social e solicitar busca do nome nos Cartórios de Registro Civil de Pessoa Jurídica; elaborar o Contrato Social; encaminhar as vias do Contrato Social ao Posto da Receita Federal ao qual a sociedade for subordinada para a obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); e providenciar sua inscrição junto à Prefeitura Municipal. O mesmo autor destaca ainda outras exigências legais, como a emissão de notas fiscais na comercialização dos produtos ou serviços, o recolhimento dos tributos exigidos e a declaração das informações socioeconômicas exigidas por lei.

A carga tributária é sem sombra de dúvida um dos fatores que mais influenciam a administração de um empreendimento, visto que está presente em quase todos os produtos e serviços consumidos pela população e até mesmo em alguns direitos e obrigações do cidadão. A carga tributária brasileira é composta por 59 tributos diferentes, incluindo impostos, taxas e contribuições, e de aproximadamente 93 obrigações acessórias, e de acordo com Amaral (2002), tal complexidade do sistema tributário, além de gerar custo financeiro, gera insegurança quanto ao cumprimento das obrigações exigidas pelos órgãos de fiscalização.

De acordo com o SEBRAE, existem várias etapas para a constituição de uma empresa, destacando-se as relacionadas abaixo:

- Realizar consulta prévia de local para fins de Alvará de Funcionamento;
- Obter inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), e Secretaria da Receita Federal (SRF);
- Conseguir junto à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano o Alvará de Licença e Funcionamento;

- Obter a inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes da Secretaria de Estado da Fazenda, através da Agência da Receita Estadual, passando a possuir a Inscrição Estadual;
- Realizar a inscrição na Previdência Social por meio do Instituto Nacional de seguridade Social (INSS);
- Solicitar autorização para a impressão de documentos fiscais junto à Agência de Receita Estadual.

## **2.5 Aspectos técnicos e administrativos**

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

### *2.5.1 Localização*

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

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

De acordo com Chiavenato (1995), a localização do empreendimento está relacionada ao local específico para suas instalações, sendo que sua definição depende de vários fatores, os quais podem variar se o negócio está voltado para a produção de bens ou para a prestação de serviços.

### *2.5.2 Instalações*

As instalações referem-se ao espaço físico da empresa, os documentos, as pessoas, as máquinas, enfim, tudo aquilo que está interagindo para um objetivo final, seja um produto ou serviço. Nesse sentido, precisa ser bem ordenado, limpo, transmitir uma boa impressão ao cliente ou ao fornecedor. Todos os recursos da empresa precisam estar muito bem organizados para otimizar o processo que leva ao produto final ou à prestação do serviço.

Visando uma melhor definição do investimento inicial, se fazem necessárias a especificação e quantificação de todos os itens importantes para o funcionamento do negócio, de maneira que se deve caracterizar com detalhes os aspectos relativos às instalações do empreendimento no que tange a sua estrutura, fachada, reparos e outros investimentos necessários para a plena utilização do espaço físico alocado, sem se esquecer das necessidades de equipamentos e máquinas relacionadas aos móveis e acessórios, como decoração e uniformes (CHIAVENATO, 1995).

Hall (1984, p.162) afirma que “[...] uma organização precisa manter-se atualizada com desenvolvimentos tecnológicos em qualquer atividade que seja crucial para seu sucesso contínuo”.

### *2.5.3 Estrutura organizacional*

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

Na montagem de uma estrutura, segundo Lacombe e Heilborn (2003) deve-se levar em consideração: a determinação do trabalho a ser feito para atingir os objetivos, a divisão do trabalho, a combinação das tarefas de modo lógico e

eficiente, a criação de mecanismos de coordenação e a constante supervisão das estruturas para se identificar erros ou necessidade de atualizações e fazer os ajustes necessários.

## **2.6 Aspectos econômico-financeiros**

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

### *2.6.1 Investimento inicial*

Buarque (1984) afirma que a definição do tamanho dos investimentos necessários para determinado projeto é questão de vital importância na determinação da viabilidade ou não de um empreendimento.

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

Já Dolabela (1999), afirma que os investimentos correspondem a despesas como aluguel ou compra do imóvel, pró-labore, salários, equipamentos, entre outros. Para o autor, o investimento ou capital inicial, é responsável pelos gastos operacionais para que se iniciem as atividades da empresa.

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

### 2.6.2 Custos e receitas

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

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

Tal ideia é reforçada por Sanvicente (1983) quando o autor afirma que os custos fixos não variam com o volume da atividade ou operação, portanto não mantêm proporcionalidade direta como o total produzido. Por outro lado os custos variáveis alteram-se proporcionalmente às alterações do volume das atividades ou operações, assim quanto mais é produzido, maior será esse custo.

Já as receitas são provenientes da transferência de um produto ou serviço prestado para um cliente. Para Marion (1998), a receita é refletida no balanço patrimonial por meio da entrada de dinheiro no caixa ou em forma de direitos para com terceiros.

Wolter e Mathias (1985) afirmam que num primeiro momento, as projeções das receitas provem de um adequado estudo do mercado. Dessa forma, é a partir da análise de mercado e das estimativas de venda que será possível a projeção das quantidades e dos preços dos produtos.

### 2.6.3 Capital de giro

O capital de giro líquido pode ser entendido como uma medida de liquidez que é calculada ao se subtrair o ativo circulante pelo passivo circulante, sendo que o



ativo circulante é formado pelas receitas ou fontes de capital de curto prazo, ou seja, que serão convertidas em moedas em um prazo máximo de 1 ano. Já o passivo circulante corresponde a todas as obrigações de curto prazo a serem liquidadas, também em um prazo máximo de 1 ano (GITMAN, 1997).

A manutenção de um robusto capital de giro é sem dúvida fator decisivo na prosperidade de um negócio, visto que essa afeta diretamente na liquidez da empresa. Para Braga (1989), capital de giro é correspondente aos recursos aplicados no ativo circulante, composto pelos estoques, contas a receber e disponibilidades.

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

#### *2.6.4 Fluxo de caixa*

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

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

A elaboração do fluxo de caixa proporciona base às análises necessárias para determinar a viabilidade de um empreendimento. Tal ferramenta pode ser usada para analisar a máxima necessidade de recursos, o Ponto de Equilíbrio, a sensibilidade para com as variações de vendas ou custos,

o período de retorno do investimento, bem como sua rentabilidade e alavancagem financeira (DEGEN, 1989).

Para Gitman (1997), o planejamento de caixa pode ser considerado a “espinha dorsal da empresa”, sem esse instrumento, não será possível saber quando ou mesmo se haverá caixa suficiente para sustentar as operações da empresa. De acordo com o autor, as empresas que frequentemente apresentam falta de caixa e que precisam de empréstimos “de última hora”, sentirão dificuldade em encontrar credores.

Dessa forma percebe-se a importância do fluxo de caixa para o presente trabalho, visto que sem ele seria dificultada a realização de um adequado estudo de viabilidade econômico-financeira.

#### 2.6.5 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio pode ser definido como:

“(…) o nível em que as entradas operacionais geradas por vendas igualam-se às saídas operacionais, decorrentes dos custos operacionais necessários para produzir estas vendas num determinado período” (DEGEN, 1989, p.152).

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

A fórmula para o cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE) é:

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

Onde:

PE = Ponto de equilíbrio

CF = Custos e despesas fixos totais

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

RO = Receita operacional

Segunda Dolabela (1999) é através do Ponto de Equilíbrio (PE) que o empreendedor pode descobrir o nível de faturamento necessário para cobrir seus custos, e dessa forma atingir um lucro operacional igual a zero.

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

### 2.6.6 Payback

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

De acordo com Gitman (1997), o *payback* é o período de tempo necessário para que a empresa recupere seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa. Pode ser calculado levando-se em conta um período anual, dessa forma, o período de *payback* é encontrado dividindo-se o investimento inicial pela entrada de caixa anual. Deve-se considerar um projeto viável quando o período de *payback* for menor que o período de *payback* máximo definido pelo empreendedor. Embora seja muito usado, o período de *payback* é geralmente visto como uma técnica não-sofisticada de orçamento de capital, uma vez que não considera explicitamente o valor do dinheiro no tempo, utilizando-se do desconto do fluxo de caixa para obter o valor presente. Segue a fórmula do *payback* conforme o autor:

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

Vale ressaltar que existem técnicas mais sofisticadas e, portanto, mais precisas, utilizadas no processo decisório sobre um investimento, tal fato é confirmado por Gitman (1997) quando o autor afirma que o período de *payback* é

uma técnica não sofisticada para o orçamento de capital, pois não considera explicitamente o real valor do dinheiro através do tempo.

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

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

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

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

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

Com a apresentação e debate de todas essas teorias, finaliza-se a argumentação teórica a qual se tornará a base dos dados da pesquisa propriamente ditos que serão expostos no decorrer deste estudo.

### **3 METODOLOGIA**

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

#### **3.1 Natureza e tipo da pesquisa**

Visando a captura de dados e informações coesas e relevantes para a construção do presente trabalho, utilizou-se de abordagens, tipos de estudos e metodologias adequadas aos objetivos pré-estabelecidos.

Segundo Kirk e Miller (1986 apud MATTAR, 2005), a pesquisa qualitativa evidencia a presença ou ausência de alguma coisa, enquanto a pesquisa quantitativa tenta mensurar o grau com que algo ocorre.

O método quantitativo, segundo Richardson (1999, p.70), caracteriza-se, como o próprio nome diz, pela quantificação, tanto no momento da coleta de informações como no tratamento dos dados levantados, através de métodos estatísticos simples e complexos. Amplamente difundido, o método quantitativo "representa, em princípio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências".

Mattar (2005) acrescenta que o método quantitativo é utilizado, sobretudo, para a obtenção de dados oriundos de um grande número de respondentes, com o uso de escalas, na maioria das vezes numéricas e posteriormente submetidas a análises estatísticas formais.

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

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

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

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

Já com relação ao tipo de pesquisa, o presente estudo pode a princípio ser considerado de caráter exploratório, pois, no início, buscou-se aprofundar o conhecimento acerca do tema a ser estudado com a revisão de conceitos e verificação de estudos e pesquisas semelhantes já elaboradas anteriormente (MATTAR, 2005).

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

### **3.2 Coleta de dados**

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

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

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

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

Para Kotler (1998), o questionário é o instrumento mais comum para a obtenção de dados primários. Quanto ao grau de estruturação e disfarce da pesquisa, Mattar (2005) afirma que tal classificação é realizada relacionando-se duas variáveis: estruturação e disfarce. A primeira se refere ao nível de padronização do instrumento de coleta de dados, ou seja, quando um instrumento está altamente estruturado, tanto as perguntas quanto as possíveis respostas já estão pré-determinadas. Já num instrumento não-estruturado as perguntas e as respostas não são previamente conhecidas, apenas os assuntos principais são listados, o que acaba por conferir maior liberdade tanto para o entrevistador como para o respondente. Existem também os instrumentos que são medianamente estruturados, nesses instrumentos apenas as perguntas são fixas e as respostas são obtidas por meio das próprias palavras dos respondentes. Em relação ao grau de disfarce do instrumento, ele pode ser considerado disfarçado ou não disfarçado. O instrumento é considerado disfarçado quando não se permite ao respondente conhecer o propósito da pesquisa. No instrumento não disfarçado, existe total transparência para com o respondente, ou seja, é permitido que este conheça o propósito da pesquisa.

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

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

### 3.3 Universo da pesquisa

Para Mattar (2005), amostra é qualquer parte de uma população e a amostragem é o processo de colher amostras de uma população. O intuito da amostragem é considerar as informações de uma parcela da população como válida para toda ela, sendo essa uma das suas vantagens.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a região sul da ilha de Santa Catarina (região considerada no presente estudo) possui uma população estimada em 36.500 habitantes. Tratando-se de uma população muito grande, optou-se por considerar a amostra como uma população infinita.

O nível de confiança adotado na pesquisa é de 95%. Para este nível de confiabilidade, o valor da variável Z será 2. O erro máximo admitido para a pesquisa foi determinado em 7% ou 0,07. A probabilidade para que as fontes de dados possuam as informações necessárias (P) para a realização da pesquisa é de 50%, ou 0,5; probabilidade para que não possuam essas informações (Q) é de 50%, ou 0,5.

Utilizando a fórmula para determinação do tamanho da amostra (n) em populações infinitas, tem-se:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Substituindo-se pelos valores:

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

Onde:

$$n = 204,08163$$



Ou seja:

Para que se tenha, nessa pesquisa, um erro máximo de 7%, a um nível de confiabilidade de 95% e com uma probabilidade de ocorrência de 50%, tem-se que construir uma amostra de 204 elementos.

Os concorrentes foram considerados de acordo com a área geográfica proposta para o estudo, levando em consideração aqueles que de alguma forma prestam serviços e/ou oferecem produtos similares ao empreendimento e os fornecedores de acordo com a facilidade de acesso a eles e de acordo com os valores por eles trabalhados.

### **3.4 Análise dos dados**

Segundo Kerlinger (1980, apud ZANELLA, p.133, 2006), o processo de análise dos dados pode ser definido como “a categorização, ordenação, manipulação e sumarização de dados” e tem por objetivo a redução de grandes quantidades de dados brutos a uma forma interpretável e mensurável.

De posse dos dados obtidos pelos questionários, foi possível o processamento e análise por meio de ferramentas estatísticas, utilizando-se de *software* e planilhas eletrônicas para tabulação e consequente construção de tabelas e gráficos que possibilitaram responder com mais clareza o problema de pesquisa.

Os Concorrentes foram analisados de acordo com a forma de atuação e serviços prestados por eles, de forma a se atingir pontos fortes e fracos destes empreendimentos; e nos fornecedores buscou-se o menor custo aliado à qualidade e ao comprometimento.

### **3.5 Limitações da pesquisa**

Tratando-se de um estudo de viabilidade econômico-financeira focado em um segmento específico, a presente pesquisa se faz útil apenas para o empreendimento em questão, sendo que os dados e informações nela contidos dificilmente poderão ser aproveitados como referência para futuras pesquisas não relacionadas ao modelo do negócio proposto. Além de ter um período determinado e ser limitada à determinada região, no caso a região sul da Ilha de Santa Catarina.

Vale ressaltar que o contexto do cenário macroeconômico, bem como suas variações não foi alvo de estudo deste trabalho, sendo assim, todas as projeções e prospecções realizadas consideram um ambiente de caráter linear, sem câmbios relevantes que possam afetar de forma substancial às conclusões chegadas. De igual maneira devem ser tratados os aspectos jurídico-legais, que são passíveis de mudanças bruscas e inesperadas. Com isso os resultados do presente estudo podem ser considerados de caráter temporário.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

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

### 4.1 O empreendimento

Esta etapa do projeto trata de descrever as características gerais do negócio a ser implantado, englobando principalmente os serviços e produtos que serão oferecidos.

Durante toda a vida, oportunidades surgem, principalmente durante o curso de administração, que nestes últimos 12 semestres proporcionou diversas ideias de negócios, a maioria completamente inviável, porém algumas ideias foram inovadoras, e uma delas prosperou de forma mais consistente. A verdadeira fé existente no empreendedorismo, o interesse no ramo gastronômico e a formação de administrador culminaram como fatores determinantes para decisão de abrir um empreendimento voltado ao ramo alimentício, mais especificamente um restaurante de entrega de comida saudável e diversificada.

O empreendimento será um restaurante, que servirá uma comida de qualidade aliada a um conceito saudável com uma interação entre o empreendimento e seus clientes. No restaurante, será comercializada uma comida fusão (mistura) entre distintas gastronomias, focado principalmente em massas, pescados, baseado em ingredientes destas fusões (misturas), além de bebidas e outros que acompanhem as refeições. Um *site* realizara uma interação onde o cliente poderá escolher diferentes montagens e cardápios para suas refeições de acordo com seu paladar buscando customização do produto para o consumidor.

O negócio surge da ideia que um acadêmico, crente da cultura empreendedora, identifica uma ferramenta para gerar um diferencial na busca de clientes em um mercado de grande concorrência. O conhecimento da área de *marketing* e empreendedorismo, aliado a conhecimentos adquiridos em um intercâmbio de estudos realizado na área da Administração de Recursos Gastronômicos, foram os fatores determinantes para tentar aplicar essa nova ferramenta no mercado de prestação de serviços, no caso, alimentícios.

A estrutura do restaurante contará com uma cozinha, equipada para produção de 30 refeições diárias, para isso contará com um fogão industrial de 6 bocas, um fogão de 4 bocas, 2 balcões de alumínio, 2 *freezers* verticais, uma geladeira horizontal com *freezer* na parte superior, utensílios de cozinha ( facas, tábuas, recipientes dos mais diversos, panelas, entre outros); contará com um cozinheiro, um ajudante de cozinha e um entregador.

O *site* fará uma interação do consumidor com a empresa, onde nele os clientes poderão postar semanalmente ideias de pratos, ingredientes, alimentos e outras ideias as quais auxiliarão na elaboração das refeições da próxima semana.

Com essas informações na mão e adequando aos alimentos da época, será gerado um cardápio, no qual estará disponível na *web* e por telefone no domingo pela manhã. Será então comercializado um cardápio (anexo) base, que estará em constante mudança, composto principalmente de entradas, pratos principais e bebidas.

O restaurante funcionará de segunda a sábado, das 11 às 15 horas e para jantares com cardápio exclusivo, de quarta a sábado das 18 às 23 horas. Cabe salientar que os jantares deverão ser encomendados com antecedência de no mínimo três horas para que exista tempo hábil para elaboração das refeições. O empreendimento comercializará refeições diversas, massas caseiras, além de bebidas como vinhos, refrigerante, sucos, cervejas e outras.

## **4.2 Análise do mercado consumidor**

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

A coleta dos dados realizou-se no período de 12 de abril a 08 de maio do ano de 2009 e atendeu as expectativas sobre perfil definido como público alvo.

#### 4.2.1 Análise dos dados coletados

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

Questão 1: Qual sua idade?

Tabela 1 – Faixa Etária

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Até 18 anos	15	15	7,39%	7,39%
De 18 a 25 anos	53	68	26,11%	33,50%
De 26 a 34 anos	74	141	35,96%	69,46%
De 35 a 50 anos	38	180	18,72%	88,18%
De 51 a 64 anos	21	201	10,34%	98,52%
Acima de 65 anos	3	204	1,48%	100,00%
TOTAL	204	-	100%	-

Fonte: Dados primários

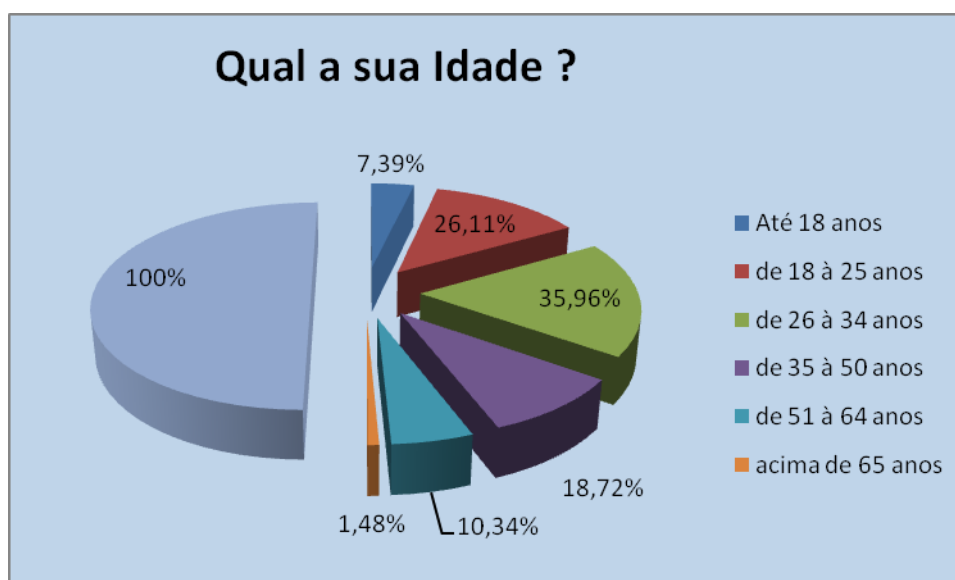


Figura 1 – Faixa Etária  
Fonte: Dados primários

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

Questão 2: Qual seu sexo?

Tabela 2 – Sexo

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Masculino	99	99	48,53%	48,53%
Feminino	105	204	51,47%	100,00%
TOTAL	204	-	100%	-

Fonte: Dados primários



Figura 2 – Sexo  
Fonte: Dados primários

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

Questão 3: Qual seu Estado Civil?

Tabela 3 – Estado Civil

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Solteiro	95	95	46,57%	46,57%
Casado	73	168	35,78%	82,35%
Separado /Divorciado	29	197	14,22%	96,57%
Viúvo	7	204	3,43%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

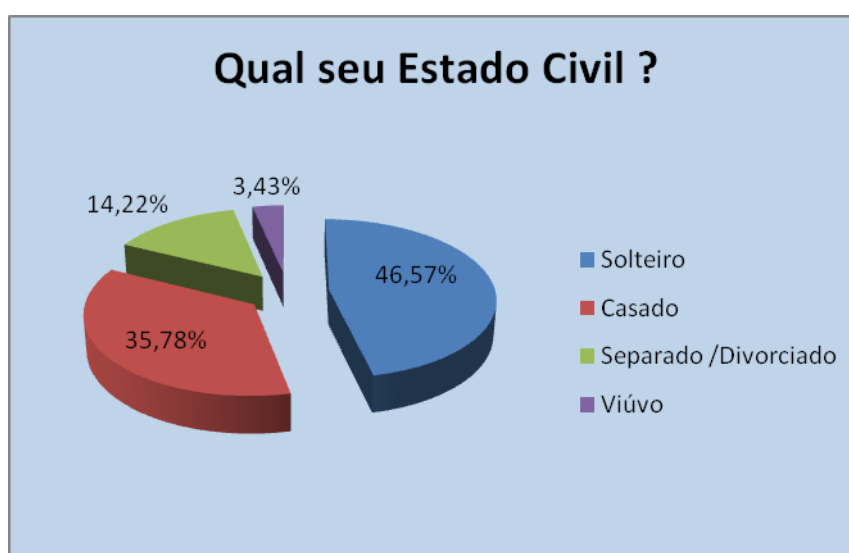


Figura 3 – Estado Civil  
Fonte: Dados primários

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

Questão 4: Qual seu nível de escolaridade?

Tabela 4 – Escolaridade

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Sem escolaridade	7	7	3,47%	3,47%
Educação Básica (1ª a 4ª série)	17	24	8,42%	11,89%
Ensino Fundamental (5ª a 8ª série)	38	62	18,81%	30,70%
Ensino Médio (1º ao 3º colegial)	47	109	23,27%	53,97%
Superior Incompleto	50	159	24,75%	78,72%
Superior Completo	43	202	21,29%	100,00%
TOTAL	202	-	100%	-

Fonte: Dados primários

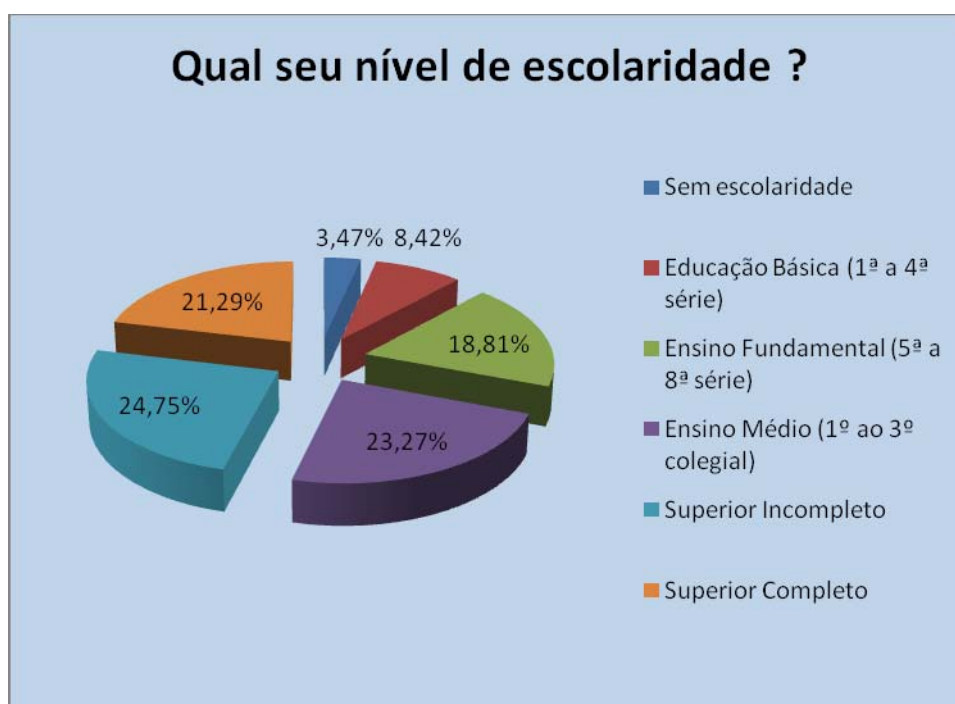


Figura 4 – Escolaridade

Fonte: Dados primários

24,75% dos entrevistados afirmaram ter nível superior incompleto; seguido de 23,27% deles disseram ter Ensino Médio; 21,29% possuem ensino superior



completo; 8,42% afirmaram ter Educação Básica; e apenas 3,47% disseram não ter escolaridade alguma.

Questão 5: Qual Sua ocupação?

Tabela 5 – Ocupação

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Funcionário Público	16	16	7,77%	7,77%
Empregado em Organização Privada	47	63	22,82%	30,59%
Empresário	21	84	10,19%	40,78%
Profissional Liberal	34	118	16,50%	57,28%
Desempregado	18	136	8,74%	66,02%
Estudante	33	169	16,02%	82,04%
Do lar	30	199	15,05%	97,09%
Aposentado	5	204	2,91%	100,00%
Outro	0	204	0,00%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

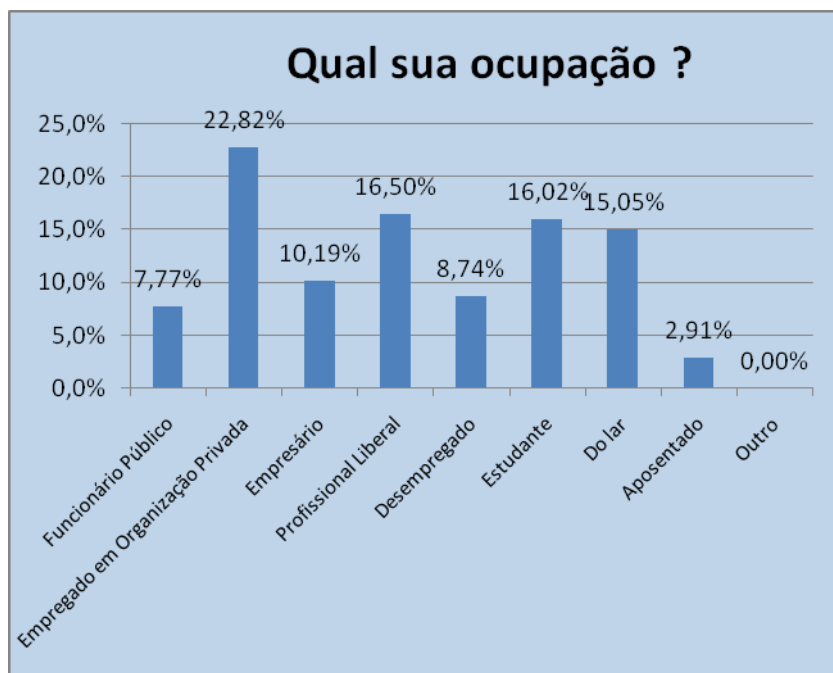


Figura 5 – Ocupação  
Fonte: Dados primários

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

Questão 6: Qual sua renda familiar mensal?

Tabela 6 – Renda Familiar

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Até R\$ 500,00	18	18	8,82%	8,82%
De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00	59	77	28,92%	37,74%
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	64	141	31,37%	69,11%
De R\$ 2.000,01 à 4.000,00	31	172	15,20%	84,31%
De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00	18	190	8,82%	93,13%
De R\$ 6.000,00 a R\$ 10.000,00	8	198	3,92%	97,05%
Acima de R\$ 10.000,00	6	204	2,95%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

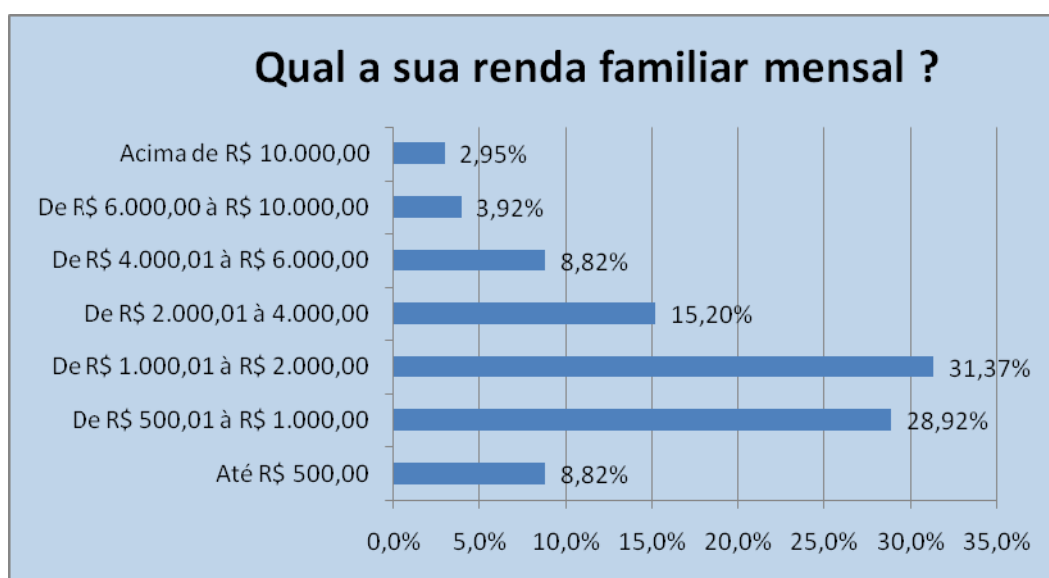


Figura 6 – Renda Familiar

Fonte: Dados primários

De acordo com a pesquisa, a soma de todos os respondentes que possuem renda familiar acima de R\$ 4.000,00 é igual a 8,82% do total da amostra, sendo que os de renda familiar entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00 representam 15,2%, os de

renda entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00 representam 31,7%, e os de renda entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00 representam 28,92%. Os que possuem renda de até R\$ 500,00 são apenas 8,82%.

Questão 7: Possui quantos filhos?

Tabela 7 – Número de Filhos

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Nenhum	94	94	47,00%	47,00%
1 Filho	72	166	35,50%	82,50%
2 Filhos	27	193	13,00%	95,50%
3 Filhos	9	202	4,00%	99,50%
4 Filhos	1	204	0,50%	100,00%
Mais de 4 Filhos	0	204	0,00%	100,00%
TOTAL	204	-	100%	-

Fonte: Dados primários

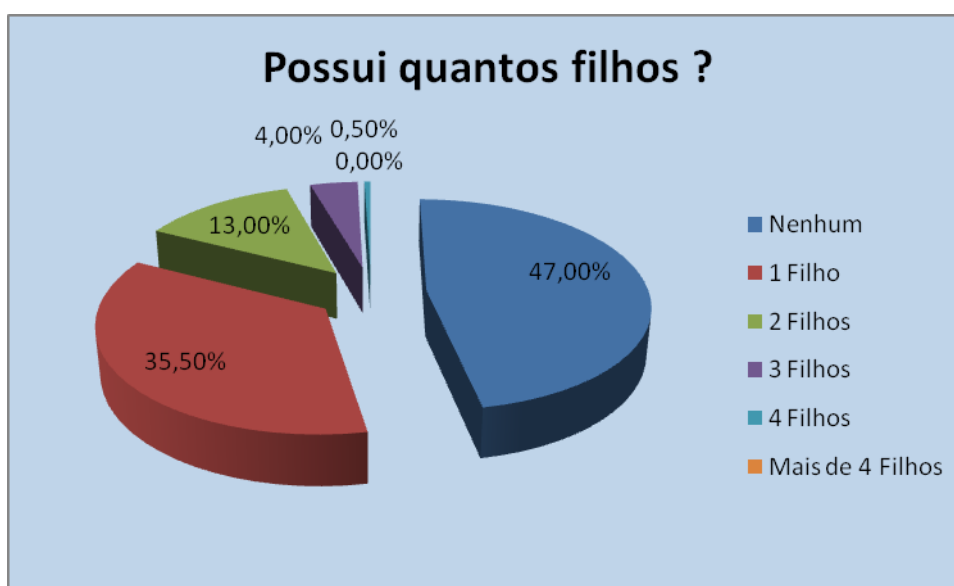


Figura 7 – Número de Filhos

Fonte: Dados primários

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

Questão 8: Quantas pessoas moram com você?

Tabela 8 – Pessoas por Residência

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Nenhuma	42	42	20,19%	20,19%
1 Pessoa	37	79	17,79%	37,98%
2 Pessoas	50	129	24,52%	62,50%
3 Pessoas	47	176	23,08%	85,58%
4 Pessoas	20	195	10,10%	95,67%
Mais de 4 pessoas	9	204	4,33%	100,00%
TOTAL	204	-	100%	-

Fonte: Dados primários

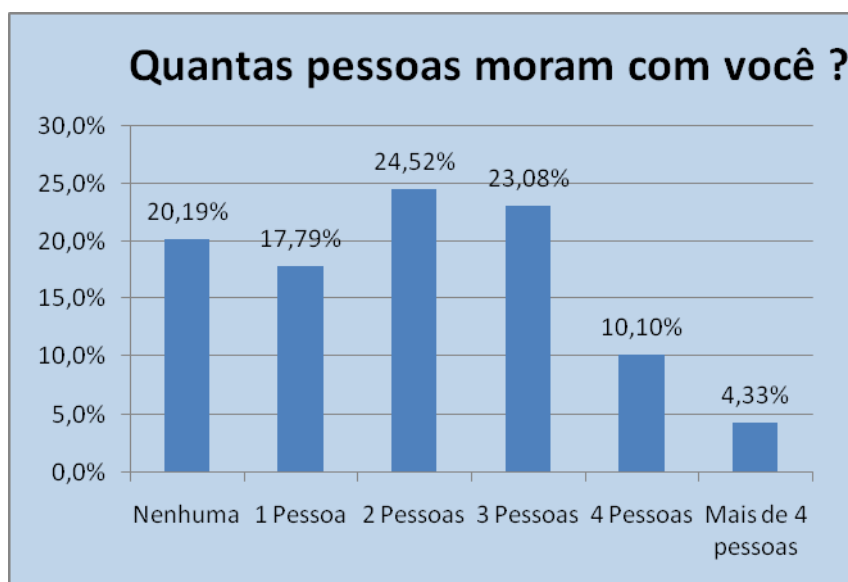


Figura 8 – Pessoas por residência

Fonte: Dados primários

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

Questão 9: Onde você reside?

Tabela 9 – Local de Residência

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Lagoa da Conceição	36	36	17,65%	17,65%
Campeche	39	75	19,12%	36,77%
Rio Tavares	29	104	14,22%	50,98%
Canto da Lagoa	13	117	6,37%	57,36%
Mais ao Sul da Ilha	21	138	10,29%	67,65%
Arredores da UFSC	30	168	14,71%	82,36%
Porto da Lagoa	19	187	9,31%	91,67%
Outro	17	204	8,33%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

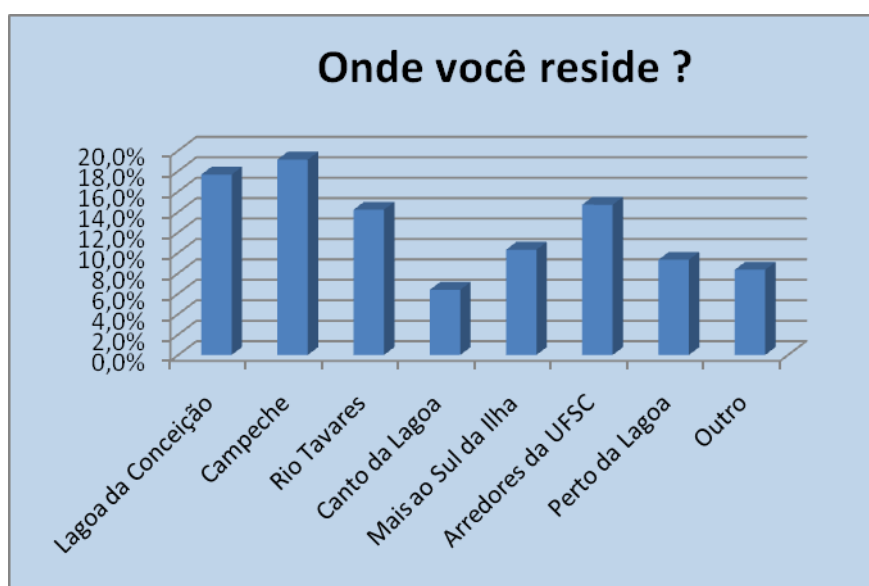


Figura 9 – Local de Residência

Fonte: Dados primários

Observou-se que 19,12% dos residem no Campeche, seguido de 17,65% destes que vivem na Lagoa da Conceição, 14,71% vivem nos arredores da UFSC, 14,22% afirmaram morar no Rio Tavares, 10,29% moram mais ao Sul da ilha, 9,31% disseram residir no Porto da Lagoa, 6,37% residem no Canto da Lagoa e 8,33% residem em outros lugares.

Questão 10: Dentre as refeições listadas abaixo, assinale aquela que você prefere?

Tabela 10 – Refeição de Preferência

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Massas	38	38	18,63%	18,63%
Frutos do mar	25	63	12,25%	30,88%
carnes vermelhas	41	104	20,10%	50,98%
Carnes brancas	36	140	17,65%	68,63%
Pescados	35	175	17,16%	85,79%
Refeições Vegetarianas	21	196	10,29%	96,08%
Outra	8	204	3,92%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

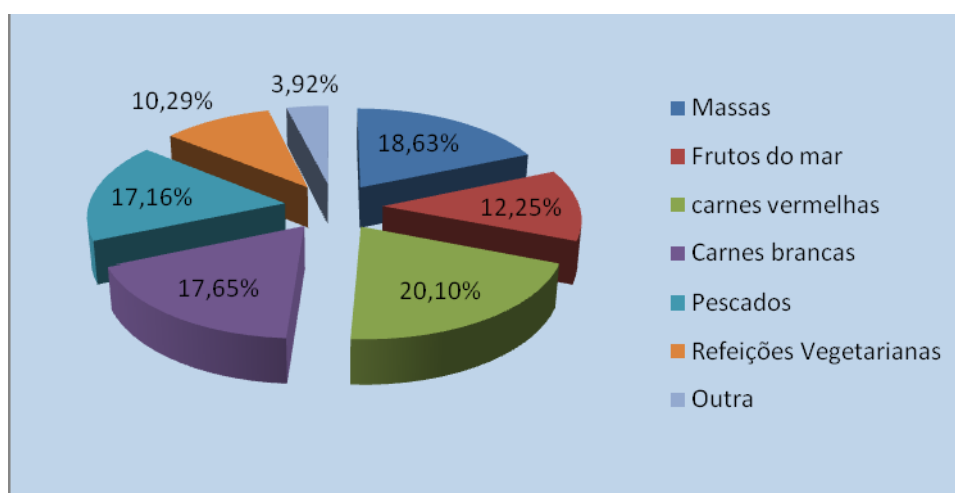


Figura 10 – Refeição de Preferência

Fonte: Dados primários

As carnes vermelhas são as preferidas com 20,10% dos entrevistados, seguida das massas com 18,63%, já as carnes brancas aparecem como preferência de 16,65% dos respondentes, 17,16% afirmam preferir pescados, 10,29% têm preferência pela refeição vegetariana e 3,92% preferem outros tipos de refeições.

Questão 11: Com que frequência você costuma pedir refeições em casa?

Tabela 11 – Frequência de pedidos de refeições

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Todos os dias	7	7	3,43%	3,43%
Uma vez por semana	39	46	19,12%	22,55%
Até 3 vezes por semana	19	65	9,31%	31,86%
Apenas nos finais de semana	42	107	20,59%	52,45%
Uma vez ao mês	58	165	28,43%	80,88%
Raramente	39	204	19,12%	100,00%
Nunca	0	204	0,00%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

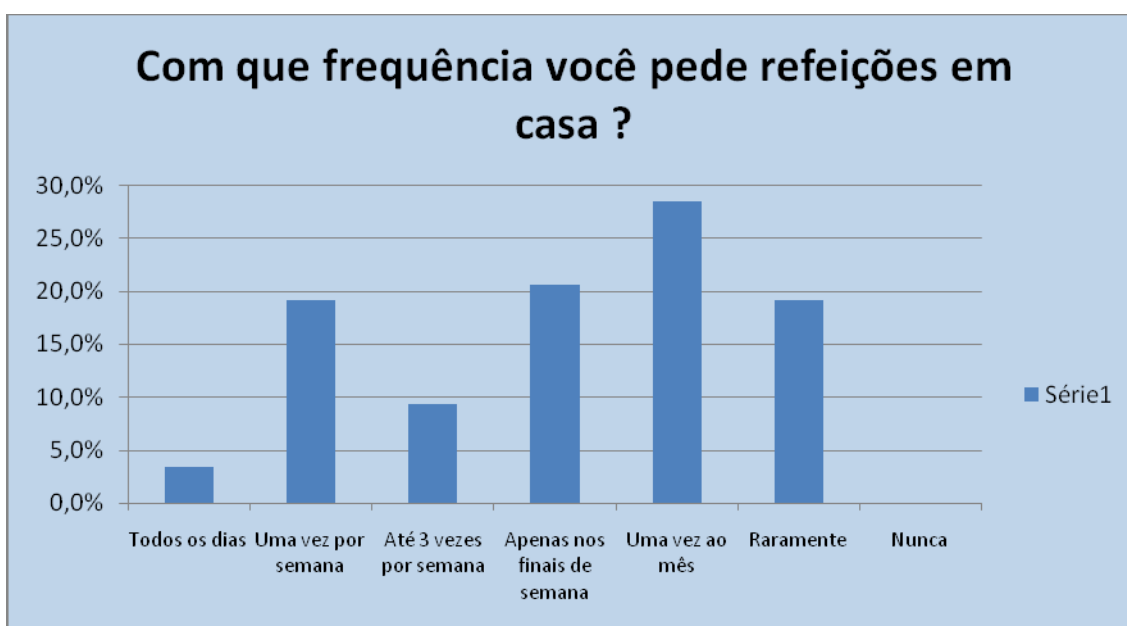


Figura 11 – Frequência de pedidos de refeições

Fonte: Dados primários

Quando questionados sobre a frequência de pedidos de refeições, 28,43% pedem uma vez ao mês; 20,59% apenas nos finais de semana; 19,12% uma vez por semana, e este mesmo montante de entrevistados pedem raramente; 9,53% pedem até 3 vezes por semana; 3,43% pedem todos os dias; e nenhum entrevistado não pede comida em casa.



Questão 12: Com quem você costuma pedir refeições em casa?

Tabela 12 – Com quem pede

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Sozinho	24	24	11,32%	11,32%
Com amigos	47	71	22,17%	33,49%
Com colegas de trabalho	37	108	18,40%	51,89%
Com a família	50	158	24,53%	76,42%
Com a namorada(o)	31	189	14,62%	91,04%
Outros	15	204	8,96%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários



Figura 12 – Com quem pede

Fonte: Dados primários

24,53% pedem refeições com a família, 22,17% com amigos, 18,40% dos entrevistados pedem com colegas de trabalho, 11,32% pedem sozinhos, 8,96% disseram pedir com outros; cabe ressaltar que namorados foram colocados como outros e justificados, por isso foram isolados na contagem.

Questão 13: Quando pede refeições em casa, qual tipo costuma pedir?

Tabela 13 – Tipo de refeição pedida

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Pizza	69	69	33,82%	33,82%
Sanduíches	43	112	21,08%	54,90%
Sushi	32	144	15,69%	70,59%
Refeições	34	178	16,67%	87,25%
Massas Caseiras	17	195	8,33%	95,59%
Outros	9	204	4,41%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários



Figura 13 – Tipo de refeição pedida

Fonte: Dados primários

Para 33,82% da amostra, a refeição pedida é a pizza; 21,08 pedem sanduíches; 16,67% pedem refeições; 15,69% pedem Sushi em casa; 8,33% pedem massas caseiras e 4,41% pedem outros tipos de refeição.

Questão 14: Qual dos seguintes eventos mais influencia na escolha de pedir refeições?

Tabela 14 – Eventos

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Aniversários	38	38	18,63%	18,63%
Confraternizações entre amigos	37	75	18,14%	36,76%
Reunião familiar	21	96	10,29%	47,06%
Festas	47	143	23,04%	70,10%
Eventos beneficentes ou de divulgação	7	150	3,43%	73,53%
Saborear outras refeições	36	186	17,65%	91,18%
Romantismo	16	202	7,84%	99,02%
Outros	2	204	0,98%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

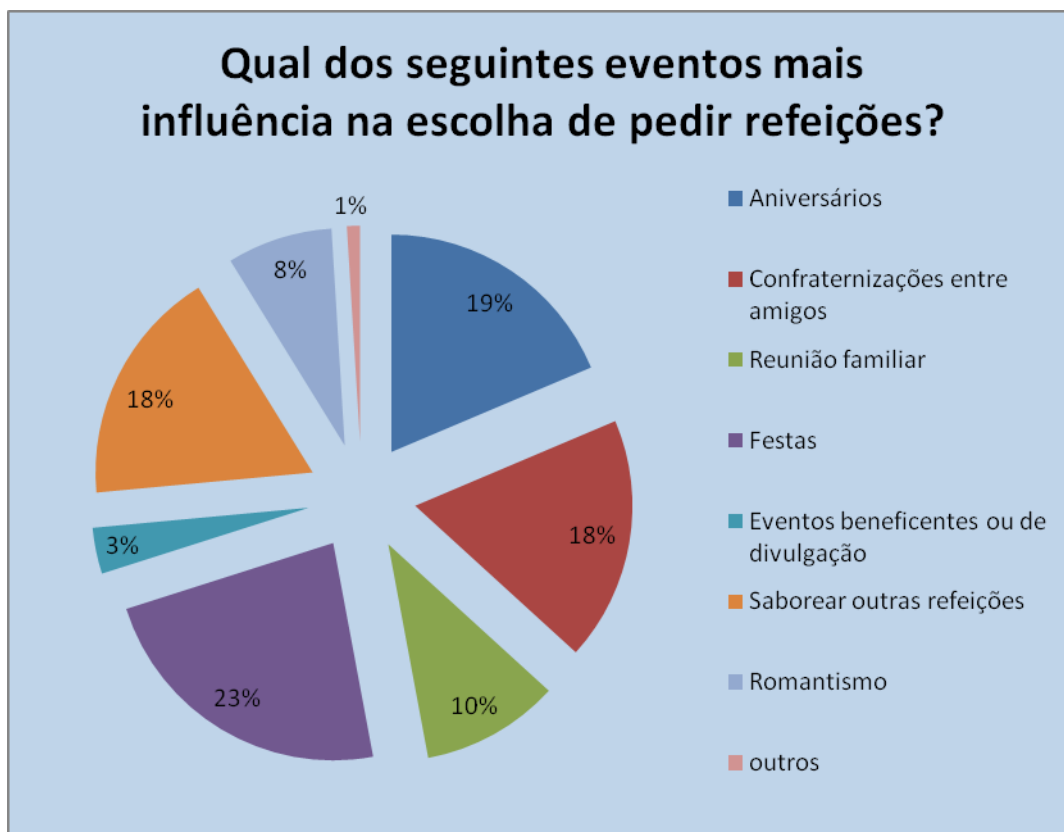


Figura 14 – Eventos  
Fonte: Dados primários

Constatou-se que o evento que mais influencia para pedir refeições em casa são as festas com 23%, seguido dos aniversários com 19%, saborear outras refeições e confraternização entre amigos ficaram empatados com 18%, reunião familiar ficou com 10%, romantismo 8% e com apenas 1% outros motivos.

Questão 15: Qual dos seguintes aspectos você considera mais relevante na escolha do lugar onde pedir refeições?

Tabela 15 – Aspectos Relevantes

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Preço	68	68	33,33%	33,33%
Praticidade	41	109	20,10%	53,43%
Grande aceitação / Popularidade	27	136	13,24%	66,67%
Localização	33	169	16,18%	82,84%
Prazer em comer / Gostar do sabor	31	200	15,20%	98,04%
Outros	4	204	1,96%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

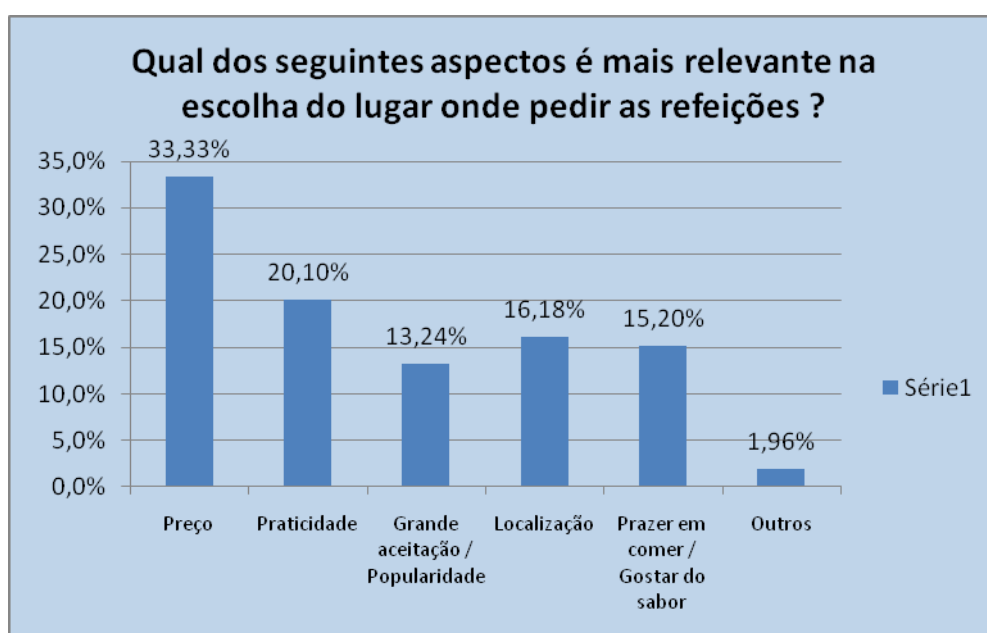


Figura 15 – Aspectos Relevantes  
Fonte: Dados primários

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

Questão 16: Você já pediu refeições diversificadas e saudáveis para comer em casa?

Tabela 16 – Refeições Diversificadas em casa

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Sim, e voltaria a pedir	31	31	15,20%	15,20%
Sim, mas não voltaria a pedir	25	56	12,25%	27,45%
Não, mas pediria	103	159	50,49%	77,95%
Não, e não pediria	45	204	22,06%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

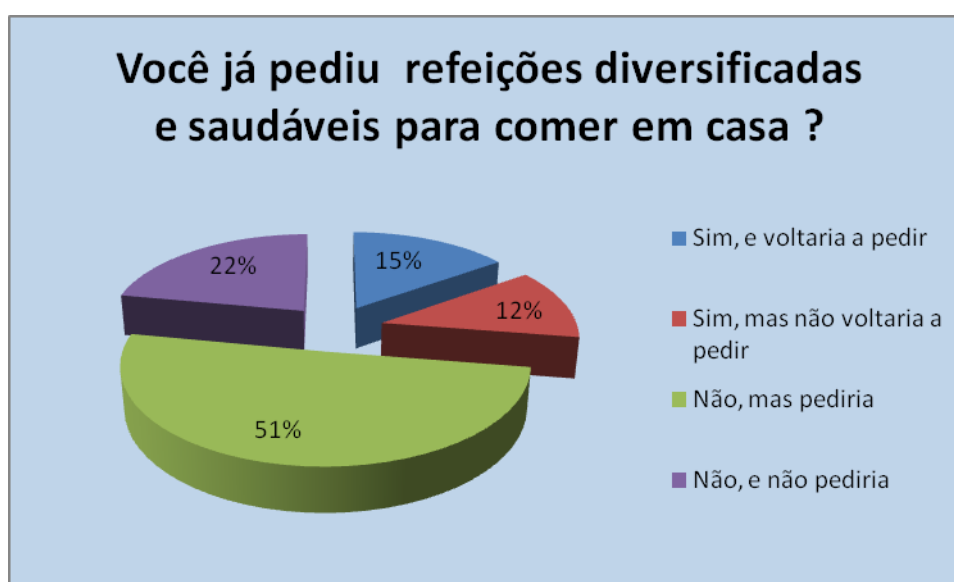


Figura 16 – Refeições Diversificadas em casa  
Fonte: Dados primários

Considerando a figura 16, nota-se que 51% dos entrevistados disseram que nunca pediram, mas que pediriam refeições diversificadas e saudáveis em casa, 22% não pediriam, 15% já pediram e voltaria a pedir e 12% pediram e não voltariam a pedir.

Questão 17: O que você acha da ideia de pedir refeições diversificadas e saudáveis em casa?

Tabela 17 – Aceitabilidade da Ideia

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Ótima	47	47	23,04%	23,04%
Boa, e voltaria a pedir	51	98	25,00%	48,04%
Boa, mas não voltaria a pedir	35	133	17,16%	65,20%
Regular, e voltaria a pedir	31	164	15,20%	80,39%
Regular, mas não voltaria a pedir	23	187	11,27%	91,67%
Péssima	17	204	8,33%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

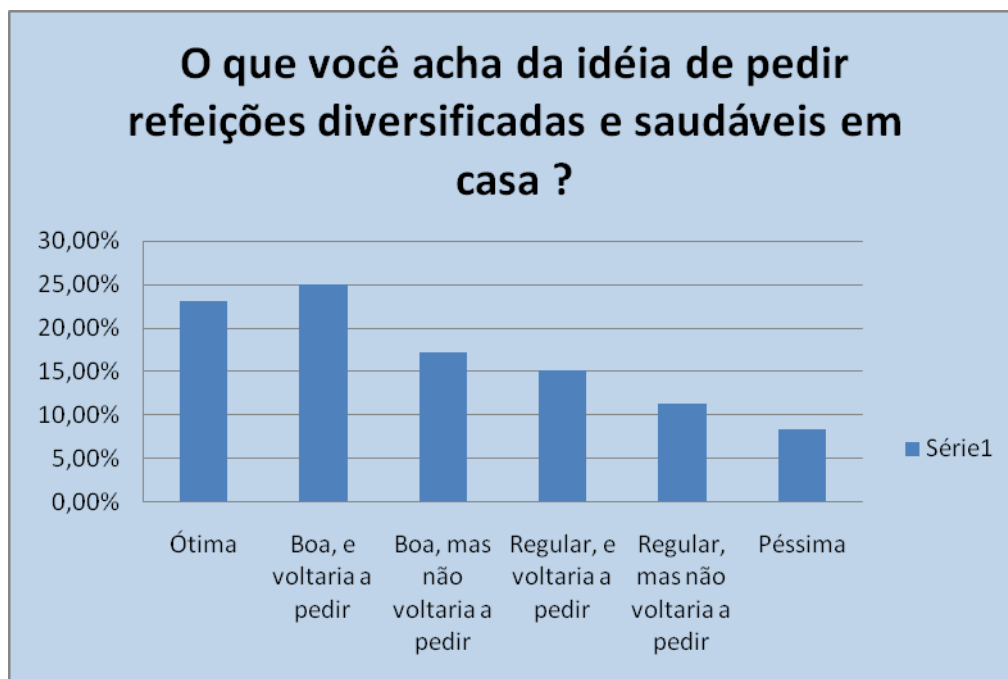


Figura 17 – Aceitabilidade da ideia

Fonte: Dados primários

Quando perguntados sobre a ideia de pedir refeições diversificadas e saudáveis em casa, 42,16% acusaram ser boa a ideia; 23,04% disseram ser ótima; 26,47% consideram regular a ideia; e apenas 8,33% consideraram a ideia péssima.



Questão 18: Se você fosse escolher o local para pedir refeições em casa qual seria o nome que atrairia?

Tabela 18 – Nome Empreendimento

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Mama Terra Refeições	57	57	27,80%	27,80%
Saudex express	21	78	10,24%	38,05%
Rango saudável	37	115	18,05%	56,10%
Casa saúde	39	154	19,02%	75,12%
Saúde pratica refeições em casa	17	171	8,29%	83,41%
Suco saúde	21	192	10,24%	93,66%
Outro	12	204	6,34%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários



Figura 18 – Nome Empreendimento  
Fonte: Dados primários

Na análise dos dados da tabela 18, 28% consideraram Mamma Terra Refeições o nome do empreendimento, 19% afirmaram ser Casa Saúde, 18% disseram ser Rango saudável, empatados com 10% ficaram os nomes Saudex Express e Suco Saúde na preferência dos entrevistados e 7% consideraram outros nomes para o empreendimento. Vale ressaltar que Suco Saúde foi um nome que se destacou em outros, pois foi incorporado isolado para análise dos dados.

Questão 19: Qual dos seguintes produtos relacionados à refeição você compraria ao pedir refeições em casa?

Tabela 19– Produtos Relacionados

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Sucos Naturais	34	34	16,83%	16,83%
Sobremesa	17	51	8,42%	25,25%
Refrigerante	31	82	15,35%	40,59%
Massas caseiras	44	126	21,78%	62,38%
Vinhos	28	154	13,86%	76,24%
Cerveja	27	181	13,37%	89,60%
Pão	15	196	6,93%	96,53%
Outros	8	204	3,47%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários



Figura 19 – Produtos Relacionados  
Fonte: Dados primários

Tratando-se de produtos relacionados, 21,78% comprariam massas caseiras; 16,83% comprariam sucos naturais; 15,35% comprariam refrigerante; 13,86% comprariam vinhos; 13,37% cervejas; 8,4% sobremesa; 6,93% pão; e apenas 3,47% comprariam outros produtos.

Questão 20: Qual embalagem lhe agradaria ao pedir refeição em sua casa?

Tabela 20 – Embalagem

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Básica de alumínio	33	33	16,18%	16,18%
Básica de isopor	47	80	23,04%	39,22%
Reciclável de isopor	70	150	34,31%	73,53%
Plástica trocável	54	204	26,47%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

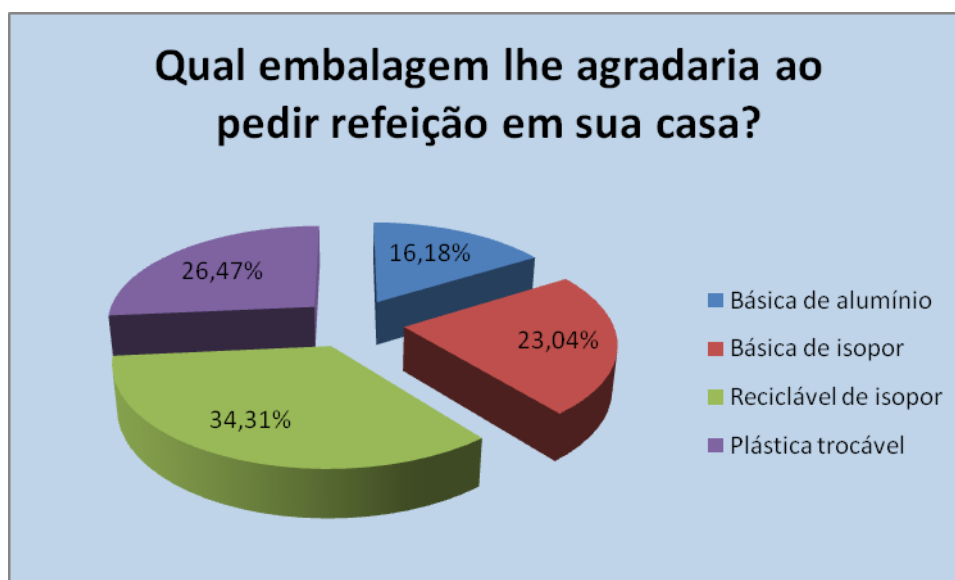


Figura 20 – Embalagem  
Fonte: Dados primários

A embalagem reciclável de Isopor agradou a 34,31% dos respondentes, a plástica retornável é preferência de 26,47%, 23,04 são os que preferem a de isopor básica e 16,18% têm preferência pela de alumínio.

Questão 21: Quanto estaria disposto a pagar pela refeição em sua casa?

Tabela 21 – Preço

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Até R\$ 9,00	42	42	20,09%	20,09%
de R\$ 9,01 até R\$ 11,00	45	87	21,96%	42,06%
De R\$ 11,01 até R\$ 13,00	27	114	12,62%	54,67%
De R\$13,01 até R\$ 15,00	40	164	23,83%	78,50%
De R\$ 15,01 até R\$ 17,00	17	181	8,88%	87,38%
De R\$ 17,01 até R\$ 19,00	14	195	7,01%	94,39%
Acima de R\$ 19,00	9	204	5,61%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

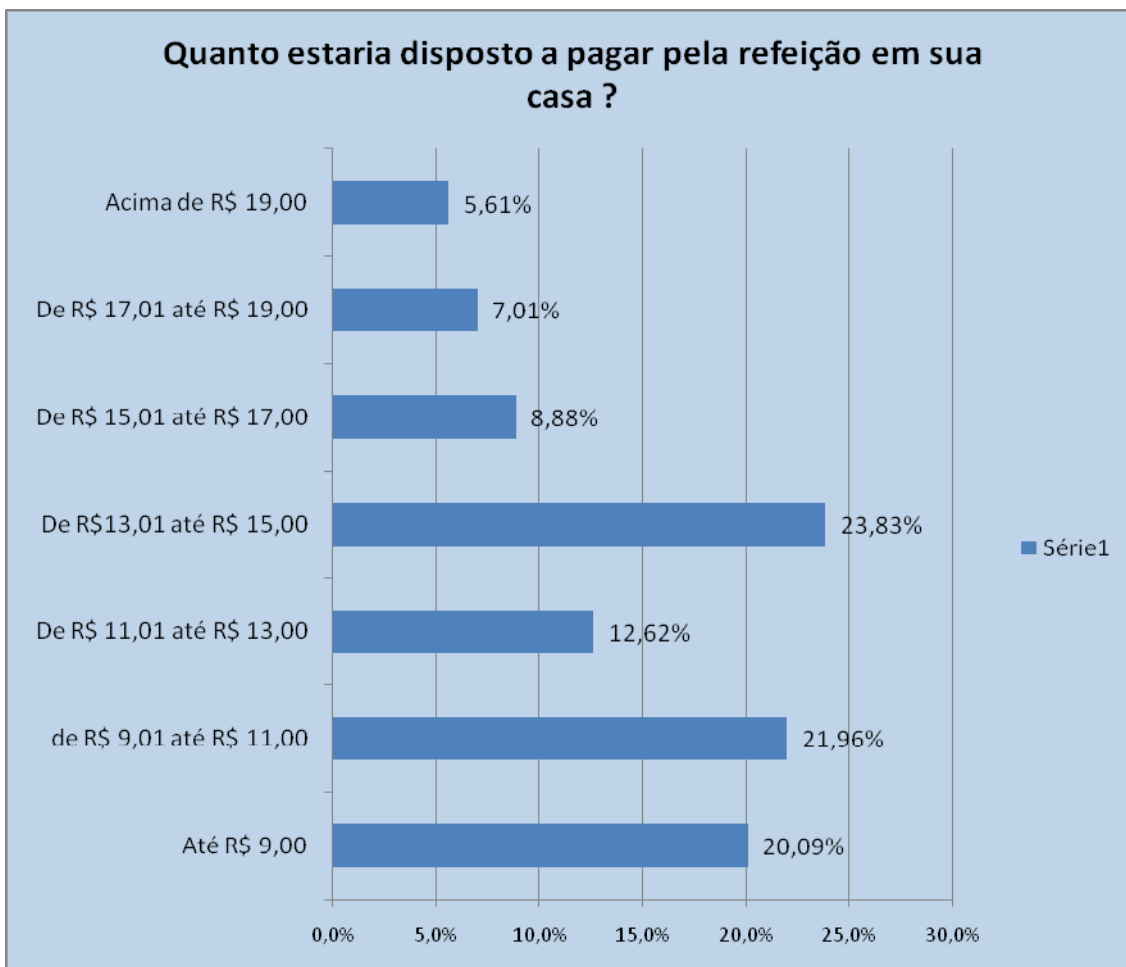


Figura 21 – Preço  
Fonte: Dados primários

23,83% estariam dispostos a pagar entre 13 e 15 Reais pela refeição em casa, 21,96% pagaria entre 9 e 11 Reais; 12,62% entre 11 e 13 Reais; 20,09% até 9 Reais; 8,88% entre 15 e 17 Reais; 7,01% entre 17 e 19 Reais; 5,61% acima de 19 Reais.

Questão 22: Qual a forma de pagamento que você gostaria de utilizar quando pedir refeições em casa?

Tabela 22 – Forma de Pagamento

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Dinheiro	86	86	42,16%	42,16%
Cheque	37	123	18,14%	60,29%
Cartão de débito	47	170	23,04%	83,33%
Cartão de crédito	21	191	10,29%	93,63%
Vale alimentação	13	204	6,37%	100,00%
TOTAL	204	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

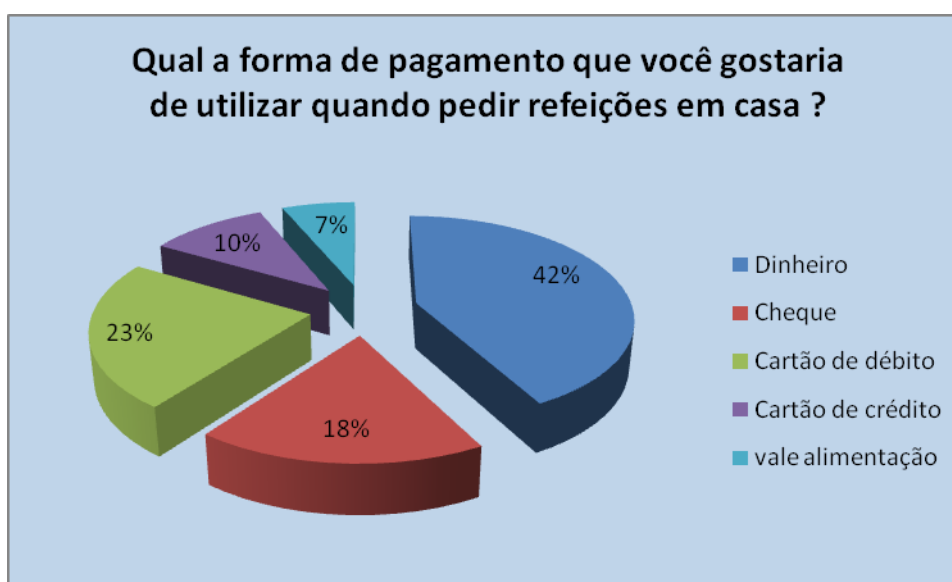


Figura 22 – Nome do estabelecimento

Fonte: Dados primários

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

Questão 23: Dentre os seguintes tipos de refeições, assinale os três de sua maior preferência?

Tabela 23 – Tipos de Refeições

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Macarronada com molho	93	93	12,45%	12,45%
Lasanha	59	152	7,90%	20,35%
<i>Capeclettis</i>	32	184	4,28%	24,63%
Risotos	86	270	11,51%	36,14%
Filé de peixe com molho e acompanhamento	76	346	10,17%	46,32%
Filé de frango com molho e acompanhamento	97	443	12,99%	59,30%
Filé de carne vermelha com molho e acompanhamento	107	550	14,32%	73,63%
Legumes recheados	41	591	5,49%	79,12%
Antepastos	72	663	9,64%	88,76%
Outras	84	747	11,24%	100,00%
TOTAL	747	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

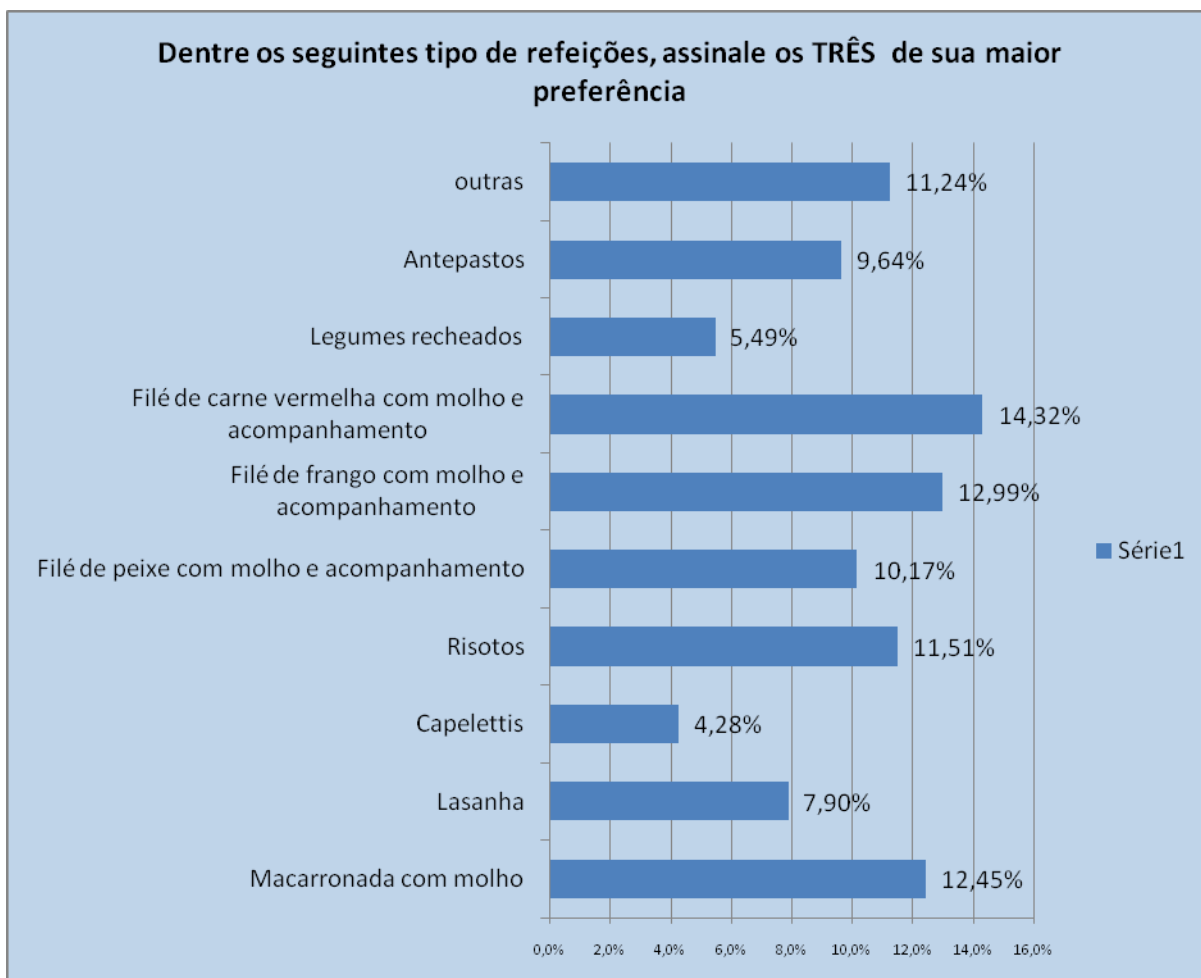


Figura 23 – Tipos de Refeições  
Fonte: Dados primários

Quando perguntados sobre os tipos de refeições que preferem para o pedido, 14,32% disseram ter preferência por filé de carne vermelha com molho e acompanhamento; 12,99% filé de frango com molho e acompanhamento; 12,45% têm preferência por macarronadas com molho; 11,51% por risotos; 10,17% disseram preferir filé de peixe com molho e acompanhamento; 9,64% optaram pelos antepastos; 7,90% pelas lasanhas; 5,49% pelos legumes recheados; 4,28% pelos *Capelettis* e 11,24% declararam ter preferência por outras refeições.



Questão 24: Dentre os seguintes fatores, assinale os três de maior importância no momento do pedido das refeições em casa.

Tabela 24 – Importância ao pedir

	FREQUENCIA ABSOLUTA	FREQUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FREQUENCIA RELATIVA	FREQUENCIA RELATIVA ACUMULADA
Sabor	118	118	15,92%	15,92%
Qualidade	101	219	13,63%	29,55%
Preço	89	308	12,01%	41,57%
Economia	63	371	8,50%	50,07%
Facilidade de Compra	54	425	7,29%	57,35%
Facilidade de preparo	37	462	4,99%	62,35%
Distância da residência	92	554	12,42%	74,76%
Variedade de sabores e tipos de carne	67	621	9,04%	83,81%
Embalagem	51	672	6,88%	90,69%
Facilidade de pagamento	69	741	9,31%	100,00%
TOTAL	741	-	100,00%	-

Fonte: Dados primários

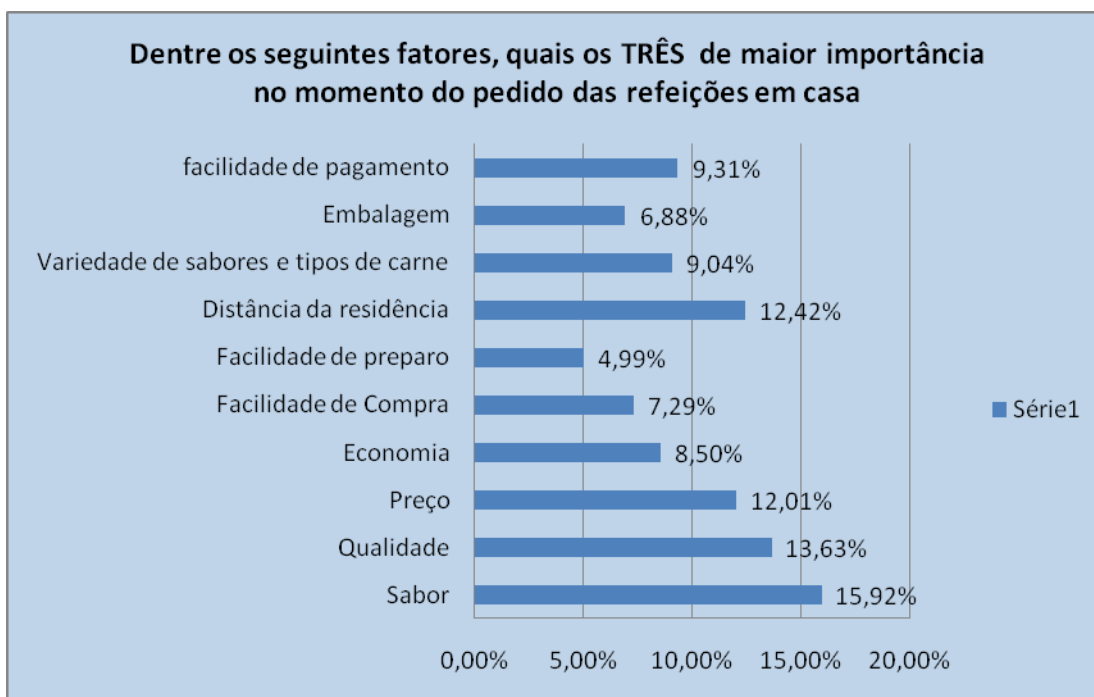


Figura 24 – Importância ao pedir  
Fonte: Dados primários

Quanto a importância ao pedir, 15,92% consideraram o sabor como fator de importância; 13,63% afirmaram ser a qualidade; 12,42% a distância da residência; 12,015% o preço; 9,31% a facilidade de pagamento; 9,04% as variedades de sabores e tipos de carne; 8,50% a economia; 7,29% deram importância ao fator facilidade de compra; 6,88% consideraram a embalagem; e apenas 4,99% afirmaram ser a facilidade de preparo o fator de importância na hora de pedir suas refeições em casa.

### 4.3 Aspectos mercadológicos

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

#### 4.3.1 Mercado

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

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

A refeição entregue em casa pode ser compartilhada com a família ou com amigos, estes últimos de maneira a impressioná-los pela capacidade de recebê-los bem, oferecendo um casamento perfeito entre alimentos, bebidas, serviço e companhia.

O negócio de restaurantes *on-line* está a mais de cinco anos no Brasil e tem se mantido forte no mercado. Em 2007, teve um crescimento de 8% de vendas, 2008 o setor cresceu 9%, e até o ano passado são mais de 300 restaurantes que têm portais na *internet* disponibilizando diversos cardápios detalhados. No ano de 2008, apresentou um grande crescimento para a *internet* brasileira. O internauta passa em média 22 horas conectado com mais de 40 milhões de expectadores, sendo o 2º maior meio de comunicação de massa do Brasil e é uma excelente opção para o anunciante que quer oferecer seus produtos aos consumidores.

Sendo uma tendência, o mercado de restaurantes *delivery* está em constante crescimento. Isso impulsionado por dois fatores: o aumento de renda das classes mais baixas e o incentivo fiscal que foi dado através de várias medidas do governo para facilitar o acesso à *internet*. A consequência foi o aumento das vendas pela *internet*. A demanda para este setor se encontra em estágio de crescimento. O aumento de vendas é otimizado por internautas que querem uma comida diferenciada pagando até R\$350,00 por um pacote de refeições. As vendas por *internet* variam de 5% a 8% no mês, devido o pouco conhecimento do serviço, logística, etc.

No que se trata da tecnologia neste setor um *software*, o TecnologiaSistema WL, é ideal para restaurantes com grandes quantidades de pedidos. Os pedidos são recebidos através de um terminal e são impressos de forma padrão, num papel térmico de 3,15'. O terminal permite que você veja ou reimprima os pedidos precedentes pela tela do toque. Permite que seus clientes vejam o menu e façam seus pedidos *on-line*. Seu restaurante recebe o pedido dentro de 1 minuto. Com esta opção, os pedidos serão recebidos através do terminal do WL localizado no seu restaurante.

#### 4.3.2 Consumidores (clientes)

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

Conforme a pesquisa realizada, somente 8% dos entrevistados consideraram a ideia da pesquisa péssima, e 100% dos respondentes pedem refeições em casa, ou seja, todos têm potencial de tornarem-se algum dia possíveis clientes do empreendimento. Já com relação à comida preferida, a porcentagem dos que preferem carnes (vermelhas ou brancas), somadas equivalem a 37,75% do total de entrevistados, os que preferem as massas equivalem a 18,63% e os preferentes de pescados e frutos do mar somaram 29,40%.

Quanto à frequência de pedidos de refeições em casa, 19,12% da amostra declarou consumir uma vez na semana, e os que consomem apenas uma vez ao mês são 28,43% e os que consomem nos fins de semana são 20,59%. A maioria dos entrevistados (24,53%) acusa pedir refeições em casa acompanhados de sua família; já os que dizem que na maioria das vezes pedem refeições acompanhados dos amigos, correspondem a quase a mesma proporção dos que comem acompanhados da família (22,17%).

Com relação a o que normalmente costumam pedir, 33,82% da amostra declarou ser pizzas, a porcentagem dos que disseram pedir sanduíches

representando 21,08%. Já os que pedem refeições e massas caseiras somaram 25%.

As refeições declaradas como preferidas pelos entrevistados são os filés de carnes com acompanhamento que juntos somaram 37,5%, seguidas das massas com molhos que representaram 12,45% e dos Risotos com 10,50%.

Para 23,83% da amostra, o preço que estaria disposto a pagar entre 13 e 15 Reais pela refeição em casa, 21,96% pagaria entre 9 e 11 Reais, 12,62% entre 11 e 13 Reais, 20,09% até 9 Reais, 8,88% entre 15 e 17 Reais, 7,01% entre 17 e 19 Reais e 5,615 acima de 19 Reais.

A forma de pagamento mais utilizada para 42% dos respondentes seria em dinheiro, 33% com cartões, 18% com cheque e 7% pagaria com Vale.

A massa caseira é o produto relacionado que a grande maioria da amostra (21,78%) compraria no mesmo lugar em que pede refeições. Outros produtos que merecem destaque são os vinhos (13,87%) e o refrigerante (15,35%). O evento que mais influencia no pedido de refeições segundo 60% da amostra são as festas, aniversários e confraternizações somadas e 17,65% consideram o desfrutar de outros sabores.

Quanto a importância ao pedir, 15,92% consideraram o sabor como fator de importância, 13,63% afirmaram ser a qualidade, 12,42% a distância da residência, 12,015% o preço, com 9,31% a facilidade de pagamento, 9,04% as variedades de sabores e tipos de carne, 8,50% a economia, 7,29% deram importância ao fator facilidade de compra, 6,88% consideraram a embalagem e apenas 4,99% afirmaram ser a facilidade de preparo o fator de importância na hora de pedir suas refeições em casa.

Após o levantamento do perfil dos duzentos e quatro respondentes da pesquisa, averiguou-se que houve uma diferença irrelevante de apenas cinco indivíduos do sexo feminino a mais indivíduos do sexo masculino, demonstrando equilíbrio nessa questão. A maioria do público tem idade entre 26 e 34 anos, é solteiro, possui escolaridade de nível superior incompleto, porém com pouca diferença em relação aos com ensino médio e com superior completo, e são empregados de empresa privada. A renda familiar estimada da maior parte dos respondentes é de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00.

### 4.3.3 Fornecedores

A relação com os fornecedores se dará de forma minuciosa, sendo que haverá um grande controle de qualidade e comprometimento no que se refere ao critério de selecioná-los.

A preocupação com a satisfação do cliente é fator primordial em uma organização que visa prosperar em um mercado tão selvagem quanto o atual. Nesse sentido, ao se buscar oferecer produtos da melhor qualidade, a procura de fornecedores de confiança e que se comportem como parceiros é imprescindível para que um empreendimento possa crescer. Assim sendo, para o presente projeto são apresentados fornecedores de renome e de grande valor no mercado.

O fornecimento de alimentos frescos como verduras, legumes será acordado com feirantes que proporcionam alimentos frescos, de alta qualidade quando bem escolhidos e de custo acessível, e acontecerá quatro vezes por semana, a negociação dar-se-á direto com o feirante e o dono do estabelecimento.

Os alimentos não perecíveis como farinha, arroz, óleo e outros serão adquiridos diretamente no Makro, um grande fornecedor de grande porte, fornece somente para pessoas jurídicas localizado na BR-101, por seu porte e vendas em grande volume aqui se garante qualidade com menor custo.

Outro fornecedor de especiarias, temperos, pescados, frutos do mar em geral e demais utensílios de cozinha será o mercado público, que priva por alimentos e ingredientes frescos e de qualidade de segunda a sábado, no centro de Florianópolis.

Para o fornecimento de bebidas alcoólicas foi selecionada a empresa Companhia de Bebidas das Américas (Ambev), situada no município de São José Santa Catarina (SC), visto que conta com marcas como Brahma, Antarctica, Skol e Bohemia. A fornecedora de vinhos escolhida foi a Essen Vinhos, empresa que fornece vinhos para a cidade de Florianópolis e região a mais de 15 anos, sempre com qualidade e bons preços, e está localizada no centro de Florianópolis, foi escolhida também por sua proximidade de relação (ser conhecida há muito tempo pelos empreendedores).

Já para o fornecimento de refrigerantes, preferiu-se por escolher a empresa Vompar Refrigerantes S.A., a qual distribui as marcas Coca-Cola, Kuat, Fanta, Sprite e Aquarius Fresh, entre outras.

Fornecedores dos demais produtos como limpeza, conservação geral do imóvel, fornecedores de ferramentas de cozinha serão definidos conforme o andamento do negócio, bem como os prestadores deste tipo de serviço.

#### 4.3.4 Concorrentes

Os concorrentes diretos para o empreendimento são os restaurantes com opção de entregas de refeições em domicílio, localizados na região do sul da ilha de SC. Dentre eles pode-se dividir a concorrência de acordo com o horário da refeição, pelo horário do almoço, pode-se destacar como concorrentes restaurantes que oferecem a opção de levar a refeição até sua casa ou oferecem as refeições embaladas prontas para levar, dentre os mais citados temos os seguintes: O Broto de Bambu Restaurante, Neide in Brazil, Kamala Refeições e o Restaurante Casa Blanca. Para o horário do jantar, destacam-se as Pizzarias e os Sushis, dentre eles os mais citados pelos respondentes foram a Pizzaria Saborosa, Allegro Pizzas, Pizzaria Nave Mãe, e os Sushis Nori Sushi Bar e Sushi Yama. Por uma análise numérica e com auxílio de visitas aos estabelecimentos (*in loco*) e utilizando-se seus produtos e serviços, foi possível constatar alguns pontos fortes e fracos dos concorrentes considerados principais. No horário do almoço destacam-se:

*Broto de Bambu:* Situado na Rodovia Antonio Luiz Moura Gonzaga, na altura 2.500, no bairro Rio Tavares, Possui grande variedade de refeições por ser um *buffet* com espaço físico para atender 30 pessoas mais a opção de entrega em domicílio, conta também com uma gama de produtos naturais em gôndolas para venda. Como ponto fraco pode-se citar o alto preço das entregas e a não especialização da entrega.

*Restaurante Kamala:* Situado na Rodovia Antonio Luiz Moura Gonzaga, na altura 3.000, no Porto da Lagoa, conta com uma grande movimentação e apresenta ambiente físico para servir suas refeições para 40 pessoas, porém não entrega a comida em casa, apesar de deixá-la pronta e embalada em recipiente de Isopor não reciclável. Possui um valor adequado e refeições de qualidade. Não apresenta segmentação de mercado.

*Neide in Brazil:* Situado na Rua Otávio Cruz, 216, no bairro Novo Campeche, conta com um grande diferencial em relação ao espaço físico, disponibilizando refeições de qualidade e diversificadas e muito bem elaboradas, apresenta como ponto fraco uma localização não muito privilegiada por estar fora da rodovia, e preços elevados.

A concorrência do período do jantar apresentou-se basicamente como Pizzarias principalmente e Sushis da região, e dentre estes merece destaque:

*Pizzaria Saborosa:* Pizzaria sem espaço físico para consumo apresenta como ponto forte uma grande variedade de pizzas aliada a um preço justo, além de entrega em domicílio com pontualidade. Ponto fraco no que tange a questão da abrangência, pois entrega somente em certa região do Rio Tavares e uma qualidade não muito elevada de determinados ingredientes.

*Pizzaria Nave Mãe:* Localizada na Rua Laurindo Januário da Silveira, 1296, no bairro Canto da Lagoa, possui um excelente espaço físico decorado, atende tanto a *la carte* como sistema de rodízio, uma boa carta de vinhos e pizzas de muito bem elaboradas com ingredientes frescos e de alta qualidade com boa localização. Ponto fraco na pontualidade e no preço elevado.

*Nori Suhi Bar:* Situado Antonio Luiz Moura Gonzaga, na altura 2.500, no bairro Rio Tavares, é um sushi bar de boa qualidade, porém segmentado que atende às classes mais elevadas devido ao fato de o Sushi ser um produto de alto custo de seus ingredientes e alto valor agregado por sua característica exótica. Comercializa uma boa variedade, a um custo razoável. Deixa a desejar na pontualidade e no valor da entrega.

Cabe salientar que nenhum dos concorrentes citados acima é especializado no comércio de refeições customizadas de qualidade e variadas, entregues em domicílio, sendo por isso considerado como uma oportunidade.

#### 4.3.5 Ameaças e oportunidades

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

As principais ameaças identificadas foram:

- diminuição do consumo de pedidos de refeições em casa;
- concorrentes fortes;
- tendência saudável entrar em queda.



Já as principais oportunidades são:

- comida é uma necessidade básica.
- aumento da popularização da gastronomia.
- alto índice de renda *per capita* da população de Florianópolis (uma das maiores do país)
- especialização no produto (produto de alta qualidade);
- inexistência de concorrentes com a ferramenta interativa.
- proximidade dos fornecedores.

#### **4.5 Aspectos jurídicos e legais**

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

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

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

Enquadrando-se como micro-empresa, o empreendimento seguirá a classificação do SUPERSIMPLES, que unifica nove impostos e contribuições: seis federais (Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, IPI, CSLL, PIS/Pasep, Cofins e

INSS patronal); um estadual (ICMS); um municipal (Imposto sobre Serviços - ISS); e a contribuição para as entidades privadas de serviço social e de formação profissional vinculadas ao sistema sindical.

Segue abaixo a caracterização do empreendimento:

- Tipo de negócio: Comércio de alimentos e bebidas.
- Ramo: Restaurantes e bares com entrega de refeições.
- Razão social: Da terra refeições e Cia.
- Nome fantasia: Mamma Terra Refeições Saudáveis.
- Endereço: Rua das gaivotas, número 270, Bairro Rio Tavares
- Sede e Foro: Florianópolis – SC
- Forma jurídica: Sociedade por cotas de responsabilidade limitada
- Sócios: José Cyrino Ferreira Neto e João Figueiredo Penaforte.
- A empresa optará pela inscrição no Super Simples.

#### **4.5 Aspectos técnicos e administrativos**

Será relatada a estrutura técnica e administrativa do empreendimento neste subitem tendo como objetivo uma descrição mais fragmentada sobre o funcionamento do empreendimento.

##### **4.5.1 Localização**

O empreendimento será localizado na Rua das Gaivotas, número 270, no bairro Rio Tavares em Florianópolis. Esta escolha foi feita de comum acordo entre os sócios.

O principal motivo para a escolha desse local deve-se ao fato de que os empreendedores já possuíam a ideia de montar o empreendimento no sul da ilha.

Tal fato foi reforçado com a construção de uma casa a qual já teve construída em conjunto uma cozinha parcialmente preparada para elaboração das refeições por completo e ainda o fato do local estar no centro da abrangência geográfica dos clientes, de acordo com a pesquisa realizada 75% da população mora entre Campeche, Rio Tavares, Porto da Lagoa e Lagoa da Conceição.

O bairro Rio Tavares é considerado como residencial e seus moradores em sua maioria, são de classe média. Além de concentrar boa parte das praias do sul da ilha, fica no eixo sul da ilha - lagoa da conceição, eixo esse de intenso movimento e ainda de um crescimento populacional no mínimo interessante.

A grande desvantagem do local selecionado é o fato de que a rua escolhida não possui grande movimentação de passantes, pois não é uma rua principal. Porém, o fato do estabelecimento já estar pronto e de ter foco na entrega faz com esses demais fatores não inviabilizem o negócio.

#### 4.5.2 Instalações

O local, uma casa com 68 m<sup>2</sup> de área útil (7,5m x 9m), possui banheiro e piso cerâmico, atribuindo assim uma estrutura física adequada com boa ventilação e possibilidade de serem implantados diferentes tipos de arranjos físicos.

O edifício é novo, dando condições totalmente adequadas para o início do empreendimento. A área de trabalho (cozinha) foi construída de forma a atender as necessidades para um bom funcionamento e realização das tarefas para a elaboração das refeições.

Na fachada do imóvel será colocado um painel com o nome “Mamma Terra Refeições saudáveis” e o número de telefone para contatos. O imóvel não possui estacionamento próprio, porém a rua oferece condições de estacionamento para os clientes.

Será adquirido um *freezer* horizontal com tampa de vidro para armazenamento das carnes e uma geladeira com *freezer* superior para armazenamento de outras mercadorias perecíveis. Os refrigeradores para as bebidas serão fornecidos pelas próprias distribuidoras selecionadas, sendo que haverá um apenas para cerveja e outro para as demais bebidas frias.

Além desses equipamentos, será comprada uma moto com baú para entrega em domicílio, um microcomputador com *software* de sistema de controle de vendas, clientes e fornecedores.

#### 4.5.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional proposta para o empreendimento é composta inicialmente por um dos sócios com gerente geral e cozinheiro, um ajudante de cozinha será o outro sócio e esses dois serão os responsáveis pela limpeza e um entregador, sendo que os sócios exercem funções tanto administrativas como operacionais, e o entregador somente operacional.

A estrutura administrativa será dividida em duas áreas principais, sendo elas:

- a) Administrativa, na qual serão geridos todos os assuntos pertinentes às finanças do empreendimento, divulgação, eventos, vendas e relacionamento com clientes, relacionamentos com fornecedores, obtenção dos produtos a serem vendidos e controle de estoques.
- b) Cozinha, que será administrada e operacionalizada pelo *chef* cozinheiro e seu auxiliar, ambos responsáveis por toda parte de preparação e saída dos alimentos.

Vale ressaltar que a gerência das áreas estará nas mãos do sócio e *chef* de cozinha, porém todos participarão das principais decisões da empresa. A estrutura organizacional será molecular, a qual de acordo com Silva e Prevê (2002), facilitam a adaptação da estrutura, possibilitando que o comportamento da estrutura permita que a equipe de trabalho se torne mais forte, a fim de esboçar cenários voltados para os clientes e suas necessidades.

Na organização molecular, o mercado compõe o núcleo, e a partir desse ponto, todas as áreas gerenciais se unem interligadas, diferentemente da estrutura piramidal já enraizada na maioria das organizações. Dessa forma, busca-se trazer maior flexibilidade, adaptabilidade e vantagem competitiva para o empreendimento.

Silva e Prevê (2002) afirmam que “vencer cada desafio é tarefa de uma equipe preparada que consegue trabalhar na interação das forças de um mundo complexo”.

A maior preocupação dos sócios, ao tentar promover uma estrutura molecular no empreendimento, é com as atitudes gerenciais, com a fluidez das ideias e informações, com um maior fortalecimento da equipe e principalmente com os valores dos clientes, que conforme Silva e Prevê (2002) situam-se “no núcleo” da estrutura.

## 4.6 Aspectos financeiros

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

### 4.6.1 Investimento inicial

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

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

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

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
1	Instalações elétricas	1	R\$ 465,00	R\$ 465,00
2	Ambientalização cozinha	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
3	Estrutura de internet e telefonia	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
4	Mão- de-obra	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
5	Painel Luminoso	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
6	Freezer p. vidro VB40R	2	R\$ 1.430,00	R\$ 2.860,00
7	Brastemp BRD49DB 450 Litros Branco	1	R\$ 1.420,00	R\$ 1.420,00
8	Moto com Baú	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
9	Impressora	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00
10	Software	1	R\$ 480,00	R\$ 480,00
11	Balcões de Alumínio	2	R\$ 380,00	R\$ 760,00
12	Fogão industrial	1	R\$ 1.195,00	R\$ 1.195,00
13	Utensílios de Cozinha	1	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00
14	Artigos Operacionais	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 25.860,00</b>

Quadro 1 – Investimento estrutura física

Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir será apresentada a relação de mercadorias que serão compradas para dar início às atividades do empreendimento. Os preços dos alimentos foram conseguidos junto aos possíveis fornecedores.

Com relação à quantidade das mercadorias a serem compradas, foi feita uma estimativa apoiada na resposta dos entrevistados na pesquisa já comentada anteriormente. A duração deste estoque, bem como sua dimensão será melhor dimensionada quando o empreendimento já estiver em funcionamento.

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
1	Alimentos não perecíveis	1	R\$ 1,000.00	R\$ 1,000.00
2	Especiarias	1	R\$ 500.00	R\$ 500.00
3	Alimentos perecíveis	1	R\$ 2,000.00	R\$ 2,000.00
4	Vinhos	1	R\$ 3,000.00	R\$ 3,000.00
5	Cerveja Lata	120	R\$ 0.94	R\$ 112.18
6	Refrigerante Lata	150	R\$ 0.86	R\$ 129.00
7	Embalagens	900	R\$ 0.24	R\$ 216.00
<b>Total</b>				<b>R\$ 6,957.18</b>

Quadro 2 – Investimento inicial estoque

Fonte: Elaborado pelo autor

Os custos fixos baseiam-se nos dispêndios que ocorrerão todos os meses e independem da quantidade de mercadorias vendidas. O *motoboy* será pago como um terceiro. Vale salientar a existência do pró-labore que será pago aos dois sócios no valor de R\$ 1.000,00. Tal valor pode ser modificado ao longo do tempo de

funcionamento do empreendimento conforme os cenários que venham a ser encontrados pelos empreendedores.

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
1	IPTU	1	R\$ 48.00	R\$ 48.00
2	Energia Elétrica	1	R\$ 150.00	R\$ 150.00
3	Água	1	R\$ 80.00	R\$ 80.00
4	Telefone e Internet	1	R\$ 160.00	R\$ 160.00
5	Salário Motoboy	1	R\$ 850.00	R\$ 850.00
6	Pró labore	2	R\$ 1,000.00	R\$ 2,000.00
7	Despesas Administrativas	1	R\$ 400.00	R\$ 400.00
<b>Total</b>				<b>R\$ 3,688.00</b>

Quadro 3 – Custos fixos

Fonte: Elaborado pelo autor

O capital de giro foi estimado conforme orientação do SEBRAE ( Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), sendo que após o estabelecimento do montante necessário para cobrir os custos fixos mensais, calcula-se o montante que cobrirá um período de três meses de funcionamento da empresa. Dessa maneira, o quadro abaixo traz o valor estimado do capital de giro para o empreendimento proposto.

Item	Descrição	Total
1	Custos Fixos Mensais	R\$ 3,688.00
2	Custos Fixos Trimestrais	R\$ 11,064.00
3	Capital de Giro Inicial	R\$ 14,752.00
<b>Total</b>		<b>R\$ 14,752.00</b>

Quadro 4 – Capital de giro

Fonte: Elaborado pelo autor

Após as estimativas e cotações apresentadas acima, tem-se o total dos investimentos iniciais necessários para a abertura do empreendimento.

Item	Descrição	Total
1	Estrutura Física	R\$ 25,860.00
2	Estoque inicial	R\$ 6,957.18
3	Custos Fixos	R\$ 3,688.00
4	Capital de Giro	R\$ 11,064.00
<b>Total</b>		<b>R\$ 47,569.18</b>

Quadro 5 – Investimento inicial total

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.6.2 Custos variáveis

Os custos variáveis são apresentados sob o prisma de três cenários diferentes, um otimista, um realista e um pessimista.

No otimista, espera-se que seja necessária a compra de dois (2) novos lotes de mercadorias a cada mês. O imposto é calculado estipulando-se uma porcentagem de 15%. A receita será baseada em um ganho de 85% dos valores do estoque.

Cenário Otimista				
Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Compra de Mercadoria	2	R\$ 6.957,18	R\$ 13.914,36
2	Impostos	1	15% (Receitas)	R\$ 3.861,23
<b>Total</b>				<b>R\$ 17.775,59</b>

Quadro 6 – Custos variáveis otimista

Fonte: Elaborado pelo autor

No cenário intermediário, estima-se a necessidade de compra de um e meio(1,5) lote de mercadoria por mês.

Cenário Intermediário				
Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Compra de Mercadoria	1,5	R\$ 6.957,18	R\$ 10.435,77
2	Impostos	1	15% (Receitas)	R\$ 2.895,93
<b>Total</b>				<b>R\$ 13.331,70</b>

Quadro 7 – Custos variáveis intermediário

Fonte: Elaborado pelo autor

Já no cenário pessimista, apenas um lote de mercadorias será comprado um (1) lote a cada mês.

Cenário Pessimista				
Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Compra de Mercadoria	1	R\$ 6.957,18	R\$ 6.957,18
2	Impostos	1	15% (Receitas)	R\$ 1.930,62
<b>Total</b>				<b>R\$ 8.887,80</b>

Quadro 8 – Custos variáveis pessimista

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.6.3 Fluxo de caixa

A seguir são apresentadas as projeções dos fluxos de caixa mensais para os três cenários propostos no projeto, um otimista, um intermediário e um pessimista.



As receitas são calculadas considerando uma porcentagem de lucro de 75% do valor das mercadorias. Vale frisar que o presente projeto considera que o mercado manteria sua estrutura de preços e o cenário econômico não sofreria mudanças bruscas que afetassem tais demonstrações.

Conforme a projeção de vendas para o cenário otimista, percebe-se um alto valor de *superávit* demonstrado no quadro abaixo.

Cenário Otimista		
Contas	Entradas	Saídas
Receitas	R\$ 25.741,57	
Custos Fixos		R\$ 3.688,00
Custos Variáveis		R\$ 17.775,59
Saldo Final	R\$ 25.741,57	R\$ 21.463,59
<b>Déficit/Superávit</b>	<b>R\$ 4.277,97</b>	

Quadro 9 – Fluxo de caixa otimista

Fonte: Elaborado pelo autor

No cenário intermediário o valor do *superávit* é considerado aceitável.

Cenário Pessimista		
Contas	Entradas	Saídas
Receitas	R\$ 19.306,17	
Custos Fixos		R\$ 3.688,00
Custos Variáveis		R\$ 13.331,70
Saldo Final	R\$ 19.306,17	R\$ 17.019,70
<b>Déficit/Superávit</b>	<b>R\$ 2.286,48</b>	

Quadro 10 – Fluxo de caixa intermediário

Fonte: Elaborado pelo autor

Já no cenário pessimista, ocorre um *déficit* considerável.

Cenário Pessimista		
Contas	Entradas	Saídas
Receitas	R\$ 12.870,78	
Custos Fixos		R\$ 3.688,00
Custos Variáveis		R\$ 8.887,80
Saldo Final	R\$ 12.870,78	R\$ 12.575,80
<b>Déficit/Superávit</b>	<b>R\$ 294,99</b>	

Quadro 11 – Fluxo de caixa pessimista

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.6.4 DRE

Neste item, é apresentada a demonstração do resultado do exercício referente ao período de um (1) ano de funcionamento do negócio. Novamente percebe-se a relevante diferença entre os resultados dos cenários propostos.

	Otimista	Intermediário	Pessimista
Receitas de Vendas	R\$ 308.898,79	R\$ 231.674,09	R\$ 154.449,40
(-) Impostos	R\$ 46.334,82	R\$ 34.751,11	R\$ 23.167,41
(=) Receita Operacional Líquida	R\$ 262.563,97	R\$ 196.922,98	R\$ 131.281,99
(-) Custo Produtos vendidos	R\$ 166.972,32	R\$ 125.229,24	R\$ 83.486,16
(=) Lucro Operacional Bruto	R\$ 95.591,65	R\$ 71.693,74	R\$ 47.795,83
(-) Despesas operacionais	R\$ 44.256,00	R\$ 44.256,00	R\$ 44.256,00
<b>(=) Lucro Operacional Líquido</b>	<b>R\$ 51.335,65</b>	<b>R\$ 27.437,74</b>	<b>R\$ 3.539,83</b>

Quadro 12 – DRE

Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.6.5 Índices financeiros

Após a elaboração dos demonstrativos financeiros é possível o cálculo de alguns índices, sendo que neste projeto são abordados três: o Período *Payback*, o Retorno Sobre o Investimento (ROI) e o Ponto de Equilíbrio.

No cenário otimista, o período de *Payback* é de aproximadamente 11 meses, no cenário intermediário esse período aumenta para 20 meses. Já no cenário pessimista o retorno do investimento aconteceria em 161 meses.

Payback			
	Otimista	Intermediário	Pessimista
Investimento Inicial	R\$ 47.659,18	R\$ 47.659,18	R\$ 47.659,18
Lucro Líquido Mensal	R\$ 4.277,97	R\$ 2.286,48	R\$ 294,99
<b>Payback</b>	<b>11,14</b>	<b>20,84</b>	<b>161,56</b>

Quadro 13 – *Payback*

Fonte: Elaborado pelo autor

O Retorno sobre o Investimento, também chamado de taxa de atratividade, indica o retorno que será produzido pelo total de recursos aplicados pelos sócios no empreendimento. Dessa maneira, no cenário otimista, os empreendedores teriam um retorno da ordem de 8,98%, no cenário intermediário o retorno seria de 4,80% e no cenário pessimista 0,62%.

<b>Retorno Sobre Investimento</b>			
	<b>Otimista</b>	<b>Intermediário</b>	<b>Pessimista</b>
Lucro Líquido Mensal	R\$ 4.277,97	R\$ 2.286,48	R\$ 294,99
Investimento Inicial	R\$ 47.659,18	R\$ 47.659,18	R\$ 47.659,18
<b>ROI</b>	<b>8,98%</b>	<b>4,80%</b>	<b>0,62%</b>

Quadro 14 – ROI

Fonte: Elaborado pelo autor

Já quando é analisado o Ponto de Equilíbrio, nos três cenários o valor é o mesmo. Este é o faturamento mínimo necessário para que a empresa cumpra com todas suas obrigações, sendo também o nível de venda em que não há lucro nem prejuízo.

<b>Ponto de Equilíbrio</b>			
	<b>Otimista</b>	<b>Intermediário</b>	<b>Pessimista</b>
Custo Fixo Mensal	R\$ 3.688,00	R\$ 3.688,00	R\$ 3.688,00
Receita Mensal	R\$ 25.741,57	R\$ 19.306,17	R\$ 12.870,78
Custo Variável Mensal	R\$ 17.775,59	R\$ 13.331,70	R\$ 8.887,80
<b>Ponto de Equilíbrio</b>	<b>R\$ 2.546,71</b>	<b>R\$ 2.546,71</b>	<b>R\$ 2.546,71</b>

Quadro 15 – Ponto de Equilíbrio

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Seguindo esta linha, o presente estudo visou à resposta do seguinte problema:

“Existe viabilidade econômico-financeira para a abertura de um restaurante de entrega na região sul da ilha de Santa Catarina, na cidade de Florianópolis?”.

### 5.1 Conclusões

O presente trabalho consistiu na análise econômico-financeira para a implantação e um restaurante de entrega na região sul da ilha de Santa Catarina, cidade de Florianópolis, SC, abordando aspectos mercadológicos, aspectos jurídicos e legais, aspectos técnicos e administrativos e aspectos financeiros inerentes ao empreendimento.

O empreendimento a ser implantado foi descrito de forma clara e objetiva como sendo um restaurante de entrega de refeições diversificadas e saudáveis. As refeições a serem revendidas possuem grande variedade de sabores e favorecem ao consumidor que busca praticidade e agilidade e qualidade no momento de realizar suas refeições. A alta qualidade dos produtos e a especialização no segmento serão os grandes diferenciais do empreendimento. Além de produtos complementares como massas caseiras, vinhos, bebidas, o estabelecimento contará também com entrega em domicílio, resultando com isso maior comodidade ao consumidor.

Através de uma pesquisa mercadológica que se realizou com os possíveis clientes por meio de um questionário, constatou-se uma demanda existente na região sul da ilha de Santa Catarina para consumir refeições pedidas de suas casas, visto que a totalidade dos respondentes afirmou pedir refeições em casa.

Outra constatação relevante na pesquisa foi que a frequência de pedidos de refeições em casa, 19,12% da amostra declarou consumir uma vez na semana, e os que consomem apenas uma vez ao mês são 28,43% e os que consomem nos fins

de semana são 20,59%, apresentando a existência de demanda para o consumo de refeições em casa. A massa caseira é o produto relacionado que a grande maioria da amostra (21,78%) compraria no mesmo lugar em que pede refeições. Outros produtos que merecem destaque são os vinhos (13,87%) e o refrigerante (15,35%), desta maneira serão comercializados massas caseiras distintas e vinhos de diversas variedades.

O nome escolhido pela maioria dos respondentes foi Mamma Terra Refeições sendo que este será adotado como nome oficial para o empreendimento.

Quanto ao fornecimento de alimentos frescos como verduras, legumes será acordado com feirantes que proporcionam alimentos frescos, de alta qualidade quando bem escolhidos e de custo acessível e acontecerá 4 vezes por semana com a negociação feita direto com o feirante e o dono do estabelecimento. Os alimentos não perecíveis serão adquiridos diretamente no Makro, um grande fornecedor de grande porte, fornece somente para pessoas jurídicas localizado na BR-101. Os fornecedores, um por ser de pequeno porte, fornecerá alimentos frescos de qualidade extremamente importante neste ramo e o outro, por ser um de grande porte, oferecerá produtos a um custo reduzido.

Os principais estabelecimentos que possivelmente farão concorrência com o futuro negócio são os restaurantes de entrega de almoço e as pizzarias, sendo que merecem destaque o Broto de bambu, por sua tendência também saudável, o Neide in Brazil, por seu requinte, e as pizzarias que são a grande preferência dos entrevistados. Apesar destes fatores, os concorrentes não possuem especialização na entrega de refeições diversificadas e saudáveis, fato que pode ser visto como oportunidade para o novo empreendimento.

Com relação aos aspectos jurídicos e legais, verificou-se a grande burocracia existente para que um empreendedor consiga abrir seu negócio. Os passos a serem seguidos são inúmeros, porém a adequação às leis vigentes, bem como o cumprimento de todas as formalidades e obrigações torna-se imprescindível para que o empreendimento possa surgir e prosperar de forma correta e legal.

Os aspectos técnicos e administrativos foram descritos de forma clara, sendo que a localização e as instalações receberam a atenção necessária para um bom funcionamento do estabelecimento. Vale ressaltar também que a estrutura molecular proposta para o empreendimento torna a gestão moderna e adaptável, facilitando assim a atenção para com o mercado.

Apuraram-se os investimentos em estrutura física, em estoque inicial, além dos custos fixos e do capital de giro, e de posse de tais valores foi possível dimensionar o valor total necessário para a abertura do negócio, sendo que o valor estimado foi de R\$ 47.569,18.

A partir desse momento, a análise dividiu-se em três cenários diferentes, um otimista, um intermediário e um pessimista, sendo que todos os índices financeiros foram calculados para cada dos cenários. Os resultados variam significativamente para cada cenário, dessa forma a viabilidade não existe apenas em um deles.

O cenário pessimista apresenta em seu fluxo de caixa mensal um *superávit* de R\$ 294,99, sendo que a DRE informar um lucro operacional líquido de R\$ 3.539,83 para o período de um (1) ano. Com isso o período de *payback* seria de aproximadamente 161 meses e a taxa de retorno sobre o investimento seria de 0,62%. Sendo analisado este cenário, a implantação do empreendimento seria considerada viável.

No cenário intermediário, considerado como sendo o mais realista, o fluxo de caixa mensal apresenta um *superávit* de R\$ 2.286,48 , trazendo assim, na DRE do período de exercício de um (1) ano, um lucro de R\$ 27.734,74. Neste cenário existira retorno para o investimento do empreendimento em 20 meses e o retorno sobre o investimento seria de 4,8%. Assim, quando o cenário é o intermediário, existe viabilidade econômico-financeira para a implantação do projeto.

Já no cenário otimista, a viabilidade é indiscutível, pois o fluxo de caixa mensal apresenta um *superávit* de R\$ 4.277,97 e a DRE do período de um (1) ano apresenta um lucro operacional no valor de R\$ 51.335,65. O período de *payback* para este caso é de apenas 11,04 meses e o retorno sobre o investimento seria de 8,98% tornando o negócio indiscutivelmente viável.

Vale ressaltar que o Ponto de Equilíbrio para os três cenários teria o mesmo valor de R\$ 2.546,71. Tal fato pode ser explicado pela igualdade dos custos fixos em todos os cenários, e também devido à receita mensal variar proporcionalmente ao custo mensal, pois os custos variáveis refletem basicamente a compra de mercadorias para venda, dessa forma quando não há venda, não há compra de mercadorias.

Por fim, com base nos resultados chegados com relação ao estudo realizado, o empreendimento de comércio de refeições em casa na região sul da ilha de Santa

Catarina na cidade de Florianópolis é viável nos cenários otimista, intermediário, e pessimista.

## 5.2 Recomendações

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

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

## REFERÊNCIAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Apresenta informações sobre o mercado de bares e restaurantes. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/>>. Acesso em 23 maio 2009.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Clube da Comida – Portal que apresenta informações sobre o mercado da gastronomia. Disponível em: <<http://www.blig.ig.com./clubedacomida>>. Acesso em 23 maio 2009.

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

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

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

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



DIAS, Sergio Roberto.; MACHLINE, Claude. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2004.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

FASTI, Ricardo. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FERREIRA, Ademir Antônio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial**: de Taylor aos nossos dias. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em <[www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org)>. Acesso em 10 de Junho de 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. São Paulo: Harvra, 1997.

HALL, Richard H., **Organizações**: estruturas e processos. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. Apresenta informações demográficas da cidade de Florianópolis. Disponível em: <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>. Acesso em: 03 mai 2009.

KAUFMANN, Luiz. **Passaporte para o ano 2000**: como desenvolver e explorar a capacidade empreendedora para crescer com sucesso até o ano 2000. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LACOMBE, Francisco J.M.; HEILBORN, Gilberto L. J. **Administração**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003

LIMEIRA, Tânia M. V. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001. MARCONI, Marino de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2001.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, P. G., CAMPOS, P. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados**. São Paulo: Atlas, 2006.

MITZENBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANVICENTE, A.Z. **Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1983.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Apresenta informações sobre regulamentação de novas empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em 15 mai. 2009.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Apresenta informações sobre orientação financeira de novas empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em 15 mai. 2009.

SILVA, Edinice Mei; PREVE, Altamiro Damian. **A estrutura organizacional molecular**. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v.4, n.8, p. 09-17, jul./dez. 2002.

STONER, James A.F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho: “conversas” sobre a pesquisa em ciências sociais**. Maringá: EDUEM, 1994. p. 133-139.

VALERIANO, Dalton L. **Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos**. São Paulo: Makron Books, 2001.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos:** planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1985.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa.** Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O presente questionário tem como objetivo analisar os fatores que influenciam ou não na escolha de determinado estabelecimento, restaurante de entrega, na cidade de Florianópolis, região sul da ilha de Santa Catarina. Os dados fornecidos serão mantidos em sigilo, o tempo médio exigido para o preenchimento dos dados questionados é de quatro minutos e terão como finalidade servir de base estatística a ser usada em um trabalho acadêmico de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Contamos com sua colaboração.

Nº do instrumento \_\_\_\_\_

Nome do entrevistador: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_ Horário: 01 : 00(hh:mm) Local: \_\_\_\_\_

***Nas questões de nº 01 até nº 20 marque apenas UMA alternativa.***

**1. Qual a sua idade?**

- a)  Até 18 anos
- b)  De 18 a 25 anos
- c)  De 26 a 34 anos
- d)  De 35 a 50 anos
- e)  De 51 a 64 anos
- f)  Acima de 65 anos

**2. Qual o seu sexo?**

- a)  Masculino
- b)  Feminino

**3. Estado civil:**

- a)  Solteiro
- b)  Casado
- c)  Separado / Divorciado
- d)  Viúvo

**4. Qual seu nível de escolaridade?**

- a)  Sem escolaridade
- b)  Educação básica (1ª a 4ª série)
- c)  Ensino fundamental (5ª a 8ª série)
- d)  Ensino médio (1º ao 3º colegial)
- e)  Superior incompleto
- f)  Superior completo

**5. Qual sua ocupação?**

- a)  Funcionário público
- b)  Empregado em organização privada
- c)  Empresário
- d)  Profissional liberal

e)  Desempregado

f)  Estudante

g)  Do lar

h)  Aposentado

i)  Outro: \_\_\_\_\_

**6. Qual sua renda familiar mensal?**

- a)  Até R\$ 500,00
- b)  De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00
- c)  De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- d)  De R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00
- e)  De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00
- f)  De R\$ 6.000,01 a R\$ 10.000,00
- g)  Acima de R\$ 10.000,00

**7. Possui quantos filhos?**

- a)  Nenhum
- b)  1 filho
- c)  2 filhos
- d)  3 filhos
- e)  4 filhos
- f)  Mais de 4 filhos

**8. Quantas pessoas moram com você?**

- a)  Nenhuma
- b)  1 pessoa
- c)  2 pessoas
- d)  3 pessoas
- e)  4 pessoas
- f)  Mais de 4 pessoas

**9. Onde você reside?**

- a)  Lagoa da conceição
- b)  Campeche
- c)  Rio Tavares
- d)  Canto da Lagoa
- e)  Mais ao sul da Ilha

- f)  Arredores da UFSC  
 g)  Porto da Lagoa  
 h)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

- d)  Festas  
 e)  Eventos beneficentes ou de divulgação  
 f)  Saborear outras refeições  
 g)  Romantismo  
 h)  Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**10. Dentre as refeições listadas abaixo, assinale aquela que você prefere:**

- a)  Massas  
 b)  Frutos do Mar  
 c)  Carnes vermelhas  
 d)  Carnes brancas  
 e)  Pescados  
 f)  Refeições vegetarianas  
 g)  Outra. \_\_\_\_\_

**11. Com que frequência você costuma pedir refeições em casa?**

- a)  Todos os dias  
 b)  Uma vez por semana  
 c)  Até 3 vezes por semana  
 d)  Apenas nos finais de semana  
 e)  Uma vez ao mês  
 f)  Raramente  
 g)  Nunca

**12. Com quem você costuma pedir refeições em casa?**

- a)  Sozinho (a)  
 b)  Com amigos  
 c)  Com colegas de trabalho  
 d)  Com a família  
 e)  Outros. Quem? \_\_\_\_\_

**13. Quando pede refeições em casa, qual tipo costuma pedir?**

- a)  Pizza  
 b)  Sanduíches  
 c)  Sushi  
 d)  Refeições  
 e)  Massas caseiras  
 f)  Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**14. Qual dos seguintes eventos mais influencia na escolha de pedir refeições?**

- a)  Aniversários  
 b)  Confraternização entre amigos  
 c)  Reunião familiar

**15. Qual dos seguintes aspectos você considera mais relevante na escolha do lugar onde pedir as refeições?**

- a)  Preço  
 b)  Praticidade  
 c)  Grande aceitação/ Popularidade  
 d)  Localização  
 e)  Prazer em comer/ Gostar do sabor  
 f)  Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**16. Você já pediu refeições diversificadas e saudáveis para comer em casa?**

- a)  Sim, e voltaria a pedir  
 b)  Sim, mas não voltaria a pedir  
 c)  Não, mas pediria  
 d)  Não, e não pediria

**17. O quê você acha da ideia de pedir refeições diversificadas e saudáveis em casa?**

- a)  Ótima,  
 b)  Boa, e voltaria a pedir  
 c)  Boa, mas não voltaria a pedir  
 d)  Regular, e voltaria a pedir  
 e)  Regular, mas não voltaria a pedir  
 f)  Pésima

**18. Se você fosse escolher o local para pedir refeições em casa qual seria?**

- a)  Mama Terra refeições  
 b)  Saudex express  
 c)  Rango saudável  
 d)  Casa saúde  
 e)  Saúde pratica refeições em casa  
 f)  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**19. Qual dos seguintes produtos relacionados à refeição você compraria ao pedir refeições em casa?**

- a)  Sucos naturais  
 b)  Sobremesa

- c)  Refrigerante
- d)  Massas caseiras
- e)  Vinhos
- f)  Cerveja
- g)  Pão
- h)  Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**20. Qual embalagem lhe agradaria ao pedir refeição em sua casa?**

- a)  Básica de alumínio
- b)  Básica de isopor
- c)  Reciclável de isopor
- d)  Plástica trocável (quando da entrega deixa um recipiente e leva o outro)

**21. Quanto estaria disposto a pagar pela refeição em sua casa?**

- e)  Até R\$ 9,00
- f)  De R\$ 9,01 até R\$ 11,00
- g)  De R\$ 11,01 até R\$ 13,00
- h)  De R\$ 13,01 até R\$ 15,00
- i)  De R\$ 15,01 até R\$ 17,00
- j)  De R\$ 17,01 até R\$ 19,00
- k)  Acima de R\$ 19,00

**22. Qual a forma de pagamento que você costuma utilizar quando pedi refeições em casa?**

- a)  Dinheiro
- b)  Cheque
- c)  Cartão de débito
- d)  Cartão de crédito
- e)  Vale alimentação

**23. Dentre os seguintes tipos de refeições, assinale os TRÊS de sua maior preferência:**

- a)  Macarronada com molho
- b)  Lasanha
- c)  Capelettis
- d)  Risotos
- e)  File de peixe com molho e acompanhamento

- f)  Filé de frango com molho e acompanhamento
- g)  Filé de carne vermelha com molho e acompanhamento
- h)  Legumes recheados
- i)  Antepastos
- j)  Outras. Qual? \_\_\_\_\_

**24. Dentre os seguintes fatores, assinale os TRÊS de maior importância no momento do pedido das refeições em casa:**

- a)  Sabor
- b)  Qualidade
- c)  Preço
- d)  Economia
- e)  Facilidade de compra
- f)  Facilidade de preparo
- g)  Distância da residência

