

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

RAFAEL BITTENCOURT DA ROZA MOREIRA DE SOUZA PINTO

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA CASA DE SUCOS
NATURAIS**

Florianópolis

2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

RAFAEL BITTENCOURT DA ROZA MOREIRA DE SOUZA PINTO

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA CASA DE SUCOS
NATURAIS**

**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: Empreendedorismo.

Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo

Florianópolis

2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

RAFAEL BITTENCOURT DA ROZA MOREIRA DE SOUZA PINTO

Estudo de viabilidade para a implantação de uma casa de sucos naturais.

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, em 18 Nov 2004.



Prof. Dr. Mário de Souza Almeida
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Pedro da Costa Araújo
Orientador



Prof. Altamiro Damian Prêve
Membro



Prof. Pedro Moreira Filho
Membro

*Este trabalho é dedicado à
minha mãe e melhor amiga Beatriz, com
amor.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS por conceder me a vida e ter me capacitado para concluir mais essa etapa do meu caminho;

Aos meus pais Beatriz e Luiz Carlos, ao meu irmão Luiz Antonio e aos meus Avós Antonio e Iracema, que com amor, amizade, confiança e incentivo proporcionaram-me uma vida repleta de realizações;

Aos meus amigos da Primeira Igreja Batista, do 63º Batalhão de Infantaria, da UFSC e de São Luís – MA, por me acompanharem, compartilhando alegrias e motivando-me nos momentos difíceis;

Ao meu Orientador Professor Pedro da Costa Araújo pela sua preciosa orientação e dedicação;

A todos que direta ou indiretamente de alguma forma contribuíram na minha formação acadêmica.

Aleluia!

*Como é feliz o homem que teme o Senhor
e tem grande prazer em seus mandamentos!
Seus descendentes serão poderosos na terra,
serão uma geração abençoada,
de homens íntegros.*

*Grande riqueza há em sua casa,
e a sua justiça dura para sempre.
A luz raia nas trevas para o íntegro,
para quem é misericordioso,
compassivo e justo.*

*Feliz é o homem
que empresta com generosidade
e que com honestidade conduz os seus negócios.
O justo jamais será abalado;
para sempre se lembrarão dele.
Não temerá más notícias;
seu coração está firme, confiante no Senhor.
O seu coração está seguro e nada temerá.
No final, verá a derrota dos seus adversários.
Reparte generosamente com os pobres;
a sua justiça dura para sempre;
seu poder será exaltado em honra.*

*O ímpio o vê e fica irado,
range os dentes e definha.
O desejo dos ímpios se frustrará.*

Um ferreiro depois de uma juventude cheia de excessos decidiu entregar sua alma a Deus. Durante muitos anos, trabalhou com afinco, praticou a caridade, mas apesar de toda sua dedicação nada parecia dar certo em sua vida. Muito pelo contrário seus problemas e dívidas acumulavam-se cada vez mais. Uma bela tarde, um amigo que o visitava e que quase se compadecia de sua situação difícil comentou: - É realmente estranho que, justamente depois de você se tornar um homem temente a Deus, sua vida começou a piorar, eu não desejo enfraquecer sua fé, mas apesar de sua crença espiritual, nada tem melhorado. O ferreiro não respondeu imediatamente, ele havia pensado nisso muitas vezes, sem entender o que acontecia em sua vida. Entretanto, como não queria deixar o amigo sem resposta, começou a falar e encontrou a explicação que procurava. E disse ao amigo:

- Eu recebo nesta oficina o aço ainda não trabalhado e preciso transformá-lo em espadas. Você sabe como isso é feito? Primeiro eu aqueço a chapa de aço num calor infernal até que ela fique vermelha, em seguida, sem qualquer piedade eu pego o martelo mais pesado e aplico vários golpes até que adquira a forma desejada, logo, ela é mergulhada em um balde de água fria, e a oficina inteira se enche com o barulho do vapor, enquanto a peça estala e grita por causa da súbita mudança de temperatura. Tenho que repetir esse processo até conseguir a espada perfeita, uma vez apenas não é suficiente. O ferreiro deu uma longa pausa, e continuou:

- Às vezes, o aço que chega até minhas mãos não consegue agüentar esse tratamento. O calor, as marteladas, e a água fria terminam por enchê-lo de rachaduras. Eu sei que jamais se transformará numa boa lâmina da espada. Então simplesmente coloco no monte de ferro velho que você viu na entrada de minha ferraria, mais uma pausa e o ferreiro concluiu:

- Sei que Deus está me colocando no fogo das aflições, tenho aceitado as marteladas da vida, às vezes sinto-me tão frio e insensível como a água que faz sofrer o aço. Mas a única coisa que peço é que Deus não desista, até que eu consiga tomar a forma que o Senhor espera de mim. Tente da maneira que achar melhor, mas que jamais me coloque no monte de ferro velho das almas.

RESUMO

PINTO, Rafael Bittencourt da Roza Moreira de Souza. **Estudo de viabilidade para a implantação de uma casa de sucos naturais**. 139 páginas. Trabalho de Conclusão de Estágio em Administração. Curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

O presente trabalho está concentrado na área do empreendedorismo e objetiva verificar a viabilidade de implantação de uma casa de sucos naturais, localizado no bairro Trindade, Florianópolis-SC. O empreendimento proposto está inserido em um mercado essencial e em crescimento, alimentação saudável. O projeto compõe-se, inicialmente, de fundamentação teórica, que construiu as bases do projeto com relação aos aspectos: mercadológicos, jurídicos e legais, administrativos, técnicos e econômico-financeiros. A metodologia utilizada foi pesquisa exploratória, pesquisa mercadológica e análise de dados primários e secundários. O desenvolvimento do projeto iniciou-se com os aspectos mercadológicos, através de uma pesquisa com o mercado consumidor, visando estabelecer o seu perfil e suas preferências; bem como proceder a análises do mercado concorrente e do mercado fornecedores. Nos aspectos jurídicos e legais procurou apresentar os passos necessários para a constituição legal da empresa. Na análise administrativa e técnica foi definido a missão e estrutura da organização, os produtos oferecidos e o layout. Nos aspectos econômico-financeiros foram levantados os investimentos iniciais ao projeto, sua projeção em diferentes cenários, bem como a avaliação do investimento. No tocante aos resultados financeiros, foram definidos: investimento inicial de R\$ 27.393,56 e ponto de equilíbrio de R\$ 11.014,35. No cenário realista do projeto o período de retorno do investimento ficou projetado para nove meses e a taxa de retorno foi definida em 11,28% mensal, portanto, demonstrando ser viável a abertura da casa de sucos naturais.

PALAVRAS – CHAVES: viabilidade, suco natural, mercado.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| LISTA DE TABELAS..... | 13 |
| LISTA DE GRÁFICOS..... | 16 |
| LISTA DE FIGURAS..... | 17 |
| | |
| 1 INTRODUÇÃO..... | 18 |
| 1.1 Tema problema..... | 20 |
| 1.2 Objetivos..... | 20 |
| 1.2.1 Objetivo geral..... | 20 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | 21 |
| 1.3 Justificação do estudo..... | 21 |
| 1.4 Importância..... | 22 |
| | |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 23 |
| 2.1 Produtos naturais..... | 23 |
| 2.2 Empresa..... | 24 |
| 2.3 Empreendedorismo..... | 25 |
| 2.4 Empreendedor..... | 26 |
| 2.5 Planejamento..... | 28 |
| 2.6 Projeto do negócio..... | 29 |
| 2.6.1 Aspectos mercadológicos..... | 31 |
| 2.6.1.1 Segmento mercado..... | 33 |
| 2.6.1.2 Mercado consumidor..... | 34 |
| 2.6.1.3 Mercado concorrente..... | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6.1.4 Mercado fornecedor..... | 37 |
| 2.6.2 Aspectos jurídicos e legais..... | 38 |
| 2.6.3 Aspectos administrativos..... | 41 |
| 2.6.4 Aspectos técnicos..... | 43 |
| 2.6.5 Aspectos econômico-financeiros..... | 45 |
| | |
| 3 METODOLOGIA..... | 49 |
| 3.1 Tipo de pesquisa..... | 49 |
| 3.2 Técnicas e procedimentos para a coleta de dados..... | 50 |
| 3.3 Definição do universo da pesquisa..... | 51 |
| 3.4 Cálculo da amostra..... | 52 |
| 3.5 Limitações da pesquisa..... | 53 |
| | |
| 4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS..... | 54 |
| 4.1 Análise do mercado consumidor..... | 54 |
| 4.1.2 Considerações sobre o mercado consumidor..... | 80 |
| 4.2 Análise do mercado concorrente..... | 81 |
| 4.2.1 Considerações sobre o mercado concorrente..... | 82 |
| 4.3 Análise do mercado fornecedor..... | 83 |
| 4.3.1 Considerações sobre o mercado fornecedor..... | 84 |
| | |
| 5 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS..... | 85 |
| 5.1 Identificação da empresa..... | 85 |
| 5.2 Autorização para funcionamento..... | 86 |

| | |
|--|------------|
| 6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS..... | 90 |
| 6.1 O empreendimento..... | 90 |
| 6.2 Produtos e serviços..... | 90 |
| 6.3 Recursos humanos..... | 91 |
| 6.4 Organograma..... | 91 |
| 6.5 Cargos e funções..... | 92 |
| 6.5.1 Diretor Administrador..... | 92 |
| 6.5.2 Caixa..... | 92 |
| 6.5.3 Atendente..... | 93 |
| 6.5.4 Preparador de sucos..... | 93 |
| 6.6 Horário de funcionamento..... | 94 |
| | |
| 7 ASPECTOS TÉCNICOS..... | 95 |
| 7.1 Produtos e serviços oferecidos..... | 95 |
| 7.2 Localização..... | 96 |
| 7.3 Instalações..... | 96 |
| 7.4 Equipamentos e móveis..... | 97 |
| 7.4.1 Cozinha..... | 97 |
| 7.4.2 Balcão..... | 98 |
| 7.4.3 Caixa..... | 98 |
| 7.4.4 Salão de refeições..... | 99 |
| 7.4.5 Banheiro..... | 100 |
| 7.5 Compras de matéria-prima..... | 100 |
| | |
| 8 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS..... | 101 |

| | |
|---|------------|
| 8.1 Investimento Inicial..... | 101 |
| 8.1.1 Investimento fixo..... | 101 |
| 8.1.2 Capital de giro e reserva..... | 104 |
| 8.2 Orçamento de operações..... | 105 |
| 8.2.1 Estimativa de custos..... | 106 |
| 8.2.1.1 Mão-de-obra direta mensal..... | 106 |
| 8.2.1.2 Encargos sociais mensal..... | 107 |
| 8.2.1.3 Custos fixos mensal..... | 107 |
| 8.2.1.4 Depreciação..... | 108 |
| 8.2.1.5 Despesas Operacionais..... | 110 |
| 8.2.1.6 Custo dos produtos vendidos..... | 111 |
| 8.2.2 Estimativa de receitas..... | 112 |
| 8.3 Resultados operacionais..... | 114 |
| 8.5 Margem de contribuição..... | 117 |
| 8.6 Ponto de equilíbrio..... | 118 |
| 8.7 Avaliação do investimento..... | 118 |
| | |
| 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 120 |
| | |
| 10 REFERÊNCIAS..... | 123 |
| | |
| Anexo A Pré-teste questionário pesquisa de mercado consumidor..... | 126 |
| Anexo B Questionário pesquisa de mercado consumidor..... | 131 |
| Anexo C Roteiro de entrevista de mercado concorrente..... | 136 |
| Anexo D Roteiro de entrevista de mercado fornecedor..... | 137 |

Anexo E Declaração de Microempresa..... 138

Anexo D Requerimento de empresário..... 139

LISTA DE TABELAS

| | | |
|------------------|---|----|
| Tabela 01 | Faixas de aplicação de alíquota do Simples..... | 39 |
| Tabela 02 | Etapas de abertura de uma empresa..... | 40 |
| Tabela 03 | Idade..... | 55 |
| Tabela 04 | Sexo..... | 56 |
| Tabela 05 | Renda..... | 57 |
| Tabela 06 | Localidade..... | 58 |
| Tabela 07 | Utilidade do bairro Trindade..... | 59 |
| Tabela 08 | Utiliza casas que oferecem sucos naturais..... | 60 |
| Tabela 09 | Freqüência que vai a casas que oferecem sucos naturais..... | 61 |
| Tabela 10 | Aceitação de suco natural..... | 62 |
| Tabela 11 | Preferência dos sucos naturais..... | 63 |
| Tabela 12 | Preferência entre fruta e polpa..... | 64 |
| Tabela 13 | Preferência entre água e leite..... | 65 |
| Tabela 14 | Forma de adoçar..... | 66 |
| Tabela 15 | Acompanhamento..... | 67 |
| Tabela 16 | Local do consumo de suco..... | 68 |
| Tabela 17 | Preferência do período..... | 69 |
| Tabela 18 | Atrativos aos consumidores..... | 70 |
| Tabela 19 | Tipo de atendimento..... | 71 |
| Tabela 20 | Preferência de companhia..... | 72 |
| Tabela 21 | Preço..... | 73 |
| Tabela 22 | Casa de sucos no bairro Trindade..... | 74 |
| Tabela 23 | Localização ao lado do Shopping Trindade..... | 75 |

| | | |
|------------------|---|-----|
| Tabela 24 | Aceitação do novo empreendimento..... | 76 |
| Tabela 25 | Frequência de utilização..... | 77 |
| Tabela 26 | Análise dos concorrentes..... | 81 |
| Tabela 27 | Quadro horário colaboradores..... | 94 |
| Tabela 28 | Equipamentos / Móveis / Utensílios para a cozinha..... | 97 |
| Tabela 29 | Equipamentos / Móveis / Utensílios para o balcão..... | 98 |
| Tabela 30 | Equipamentos / Móveis / Utensílios para o caixa..... | 98 |
| Tabela 31 | Equipamentos / Móveis / Utensílios para o salão de refeições..... | 99 |
| Tabela 32 | Equipamentos / Móveis / Utensílios para o banheiro..... | 100 |
| Tabela 33 | Custos fixos – equipamentos / móveis / utensílios..... | 101 |
| Tabela 34 | Investimento fixo total..... | 103 |
| Tabela 35 | Capital de giro..... | 104 |
| Tabela 36 | Investimento inicial..... | 104 |
| Tabela 37 | Estimativa de produção..... | 105 |
| Tabela 38 | Mão-de-obra direta..... | 106 |
| Tabela 39 | Encargos sociais..... | 107 |
| Tabela 40 | Custos fixos mensal..... | 107 |
| Tabela 41 | Depreciação..... | 108 |
| Tabela 42 | Despesas operacionais mensal..... | 110 |
| Tabela 43 | Custo dos produtos vendidos..... | 111 |
| Tabela 44 | Preço de venda..... | 112 |
| Tabela 45 | Previsões da receita mensal..... | 113 |
| Tabela 46 | DRE mensal..... | 115 |
| Tabela 47 | DRE anual..... | 115 |
| Tabela 48 | Fluxo de Caixa 1º mês..... | 116 |

| | | |
|------------------|------------------------------------|-----|
| Tabela 49 | Fluxo de Caixa 1° ano..... | 116 |
| Tabela 50 | Margem de contribuição mensal..... | 117 |
| Tabela 51 | Período de payback..... | 119 |
| Tabela 52 | Taxa de retorno..... | 119 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------------|---|----|
| Gráfico 01 | Idade..... | 55 |
| Gráfico 02 | Sexo..... | 56 |
| Gráfico 03 | Renda..... | 57 |
| Gráfico 04 | Localidade..... | 58 |
| Gráfico 05 | Utilidade do bairro Trindade..... | 59 |
| Gráfico 06 | Utiliza casas que oferecem sucos naturais..... | 60 |
| Gráfico 07 | Freqüência que vai a casas que oferecem sucos naturais..... | 61 |
| Gráfico 08 | Aceitação de suco natural..... | 62 |
| Gráfico 09 | Preferência dos sucos naturais..... | 63 |
| Gráfico 10 | Preferência entre fruta e polpa..... | 64 |
| Gráfico 11 | Preferência entre água e leite..... | 65 |
| Gráfico 12 | Forma de adoçar..... | 66 |
| Gráfico 13 | Acompanhamento..... | 67 |
| Gráfico 14 | Local do consumo de suco..... | 68 |
| Gráfico 15 | Preferência do período..... | 69 |
| Gráfico 16 | Atrativos aos consumidores..... | 70 |
| Gráfico 17 | Tipo de atendimento..... | 71 |
| Gráfico 18 | Preferência de companhia..... | 72 |
| Gráfico 19 | Preço..... | 73 |
| Gráfico 20 | Casa de sucos no bairro Trindade..... | 74 |
| Gráfico 21 | Localização ao lado do Shopping Trindade..... | 75 |
| Gráfico 22 | Aceitação do novo empreendimento..... | 76 |
| Gráfico 23 | Freqüência de utilização..... | 77 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|------------------|-------------------------|-----------|
| Figura 01 | Organograma..... | 91 |
|------------------|-------------------------|-----------|

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem crescido muito no Brasil nos últimos anos, principalmente no final dos anos 90. Este crescimento deve-se a situação sócio-econômica brasileira, onde as oportunidades de emprego são poucas ou não se adequam ao perfil dos profissionais qualificados, isto é verificado pelo aumento dos profissionais com curso superior; além disso, a economia globalizada ocasionou reflexos na estrutura das empresas, um deles foi à diminuição dos funcionários.

Este cenário resulta em um crescimento do empreendedorismo, que é visto como uma alternativa de emprego, tanto para a mão de obra qualificada recém chegada ao mercado, como também para ex-funcionários que aplicam suas economias na criação de novos negócios, muitos desses se aventuram sem experiência no ramo e em gerência.

Na busca da independência profissional muitas pessoas despertam-se para o empreendedorismo. Essa alternativa de vida profissional requer primeiro a visualização de uma oportunidade que será transformada em um negócio de sucesso.

Diante desse cenário atual, tornar-se empreendedor é uma das formas encontrada para enfrentar a globalização e o aumento da competitividade, que contribuem para a redução do emprego formal. Para aqueles que possuem boa formação e informação, o mercado está cheio de oportunidades.

Na implantação do negócio não basta à vontade de empreender. É necessário muita dedicação e profissionalismo na administração dos recursos disponíveis visando a otimização e ascensão da empresa.

O elevado número apontado pelo SEBRAE de negócios que abrem e fecham suas portas nos primeiros meses de sua existência é resultado, em grande parte, pela falta de aprofundamento do projeto do negócio e da falta de habilidades para administrar o empreendimento.

Em face disto torna-se vital o desenvolvimento de um estudo de viabilidade econômico-financeira antes do início do empreendimento, para analisar os riscos e a aceitabilidade da oportunidade detectada.

Nos últimos anos a sociedade começou a valorizar formas alternativas de conduta a fim de resgatar parte da qualidade de vida perdida nos avanços tecnológicos, como os relacionados com os hábitos alimentares que influem diretamente na saúde das pessoas.

Com base nisso, este estudo visa apresentar a viabilidade para a implantação de uma casa de sucos naturais. Oportunidade identificada pela mudança dos hábitos alimentares.

Este trabalho constitui-se de tema problema, objetivo geral e específicos, fundamentação teórica – na qual serão apresentados opiniões e conceitos de autores dos aspectos analisados. Na seqüência tem-se a metodologia – que nos informará os recursos e técnicas disponíveis para a coleta de dados, e por último, o desenvolvimento do estudo – apresentação dos resultados mercadológicos, jurídicos e legais, administrativos, técnicos e econômico-financeiros.

A pesquisa servirá como uma busca prática pelos conhecimentos obtidos no Curso de Administração, contribuindo para a formação do acadêmico e no aperfeiçoamento das habilidades empreendedoras.

1.1 Tema e problema

Apesar da busca por uma melhor qualidade de vida das pessoas, através de uma alimentação mais saudável, fica difícil determinar o sucesso desse empreendimento sem a realização de um estudo mais detalhado e sistemático, estudo de viabilidade para a implantação de uma casa de sucos naturais. Assim, esse trabalho reveste o seguinte tema problema:

“É viável econômica e financeiramente a implantação de um empreendimento que ofereça sucos de frutas naturais – com qualidade e criatividade na região do bairro Trindade em Florianópolis?”.

1.2 Objetivos

O projeto do negócio será realizado para que os objetivos geral e específicos a seguir discriminados possam ser atingidos, e adequar o empreendimento proposto aos consumidores.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral define o propósito do trabalho. Esta pesquisa tem como objetivo geral desenvolver um projeto de viabilidade para a implantação de uma casa de sucos naturais na região da Trindade no município de Florianópolis-SC.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos operacionalizam e especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral. Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Analisar os aspectos mercadológicos dos consumidores, dos fornecedores e dos concorrentes;
- b) Descrever os aspectos jurídicos e legais necessários a abertura de uma empresa;
- c) Definir os aspectos administrativos: missão e estrutura geral da organização, composição e atribuições, e funcionamento;
- d) Identificar os aspectos técnicos referentes aos produtos e serviços oferecidos, localização, instalações, móveis e equipamentos, e compras de matéria-prima;
- e) Verificar a viabilidade do negócio sob os aspectos econômico-financeiros: investimentos iniciais, estimativas de custos e de receitas, ponto de equilíbrio, e avaliação do investimento.

1.3 Justificação do estudo

A verificação da oportunidade de um negócio na área de alimentação, juntamente com a dependência física das pessoas em se alimentarem e a preocupação da sociedade em buscar uma melhor expectativa / qualidade de vida, e paralelamente ao espírito empreendedor.

Para Degen (1989), são vários os motivos que levam as pessoas a ter seu próprio negócio, entre esses destacam a vontade de ganhar dinheiro; o desejo de sair da rotina e de tomar decisões; a vontade de ser patrão e de não prestar contas a ninguém; e a necessidade de provar a si e aos outros a sua capacidade e a vontade de desenvolver algo que acrescente benefícios à sociedade.

1.4 Importância

A criação de novos negócios influencia diretamente o desenvolvimento sócio-econômico da sociedade, seja no recolhimento dos impostos ou na criação de empregos ajudando a reduzir as desigualdades sociais.

A oferta de alimentos naturais de forma prática com preço acessível contribui na melhora dos hábitos alimentares das pessoas, proporcionando uma melhor qualidade de vida e uma melhor saúde.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem como objetivo agregar informações e dados visando um maior entendimento dos temas abordados no trabalho, conforme um referencial teórico.

2.1 Produtos naturais

Para Scottini (1998, p. 313), natural é um “adjetivo que vem da natureza, que se guia pelas leis da natureza, espontâneo, simples, sem artifícios.”.

Entende-se por alimentos naturais todos alimentos originados da natureza e que são oferecidos aos consumidores sem passar pela industrialização.

Os alimentos naturais são alimentos não industrializados, sendo assim, não contém conservantes ou qualquer tipo de substância que modifiquem suas características naturais.

A ciência hoje apresenta avanços, um desses é a alteração genética dos alimentos, proporcionando uma produção mais resistente às pragas e aumentando a produtividade. Mas os estudos dos transgênicos estão em fase de debate e legalização.

Assim temos como alimentos naturais todos aqueles originados da natureza e que não agregaram artifícios, ou seja, permanecem simples.

Scottini (1998, p. 371), define produto como “obra de produção, produção, resultado de uma multiplicação.”.

Conforme Pereira e Santos (1995, p.150), " Produto é um bem com valor econômico fabricado por uma empresa, para atender uma determinada necessidade ou um conjunto de necessidades do consumidor."

2.2 Empresa

Segundo Chiavenato (1994), a empresa é uma das maiores e mais complexas criações do homem. E sua diversidade e grandeza emergem da análise das empresas de forma global, aspectos internos e externos.

Uma empresa é um conjunto de pessoas que trabalham juntas, no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros. Geralmente, as empresas são constituídas de várias pessoas, embora existam empresas individuais, formadas por um só indivíduo. As pessoas juntam-se para atingir objetivos que isoladamente jamais conseguiram alcançar. Os objetivos diretos são geralmente a produção ou a venda de mercadorias ou a prestação de serviços. Para funcionar, a empresa requer recursos humanos (pessoas), recursos materiais (como máquinas e equipamentos, móveis e utensílios) e recursos financeiros (como capital ou dinheiro). A empresa também persegue objetivos indiretos: ela almeja ganhar mais do que gasta para produzir ou vender suas mercadorias ou prestar serviços. A este excedente damos o nome de lucro. O lucro é a remuneração do empreendedor que cria e impulsiona a empresa em uma situação na qual enfrenta o risco e a incerteza. (CHIAVENATO, 1995, p. 3 e 4).

As empresas atendem as necessidades das pessoas que estão inseridas na sua área de atuação, no seu mercado potencial, cabendo assim a elas a responsabilidade de suprir os anseios dos clientes, de material e de serviço para a melhor qualidade de vida. Outra responsabilidade das empresas é o desenvolvimento econômico-social de sua comunidade através do recolhimento dos impostos, da geração de empregos, da distribuição de receitas, da preservação ambiental e da qualidade de vida.

De acordo com o seu porte as empresas são classificadas em grande, média e pequena, conforme alguns aspectos: número de empregados, patrimônio, faturamento, etc.

2.3 Empreendedorismo

É uma livre tradução que se faz da palavra entrepreneurship. Designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas: geração do auto-emprego (trabalhador autônomo); empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem); intra-empreendedorismo (o empregado empreendedor); e políticas públicas (políticas governamentais para o setor). DOLABELA, 1999, p.29).

A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem estar da população. Por este motivo, acreditamos que o melhor recurso de que dispomos para solucionar os graves problemas sócio-econômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, através da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços. (DEGEN, 1989, p.9).

Para Dornelas (2001), o processo empreendedor compreende ações relacionadas com a o desenvolvimento de empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e a dedicação para fazer a empresa crescer. E em terceiro, o empreendedorismo requer ousadia, que se assumam riscos calculados, e que não desanimem com as falhas e erros.

O desenvolvimento de novos empreendimentos é fundamental, não só para aqueles que decidem viver diretamente de seu trabalho como empreendedores, mas também para os executivos que atuam em empresas. Isto porque as empresas precisam manter sua vitalidade empreendedora desenvolvendo novos negócios a fim de continuarem a crescer e não se tornarem obsoletas. (DEGEN, 1989, p.4).

Para o desenvolvimento social é fundamental a abertura de empreendimentos, não só porque pessoas querem ser independentes e tornarem-se chefes / líderes, mas para a criação de novos empregos e o aumento do produto interno bruto (PIB), contribuindo desta maneira para a diminuição das desigualdades sociais.

Quem decide criar uma empresa, especialmente neste final de século XX, tem importância vital para a nossa sociedade, pois são grandes os desafios, como o aumento de produção de alimentos, a construção de habitações, a fabricação de medicamentos, a implantação de infra-estrutura de saneamento e transportes, entre tantas outras prioridades. Superá-los requer a ação decisiva de empreendedores dispostos a capitanear empresas industriais, comerciais e de serviços. (PEREIRA E SANTOS, 1995, p.15).

A detecção de oportunidades e a criatividade empreendedora são os responsáveis por muitas alternativas que tornaram possíveis produzir mais, com melhor qualidade e um preço compatível a produtos e serviços oferecidos, visando atender as necessidades da população consumidora e o desenvolvimento sócio-econômico da nação.

Na realidade, você não está só no mundo, mas muito bem acompanhado de ameaças e de oportunidades. Você deve saber esquivar-se das ameaças e entrar de sola nas oportunidades. Mais ainda: você deve fazer com que as ameaças se tornem oportunidades para o seu negócio, da mesma forma como o judô transforma a força do adversário a seu favor. (CHIAVENATO, 1995, p. 63).

2.4 Empreendedor

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa que, de acordo com Joseph A. Schumpeter, é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e,

implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros. (DEGEN, 1989, p.1):

A atividade empreendedora requer pessoas que sejam capazes, pois de acordo com Degen (1989), o sucesso não é fácil, e por isso mesmo não é para todos. Portanto, o desejo de buscar seu próprio negócio requer habilidades que, apesar de inatas em vários indivíduos podem ser desenvolvidas e trabalhadas em outros.

O pequeno empresário assume a cada dia com mais força a sua responsabilidade no desenvolvimento sócio-econômico do país, da sua ousadia e capacidade administrativa depende a democratização da nossa economia, a movimentação das riquezas e a criação de empregos e oportunidades.

Degen (1989), explica que empreendedor é a pessoa que tem necessidade de criar coisas novas, desenvolver novas idéias e que possuem características de personalidade e de comportamento que nem sempre é fácil de se encontrar.

Para Chiavenato (1995, p. 13), "empreendedor é a pessoa que inicia ou que desenvolve um negócio em que se arrisca a perder o capital nele aplicado."

Longenecker, Moore e Petty (1997), dizem que um estereótipo comum do empreendedor enfatiza características como uma enorme necessidade de realização, uma disposição para assumir riscos moderados e uma forte autoconfiança.

Conforme Dolabela (1999), empreendedor é o indivíduo que introduz inovações a empresa, assumindo riscos para agregar valor aos produtos ou serviços, assim ele não considera empreendedor aquela pessoa que não cria oportunidades e desafios ao empreendimento.

Todas as realizações humanas constroem-se pela ação empreendedora de pessoas com capacidade de agir para tornar reais seus sonhos. Para fazerem seus sonhos, visões e projetos se transformarem em realidade, estes empreendedores utilizam a própria capacidade de combinar recursos produtivos – Capital, Matéria-prima e Trabalho – para realizar obras, fabricar produtos e prestar serviços destinados a satisfazer necessidades de pessoas. (PEREIRA E SANTOS, 1995, p.15).

A sociedade moderna, cada vez mais urbanizada, necessita de pessoas empreendedoras, capazes de criar empresas privadas e qualquer outro tipo de organização, para gerar bens e serviços destinados a satisfazer as necessidades de uma população mundial crescente. (PEREIRA e SANTOS, 1995, p. 15).

Segundo Domelas (2001), os empreendedores usam seu capital intelectual e criatividade no desenvolvimento social, com o aquecimento da economia, inovações tecnológicas e crescimento do mercado de trabalho, sempre utilizando a criatividade para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

2.5 Planejamento

Chiavenato afirma que (1995, p. 13), “Planejar significa estudar antecipadamente a ação que pretende alcançar. Visa dar condições racionais para que se organize e dirija a empresa a partir de certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.”.

Portanto o planejamento permite prever e avaliar cursos de ações futuras, possibilitando à tomada de decisões mais adequadas e racionais.

Para Mattar (1999), planejar é decidir no presente o que deve ser realizado no futuro.

“Processo de tomada de decisões interdependentes, decisões estas que procuram conduzir a empresa para uma situação futura desejada. Nesse

processo é necessário que haja coerência entre as decisões atuais e aquelas tomadas no passado e que haja realimentação entre as decisões e os resultados." (WOILER e MATHIAS, 1996, p. 23)

De acordo com Almeida (2001, p. 47), "O planejamento da nova empresa é a grande arma para diminuir o risco, transformar o sonho em uma visão realista ou evitar que uma boa idéia seja transformada em uma aventura imprevisível."

O processo de planejamento inicia pela definição de objetivos, pois de acordo com Woiler e Mathias (1996, p. 24), "O processo de planejamento começa pela fixação dos objetivos que a empresa pretende atingir. Um objetivo pode ser definido como um evento de desempenho que a empresa espera alcançar. Ou seja, um objetivo é um evento ao qual se atribui valor."

Alguns pré-empresendedores, talvez por disporem de algum tempo e dinheiro "sobrando", preferem iniciar um negócio sem um plano detalhado e fazer um vôo cego. Mas esse não é o perfil do empreendedor de sucesso, que não assume riscos elevados e sabe aprender com os fracassos. Se você começar um negócio sem planejamento, talvez seja difícil até mesmo descobrir as causas do insucesso. (ALMEIDA, 2001, p. 47)

2.6 Projeto do negócio

Quando se deseja iniciar um negócio é necessário ter em mente um projeto para colocá-lo em prática. Um croqui de ações não eliminará os possíveis erros, mas ajudará a enfrentá-los e a direcionar melhor os esforços.

Para Woiler e Mathias (1996, p. 27), "Entendemos por projeto o conjunto de informações internas e/ou externas à empresa, coletadas e processadas com o objetivo de analisar-se (e, eventualmente, implantar-se) uma decisão de investimento."

Segundo Woiler e Mathias (1996, p. 27), “O projeto de viabilidade é um projeto de estudo e análise, ou seja, é um projeto que procura verificar a viabilidade a nível interno da própria empresa.”.

O projeto do negócio em suma surge de idéias, oportunidades, necessidades e ações, visando um crescimento econômico e social, o qual a empresa deseja alcançar, então para a construção do projeto são necessárias informações - mercadológicas, jurídicas e legais, administrativas, técnicas, financeiras e etc – que são necessárias na viabilização do empreendimento.

Para sua idéia ser uma oportunidade de negócio desenhada para você, ela deve se adequar ao seu perfil, à sua pessoa. Para isso é necessário que além da viabilidade mercadológica e financeira, toda a atividade envolvida seja compatível com as suas características pessoais: sua visão de mundo, seus valores, suas expectativas sobre o negócio, sobre quanto pretende ganhar, em quanto tempo, qual a qualidade e ritmo de vida que pretende para si, quais as renúncias que esta disposta a fazer. (DOLABELA, 1999, p. 71).

Os estudos sobre os conceitos do projeto do negócio e suas possibilidades são vitais no desenvolvimento da pesquisa e também para o sucesso do empreendimento. O conhecimento agregado na pesquisa e no desenvolvimento do projeto é muito importante para enfrentar as dificuldades que podem surgir, seja na implantação da empresa ou mesmo no dia a dia.

De acordo com Woiler e Mathias (1996), a elaboração de projetos de viabilidade econômica e financeira é de fundamental importância no processo de tomada de decisões, pois permite ao investidor avaliar as vantagens e desvantagens decorrentes da implantação ou expansão de um negócio.

O projeto do negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições, para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de um plano de viabilização

de uma idéia, um pequeno check-list para não deixar passar nada despercebido. (CHIAVENATO, 1995, p. 19).

A análise de um projeto de viabilidade pode ser feita sob diversos aspectos. Os aspectos mais encontrados em uma alternativa de investimento são : mercadológicas, técnicos, jurídicos e legais, administrativos e econômico-financeiros.

2.6.1 Aspectos mercadológicos

De acordo com Woiler e Mathias (1996), a análise do mercado, além de proporcionar dados para a confecção do projeto provoca o crescimento do mercado de muitos produtos, a introdução de novos produtos e a obsolescência de outros.

Mercado é o local onde as pessoas vendem e compram bens e serviços... No fundo, o mercado representa um conjunto de transações, havendo de um lado a oferta – isto é, as pessoas ou empresas que desejam vender bens ou serviços – e, de outro, a procura – isto é, as pessoas ou empresas que desejam comprar bens ou serviços. (CHIAVENATO 1995, p. 15).

Conforme Chiavenato (1995), o mercado apresenta três componentes principais: o consumidor, o concorrente e o fornecedor. Nota-se, portanto, que o mercado é muito diversificado, sendo preciso pesquisá-lo para melhor compreendê-lo.

Segundo Dolabela (1999, p. 147), “Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receita.”.

Para Dornelas (2001), a empresa tem que definir o produto ou serviço oferecido, e destacar os motivos que atraem os consumidores, e em quais aspectos seu produto / serviço difere dos da concorrência.

Segundo Dornelas (2001, p. 145), "Identificar o que os consumidores estão comprando pode servir de base para promover melhorias e adaptações em seus produtos e serviços, para que fiquem adequados às necessidades desses consumidores."

Conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela estratégia de marketing, em que se faz o planejamento da forma de como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso. (DOLABELA (1999, p. 149).

Para que o empreendedor saiba quais as chances do futuro negócio ter sucesso é desejável buscar informações, relacionadas diretamente ao empreendimento, no Mercado. Kotler (2000), diz que, a pesquisa de mercado é o ponto inicial do marketing, sem ela a empresa fica vulnerável no mercado. Estudar o mercado, portanto, é essencial para delinear um bom estudo de viabilidade de negócio.

De necessidade do comprador para desejos do comprador: à medida que a renda aumenta, os consumidores tornam-se mais seletivos em sua escolha de mercadorias. Para prever as reações dos compradores a diversas características, estilos e outros atributos, as empresas devem recorrer à pesquisa de marketing. (KOTLER 2000, p. 122).

A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informações de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing. (MATTAR 1999, p.42).

Conforme Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 192), "A pesquisa de mercado pode ser definida como a compilação, o processamento, o relato e a interpretação das informações de mercado. Uma empresa pequena realiza tipicamente menos pesquisa de mercado que um grande negócio."

A pesquisa de mercado para Chiavenato (1995), é, portanto, à parte do projeto na qual se determina o grau de necessidade que a sociedade apresenta em relação ao bem ou serviço em pesquisa. Quanto mais detalhado o estudo, mais informações a empresa consegue obter a respeito do mesmo, melhor é o seu desempenho em relação aos concorrentes e menor são os riscos mercadológicos.

De nada adianta a realização de um plano de marketing excelente e atrativo, se o produto ou serviço oferecido pela a empresa não for necessário ou for dispensável. Mesmo que apresentação tente mudar a vontade dos clientes será muito difícil atingir seus objetivos, pelo nicho escolhido não ser viável, o que deve comprometer em muito o seu orçamento em marketing.

2.6.1.1 Segmento mercado

Segundo Dolabela (1999, p.166), "Segmentação de mercado é o processo mediante o qual uma Empresa divide o Mercado em parcelas as mais homogêneas possíveis, com o objetivo de formular suas estratégias de marketing".

Para Kotler (2000, p.157), "nenhuma empresa em sã consciência tenta vender para qualquer pessoa". Kotler ainda ressalta que se deve definir em qual segmento de Mercado atuar, definir o posicionamento estratégico e selecionar o Mercado-alvo.

De acordo com Dolabela (1999, p.166), "Uma pequena Empresa deve segmentar o Mercado, identificando o seu nicho, e buscando satisfazer com profundidade as suas necessidades".

Portanto saber qual o segmento de Mercado atuar é importante para coletar informações junto ao público alvo.

Provavelmente, o aspecto mais importante para o sucesso de um negócio com pequena participação é a habilidade de o empreendedor segmentar o mercado em seu favor. Com base no conhecimento dos pontos fortes e fracos do seu negócio, em relação aos concorrentes com maior participação, ele pode criar um segmento de mercado em que explore os pontos fortes e minimize os pontos fracos, de tal forma que possa competir nesse segmento, com vantagem em relação aos concorrentes mais fortes. (DEGEN, 1989, p. 101).

2.6.1.2 Mercado consumidor

Chiavenato afirma que (1995, p. 16), "Mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organizações que procuram bens ou serviços que uma empresa vende para satisfazer suas necessidades."

O mercado consumidor é quem vai garantir o sucesso de qualquer empreendimento, por isso, é preciso conhecê-lo muito bem. Sexo, idade, preferências, renda, instrução, tipo de trabalho são informações importantes sobre o consumidor que vão determinar os tipos de produtos e/ou serviços a oferecer e a maneira de oferecê-los.

Para Kotler (2000), os consumidores são as pessoas ou empresas que compram bens e serviços para consumo pessoal, e é em torno desses indivíduos que a empresa gira, o consumidor é a razão de ser da empresa. Ainda, segundo o autor, o comportamento do comprador é influenciado por fatores culturais, sociais,

personais, os quais quando bem analisados fornecem indícios sobre como atingir e atender os consumidores melhor.

As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício necessita de comida, mas deseja uma manga, arroz, lentilhas e feijão. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive. (KOTLER, 2000, p. 33).

Segundo Kotler (2000, p. 572), "O público alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer."

A pesquisa de mercados consumidores indica quais são os compradores atuais e potenciais dos produtos ou serviços da empresa, onde compram, como compram e quando compram, bem como são as atuais preferências e hábitos de consumo, para adequar suas operações e conquistar os clientes. (CHIAVENATO, 1995, p. 17).

Conforme Pereira e Santos (1995, p. 121), "Além da concorrência os consumidores (já não mais os mesmos) estão muito mais conscientes de seus direitos, melhor protegidos pelas leis e com mais facilidades para usá-las em defesa própria."

Os aspectos referentes aos clientes devem ser bem esclarecidos – vantagens, qualidade, garantias – caso contrário o mercado consumidor escolherá pelo concorrente que oferece um produto ou serviço inferior pelo menor preço.

2.6.1.3 Mercado concorrente

Para Chiavenato (1995, p.16), "O mercado concorrente é composto pelas pessoas ou organizações que oferecem mercadorias ou serviços similares ou equivalentes àqueles que você pretende colocar no mercado consumidor".

De acordo com Kotler (2000, p. 36), "A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar."

Por essa razão, é preciso conhecer os produtos e/ou serviços dos concorrentes, tentar descobrir o que pode ser melhorado ou renovado no seu empreendimento.

As empresas concorrentes existentes devem ser estudadas cuidadosamente. Seu perfil deve ser descrito, e os nomes do pessoal-chave de gerenciamento devem ser incluídos. Uma breve discussão das forças gerais do concorrente e das suas fraquezas deve fazer parte dessa seção. Uma lista de produtos relacionados, correntemente comercializados ou sendo testados pelos concorrentes, também deve ser citada. Uma avaliação e explicação da probabilidade de cada uma dessas empresas entrar no mercado-alvo do empreendedor deve ser feita. (LONGENECKER, MOORE e PETTY, 1997, P. 205).

Conhecer muito bem a concorrência é essencial para competir no Mercado, caso contrário a Empresa fica vulnerável. Também é importante acompanhar a movimentação da concorrência para adotar novas estratégias e não perder Mercado.

A análise deve prosseguir por meio da resposta às seguintes indagações:

- Quais necessidades do consumidor a concorrência não vem atendendo adequadamente?
- Quais as "brechas" deixadas pela concorrência, particularmente pelos líderes que, em muitos casos, desconhecem particularidades do mercado local onde a empresa pretende atuar?
- É possível oferecer um produto/serviço com qualidade igual, superior ou inferior ao disponível?
- Pode-se buscar novos mercados?

- Pode-se desenvolver ou assimilar tecnologia de produtos ou processos com vantagens competitivas?
- Existem segmentos ou nichos ainda não explorados pelos concorrentes? (PEREIRA e SANTOS, 1995, p. 144).

Para as empresas em fase de iniciação, principalmente as microempresas, existe uma certa desvantagem em relação aos concorrentes já estabelecidos. Para pensar em atacar a concorrência é necessário pensar sempre em oferecer produtos de qualidade e que atendam às expectativas da clientela.

2.6.1.4 Mercado fornecedor

Segundo Chiavenato (1995, p. 16), "Mercado fornecedor é o conjunto de pessoas ou organizações que suprem a sua empresa de insumos e serviços necessários ao seu funcionamento."

De acordo com Pereira e Santos (1995, p. 124), "Quanto aos fornecedores, deve-se assinalar que a competitividade de uma empresa depende em boa margem deles, cabendo ao marketing o esforço de ampliar as relações com os mesmos, estendendo-as além dos aspectos estritamente comerciais."

Sobre a Qualidade acredita-se que é desejada desde a origem até o consumidor final, por isso escolher bons fornecedores contribui para o sucesso do negócio.

Para Pereira e Santos (1995) a escolha dos fornecedores pode ser feita utilizando critérios estabelecidos pelo empreendedor como qualidade, atendimento, prazo de entrega, preço, pós-venda, assistência técnica.

O fornecedor é também responsável pelo preço da mercadoria. Negociações e acordos podem ser feitos de forma a obter o melhor preço e as melhores vantagens para ambas às partes, que serão repassadas para o consumidor. O fornecedor deve ser visto como um cliente, pois, bons acordos exigem uma via de mão dupla.

2.6.2 Aspectos jurídicos e legais

Existe todo um procedimento burocrático relativo à abertura de uma empresa, independentemente do tipo de empreendimento. De acordo com Chiavenato (1995), para desenvolver suas atividades as empresas necessitam estar legalmente constituídas.

Os aspectos jurídicos são referentes à composição da forma societária da empresa, tipo de empresa, quem são os sócios, e qual a participação acionária de cada um.

Para Chiavenato (1995), existem vários tipos de empresas de acordo com o seu ramo de atividade, elas podem ser produtoras de bens ou prestadoras de serviços, assim os tipos de empresas estão divididos em três – industriais, comerciais ou prestação de serviço. As empresas industriais produzem bens de consumo, transformando a matéria-prima em produto final; as empresas comerciais vendem produtos finais ao consumidor e as empresas prestadoras de serviço oferecem trabalhos especializados.

De acordo com Chiavenato (1995), quanto ao tamanho às empresas podem ser classificadas em pequena, média ou grande, dependendo do número de

funcionários, do faturamento, do patrimônio, etc. As Empresas também podem ser caracterizadas como microempresas.

As microempresas e as empresas de pequeno porte tem um sistema de encargos tributários diferenciados. Com relação aos encargos tributários de competência federal o empresário pode optar pelo "Simples", que é um novo sistema de tributação, substituindo os impostos e contribuições federais por um único imposto para micros e pequenas empresas.

O simples prevê alíquotas entre 3% a 8,6% de acordo com as 12 faixas de renda bruta acumulada progressiva. Para se enquadrarem no simples as micro empresas devem auferir receita bruta anual igual ou inferior a 120.000,00 e as empresas de pequeno porte receita bruta anual superior a 120.000,00 e igual ou inferior a 1.200.000,00. Com relação ao ICMS o Estado de Santa Catarina não assinou convênio com a união para inclusão no sistema simples federal.

A alíquota que incide mensalmente pelas micro-empresas e empresas de pequeno porte será determinada de acordo com a receita bruta mensal auferida.

| Receita bruta anual | Alíquota |
|----------------------------------|-----------------|
| MICRO-EMPRESAS | |
| Até 60.000,00 | 3% |
| De 60.000,00 a 90.000,00 | 4% |
| De 90.000,00 a 120.000,00 | 5% |
| EMPRESAS DE PEQUENO PORTE | |
| De 120.000,01 até 240.000,00 | 5,4% |
| De 240.000,01 até 360.000,00 | 5,8% |
| De 360.000,01 até 480.000,00 | 6,2% |

| | |
|----------------------------------|------|
| De 480.000,01 até 600.000,00 | 6,6% |
| De 600.000,01 até 720.000,00 | 7% |
| De 720.000,01 até 840.000,00 | 7,4% |
| De 840.000,01 até 960.000,00 | 7,8% |
| De 960.000,01 até 1.080.000,00 | 8,2% |
| De 1.080.000,01 até 1.200.000,00 | 8,6% |

Tabela 1 – Faixas de aplicação de alíquota do Simples

Fonte: Adaptação da Lei nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996 e Lei nº 9.732, de 1998.

Segundo Chiavenato (1995, p. 37 e 38) “do ponto de vista jurídico, as Empresas podem ser classificadas em três formas jurídicas básicas: a firma individual, a sociedade de pessoas e a sociedade anônima”.

De acordo com Woiler e Mathias (1996, p. 37), “os aspectos legais estão relacionados com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal. Nesta categoria enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais.”

Conforme Veras (1999), as etapas de abertura de uma empresa podem ser assim esquematizadas:

| | |
|-----------------------------------|---|
| 1º passo: consulta de viabilidade | O registro de uma empresa deve começar na Prefeitura do município onde o negócio vai ser montado. Deve-se pagar a taxa de consulta de viabilidade à Prefeitura, que vai autorizar depois de um estudo, a implantação ou não da empresa. |
| 2º passo: consulta prévia | Este passo só deve ser feito pela pessoa que já teve uma empresa no seu nome. No caso de |

| | |
|------------------------------------|---|
| | mais de um sócio, este passo deve ser efetuado se pelo menos um já teve registro empresarial. A consulta prévia é feita através de um formulário na receita federal. |
| 3° passo: registro da empresa | O registro é feito na Junta Comercial do Estado, após o preenchimento de formulários e pagamento de taxas. |
| 4° passo: obtenção do CNPJ | É o pedido pelo representante legal da empresa do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica junto à Receita Federal. Neste estágio é preciso apresentar a FCPJ – Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica e o Quadro Societário. |
| 5° passo: inscrição estadual | Realizada na Secretaria da Fazenda, mediante a apresentação de alguns documentos. |
| 6° passo: alvará e cadastro fiscal | É na Prefeitura Municipal que se consegue o alvará de funcionamento da empresa e o cadastro fiscal. |

Tabela 2 – Etapas de abertura de uma empresa

Fonte: Adaptação do livro Jovem Empreendedor.

2.6.3 Aspectos administrativos

A tarefa da Administração é interpretar os objetivos propostos pela empresa e transformá-los em ação empresarial através de planejamento, de organização, de direção e de controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa, a fim de atingir tais objetivos. (CHIAVENATO, 1994, p. 3).

Para Woiler e Mathias (1996, p. 37), "Os aspectos administrativos dizem respeito à estrutura organizacional que será necessária para a implantação e para a operação do projeto."

Conforme Chiavenato (1995), é necessário planejar a estrutura do negócio, ou seja, preparar a equipe, a produção, as vendas e preparar as finanças para impulsionar o negócio. Assim, os primeiros passos do negócio serão definir quem irá trabalhar nele, como produzir, como vender e como gerenciar as finanças.

No caso das pequenas empresas, para reduzir despesas e agilizar o trabalho, podem ser utilizados serviços de terceiros, como por exemplo: escritório de Serviços Contábeis; escritório de Serviços Advocáticos; profissionais liberais (autônomos) e recém formados; ou laboratórios, grupos de pesquisas e outras instituições voltadas a apoiar o desenvolvimento das empresas de pequeno porte. (PEREIRA e SANTOS, 1995, p. 245).

De acordo com Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 419), "Tanto as grandes quanto as pequenas empresas exigem um processo gerencial para dirigir e coordenar as atividades de trabalho. Se esse processo de dirigir e coordenar for bem executado, contribui para a produtividade e lucratividade."

Segundo Chiavenato (1994, p. 330), "Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Organização significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua de sua administração e estabelecer relações entre eles."

A estrutura organizacional determina posições diferentes ocupadas pelos indivíduos no desempenho de suas funções, gerando relações de comando e subordinação, de direitos e de deveres. Desta forma, pode-se dizer que o quadro de funcionários de uma empresa compõe um conjunto de relações de autoridade e responsabilidade.

O desenho organizacional retrata a configuração estrutural da empresa e o seu funcionamento. De um lado, a configuração da estrutura organizacional representa os órgãos que compõem a empresa e sua relações de interdependência; de outro lado, o seu funcionamento exige atividade e

coordenação necessárias para levar adiante o alcance dos objetivos da empresa. (CHIAVENATO, 1994, p. 333).

Conforme Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 433), "o controle envolve a avaliação de resultados operacionais, seguida da ação remediadora quando os resultados desviam do plano. A atividade de controle é necessária para manter o negócio "no rumo" e assegurar que os planos sejam seguidos."

Todavia, além do cliente (consumidor ou usuário), existem os outros parceiros do negócio, a saber: o acionista (investidor, proprietário etc.), o empregado (gerente, funcionário, operário etc.), o fornecedor (de matérias-primas, de tecnologia, de serviços etc.) (CHIAVENATO, 1995, p. 61).

Para Chiavenato (1995, p. 67), "Gerenciar a equipe é uma das tarefas mais importantes do empreendedor. Principalmente porque cada pessoa é única, com sua individualidade, sua personalidade, sua história e experiências, seus objetivos pessoais, suas habilidades etc."

O empreendedor deve fazer com que sua equipe não fique bitolada ou confinada em cargos, superespecializados, com tarefas repetitivas e monótonas. Ao contrário, deve fazer com que cada tarefa seja um evento grupal, um trabalho de equipe e de cooperação entre as pessoas envolvidas. Deve delegar total responsabilidade à equipe para que melhore continuamente as tarefas e resolva os problemas operacionais, trazendo à tona as soluções encontradas e não simplesmente os problemas ocorridos. (CHIAVENATO, 1995, p. 69 e 70).

2.6.4 Aspectos técnicos

Os aspectos técnicos utilizados para a operacionalização de um empreendimento referem-se, principalmente, aos serviços e produtos oferecidos, a localização, as instalações e aos equipamentos e móveis.

Para Woiler e Mathias (1996, p. 35), "Os aspectos técnicos envolvem as considerações referentes à seleção entre os diversos processos de produção, à engenharia do projeto, ao arranjo físico dos equipamentos na fábrica etc."

O produto fabricado ou o serviço prestado constitui o resultado final de todas operações da empresa. A empresa – como uma totalidade – trabalha para produzir um determinado produto ou prestar um determinado serviço. O produto ou serviço representa aquilo que a empresa sabe fazer e produzir. (CHIAVENATO, 1995, p. 18).

Se o empreendimento é voltado para as atividades de comércio e/ou serviços, o empreendedor deverá descrever, em etapas, o processo operacional principal, ou seja, como o cliente será atendido, desde sua solicitação até a entrega do produto ou serviço. (PEREIRA e SANTOS, 1995, p. 174).

De acordo com Chiavenato (1995), a localização é o lugar físico para as instalações da empresa. Sua escolha depende de alguns fatores, como a proximidade à mão-de-obra, ao acesso e ao transporte, da infra-estrutura energética, do tamanho do local e dos incentivos fiscais, esses fatores variam dependendo do ramo de atividade da empresa.

O problema de encontrar a localização ótima corresponde, em termos de empresa, a achar a localização que dê a maior diferença entre receitas e custos. Em outras palavras, procura-se a localização que dê o maior lucro possível para a empresa, num prazo de tempo compatível com a vida útil do empreendimento no local. (WOILER e MATHIAS, 1996, p. 125).

Segundo Woiler e Mathias (1996, p. 125), "Uma boa localização procura garantir que a operação seja feita com custos mínimos a curto e/ou a longo prazo, já que esta é a típica decisão de grande impacto no custos de operação."

No aspecto instalações, o empreendedor deve estar atento à correta concepção arquitetônica, tanto para reforma como para construção, ao estudo do layout, e aos projetos de infra-estrutura (elétrico, hidráulico, e outros).

O projeto da área de trabalho também é denominado arranjo físico. É o planejamento do espaço físico a ser ocupado. Representa a melhor disposição possível das máquinas e equipamentos, das mesas e móveis, enfim de todos os recursos materiais ao longo do processo de produção, para implementá-lo e facilitá-lo. Assim, geralmente é o fluxo do trabalho que determina qual o melhor arranjo das coisas e pessoas ao seu redor. O arranjo físico é retratado por meio do layout, que significa dispor, ordenar, esquematizar. Assemelha-se a uma planta baixa (desenho simples) de um apartamento ou casa com seus respectivos cômodos. (CHIAVENATO, 1995, p. 78).

Conforme Pereira e Santos (1995), quanto aos equipamentos e mobiliário, é preciso especificar, quantificar e prever as datas de aquisições de: equipamentos e máquinas necessários a produção, veículos, mobiliários e outros equipamentos complementares: computador, copiadora e outros.

2.6.5 Aspectos econômico-financeiros

É fundamental em um estudo de viabilidade fazer a análise dos aspectos econômico-financeiros, visto que o papel da função financeira é muito importante para o desenvolvimento das atividades operacionais, e certamente contribuirá para o sucesso do empreendimento.

Observando-se as estatísticas sobre as causas da mortalidade nas pequenas empresas, chega-se à conclusão que um percentual razoável de "mortes" se deve às deficiências ou falhas na administração dos recursos financeiros ocorridas tanto no momento em que é tomada a decisão de realizar o investimento de Capital exigido para o início da atividade, bem como na hora de dimensionar o montante do Capital de Giro, necessário para as operações do dia-a-dia. (PEREIRA e SANTOS, 1995, p. 179).

Com o estudo da administração financeira é possível fazer uma estimativa do resultado da empresa, analisar se o empreendimento é viável ou não, se o dinheiro

aplicado pelos sócios será recuperado, em quanto tempo e qual a taxa de retorno para que possa ter uma base para tomar conclusões e decisões com maior grau de certeza.

Mesmo acreditando em sua decisão, o empreendedor deve refletir sobre questões básicas antes de concretizar um novo negócio. Este é um bom negócio? Permitirá recuperar o capital investido? Em quanto tempo? Qual será a taxa de rentabilidade do capital aplicado? Qual a margem de lucro que as vendas irão proporcionar? (PEREIRA e SANTOS, 1995, p. 180).

Para Pereira e Santos (1995, p. 180), "o investimento de Capital deve submeter-se a uma tríplice exigência: deve ser rentável – oferecer retorno satisfatório, seguro – pressupor o menor risco possível e possuir liquidez – gerar Caixa.”.

De acordo com Degen (1989, p. 146), "o conhecimento financeiro básico que todo futuro empreendedor deve ter é o da elaboração e interpretação de fluxos de caixa.”.

A constante movimentação que ocorre na empresa, quando esta transforma matéria-prima, agrega insumos – mão-de-obra, energia e materiais, vende mercadorias, produtos ou serviços, recebe pelas vendas à vista ou pelas vendas a prazo, paga pelas compras efetuadas, pelos salários, contribuições sociais, impostos, serviços de terceiros, realiza transações bancárias, efetua investimentos, capta financiamentos, entre outras operações, gera um fluxo de entradas e saídas permanentes de recursos que é denominado Fluxo de Caixa. (PEREIRA e SANTOS, 1995, p. 207).

Gitman afirma que (2001, p. 440), "fluxo de caixa líquido é a diferença matemática entre a entrada de caixa da empresa e suas saídas de caixa em cada período.”.

Segundo Degen (1989, p.184) "As projeções de vendas do plano do negócio devem estar baseadas na avaliação do potencial do Mercado, na razão por que os

clientes vão trocar seu dinheiro pelos produtos e por que vão preferi-los aos dos concorrentes”.

Conforme Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 553), “O capital de giro consiste basicamente de três modalidades de ativos – dinheiro, contas a receber e estoques – e de duas modalidades de endividamento a curto prazo – contas a pagar e despesas acumuladas.”

Para Chiavenato (1995, p. 25), “Custos Fixos são os custos que independem do volume de produção ou do nível de atividade da empresa, por isso são planos e constantes.”.

De acordo com Chiavenato (1995, p. 25), “Custos Variáveis são os custos que estão diretamente relacionados com o volume de produção ou com o nível de atividade da empresa. Variam proporcionalmente com a produção.”.

Definido o investimento o empreendedor deverá optar pelo capital próprio ou de terceiros, dependendo do montante que ele dispõe ou não para a abertura do empreendimento. No caso de um novo negócio, o capital próprio são os recursos particulares do empreendedor ou da sociedade, dependendo de como será constituída a empresa, enquanto o capital de terceiros pode ser entendido como um financiamento.

Segundo Chiavenato (1995, p. 114), “Financiamento é uma operação por meio da qual a empresa obtém recursos financeiros de terceiros para capital de giro ou ativos circulantes temporários e permanentes, bem como para investimento.”

A demonstração do resultado do exercício fornece um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa durante um período específico. O mais comum é a demonstração do resultado do exercício cobrindo um período de um ano que termina em uma data específica, normalmente 31 de dezembro do ano calendário. (Gitman 2001, p. 102).

Após serem calculadas as receitas podemos encontrar o break-even point. Segundo Chiavenato (1995), o ponto de equilíbrio é o patamar de operação da Empresa onde as receitas se igualam com as despesas. Neste ponto não há lucro nem prejuízo. É importante definir este ponto, pois é a partir dele que o negócio começa a se pagar.

A criação de um novo empreendimento tem como objetivo alcançar lucros, mas para isso a empresa deve alcançar uma das suas metas que é atingir o ponto de equilíbrio, que é o momento no qual o empresário recupera o capital investido na abertura do negócio.

O ponto de equilíbrio operacional do fluxo de caixa de um novo negócio é 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).

Gitman afirma que (2001, p. 371), "Análise do ponto de equilíbrio indica o nível de operações necessárias para cobrir todos os custos operacionais e a lucratividade associada aos vários níveis de vendas."

Para Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 579), "A análise de orçamentos de capital ajuda os administradores a tomar decisões sobre investimentos a longo prazo."

Um indicador muito utilizado para se analisar qualquer empreendimento é o retorno sobre o investimento ou pay-back. Conforme Degen (1989, p.166) "O período de pay-back, ou de recuperação do investimento, é o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro aplicado em um novo negócio".

De acordo com Gitman (2001, p. 303), "A taxa interna de retorno é a taxa de desconto que iguala o valor presente de fluxos de entrada de caixa com o investimento inicial associado a um projeto, por conseguinte tornando o VPL= R\$ 0.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o conjunto de técnicas e processos utilizados em cada etapa do trabalho para atingir os objetivos propostos. Definir a metodologia significa realizar uma escolha de como se pretende investigar a realidade.

Para desenvolver um trabalho acadêmico, é fundamental que se pré-estabeleça o conjunto de métodos que serão utilizados para se atingir os objetivos traçados, abordando o tipo de pesquisa, a população e amostra analisadas e as técnicas e procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados.

No item metodologia, deve ser descrito todo o projeto e execução metodológicos da pesquisa, tais como o método de amostragem, a determinação do número de elementos da amostra, o método de coleta de dados, os procedimentos para análise. Os objetivos de apresentar a metodologia no corpo do relatório compreendem: sumarizar os aspectos metodológicos do projeto de pesquisa de forma a torná-los compreensivos para os leitores não técnicos e despertar confiança na qualidade dos procedimentos adotados e, conseqüentemente, nos resultados da pesquisa. (MATTAR, 1999, p. 182).

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa que foi realizada possui características e objetivos de uma pesquisa exploratória, pois visa familiarizar o pesquisador com o fenômeno ou obter uma nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias. Segundo Mattar (1999) a pesquisa exploratória deve proporcionar ao pesquisador um melhor conhecimento do tema proposto na pesquisa.

Para Mattar (1999, p. 80) a pesquisa exploratória "é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a

compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.”.

Este tipo de pesquisa é utilizado quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa.

3.2 Técnicas e procedimentos para a coleta de dados

A pesquisa se desenvolveu através de dados primários e secundários. Conforme Mattar dados primários são aqueles que não foram antes pesquisados e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento.

Para Mattar (1999, p. 62), “dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. São fontes primárias: consumidores, telespectadores, radiouvintes, intermediários, leitores, etc.”.

O método de coleta desses dados se deu por meio de questionário estruturado, não disfarçado, sendo sua aplicação de forma pessoal, ou seja, o questionário foi aplicado junto ao entrevistado, em um contato direto.

Segundo Mattar (1999, p. 162), “Neste instrumento, comumente denominado questionário, as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes.”.

Nessa pesquisa aplicou-se primeiramente um pré-teste do questionário, que é um instrumento que se destina a verificar possíveis erros de elaboração das

perguntas do questionário, utilizado como objeto de coleta de dados, sendo responsável pela credibilidade da pesquisa.

Foram utilizados neste trabalho questionários estruturados não disfarçados com perguntas fechadas, os quais foram aplicados ao público consumidor. Também foram realizadas entrevistas informais com os concorrentes e com os fornecedores do ramo de negócio em estudo.

De acordo com Mattar (1999, p. 62), "dados que já foram coletados, tabulados e analisados ou seja: informação – e que estão à disposição para consulta. São fontes de dados secundários: FIBGE, Fundação SEADE, FIPE, FGV, relatórios de pesquisas, jornais, revistas, livros etc."

Também compreende fonte de dados secundários a pesquisa na Internet e pesquisas bibliográficas.

Os dados secundários, ou seja, já coletados, ordenados e analisados, foram obtidos através de consultas realizadas no SEBRAE e Prefeitura Municipal de Florianópolis. Além disso, foi feito um levantamento bibliográficos em livros, consultas com contadores e pesquisa na Internet.

3.3 Definição do universo da pesquisa

Ao realizar uma pesquisa é fundamental a definição do universo de estudo (população), que se caracteriza através de um Censo com 100 (cem) por cento da população estudada ou através de uma amostra desta população.

De acordo com Mattar (1999), população é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas. Pode ser

dividida em finita e infinita. As primeiras são aquelas em que há um número determinado de elementos. Já as infinitas possuem o número de elementos ilimitado.

Foi definida a população de estudo como sendo os transeuntes da região Trindade (residentes, trabalhadores, estudantes, entre outros), no segundo semestre de 2004.

3.4 Cálculo da amostra

Foi utilizada nesta pesquisa a amostra aleatória simples que conforme Mattar (1999) cada elemento da população tem probabilidade conhecida, diferente de zero e idêntica a dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra.

Como a população da pesquisa é superior a 100.000 (cem mil) habitantes, pode-se dizer que é infinita. Portanto, foi utilizada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Onde:

n = tamanho da amostra

Z = 2 (valor correspondente a 95% de confiança na curva normal)

P = probabilidade da ocorrência de um evento (50%)

Q = probabilidade da não ocorrência de um evento (50%)

e = erro amostral, no caso desta pesquisa será de 7%

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2} = 204 \text{ elementos}$$

Assim obteve-se uma amostra de 204 elementos, para analisar a aceitabilidade do negócio junto ao público consumidor. Os questionários foram aplicados aleatoriamente na região do bairro Trindade, durante uma semana em diferentes horários, de acordo com a disponibilidade do pesquisador.

3.5 Limitações da pesquisa

Algumas limitações foram verificadas no decorrer das pesquisas com os mercados consumidores, concorrentes e fornecedores.

No que se refere ao mercado consumidor a limitação encontrada foi na questão 24 (vinte e quatro), por ser subjetiva, poucos transeuntes opinaram suas sugestões.

Outra limitação junto ao mercado consumidor foi a realização da pesquisa apenas durante o período letivo da UFSC e dos colégios da região.

Quanto à análise do mercado concorrente a dificuldade encontrada foi no levantamento de dados do mercado fornecedor.

No mercado fornecedor as limitações foram com a dificuldade de alguns fornecedores em divulgar as informações necessárias (preço e clientes), outra dificuldade foi em descobrir as organizações informais.

4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

4.1 Análise do mercado consumidor

O estudo do mercado consumidor tem o objetivo de verificar a existência, o tamanho, as necessidades e as características deste mercado, pois ele é um dos principais responsáveis pelo sucesso de qualquer empreendimento. Sendo assim, realizou-se uma a pesquisa, com os resultados descritos a seguir:

Questão 01: Qual sua faixa etária?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|
| Até 18 anos | 2 | 0,98% |
| Entre 19 e 26 anos | 125 | 61,27% |
| Entre 27 e 38 anos | 38 | 18,63% |
| Entre 39 e 50 anos | 23 | 11,27% |
| Acima de 50 Anos | 16 | 7,84% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 03 – Idade

Fonte: dados primários

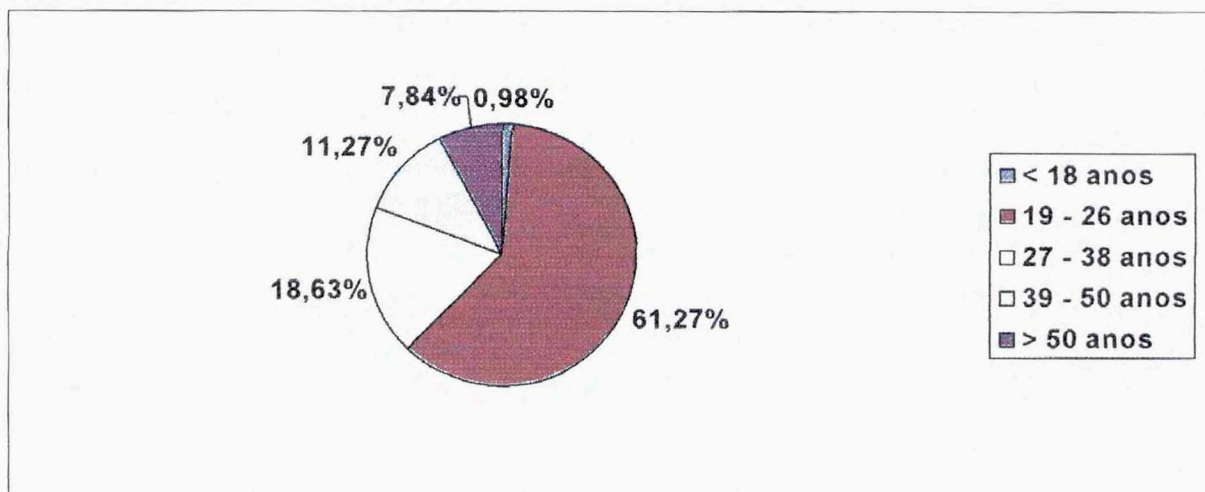


Gráfico 01 – Idade

Fonte: dados primários

Observou-se que os transeuntes da região da Trindade são jovens. A faixa etária média das pessoas que responderam os questionários ficou em torno de 19 e 38 anos, sendo que 61,27% possuem de 19 a 26 anos.

Questão 02: Qual o seu sexo?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|-----------------------|-----------------------|
| Masculino | 106 | 51,96% |
| Feminino | 98 | 48,04% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 04 – Sexo

Fonte: dados primários

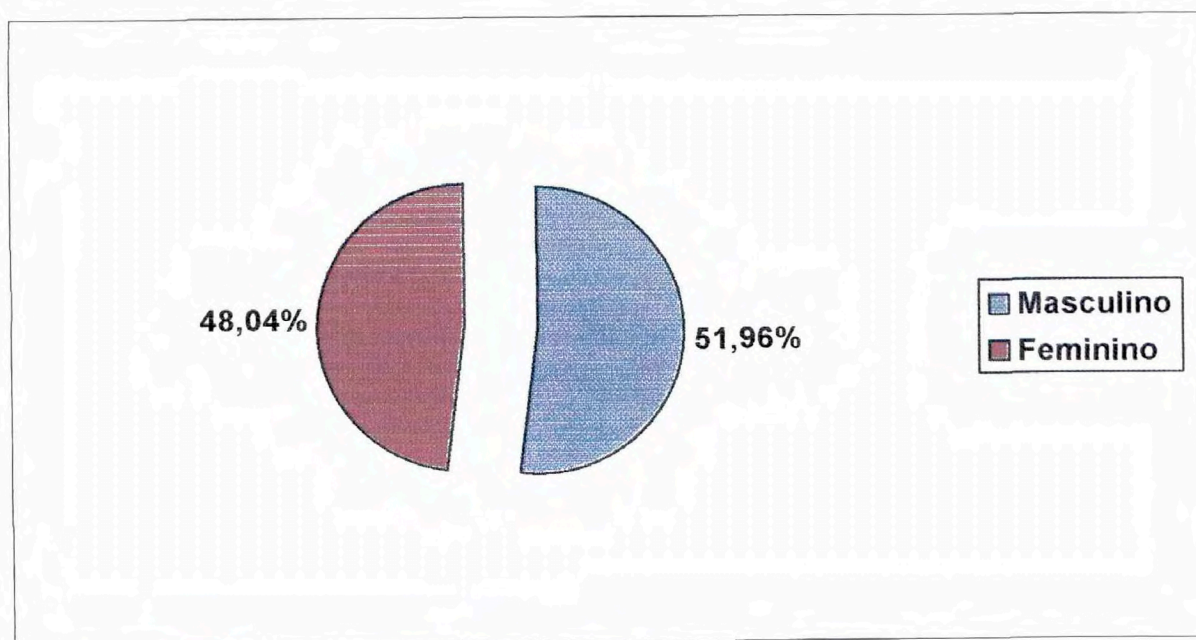


Gráfico 02 – Sexo

Fonte: dados primários

O número de freqüentadores masculino é superior ao feminino, aproximadamente 4,00%, demonstrando que não existe uma disparidade entre freqüentadores do sexo masculino e feminino.

Questão 03: Qual a sua renda mensal (R\$)?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Até 500,00 | 78 | 38,24% |
| Entre 501,00 e 1000,00 | 51 | 25,00% |
| Entre 1001,00 e 2000,00 | 39 | 19,12% |
| Acima de 2001,00 | 36 | 17,65% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 05 – Renda

Fonte: dados primários

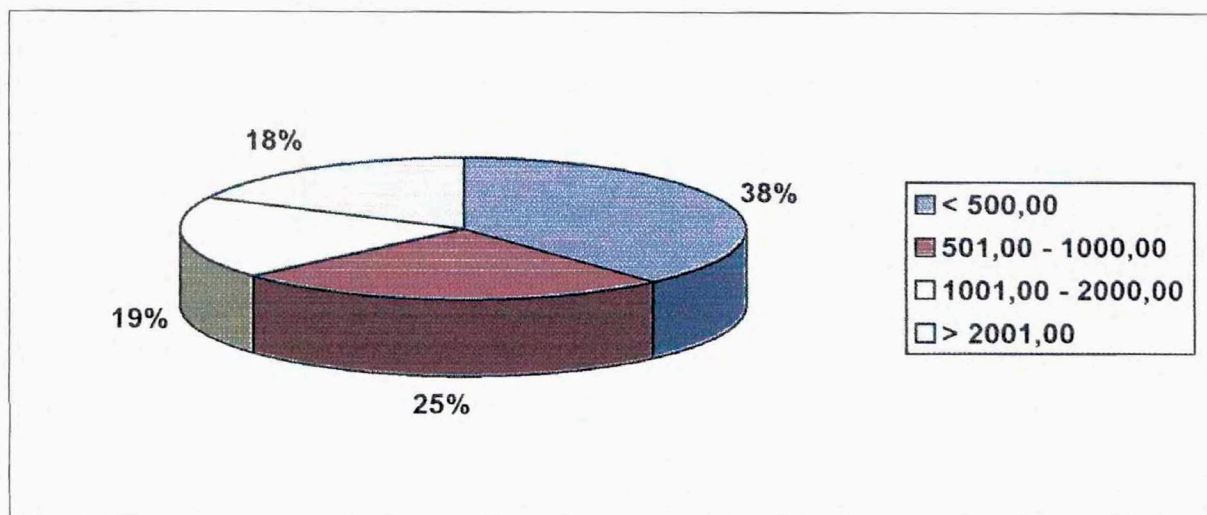


Gráfico 03 – Renda

Fonte: dados primários

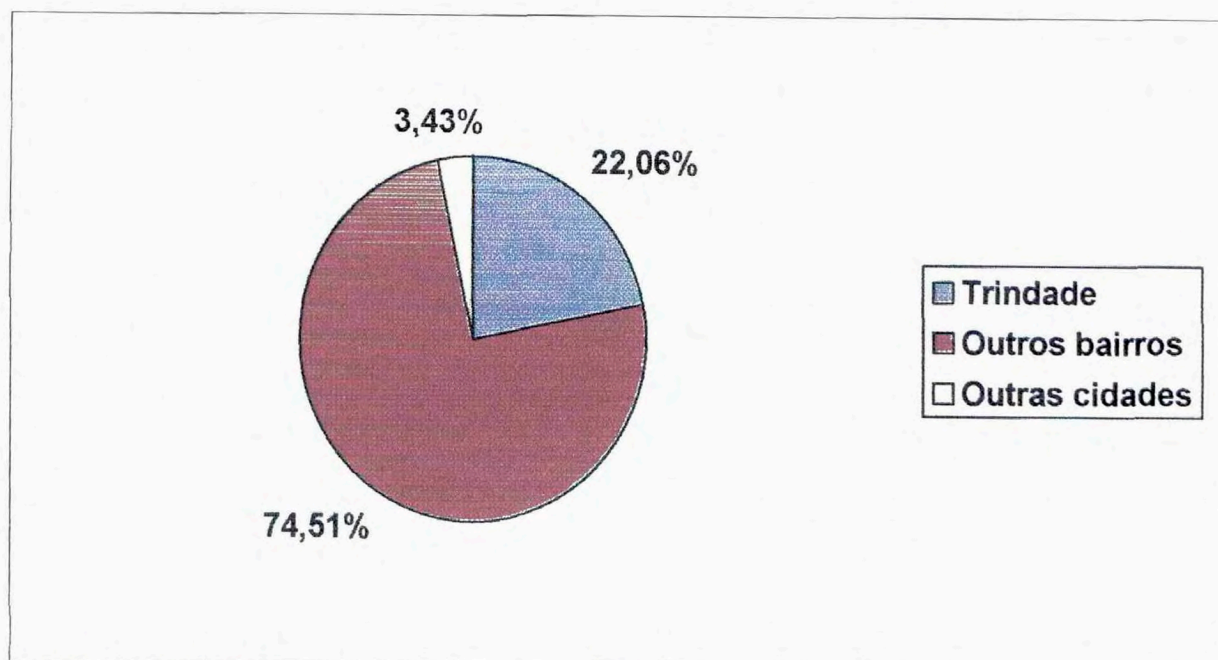
A renda mensal dos transeuntes do bairro Trindade está concentrada em até R\$ 1.000,00, aproximadamente 63,00%. Mas é importante destacar que temos aproximadamente 37,00% da pesquisa que apresenta rendimentos superior a R\$ 1001,00.

Questão 04: Onde você mora?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|----------------|-----------------------|-----------------------|
| Trindade | 45 | 22,06% |
| Outros bairros | 152 | 74,51% |
| Outras cidades | 7 | 3,43% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 06 – Localidade

Fonte: dados primários

**Gráfico – 04** Localidade

Fonte: dados primários

Constata-se que 74,51% dos frequentadores do bairro Trindade residem em outros bairros de Florianópolis. É importante destacar que menos de 4,00% mora em outras cidades, fato explicado, provavelmente, pela distância entre as cidades.

Questão 05: Porquê frequenta o bairro Trindade?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|-------------------------------------|----------------|----------------|
| Estudo | 101 | 36,33% |
| Trabalho | 65 | 23,38% |
| Moradia | 36 | 12,95% |
| Passeio | 16 | 5,76% |
| Outros | 13 | 4,68% |
| Utilizar <i>serviços oferecidos</i> | 47 | 16,91% |
| | 278 | 100% |

Tabela 07 – Utilidade do bairro Trindade

Fonte: dados primários

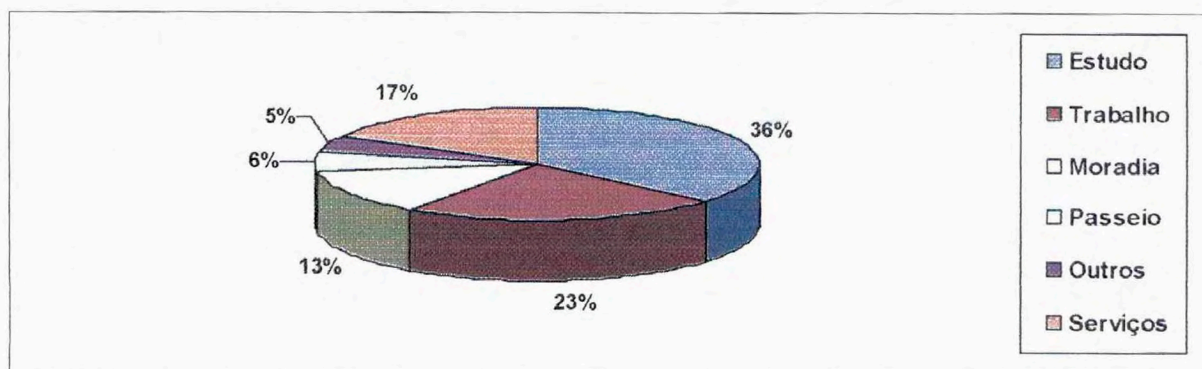


Gráfico 05 – Utilidade do bairro Trindade

Fonte: dados primários

Há predominância de estudantes (36,33%), este fato deve-se pela existência de uma Universidade Federal e colégios. Na região destacam-se ainda as alternativas como trabalho (23,38%) e utilizar serviços oferecidos (16,91%) em virtude do grande número de empresas sediadas na região.

Questão 06: Você costuma freqüentar casas que ofereçam sucos naturais? Caso sua resposta seja não, seguir para a questão n° 8.

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Sim | 154 | 75,49 |
| Não | 50 | 24,51 |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 08 – Utiliza casas que oferecem sucos naturais

Fonte: dados primários

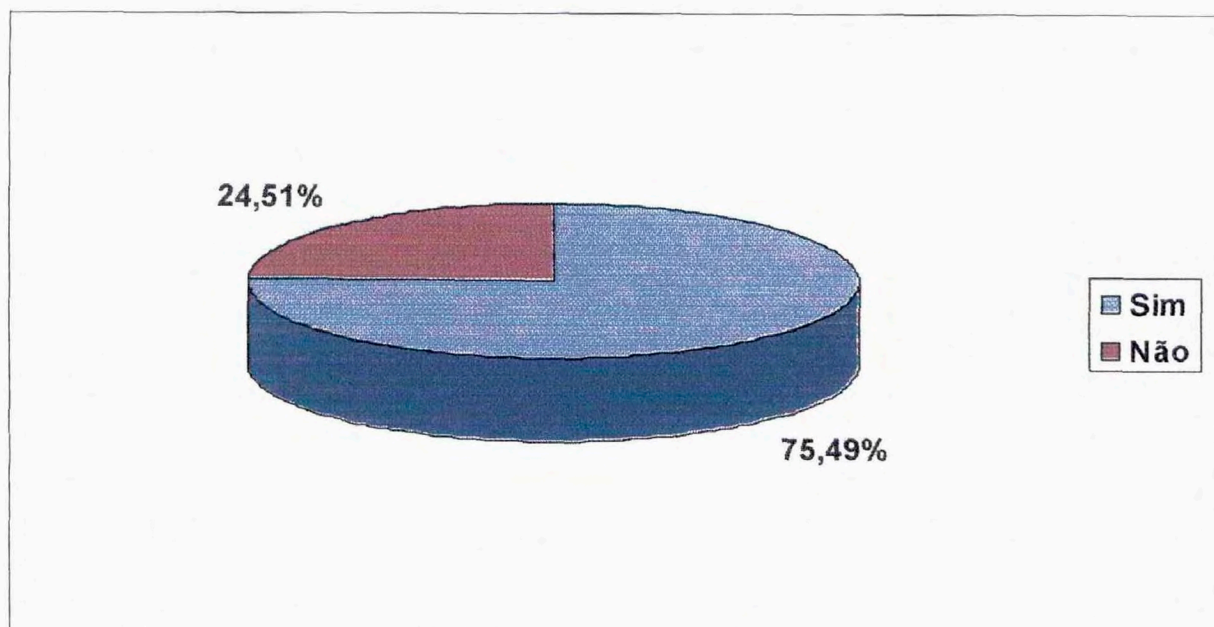


Gráfico 06 – Utiliza casas que oferecem sucos naturais

Fonte: dados primários

A maioria das pessoas entrevistadas (75,49%) costumam freqüentar casas que ofereçam sucos de frutas naturais, aspecto que aponta a viabilidade mercadológica do empreendimento.

Questão 07: Qual a periodicidade em que você costuma freqüentar uma casa de sucos ou que ofereça sucos?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------------|----------------|----------------|
| Uma vez por semana | 21 | 13,64% |
| 2 vezes por semana | 36 | 23,38% |
| 3 vezes por semana | 25 | 16,23% |
| 4 vezes por semana | 5 | 3,25% |
| Todos os dias | 9 | 5,84% |
| Eventualmente | 62 | 40,26% |
| Total | 154 | 100% |

Tabela 09 – Freqüência que vai a casas que oferecem sucos naturais

Fonte: dados primários

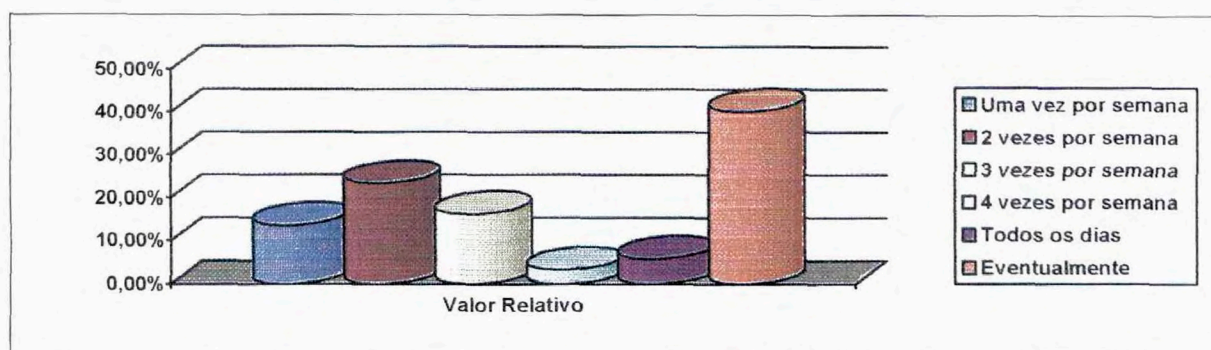


Gráfico 07 – Freqüência que vai a casas que oferecem sucos naturais

Fonte: dados primários

Do público pesquisado que freqüenta casas de sucos naturais, observa-se que aproximadamente 60,00% destes freqüentam pelo menos uma vez por semana. Destaca-se ainda a alternativa eventualmente com aproximadamente 40,00%.

Questão 08: Você gosta de suco natural?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Sim | 204 | 100,00% |
| Não | 0 | 0,00% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 10 – Aceitação de suco natural

Fonte: dados primários

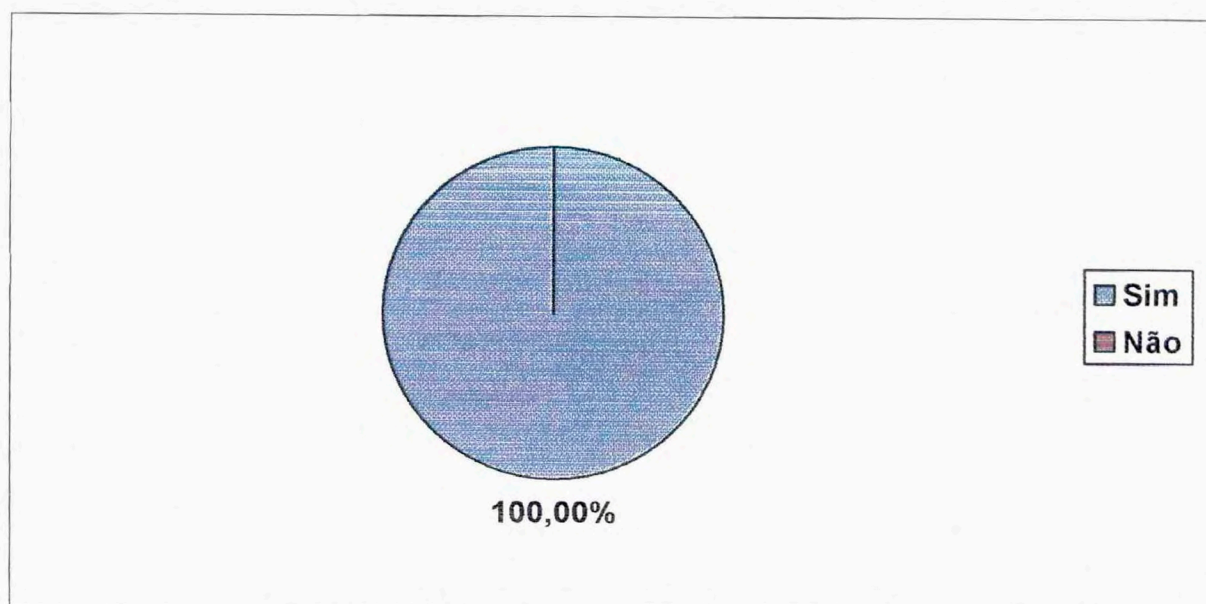


Gráfico 08 – Aceitação de suco natural

Fonte: dados primários

Com 100,00% de aceitação de suco natural, constata-se a viabilidade de abertura de uma casa de sucos naturais.

Questão 09: Quais são os 03 (três) sucos de sua preferência?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Laranja | 120 | 19,61% |
| Abacaxi | 85 | 13,89% |
| Morango | 58 | 9,48% |
| Maracujá | 53 | 8,66% |
| Manga | 49 | 8,01% |
| Limão | 40 | 6,54% |
| Acerola | 37 | 6,05% |
| Uva | 37 | 6,05% |
| Melancia | 24 | 3,92% |
| Açaí | 23 | 3,76% |
| Caju | 21 | 3,43% |
| Outros | 65 | 10,62% |
| Total | 612 | 100% |

Tabela 11 – Preferência dos sucos naturais

Fonte: dados primários

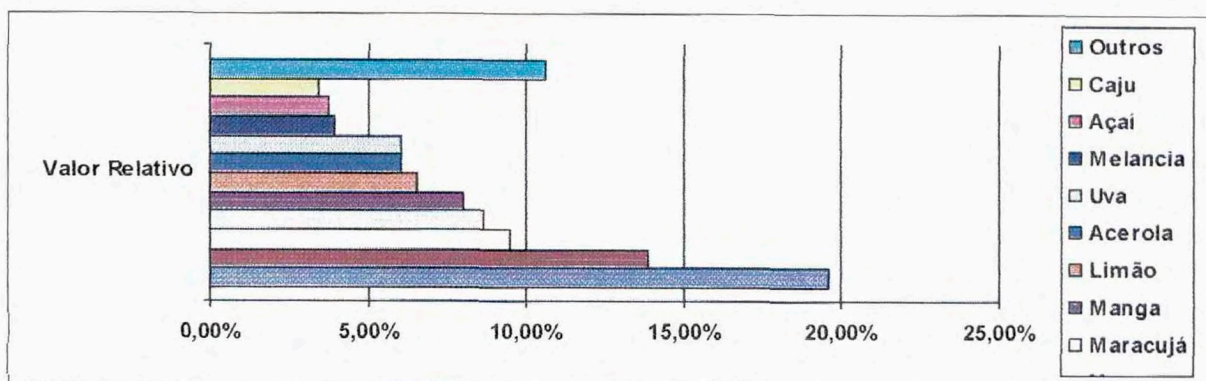


Gráfico 09 – Preferência dos sucos naturais

Fonte: dados primários

A maioria das pessoas analisadas, cerca de 66,00%, preferem sucos de frutas tradicionais (laranja, abacaxi, morango, maracujá, manga e limão). Destaca-se ainda que poucos entrevistados preferem sucos mistos, mais de uma fruta, menos de 4,00%.

Questão 10: Qual a sua preferência?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Fruta fresca | 163 | 79,90% |
| Polpa | 8 | 3,90% |
| Indiferente | 33 | 16,20% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 12 – Preferência entre fruta e polpa

Fonte: dados primários

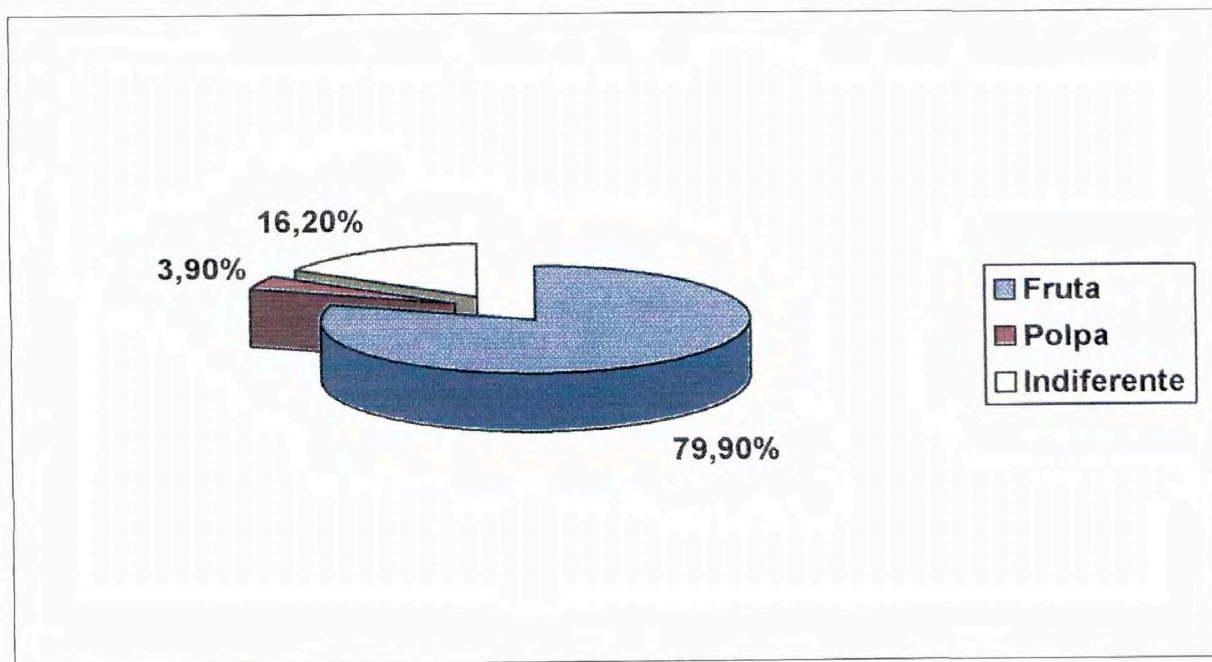


Gráfico 10 – Preferência entre fruta e polpa

Fonte: dados primários

Observa-se que a maioria das pessoas pesquisadas (79,90%) preferem sucos preparados com frutas frescas, portanto é pequena a preferência por polpa (3,90%).

Questão 11: Você prefere que o suco seja confeccionado com:

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Água | 182 | 89,20% |
| Leite | 22 | 10,80% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 13 – Preferência entre água e leite

Fonte: dados primários

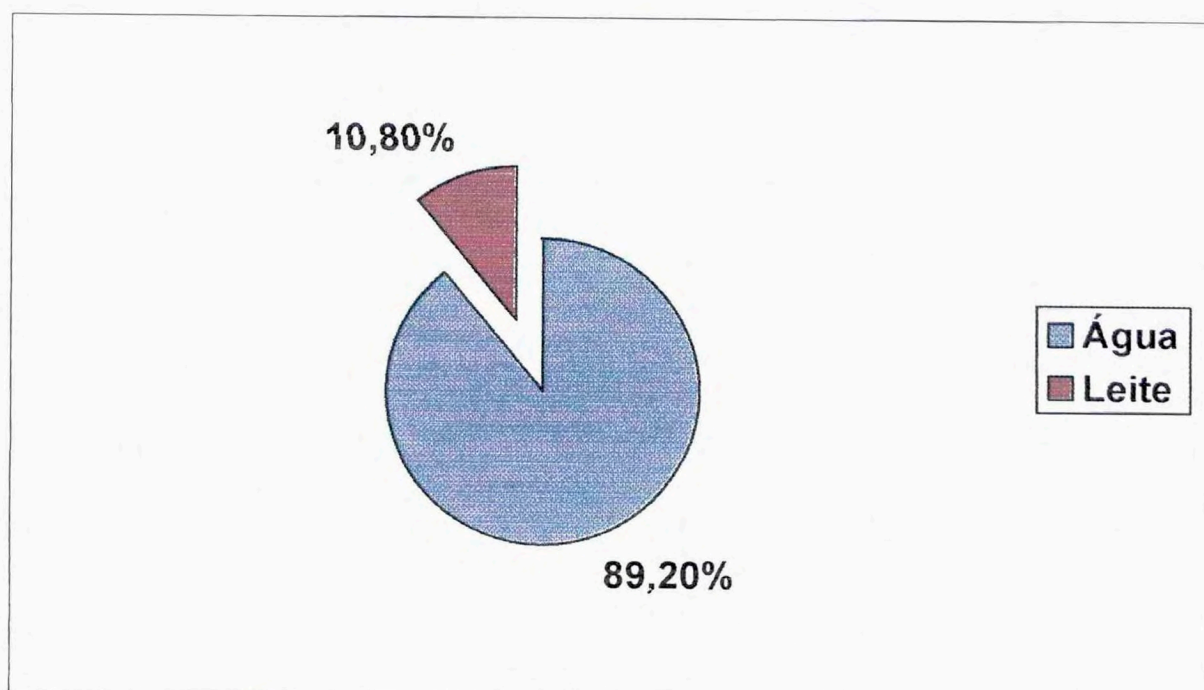


Gráfico 11 – Preferência entre água e leite

Fonte: dados primários

A maioria do público analisado (89,20%) prefere que o suco seja preparado com água, enquanto apenas 10,80% optam por leite.

Questão 12: Qual sua preferência para adoçar?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|------------------|----------------|----------------|
| Açúcar | 100 | 46,30% |
| Mel | 23 | 10,60% |
| Melado | 0 | 0,00% |
| Leite condensado | 13 | 6,00% |
| Adoçante | 39 | 18,10% |
| Natural | 41 | 19,00% |
| Total | 216 | 100% |

Tabela 14 – Forma de adoçar

Fonte: dados primários

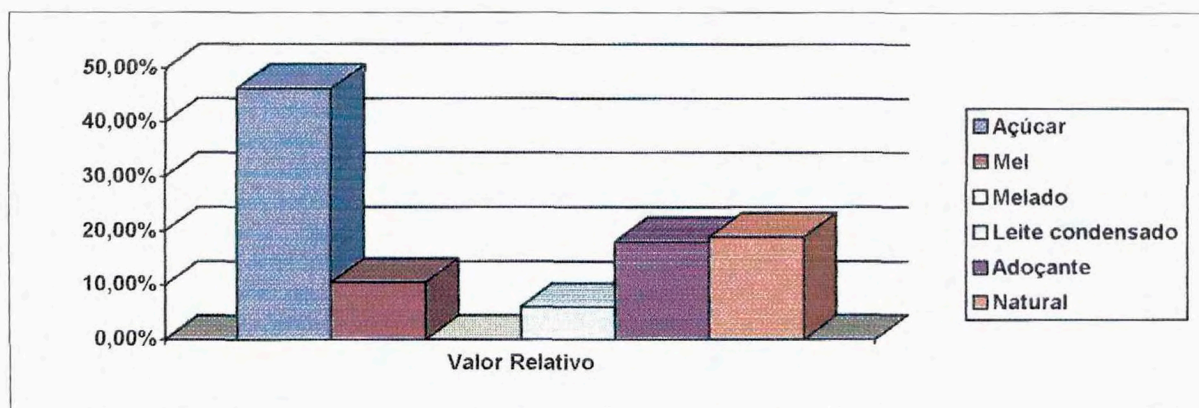


Gráfico 12 – Adoçar

Fonte: dados primários

A maioria das pessoas pesquisadas (46,30%) preferem que o suco seja adoçado com açúcar, seguido de natural (19,00%), de adoçante (18,10%), de mel (10,60%) e de leite condensado (6,00%).

Questão 13: O que você costuma comer ao tomar suco natural?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|-------------------|----------------|----------------|
| Empanado | 85 | 39,20% |
| Sanduíche natural | 74 | 34,10% |
| Torta de fruta | 8 | 3,70% |
| Outro | 18 | 8,30% |
| Nada | 32 | 14,70% |
| Total | 217 | 100% |

Tabela 15 – Acompanhamento

Fonte: dados primários

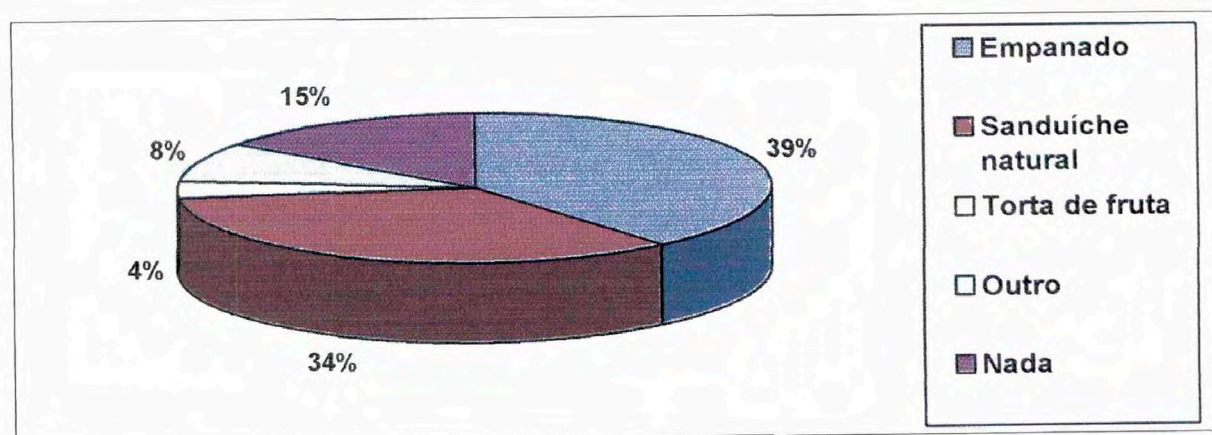


Gráfico 13 – Acompanhamento

Fonte: dados primários

As pessoas costumam comer empanado (39,20%) ou sanduíche natural (34,10%) ao tomar suco natural. É importante destacar que 14,70% das pessoas não costumam comer nada ao beberem suco.

Questão 14: Onde, habitualmente, você gosta de tomar suco?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--|----------------|----------------|
| Perto de casa | 10 | 4,70% |
| Perto do trabalho | 59 | 27,80% |
| Casa | 27 | 12,70% |
| Perto do local onde você pratica esporte | 13 | 6,10% |
| Não tem preferência | 103 | 48,60% |
| Total | 212 | 100% |

Tabela 16 – Local do consumo de suco

Fonte: dados primários

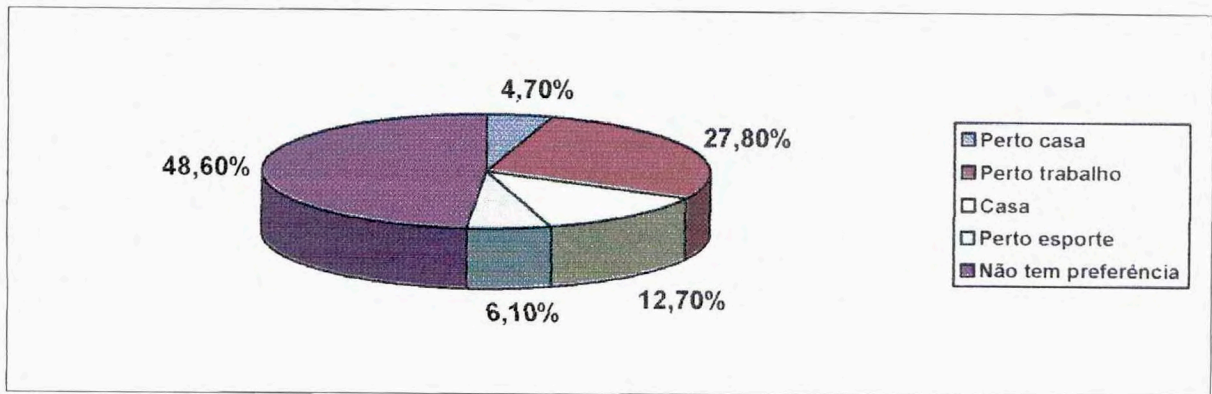


Gráfico 14 – Local do consumo de suco

Fonte: dados primários

Os entrevistados em sua maioria (48,60%) não têm preferência por local para beber suco, seguido da alternativa perto do trabalho (27,80%) e destaca-se ainda a opção em casa (12,70%) serviço não oferecido pelas casas de sucos atuais.

Questão 15: Em qual (is) período (s) do dia você costuma tomar suco?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Manhã | 63 | 23,16% |
| Tarde | 163 | 59,93% |
| Noite | 46 | 16,91% |
| Total | 272 | 100% |

Tabela 17 – Preferência do período

Fonte: dados primários

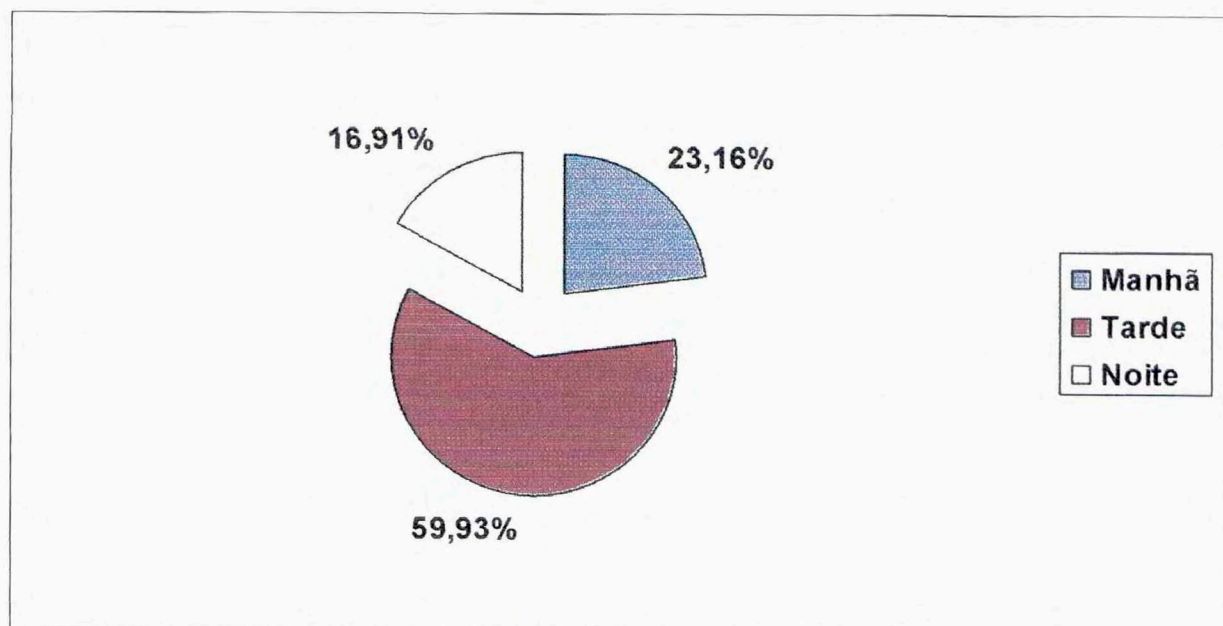


Gráfico 15 – Preferência do período

Fonte: dados primários

Verifica-se que os transeuntes do bairro Trindade preferem beber suco natural no período vespertino (59,93%), seguido do período matutino (23,16%) e do período noturno (16,91%).

Questão 16: O que o atrai em uma casa de sucos ou casa de alimentos naturais?
(assinale três alternativas principais).

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Atendimento | 103 | 16,83% |
| Preço | 94 | 15,36% |
| Higiene | 154 | 25,16% |
| Variedade | 62 | 10,13% |
| Comodidade | 24 | 3,92% |
| Qualidade / sabor do suco | 175 | 28,59% |
| Total | 612 | 100% |

Tabela 18 – Atrativos aos consumidores

Fonte: dados primários

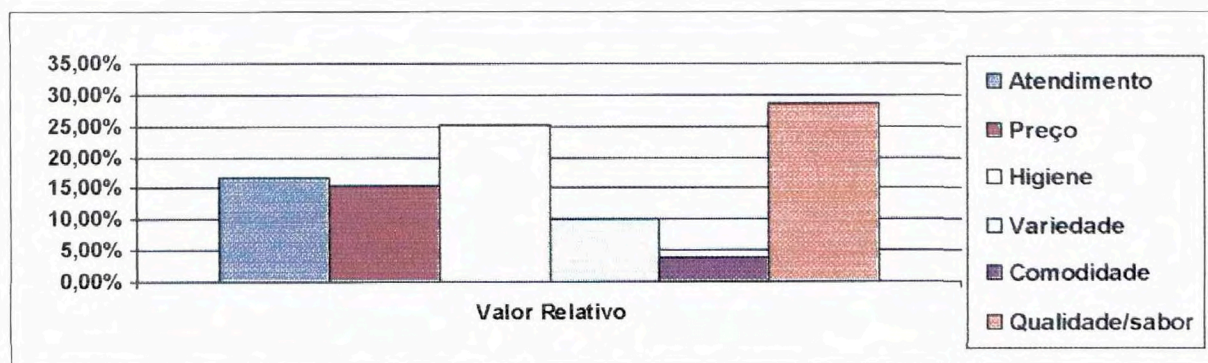


Gráfico 16 – Atrativos aos consumidores

Fonte: dados primários

Constata-se que as pessoas que transitam no bairro Trindade são atraídas para uma casa de sucos naturais pelo sabor do suco e qualidade dos alimentos (28,59%), seguido pela higiene na preparação dos alimentos e da limpeza das instalações (25,16%), pelo atendimento (16,83%) e pelo preço (15,36%). Aspectos esses que totalizam 85,94% da atração dos consumidores.

Questão 17: Qual a forma de atendimento que você prefere?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Balcão | 72 | 35,29% |
| Mesa | 123 | 60,29% |
| Tele entrega | 9 | 4,41% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 19 – Tipo de atendimento

Fonte: dados primários

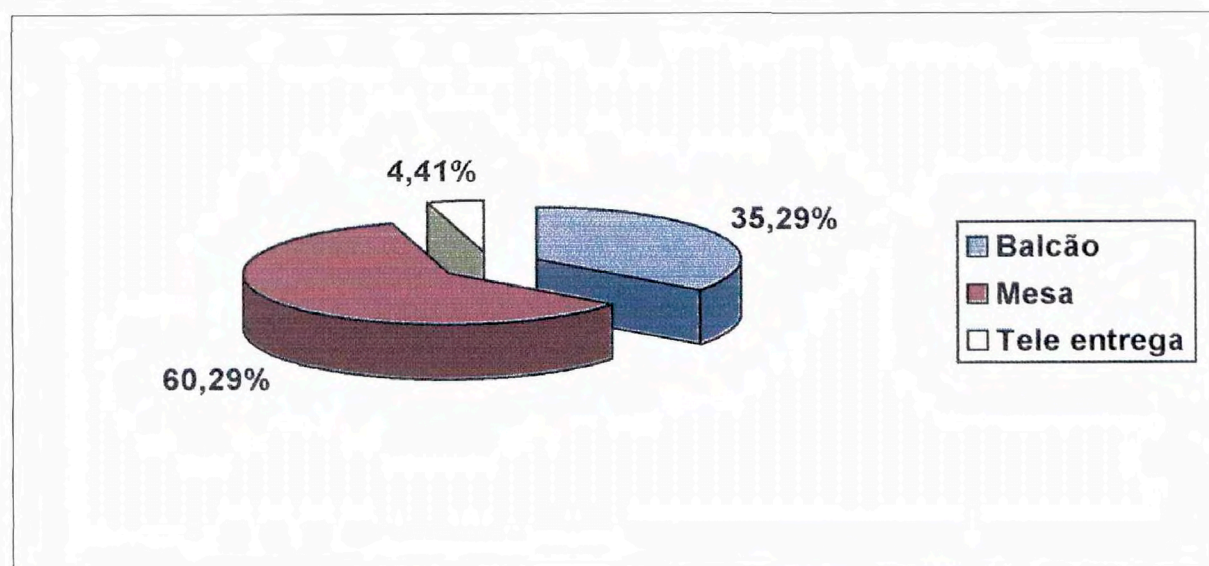


Gráfico 17 – Tipo de atendimento

Fonte: dado primário

A maioria dos transeuntes do bairro Trindade preferem ser atendidos na mesa (60,29%), provavelmente, aqueles que preferem ir acompanhados. É importante atentar-se para as pessoas que preferem o atendimento no balcão (35,29%), outro aspecto considerado é o serviço de tele-entrega, embora inicialmente represente apenas 4,41%, porque possui boa expectativa de crescimento.

Questão 18: Com quem você costuma freqüentar uma casa de suco?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|---------------------------|----------------|----------------|
| Sozinho (a) | 61 | 25,31% |
| Amigos (as) / colegas | 103 | 42,74% |
| Esposa (o) / namorada (o) | 49 | 20,33% |
| Familiares | 28 | 11,62% |
| Total | 241 | 100% |

Tabela 20 – Preferência de companhia

Fonte: dados primários

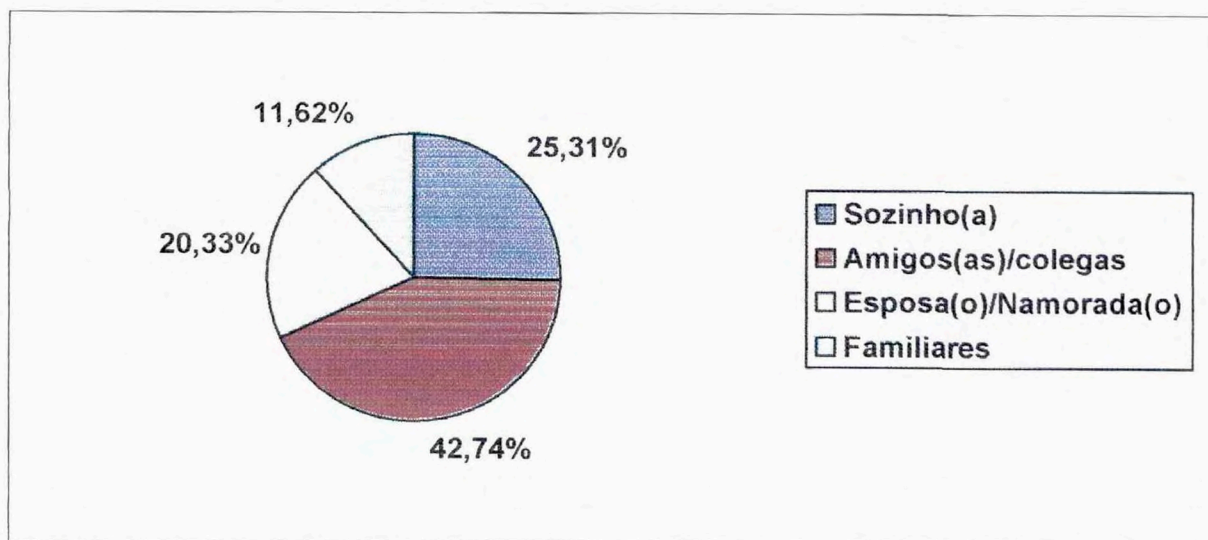


Gráfico 18 – Preferência de companhia

Fonte: dados primários

A maior parte das pessoas analisadas costumam freqüentar casas de sucos naturais com amigos(as) ou colegas (42,74%), seguido de sozinho (25,31%), da esposa(o) ou namorada(o) (20,33%) e de familiares (11,62%).

Questão 19: Quanto você pagaria por 400 ml de suco natural?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| R\$ 1,00 | 22 | 10,78% |
| R\$ 1,30 | 51 | 25,00% |
| R\$ 1,50 | 112 | 54,90% |
| R\$ 1,70 | 19 | 9,31% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 21 – Preço

Fonte: dados primários

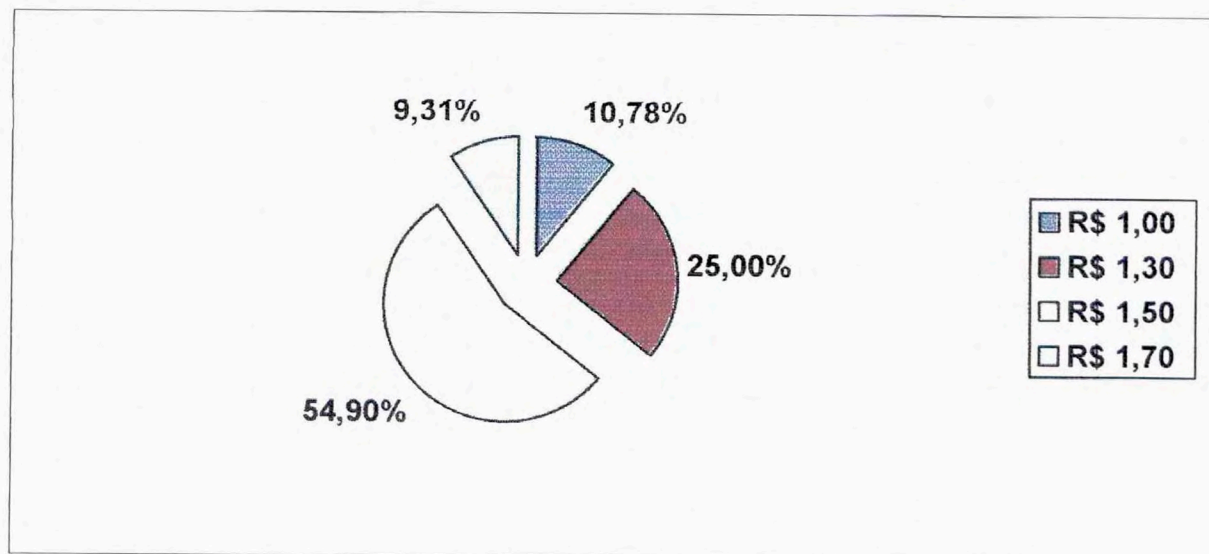


Gráfico 19 – Preço

Fonte: dados primários

No que se refere à escolha de preço, a maior parte das pessoas (54,90%) pagariam R\$ 1,50 por 400ml de suco de fruta natural, seguido de R\$ 1,30 (25,00%), de R\$ 1,00 (10,78%) e de R\$ 1,70 (9,31%).

Questão 20: O que você acha da abertura de uma casa de sucos naturais no bairro Trindade?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente | 103 | 50,49% |
| Boa | 77 | 37,75% |
| Razoável | 19 | 9,31% |
| Ruim | 0 | 0,00% |
| Péssima | 0 | 0,00% |
| Não sei | 5 | 2,45% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 22 – Casa de sucos no bairro Trindade

Fonte: dados primários

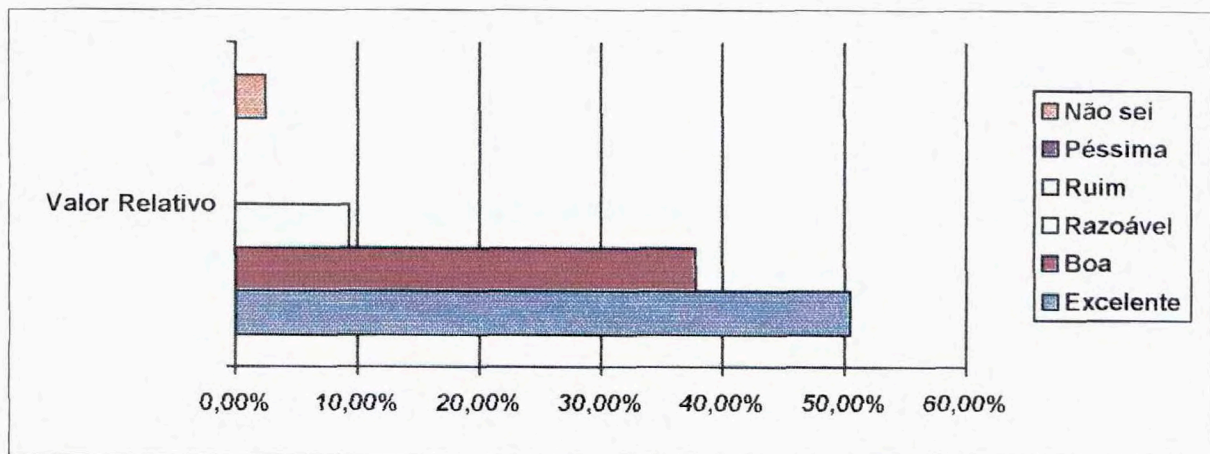


Gráfico 20 – Casa de sucos no bairro Trindade

Fonte: dados primários

Os transeuntes do bairro Trindade acham uma boa idéia a abertura de uma casa de sucos naturais no bairro Trindade, uma vez que, aproximadamente 88,00% optaram pelas alternativas excelente e boa.

Questão 21: Você considera a localização da casa de sucos ao lado do Shopping Trindade?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Excelente | 95 | 46,57% |
| Boa | 86 | 42,16% |
| Razoável | 22 | 10,78% |
| Ruim | 1 | 0,49% |
| Péssima | 0 | 0,00% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 23 – Localização ao lado do Shopping Trindade

Fonte: dados primários

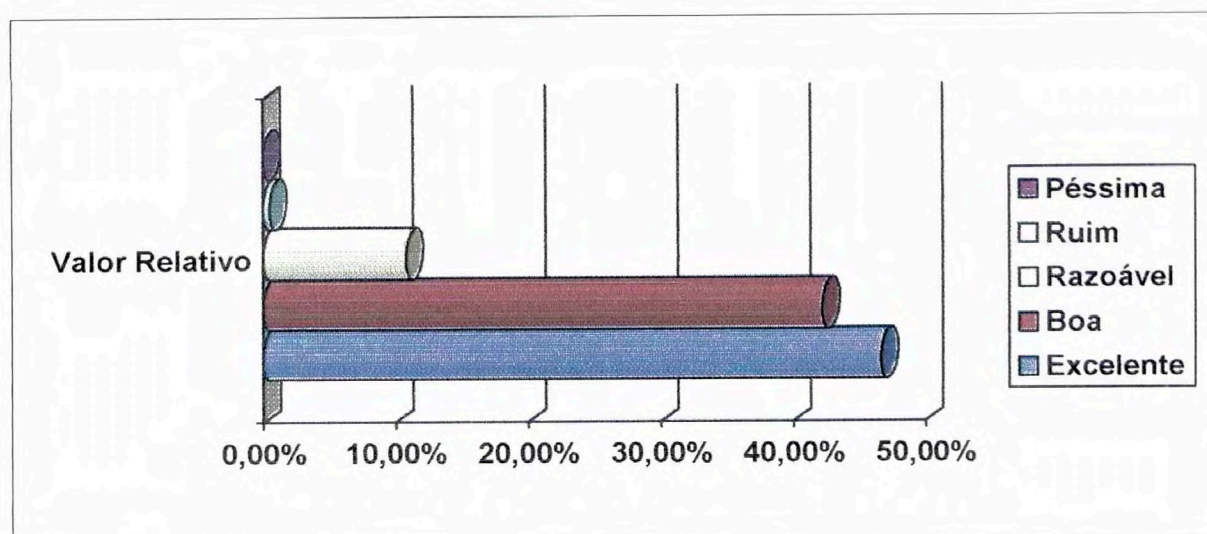


Gráfico 21 – Localização ao lado do Shopping Trindade

Fonte: dados primários

As pessoas que participaram da pesquisa acham a localização da casa de sucos ao lado do Shopping Trindade muito boa, uma vez que aproximadamente 89,00% escolheram as opções excelente e boa.

Questão 22: Você freqüentaria este novo empreendimento (Casa de Sucos Naturais)?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------|----------------|----------------|
| Sim | 160 | 78,43% |
| Não | 6 | 2,94% |
| Não sei | 38 | 18,63% |
| Total | 204 | 100% |

Tabela 24 – Aceitação novo empreendimento

Fonte: dados primários

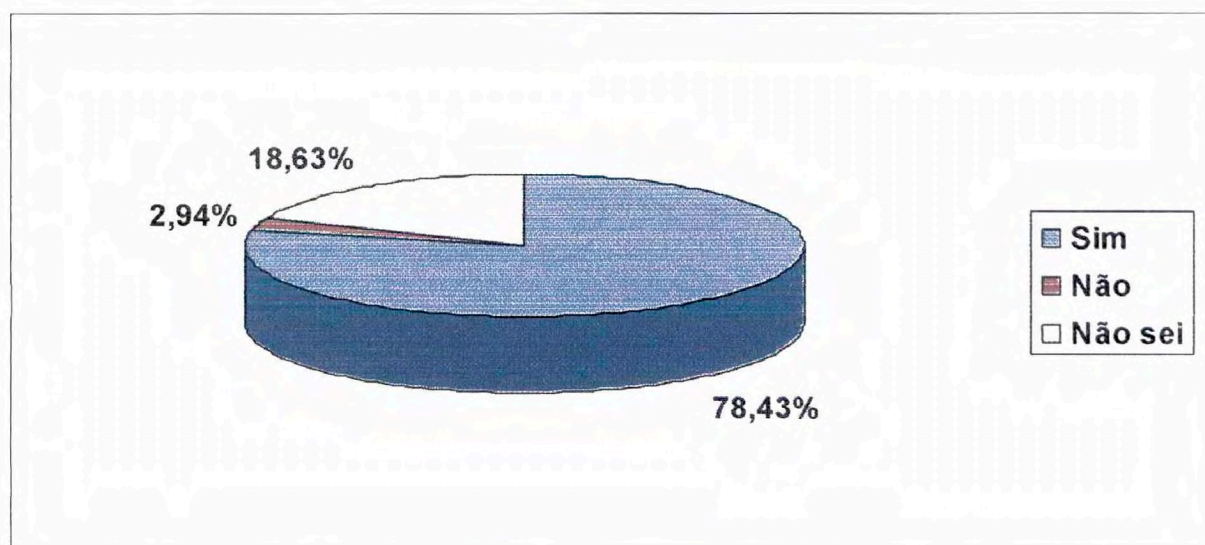


Gráfico 22 – Aceitação novo empreendimento

Fonte: dados primários

A maioria dos transeuntes (78,43%) poderiam freqüentar a casa de sucos no caso da sua implantação como proposto na questão 21. É importante salientar que apenas 2,94% das pessoas não freqüentariam esse empreendimento.

Questão 23: Se sim, com que frequência?

| | Valor Absoluto | Valor Relativo |
|--------------------|----------------|----------------|
| Uma vez por semana | 55 | 34,38% |
| 2 vezes por semana | 45 | 28,13% |
| 3 vezes por semana | 22 | 13,75% |
| 4 vezes por semana | 6 | 3,75% |
| Todos os dias | 9 | 5,63% |
| Uma vez por mês | 23 | 14,38% |
| Total | 160 | 100% |

Tabela 25 – Frequência de utilização

Fonte: dados primários

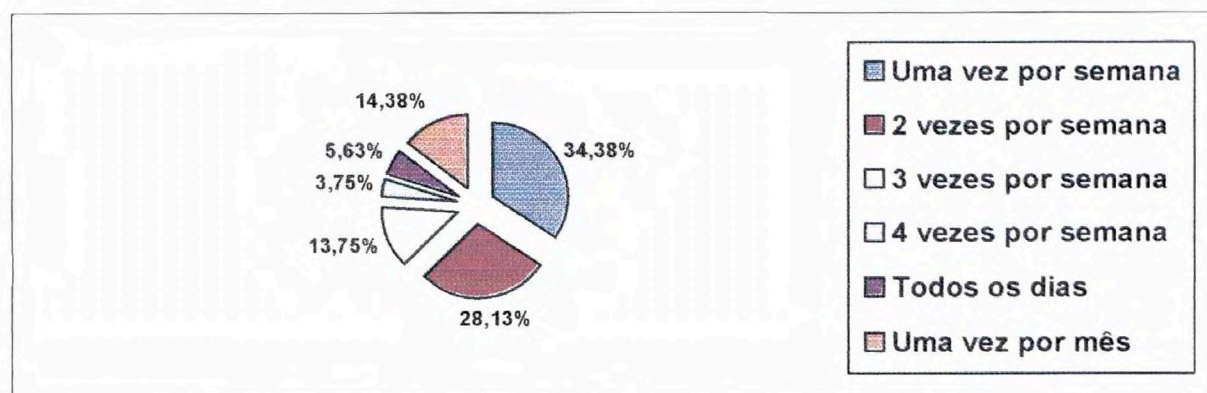


Gráfico 23 – Frequência de utilização

Fonte: dados primários

Das pessoas que responderam sim na questão anterior 34,38% frequentariam a casa de sucos uma vez por semana, seguido de duas vezes por semana (28,13%), de uma vez por mês (14,38%), de três vezes por semana (13,75%), de todos os dias (5,63%) e de quatro vezes por semana (3,75%). Constata-se ainda que, dos possíveis consumidores da casa de sucos naturais aproximadamente 85,00% deles visitariam pelo menos uma vez por semana a esse novo empreendimento, o que atesta a viabilidade do negócio.

Questão 24: Você tem alguma sugestão para Casa de Sucos (opcional)?

Dos 204 (duzentos e quatro) questionários aplicados, apenas 46 (quarenta e sete) deram sugestões. São elas:

- ✓ * Ambiente agradável e decoração boa;
- ✓ Alimentos que não contenham carne;
- ✓ Variedade e bom atendimento;
- ✓ Investir em qualidade, atendimento e ter bons preços;
- ✓ Que tenha produtos naturais, uma maior variedade de alimentos sem carne animal, tortas integrais, doces integrais...;
- ✓ * Higiene, conservação do local e produtos;
- ✓ Que funcione no período noturno;
- ✓ Ambiente arejado e limpo;
- ✓ * Que faça promoções mensais;
- ✓ Acho que casas de suco na rua são mais atrativas que em shopping centers;
- ✓ Copos de vidro, variedade de acompanhamentos, ambiente fechado com mesas, som ambiente, cozinha aparente e muita higiene;
- ✓ * Música boa, música ao vivo e bom atendimento;
- ✓ Preços acessíveis, suco em jarra e não em copo;
- ✓ * Combinações, criatividade, sucos diferentes;
- ✓ Cuidado com a higiene;
- ✓ * Tele-entrega;
- ✓ * Ambiente diferenciado e qualidade;
- ✓ Bufê de sucos;
- ✓ Preços acessíveis, alimentos saudáveis e patrocinar eventos esportivos;

- ✓ Boa variedade sucos e bom atendimento;
- ✓ * Oferecer degustação dos vários sabores;
- ✓ Que aceite vale alimentação;
- ✓ Bom preço, qualidade dos produtos e atendimento;
- ✓ Variedade de sucos, ambiente aconchegante, aonde as pessoas possam conversar ou ler, sofá. Um ambiente diferente das casas de suco tradicionais;
- ✓ Poderia oferecer degustação;
- ✓ O atendimento e a qualidade são muito importantes;
- ✓ * Uma casa diferenciada com rodízio de sucos, sucos mais elaborados e até o
 - * preço pode ser maior;
- ✓ Ambiente aberto;
- ✓ Música ao vivo;
- ✓ * Ambiente claro, limpo, arejado e colorido;
- ✓ Oferecer uma boa variedade de empanados e sanduíches natural;
- ✓ Local mais central;
- ✓ Sabores mistos e dar um toque de hortelã aos sucos;
- ✓ Preço baixo e qualidade;
- ✓ * Definir local para estacionamento;
- ✓ * Fazer a promoção (divulgação) da empresa na UFSC e comércio ao redor do local;
- ✓ * Expor as informações nutricionais e o benefício que cada fruta fornece ao organismo;
- ✓ Desconto para estudantes e variedade de sucos;
- ✓ * Nomes criativos nos sucos;
- ✓ Trabalhar com muita higiene e ter um bom atendimento ao público;

- ✓ Diversidade nos produtos oferecidos e não se atendo a produtos naturais propriamente;
- ✓ Música boa – MPB;
- ✓ Rodízio de sucos;
- ✓ Diversificação de sucos e qualidade das frutas;
- ✓ Degustação de vários sabores e sempre o suco com um chorinho;
- ✓ Não falem sabores de sucos;

4.1.2 Considerações sobre o mercado consumidor

O mercado mostrou-se bem acessível a este novo empreendimento. O produto principal da empresa é o suco natural; bebida que não encontrou rejeição dos clientes, favorecendo assim a divulgação do negócio no mercado.

A pesquisa de mercado aplicada permitiu a caracterização dos consumidores, transeuntes da região da Trindade. Através dos resultados da amostra constatou-se que o perfil do mercado consumidor concentra-se na faixa de 19 a 38 anos e não existe disparidade entre os sexos.

Os transeuntes são atraídos a Trindade, principalmente, para estudar e para trabalhar, e a renda mensal deles concentra-se na faixa de até R\$ 1.000,00.

Com relação às preferências dos clientes, na sua maioria, costumam escolher sucos de frutas tradicionais – laranja, abacaxi, morango, manga, maracujá, limão; preparados com fruta fresca, água, açúcar e preferem empanados e sanduíches naturais como acompanhamento.

Constatou-se ainda ser o período vespertino o preferido para o consumo de sucos naturais, sendo que os consumidores costumam beber sucos acompanhados por amigos e preferem serem atendidos em mesas.

A maioria das pessoas que transitam no bairro Trindade são atraídas para uma casa de sucos naturais pelo sabor do suco e qualidade dos alimentos, pela higiene na confecção dos alimentos e limpeza das instalações, pelo atendimento e pelo preço. No que se refere a escolha de preço a maior parte dos consumidores pagariam R\$ 1,50 por 400 ml de suco natural.

4.2 Análise do mercado concorrente

Os concorrentes de uma casa de sucos naturais são todos os locais que ofereçam comidas e bebidas, assim, na análise do bairro Trindade verificou-se a existência de concorrentes diretos e indiretos, de acordo com os produtos oferecidos. Indiretos – lanchonetes, bares e padarias; diretos – Lanchonete do Milton, Lanchonete do CCE, Empório Naturales e Sucos e Cia.

Os concorrentes analisados foram os diretos, os aspectos pesquisados foram os mesmos para todas as organizações. Os resultados da pesquisa estão descritos abaixo:

| Aspecto Analisado | Lanchonete do Milton | Lanchonete CCE | Empório Naturales | Sucos e Cia |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| Localização | UFSC - CSE | UFSC - CCE | Rua Lauro Linhares | Shopping Trindade |
| Idade empresa | 35 anos | 20 anos | 3 anos | 3 anos |

| Horário | 07:00 – 21:00 | 07:30 – 20:00 | 08:30 – 18:30 | 10:00 – 22:00 |
|-------------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
| Suco natural | R\$ 1,20 | R\$ 1,00 | R\$ 1,50 – 1,90 | R\$ 1,50 |
| Vitamina | R\$ 1,30 | R\$ 1,30 | R\$ 1,80 – 2,20 | R\$ 1,80 |
| Sanduíche | R\$ 1,90 | R\$ 1,90 | R\$ 1,80 | R\$ 3,00 |
| Salgado assado | R\$ 1,50 | R\$ 1,20 | R\$ 1,30 | R\$ 2,00 |
| Salgado frito | R\$ 0,75 | R\$ 0,75 | ---- | ---- |
| Bolo | R\$ 1,00 | R\$ 1,00 | ---- | ---- |
| Torta integral de fruta | ---- | ---- | R\$ 1,80 | R\$ 2,00 |
| Torta de fruta | R\$ 1,50 | R\$ 1,20 | ---- | ---- |
| Torta salgada | ---- | ---- | R\$ 1,50 | ---- |
| Salada de frutas | R\$ 2,00 | R\$ 1,50 | R\$ 2,20 | R\$ 2,50 |
| Café | R\$ 0,75 | 0,75 | ---- | ---- |
| Serviço entrega | Não oferece | Não oferece | Não oferece | Não oferece |

Tabela 26 – Análise dos concorrentes

Fonte: dados primários

4.2.1 Considerações sobre o mercado concorrente

No estudo do mercado concorrente verificou-se a existência dos concorrentes diretos e indiretos. Foi definido como diretos as empresas: Lanchonete do Milton, Lanchonete do CCE, Empório Naturales e Sucos e Cia. Os concorrentes indiretos ficaram definidos como todas as lanchonetes do bairro Trindade.

Nesse estudo utilizaram-se apenas os concorrentes diretos como parâmetro, dessa análise obteve-se os preços médio praticado pela concorrência: suco natural

de 400ml – R\$ 1,50, salgado assado – R\$ 1,50, sanduíche natural – R\$ 1,80, torta integral de fruta – R\$ 1,80, salada de frutas – 2,00, entre outros demonstrados na tabela 26.

Observou-se ainda nessa pesquisa a oportunidade em oferecer serviço de tele-entrega, haja vista nenhum dos concorrentes oferecer tal serviço.

O horário de funcionamento das empresas esta diretamente relacionado a sua localização, variando entre 07:00hs e 22:00hs, conforme a tabela 26. Todas abrem de segunda-feira a sábado.

4.3 Análise do mercado fornecedor

O mercado fornecedor foi levantado através de conversas informais em lanchonetes e também através da lista telefônica.

Foram levadas em conta as características que os produtos finais devem apresentar e as necessidades a serem supridas, assim como as oportunidades e condições do mercado fornecedor, em busca do melhor preço, qualidade, condições de pagamento e serviços de entrega.

Utilizou-se um roteiro para entrevista com os fornecedores e chegou-se a seguinte relação:

- a) Polpa Norte – polpas de fruta natural;
- b) Popa AMK – polpas de fruta natural;
- c) CEASA – frutas e verduras;
- d) Direto do Campo Beira Mar – frutas e verduras;
- e) Direto do Campo Aterro da Baía Sul – frutas e verduras;

- f) Manpe Comércio de Produtos Congelados – Salgados e polpas de fruta natural;
- g) Direto do Freezer – salgados;
- h) Trigo Pan – pães;
- i) Mentus Indústria e Com de Pães – pães;
- j) Supermercado Angeloni – diversos;
- k) Hipermercado Big – diversos;
- l) Makro atacado – diversos;
- m) TAF Distribuidora – material de limpeza e outros; e
- n) Atacado Vitória – material de limpeza e outros.

4.3.1 Considerações sobre o mercado fornecedor

No levantamento do mercado fornecedor verificou a existência de concorrência na oferta de matéria-prima, tanto no atacado quanto no varejo. O que reflete positivamente na negociação da aquisição dos insumos, possibilitando melhores vantagens (preço, qualidade e forma de pagamento).

Um aspecto positivo de alguns fornecedores (polpas de frutas, salgados assados, pães e tortas) é a opção da entrega dos insumos na loja, em no máximo dois dias depois do pedido, proporcionando a empresa maior agilidade nas compras e um menor nível de estoque de matérias-primas.

5 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Os aspectos jurídicos e legais de uma empresa constituem-se basicamente dos registros da empresa nos respectivos órgãos federal, estadual e municipal, bem como do contrato de constituição social.

5.1 Identificação da empresa

- a) DENOMINAÇÃO SOCIAL: Rafael Bittencourt da Roza Moreira de Souza Pinto.
- b) NOME FANTASIA: Recanto dos Sucos.
- c) PORTE: Microempresa enquadrada no Simples Federal.
- d) CONSTITUIÇÃO JURÍDICA: Firma individual.
- e) PROPRIETÁRIO: Rafael Bittencourt da Roza Moreira de Souza Pinto.
- f) RAMO: Lanchonete, casa de chás, de sucos e similares.
- g) TIPO DE NEGÓCIO: Casa de sucos de frutas natural e lanches naturais.
- h) SEDE E FORO: Município de Florianópolis – Santa Catarina.
- i) ENDEREÇO: Rua Lauro Linhares, nº 1982, sala nº 10, bairro Trindade, Florianópolis – SC.
- j) OBJETIVO SOCIAL: Preparação e comercialização de alimentos e bebidas naturais e saudáveis, com ambiente agradável e limpo, alimentos de alta qualidade e um atendimento diferenciado.

5.2 Autorização para funcionamento

O registro da empresa nos diferentes órgãos ocorre como especificado a seguir:

1ª Etapa

Consulta de viabilidade junto à Prefeitura Municipal de Florianópolis.

A entrada do processo consiste no pagamento de uma guia no valor de R\$ 22,17 e apresentação dos seguintes documentos:

- a) Escritura do local onde será instalada a empresa;
- b) Número do habite-se;
- c) Projeto aprovado;
- d) CPF e Carteira de Identidade do proprietário.

2ª Etapa

Registro da empresa junto à Junta Comercial – JUCESC.

A entrada do processo consiste na entrega da documentação exigida:

- a) Capa do processo – requerimento de tarja azul (código do ato 080), em 1 (uma) via;
- b) Requerimento de empresário, 4 (quatro) vias;
- c) Cópia autenticada da Carteira de Identidade e CPF;
- d) Comprovante de pagamento da guia DARC (01 jogo), R\$ 18,90, vias excedentes R\$ 3,50;

- e) Comprovante de pagamento da guia DARF (03 vias), R\$ 2,05, código da receita: 6621;
- f) Declaração de microempresa (ME), 2 (duas) vias, em papel tamanho ofício, acompanhada de capa de processo / Requerimento de tarja azul (1 via), ME código 302.

3ª Etapa

Obtenção do CNPJ junto à Receita Federal.

A entrada do processo é realizada com o preenchimento eletrônico e transmissão exclusivamente via Internet pelo programa ReceitaNet, disponível no site da Receita Federal (www.receita.fazenda.gov.br) da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica – FCPJ.

Após preencher a FCPJ o contribuinte deve encaminhar a unidade cadastradora de jurisdição os seguintes documentos:

- a) Original do Documento Básico de Entrada – DBE, gerado quando do envio da FCPJ, assinado pela pessoa física responsável perante o CNPJ, com firma reconhecida;
- b) Cópia autenticada da Declaração de Empresário, registrada na JUCESC.

4ª Etapa

Solicitação da obtenção da Inscrição Estadual – CORFE junto à Secretaria da Fazenda.

O processo é iniciado com o preenchimento e transmissão eletrônica da FAC, Ficha de Atualização Cadastral, exclusivamente via Internet (www.sef.sc.gov.br) pelo contador.

Após o envio da FAC pela Internet, o sistema fornecerá um protocolo. Este protocolo deve ser impresso, bem como 2 (duas) vias da FAC que deverão ser apresentados, na Gerência Regional, juntamente com os seguintes documentos:

- a) Requerimento de Empresário, registrada na JUCESC;
- b) Declaração de ME, registrada na JUCESC;
- c) CNPJ;
- d) CPF e RG do empresário;
- e) Comprovante de residência do empresário;
- f) Documentação de Arrecadação – DAR para pagamento da taxa de inscrição no cadastro, quitado, no valor de R\$ 5,32;
- g) Contrato de locação do imóvel sede da empresa;
- h) Alvará de licença da Prefeitura de Florianópolis.

5ª Etapa

Solicitação e a obtenção do alvará e inscrição no cadastro fiscal junto a Secretaria de Finanças da Prefeitura de Florianópolis.

Para a abertura do processo é necessária a seguinte documentação:

- a) Requerimento de empresário, registrada na JUCESC;
- b) CNPJ;
- c) Vistoria do Corpo de Bombeiros;
- d) Alvará sanitário da Divisão de Vigilância Sanitária de Florianópolis;

- e) Consulta de viabilidade (já requerida no 1º passo);
- f) CMC – Cadastro Municipal de Contribuintes (Ficha de Recadastramento Pessoa jurídica, formulário fornecido pela prefeitura);
- g) Recolhimentos: taxa de expediente (consultar Prefeitura); taxa de licença para localização – TLL, cujo valor é calculado de acordo com o número de empregados e o ramo de atividade; taxa de licença para publicidade – TLP, se vai utilizar placas de identificação, o valor é cobrado por placa e depende do tamanho.

6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Os aspectos administrativos do estudo referem-se aos aspectos operacionais, a estrutura organizacional, ao gerenciamento dos recursos humanos, ao planejamento e a avaliação dos resultados do empreendimento.

6.1 O empreendimento

O Recanto dos Sucos surge como uma nova opção em Florianópolis para as pessoas que desejam saborear sucos de frutas naturais com qualidade e criatividade. A Casa de Sucos tem como objetivo proporcionar aos clientes momentos agradáveis sozinhos ou acompanhados em um ambiente aconchegante com muita higiene, onde eles possam encontrar alimentos saudáveis e uma grande diversidade de sucos naturais.

6.2 Produtos e serviços

A Casa de Sucos é um empreendimento disposto a oferecer ao cliente uma refeição saudável, tendo como seu principal produto o suco de fruta natural, além deste produto oferecerá empanados, sanduíches naturais, calzones, tortas de frutas, saladas, salada de frutas entre outros.

A proposta do Recanto é oferecer um atendimento agradável, onde os freqüentadores sintam-se à vontade. A idéia do negócio é oferecer os produtos de três formas: balcão, mesa e tele entrega.

6.3 Recursos humanos

O quadro de colaboradores será constituído do Diretor Administrador (dono), 01 (um) caixa, 02 (dois) atendentes e 01 (um) preparadores de sucos.

6.4 Organograma

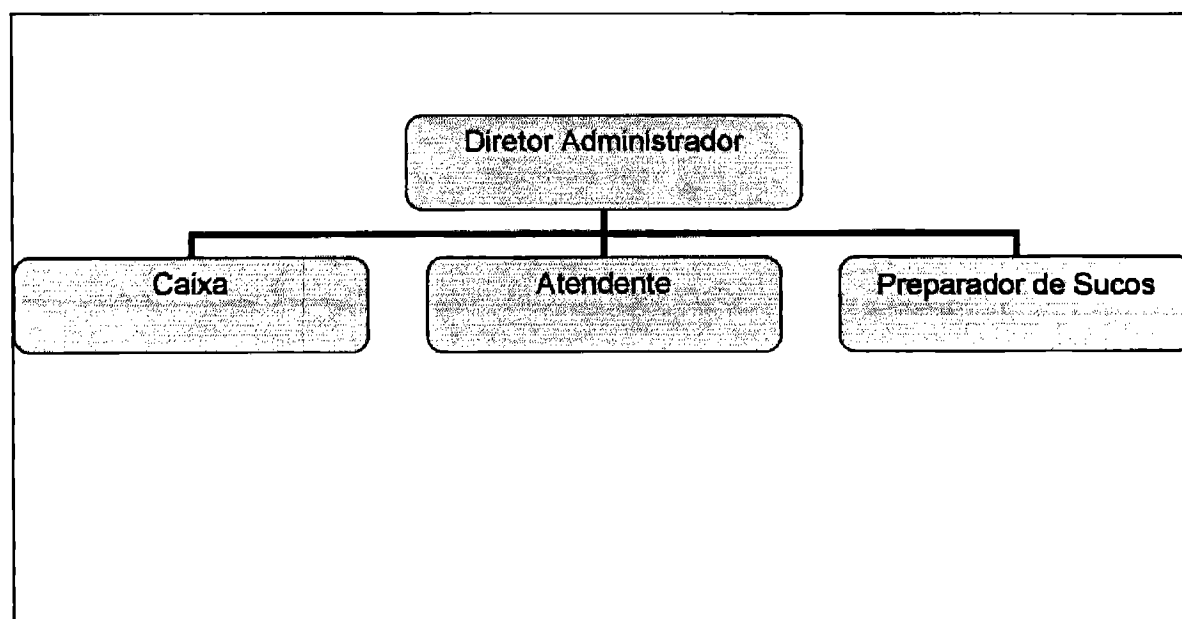


Figura 01 - Organograma

Fonte: dados primários

6.5 Cargos e funções

6.5.1 Diretor Administrador

- a) Responsável pela operacionalização do empreendimento, bem como a definição de objetivos e responsabilidade de acordo com uma política de gestão administrativa;
- b) Prever, planejar, organizar, controlar e decidir os objetivos da empresa;
- c) Zelar pelo bom relacionamento com os clientes, colaboradores e fornecedores;
- d) Realizar as compras dos materiais (matéria prima, limpeza, expediente, divulgação);
- e) Elaborar o fluxo de caixa;
- f) Apurar os resultados diariamente;
- g) Realizar reuniões com os colaboradores e motivá-los;
- h) Fiscalizar os padrões de atendimento, higiene, qualidade;
- i) Acompanhar as tendências do mercado; e
- j) Substitui a ausência do caixa.

6.5.2 Caixa

- a) Responsável em receber o dinheiro dos clientes;
- b) Fazer o fechamento do caixa diariamente;

- c) Realizar relatório semanal com as vendas diárias;
- d) Verificar o nível de satisfação dos clientes;
- e) Responsável pela limpeza do local das mesas e dos banheiros;
- f) Controlar a necessidade de compra de material de limpeza e de expediente;
- g) Responsável pelo controle das fichas estoque de material; e
- h) Substituir o Diretor na sua ausência.

6.5.3 Atendente

- a) Atender com presteza os clientes no balcão e nas mesas;
- b) Responsável pela arrumação e limpeza do balcão e das mesas;
- c) Controlar, preparar e repor os lanches oferecidos; e
- d) Controlar a necessidade de compra de material.

6.5.4 Preparador de sucos

- a) Atender com presteza os clientes na escolha dos ingredientes do suco;
- b) Responsável pela confecção dos sucos;
- c) Verificar a qualidade das frutas;
- d) Controlar a necessidade de compra de frutas; e
- e) Responsável pela limpeza das louças.

6.6 Horário de funcionamento

O Recanto dos Sucos funcionará de segunda a sábado, nos seguintes horários: 07:30 hs às 19:00 hs de segunda a sexta feira e 07:30 hs às 12:00 hs no sábado. O quadro de horário dos colaboradores será o seguinte:

| | |
|---------------------|---|
| Diretor | 09:00 hs às 12:30 hs e 14:00 hs às 19:30 hs |
| Caixa | 07:00 hs às 10:30 hs e 12:30 hs às 17:00 hs |
| Atendente | 07:00 hs às 10:30 hs e 12:30 hs às 17:00 hs |
| Atendente | 10:00 hs às 12:30 hs e 14:00 hs às 19:30 hs |
| Preparador de sucos | 10:00 hs às 12:30 hs e 14:00 hs às 19:30 hs |

Tabela 27 – Quadro horário colaboradores

Fonte: dados primários

7 ASPECTOS TÉCNICOS

No aspecto técnico foram analisados os produtos e serviços a serem oferecidos, a localização do empreendimento, as instalações, os equipamentos e móveis.

7.1 Produtos e serviços oferecidos

O Recanto dos Sucos oferecerá produtos naturais com qualidade e variedade, inicialmente serão oferecidos sucos de frutas naturais – polpa ou fruta; vitaminas; salgados assados – empanados massa branca, empanados de massa integral, croissant, pão de batata, pão de queijo e enroladinho; sanduíches naturais – pão branco e integral; tortas de frutas – massa branca e massa integral; chás – gelado e quente; refrigerante; água; café – variado; salada de frutas; açaí; chocolates; balas e chicletes.

A linha de produtos poderá sofrer alteração, conforme solicitação dos clientes ou tendência do mercado.

A empresa oferecerá atendimento no balcão e nas mesas, além de serviço de tele-entrega.

7.2 Localização

O empreendimento será instalado na rua Lauro Linhares, nº 1982, sala nº 10, Florianópolis – SC, ao lado do supermercado Comper.

Na decisão da localização foi considerada a facilidade de acesso dos consumidores, assim optou-se por um local próximo da Universidade Federal e que se localiza na área comercial do bairro Trindade.

A localização apresenta poucas restrições, pois dispõe de infra-estrutura de água, luz, telefone, saneamento e vias de acesso urbano.

7.3 Instalações

A loja alugada dispõe de 50 m² (cinquenta metros quadrados), com as seguintes medidas: frente medindo 5 m (cinco metros) e profundidade 10 m (dez metros), a loja dispõe ainda de 01 (um) estacionamento com 02 (duas) vagas.

Para o melhor atendimento e acomodação dos consumidores o layout da loja terá 01 (um) local com mesas e cadeiras, 01 (um) balcão de atendimento com bancos, 01 (uma) pequena cozinha e 01 (um) banheiro.

O local alugado passará por reformas de adequação do layout e de decoração. A decoração da loja será bem colorida (piso e pintura), serão utilizados quadros, plantas e tabelas informativas com os benefícios dos alimentos.

O uniforme utilizado pelos funcionários será personalizado e exclusivo, os quais acompanham a decoração da loja e transmitem a imagem da empresa.

7.4 Equipamentos e móveis

Os investimentos fixos também serão compostos pelos equipamentos e móveis necessários para o início das atividades. Os quais estão divididos em repartições – cozinha, balcão, caixa, salão de refeições e banheiro.

7.4.1 Cozinha

| Equipamentos / Móveis / Utensílios | Quantidade | Valor (R\$) |
|--|-------------------|--------------------|
| Forno elétrico pequeno | 01 | 340,00 |
| Forno microondas | 01 | 450,00 |
| Geladeira | 01 | 900,00 |
| Freezer | 01 | 800,00 |
| Liquidificador | 02 | 170,00 |
| Espremedor | 01 | 218,00 |
| Cafeteira 4L | 01 | 440,00 |
| Armário para utensílios de cozinha | 01 | 200,00 |
| Potes plásticos, jarras, facas, conchas, assadeiras e outros | --- | 150,00 |
| Investimento total | | 3.668,00 |

Tabela 28 – Equipamentos / Móveis / Utensílios para a cozinha

Fonte: dados primários

7.4.2 Balcão

| Equipamentos / Móveis / Utensílios | Quantidade | Valor (R\$) |
|---|-------------------|--------------------|
| Estufa Quente com 8 divisões | 01 | 835,24 |
| Balcão tipo estufa | 01 | 1.050,00 |
| Suporte para canudos | 02 | 30,00 |
| Suporte para guardanapos | 02 | 20,00 |
| Suporte para temperos e molhos | 02 | 30,00 |
| Bancos de madeira | 08 | 240,00 |
| Investimento total | | 2.205,24 |

Tabela 29 – Equipamentos / Móveis / Utensílios para o balcão

Fonte: dados primários

7.4.3 Caixa

| Equipamentos / Móveis / Utensílios | Quantidade | Valor (R\$) |
|---|-------------------|--------------------|
| Microcomputador | 01 | 1.550,00 |
| Calculadora | 02 | 40,00 |
| Investimento total | | 1.590,00 |

Tabela 30 – Equipamentos / Móveis / Utensílios para o caixa

Fonte: dados primários

7.4.4 Salão de refeições

| Equipamentos / Móveis / Utensílios | Quantidade | Valor (R\$) |
|---|-------------------|--------------------|
| Mesa com 4 cadeiras de madeira | 08 | 1.200,00 |
| Suporte para guardanapos | 08 | 80,00 |
| Suporte para temperos e molhos | 08 | 120,00 |
| Cestos para salgados | 30 | 60,00 |
| Conjunto de talheres | 30 | 120,00 |
| Copos de vidro | 30 | 60,00 |
| Bandejões plásticos | 10 | 40,00 |
| Xícara pequena | 10 | 20,00 |
| Xícara média | 10 | 25,00 |
| Prato médio de cerâmica | 15 | 60,00 |
| Jarras plásticas | 15 | 45,00 |
| Cestas de lixo | 02 | 20,00 |
| Porta revistas e jornais | 01 | 30,00 |
| Aparelho de Som | 01 | 450,00 |
| Investimento total | | 2.330,00 |

Tabela 31 – Equipamentos / Móveis / Utensílios para o salão de refeições

Fonte: dados primários

7.4.5 Banheiro

| Equipamentos / Móveis / Utensílios | Quantidade | Valor (R\$) |
|---|-------------------|--------------------|
| Saboneteira para sabonete líquido | 01 | 40,00 |
| Suporte para toalhas de papel | 01 | 30,00 |
| Espelho | 01 | 35,00 |
| Cesta de lixo pequena | 01 | 10,00 |
| Cesta de lixo grande | 01 | 25,00 |
| Investimento total | | 140,00 |

Tabela 32 – Equipamentos / Móveis / Utensílios para o banheiro

Fonte: dados primários

7.5 Compras de matéria-prima

Quando constatada a necessidade de comprar produtos para repor o estoque ou compras diárias, o solicitante (caixa – material de limpeza e de expediente; atendente – alimentos; e preparador de sucos – frutas e polpas de fruta) deve comunicar e entregar uma solicitação de compras ao responsável pelas compras (diretor administrador). O responsável pelas compras fará uma cotação de preços nos fornecedores cadastrados, comprando com o fornecedor que dispôr as melhores vantagens (preço, qualidade e tempo de entrega). Após receber as mercadorias, o responsável pelo estoque (caixa) dará entrada nas fichas de estoque, e finalmente o responsável pelo caixa do dia (caixa) incluirá a nota fiscal nas despesas diárias.

8 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

Os aspectos econômicos financeiros apresentam uma análise do empreendimento, através do estudo dos investimentos, projeções de receitas e despesas, estabelecimento do ponto de equilíbrio e a avaliação do investimento.

8.1 Investimento Inicial

O investimento inicial é composto do investimento fixo, capital de giro e reserva.

8.1.1 Investimento fixo

Os investimentos fixos do projeto envolvem os investimentos na reforma do empreendimento, nos materiais e nos equipamentos necessários para implantação e funcionamento do negócio.

Os preços foram pesquisados em lojas especializadas, supermercados e outras empresas, constituindo a seguinte tabela:

| Descrição | Quantidade | Valor Un (R\$) | Valor total (R\$) |
|------------------------|------------|----------------|-------------------|
| Forno elétrico pequeno | 01 | 340,00 | 340,00 |
| Forno microondas | 01 | 450,00 | 450,00 |
| Geladeira | 01 | 900,00 | 900,00 |

| | | | |
|--|-----|---------|----------|
| Freezer | 01 | 800,00 | 800,00 |
| Liquidificador | 02 | 85,00 | 170,00 |
| Espremedor | 01 | 218,00 | 218,00 |
| Cafeteira 4L | 01 | 440,00 | 440,00 |
| Armário para utensílios de cozinha | 01 | 200,00 | 200,00 |
| Estufa Quente com 8 divisões | 01 | 835,24 | 835,24 |
| Balcão tipo estufa | 01 | 1050,00 | 1050,00 |
| Microcomputador | 01 | 1550,00 | 1550,00 |
| Calculadora | 02 | 20,00 | 40,00 |
| Bancos de madeira | 08 | 30,00 | 240,00 |
| Mesa com 4 cadeiras de madeira | 08 | 150,00 | 1.200,00 |
| Potes plásticos, facas, conchas, assadeiras e outros | --- | 150,00 | 150,00 |
| Cestos para salgados | 30 | 2,00 | 60,00 |
| Conjunto de talheres | 30 | 4,00 | 120,00 |
| Copos de vidro | 30 | 2,00 | 60,00 |
| Bandejões plásticos | 10 | 4,00 | 40,00 |
| Xícara pequena | 10 | 2,00 | 20,00 |
| Xícara média | 10 | 2,50 | 25,00 |
| Prato médio de cerâmica | 15 | 4,00 | 60,00 |
| Jarras plásticas | 15 | 3,00 | 45,00 |
| Suporte para canudos | 02 | 15,00 | 30,00 |
| Suporte para guardanapos | 10 | 10,00 | 100,00 |
| Suporte para temperos e molhos | 10 | 15,00 | 150,00 |

| | | | |
|-----------------------------------|----|--------|-----------------|
| Porta revistas e jornais | 01 | 30,00 | 30,00 |
| Aparelho de Som | 01 | 450,00 | 450,00 |
| Saboneteira para sabonete líquido | 01 | 40,00 | 40,00 |
| Suporte para tochas de papel | 01 | 30,00 | 30,00 |
| Espelho | 01 | 35,00 | 35,00 |
| Cesta de lixo pequena | 03 | 10,00 | 30,00 |
| Cesta de lixo grande | 01 | 25,00 | 25,00 |
| Total | | | 9.903,24 |

Tabela 33 – Custos fixos – equipamentos / móveis / utensílios

Fonte: dados primários

O investimento fixo total para viabilização da casa de sucos envolve os seguintes desembolsos:

| Investimento fixo total | Valor (R\$) |
|-----------------------------------|------------------|
| Reforma das instalações | 8.000,00 |
| Decoração | 500,00 |
| Equipamentos, móveis e utensílios | 9.903,24 |
| Despesas de registro | 450,00 |
| Total | 18.853,24 |

Tabela 34 – Investimento fixo total

Fonte: dados primários

8.1.2 Capital de giro e reserva

O capital de giro compreende os recursos necessários para a aquisição do estoque inicial, para o pagamento dos primeiros custos administrativos e folha de pagamento.

| Capital de giro | Valor (R\$) |
|--------------------|-----------------|
| Estoque inicial | 1.500,00 |
| Mão-de-obra direta | 3.000,00 |
| Custos fixos | 2.000,00 |
| Total | 6.500,00 |

Tabela 35 – Capital de giro

Fonte: dados primários

O investimento inicial para a viabilização do Recanto dos Sucos, será descrito na tabela a seguir.

| Investimento inicial | Valor (R\$) |
|-------------------------|------------------|
| Investimento fixo total | 18.403,24 |
| Capital de giro | 6.500,00 |
| Subtotal | 24.903,24 |
| Reserva (10%) | 2.490,32 |
| Total | 27.393,56 |

Tabela 36 – Investimento inicial

Fonte: dados primários

8.2 Orçamento de operações

No orçamento de operações serão estimados os custos e as receitas incorridas com o funcionamento da Casa de Sucos. Diante das dificuldades em estabelecer com precisão o faturamento do empreendimento, decidiu-se analisar a viabilidade do investimento em três cenários: pessimista, realista e otimista, para isto foi considerado o mês com 25 (vinte e cinco) dias.

Os cenários foram definidos pela capacidade produtiva, sendo definido o padrão realista em 75% da capacidade produtiva, variando em 25% para mais (100%) – ótimo e para menos (50%) – pessimista.

| Descrição | Pessimista 50% | Realista 75% | Otimista 100% |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Suco de laranja 400 ml | 584 | 875 | 1166 |
| Suco de abacaxi 400 ml | 400 | 600 | 800 |
| Suco de morango 400 ml | 400 | 600 | 800 |
| Suco de maracujá 400 ml | 367 | 550 | 733 |
| Suco de manga 400 ml | 367 | 550 | 733 |
| Suco de limão 400 ml | 367 | 550 | 733 |
| Suco de melancia 400 ml | 300 | 450 | 600 |
| Suco de polpa de fruta 400 ml | 1167 | 1750 | 2333 |
| Vitamina 400 ml | 367 | 550 | 733 |
| Vitamina c/ polpa de fruta 400ml | 334 | 500 | 667 |
| Empanadas massa integral | 250 | 375 | 500 |
| Empanadas massa branca | 334 | 500 | 667 |

| | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|
| Enroladinho queijo e presunto | 167 | 250 | 333 |
| Folhado | 167 | 250 | 333 |
| Pão de batata | 250 | 375 | 500 |
| Pão de queijo | 334 | 500 | 667 |
| Sanduíche natural de frango | 334 | 500 | 667 |
| Sanduíche natural de chester | 250 | 375 | 500 |
| Salada de frutas | 334 | 500 | 667 |
| Torta integral de fruta | 250 | 375 | 500 |
| Torta massa branca de fruta | 250 | 375 | 500 |

Tabela 37 – Estimativa de produção

Fonte: dados primários

8.2.1 Estimativa de custos

A estimativa dos custos é tão importante quanto das receitas, pois, a partir destes dados, poderá construir a DRE, o ponto de equilíbrio e a avaliação do empreendimento.

8.2.1.1 Mão-de-obra direta mensal

| Descrição | Quantidade | Valor Un (R\$) | Valor total (R\$) |
|-----------|------------|----------------|-------------------|
| Caixa | 01 | 450,00 | 450,00 |
| Atendente | 02 | 450,00 | 900,00 |

| | | | |
|--------------------|----|--------|----------|
| Preparador de suco | 01 | 450,00 | 450,00 |
| Total | | | 1.800,00 |

Tabela 38 – Mão-de-obra direta

Fonte: dados primários

8.2.1.2 Encargos sociais mensal

| Descriminação | Mão-de-obra | Recolhimento | Valor (R\$) |
|---------------------|-------------|--------------|-------------|
| FGTS | 1.800,00 | 8,0% | 144,00 |
| Férias | 1.800,00 | 9,0% | 162,00 |
| 13° salário | 1.800,00 | 9,0% | 162,00 |
| 1/3 sobre as férias | 1.800,00 | 3,0% | 54,00 |
| Auxílio doença | 1.800,00 | 0,5% | 9,00 |
| Reserva | 1.800,00 | 1,5% | 27,00 |
| Total | | | 558,00 |

Tabela 39 – Encargos sociais

Fonte: dados adaptados do SEBRAE

8.2.1.3 Custos fixos mensal

| Custos fixos mensal | Valor (R\$) |
|---------------------|-------------|
| Aluguel | 1.200,00 |
| Salários | 1.800,00 |

| | |
|------------------------|-----------------|
| Encargos sociais | 558,00 |
| Vale transporte | 290,00 |
| Pró-labore | 1.000,00 |
| Honorário contador | 200,00 |
| Energia elétrica | 200,00 |
| Água | 120,00 |
| Telefone | 60,00 |
| Combustível | 50,00 |
| Material de limpeza | 50,00 |
| Material de expediente | 40,00 |
| Marketing | 50,00 |
| Total | 5.618,00 |

Tabela 40 – Custos fixos mensal

Fonte: dados primários

8.2.1.4 Depreciação

De acordo com Woiler e Mathias (1996), as taxas de depreciação utilizadas são: acessórios, ferramentas e veículos – 20% aa; construção civil – 4% aa; máquinas e equipamentos – 10% aa; móveis e utensílios – 10% aa.

| Descrição | Valor (R\$) | Taxa de depreciação | Depreciação mensal |
|------------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| Forno elétrico pequeno | 340,00 | 10% aa | 2,83 |
| Forno microondas | 450,00 | 10% aa | 3,75 |

| | | | |
|--|----------|--------|-------|
| Geladeira | 900,00 | 10% aa | 7,50 |
| Freezer | 800,00 | 10% aa | 6,67 |
| Liquidificador | 170,00 | 10% aa | 1,42 |
| Espremedor | 218,00 | 10% aa | 1,82 |
| Cafeteira 4L | 440,00 | 10% aa | 3,67 |
| Armário para utensílios de cozinha | 200,00 | 10% aa | 1,67 |
| Estufa Quente com 8 divisões | 835,24 | 10% aa | 6,96 |
| Balcão tipo estufa | 1050,00 | 10% aa | 8,75 |
| Microcomputador | 1550,00 | 10% aa | 12,92 |
| Calculadora | 40,00 | 10% aa | 0,33 |
| Bancos de madeira | 240,00 | 10% aa | 2,00 |
| Mesa com 4 cadeiras de madeira | 1.200,00 | 10% aa | 10,00 |
| Potes plásticos, facas, conchas, assadeiras e outros | 150,00 | 10% aa | 1,25 |
| Cestos para salgados | 60,00 | 10% aa | 0,50 |
| Conjunto de talheres | 120,00 | 10% aa | 1,00 |
| Copos de vidro | 60,00 | 10% aa | 0,50 |
| Bandejões plásticos | 40,00 | 10% aa | 0,33 |
| Xícara pequena | 20,00 | 10% aa | 0,17 |
| Xícara média | 25,00 | 10% aa | 0,21 |
| Prato médio de cerâmica | 60,00 | 10% aa | 0,50 |
| Jarras plásticas | 45,00 | 10% aa | 0,38 |
| Suporte para canudos | 30,00 | 10% aa | 0,25 |
| Suporte para guardanapos | 100,00 | 10% aa | 0,83 |
| Suporte para temperos e molhos | 150,00 | 10% aa | 1,25 |

| | | | |
|-----------------------------------|----------|--------|---------------|
| Porta revistas e jornais | 30,00 | 10% aa | 0,25 |
| Aparelho de Som | 450,00 | 10% aa | 3,75 |
| Saboneteira para sabonete líquido | 40,00 | 10% aa | 0,33 |
| Suporte para tolas de papel | 30,00 | 10% aa | 0,25 |
| Espelho | 35,00 | 10% aa | 0,29 |
| Cesta de lixo pequena | 30,00 | 10% aa | 0,25 |
| Cesta de lixo grande | 25,00 | 10% aa | 0,21 |
| Reforma das instalações | 8.000,00 | 4% aa | 26,67 |
| Total | | | 109,46 |

Tabela 41 – Depreciação

Fonte: dados primários

8.2.1.5 Despesas Operacionais

| Despesas operacionais mensal | Valor (R\$) |
|------------------------------|-----------------|
| Custos fixos mensal | 5.618,00 |
| Depreciação | 109,46 |
| Total | 5.727,46 |

Tabela 42 – Despesas operacionais mensal

Fonte: dados primários

8.2.1.6 Custo dos produtos vendidos

De acordo com as características do empreendimento os custos variáveis são os custos com matéria prima para a elaboração dos alimentos oferecidos.

| Descrição | Custo MP | Pessimista | Realista | Otimista |
|----------------------------------|----------|------------|----------|----------|
| | | 50% | 75% | 100% |
| Suco de laranja 400 ml | 0,50 | 292,00 | 473,50 | 583,00 |
| Suco de abacaxi 400 ml | 0,65 | 260,00 | 390,00 | 520,00 |
| Suco de morango 400 ml | 0,70 | 280,00 | 420,00 | 560,00 |
| Suco de maracujá 400 ml | 0,50 | 183,50 | 275,00 | 366,50 |
| Suco de manga 400 ml | 0,60 | 220,20 | 330,00 | 439,80 |
| Suco de limão 400 ml | 0,40 | 146,80 | 220,00 | 293,20 |
| Suco de melancia 400 ml | 0,70 | 210,00 | 315,00 | 420,00 |
| Suco de polpa de fruta 400 ml | 0,95 | 1108,65 | 1662,50 | 2216,35 |
| Vitamina 400 ml | 0,80 | 293,60 | 440,00 | 586,40 |
| Vitamina c/ polpa de fruta 400ml | 1,15 | 384,10 | 575,00 | 767,05 |
| Empanadas massa integral | 0,75 | 187,50 | 281,25 | 375,00 |
| Empanadas massa branca | 0,75 | 250,50 | 375,00 | 500,25 |
| Enroladinho queijo e presunto | 0,75 | 125,25 | 187,50 | 249,75 |
| Folhado | 0,75 | 125,25 | 187,50 | 249,75 |
| Pão de batata | 0,70 | 175,00 | 262,50 | 350,00 |
| Pão de queijo | 0,42 | 140,28 | 210,00 | 280,14 |
| Sanduíche natural de frango | 0,75 | 250,50 | 375,00 | 500,25 |
| Sanduíche natural de chester | 0,80 | 200,00 | 300,00 | 400,00 |
| Salada de frutas | 0,90 | 300,60 | 450,00 | 600,30 |

| | | | | |
|-----------------------------|------|---------|---------|----------|
| Torta integral de fruta | 1,00 | 250,00 | 375,00 | 500,00 |
| Torta massa branca de fruta | 0,80 | 200,00 | 300,00 | 400,00 |
| Total | | 5583,73 | 8404,75 | 11157,74 |

Tabela 43 – Custo dos produtos vendidos

Fonte: dados primários

8.2.2 Estimativa de receitas

O preço de venda dos produtos oferecidos foi estabelecido em função do preço médio já comercializado pelo mercado concorrente, constituindo a seguinte tabela:

| Descrição | Preço de venda (R\$) |
|----------------------------------|----------------------|
| Suco de laranja 400 ml | 1,50 |
| Suco de abacaxi 400 ml | 1,50 |
| Suco de morango 400 ml | 1,50 |
| Suco de maracujá 400 ml | 1,50 |
| Suco de manga 400 ml | 1,50 |
| Suco de limão 400 ml | 1,30 |
| Suco de melancia 400 ml | 1,50 |
| Suco de polpa de fruta 400 ml | 1,50 |
| Vitamina 400 ml | 1,70 |
| Vitamina c/ polpa de fruta 400ml | 1,70 |
| Empanadas massa integral | 1,50 |

| | |
|-------------------------------|------|
| Empanadas massa branca | 1,50 |
| Enroladinho queijo e presunto | 1,50 |
| Folhado | 1,50 |
| Pão de batata | 1,50 |
| Pão de queijo | 1,00 |
| Sanduíche natural de frango | 1,80 |
| Sanduíche natural de chester | 1,80 |
| Salada de frutas | 1,80 |
| Torta integral de fruta | 1,80 |
| Torta massa branca de fruta | 1,50 |

Tabela 44 – Preço de venda

Fonte: dados primários

Considerando as tabelas de estimativa de produção e de preço de venda, foram projetadas as receitas mensais, em reais, para os cenários pessimista, realista e otimista.

| Descrição | Preço venda | Pessimista | Realista | Otimista |
|-------------------------|-------------|------------|----------|----------|
| | | 50% | 75% | 100% |
| Suco de laranja 400 ml | 1,50 | 876,00 | 1312,50 | 1749,00 |
| Suco de abacaxi 400 ml | 1,50 | 600,00 | 900,00 | 1200,00 |
| Suco de morango 400 ml | 1,50 | 600,00 | 900,00 | 1200,00 |
| Suco de maracujá 400 ml | 1,50 | 550,50 | 825,00 | 1099,50 |
| Suco de manga 400 ml | 1,50 | 550,50 | 825,00 | 1099,50 |
| Suco de limão 400 ml | 1,30 | 477,10 | 715,00 | 952,90 |

| | | | | |
|----------------------------------|------|----------|----------|----------|
| Suco de melancia 400 ml | 1,50 | 450,00 | 675,00 | 900,00 |
| Suco de polpa de fruta 400 ml | 1,50 | 1750,50 | 2625,00 | 3499,50 |
| Vitamina 400 ml | 1,70 | 623,90 | 935,00 | 1246,10 |
| Vitamina c/ polpa de fruta 400ml | 1,70 | 567,80 | 850,00 | 1133,90 |
| Empanadas massa integral | 1,50 | 375,00 | 562,50 | 750,00 |
| Empanadas massa branca | 1,50 | 501,00 | 750,00 | 1000,50 |
| Enroladinho queijo e presunto | 1,50 | 250,50 | 375,00 | 499,50 |
| Folhado | 1,50 | 250,50 | 375,00 | 499,50 |
| Pão de batata | 1,50 | 375,00 | 562,50 | 750,00 |
| Pão de queijo | 1,00 | 334,00 | 500,00 | 667,00 |
| Sanduíche natural de frango | 1,80 | 601,20 | 900,00 | 1200,60 |
| Sanduíche natural de chester | 1,80 | 450,00 | 675,00 | 900,00 |
| Salada de frutas | 1,80 | 601,20 | 900,00 | 1200,60 |
| Torta integral de fruta | 1,80 | 450,00 | 675,00 | 900,00 |
| Torta massa branca de fruta | 1,50 | 375,00 | 562,50 | 750,00 |
| Total | | 11609,70 | 17400,00 | 23198,10 |

Tabela 45 – Previsões da receita mensal

Fonte: dados primários

8.3 Resultados operacionais

Os resultados operacionais serão apresentados mensalmente e anualmente nas Demonstrações do Resultado do Exercício e no Fluxo de Caixa.

| DRE (mensal) | Pessimista (R\$) | Realista (R\$) | Otimista (R\$) |
|---|------------------|----------------|----------------|
| Receita de vendas | 11.609,70 | 17.400,00 | 23.198,10 |
| (-) Custo dos produtos vendidos | 5.583,73 | 8.404,75 | 11.157,74 |
| (=) Lucro bruto | 6.025,97 | 8.995,25 | 12.040,36 |
| (-) Despesas operacionais | 5.727,46 | 5.727,46 | 5.727,46 |
| (=) Lucro líquido antes do imposto de renda | 298,51 | 3.267,79 | 6.312,90 |
| (-) IR (5,4%) ou (5,8%) | 16,12 | 176,46 | 366,15 |
| Lucro líquido do exercício | 282,39 | 3.091,33 | 5.946,75 |

Tabela 46 – DRE mensal

Fonte: dados primários

| DRE (anual) | Pessimista (R\$) | Realista (R\$) | Otimista (R\$) |
|---|------------------|----------------|----------------|
| Receita de vendas | 139.316,40 | 208.800,00 | 278.377,20 |
| (-) Custo dos produtos vendidos | 67.004,76 | 100.857,00 | 133.892,88 |
| (=) Lucro bruto | 72.311,64 | 107.943,00 | 144.484,32 |
| (-) Despesas operacionais | 68.729,52 | 68.729,52 | 68.729,52 |
| (=) Lucro líquido antes do imposto de renda | 3.582,12 | 39.213,48 | 75.754,80 |
| (-) IR (5,4%) ou (5,8%) | 193,43 | 2.117,53 | 4.393,78 |
| Lucro líquido do exercício | 3.388,69 | 37.095,95 | 71.361,02 |

Tabela 47 – DRE anual

Fonte: dados primários

| Fluxo de Caixa (1º mês) | Pessimista (R\$) | Realista (R\$) | Otimista (R\$) |
|-------------------------------|------------------|----------------|----------------|
| Saldo inicial (caixa) | | | |
| Capital de giro | 6.500,00 | 6.500,00 | 6.500,00 |
| Reserva (10%) | 2.490,32 | 2.490,32 | 2.490,32 |
| Total | 8.990,32 | 8.990,32 | 8.990,32 |
| 1. Ingressos | | | |
| 1.1 Receita de vendas | 11.609,70 | 17.400,00 | 23.198,10 |
| Total | 11.609,70 | 17.400,00 | 23.198,10 |
| 2. Desembolsos | | | |
| 2.1 Custo MP | 5.583,73 | 8.404,75 | 11.157,74 |
| 2.2 Pró-labore | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| 2.3 Salários c/ encargos | 2.358,00 | 2.358,00 | 2.358,00 |
| 2.4 Despesas Tributárias (IR) | 16,12 | 176,46 | 366,15 |
| 2.5 Outras despesas | 2.260,00 | 2.260,00 | 2.260,00 |
| Total | 11.217,85 | 14.199,21 | 17.141,89 |
| Saldo final | 9.382,17 | 12.191,11 | 15.046,53 |

Tabela 48 – Fluxo de Caixa 1º mês

Fonte: dados primários

| Fluxo de Caixa (1º ano) | Pessimista (R\$) | Realista (R\$) | Otimista (R\$) |
|-------------------------|------------------|----------------|----------------|
| Saldo inicial (caixa) | | | |
| Capital de giro | 6.500,00 | 6.500,00 | 6.500,00 |
| Reserva (10%) | 2.490,32 | 2.490,32 | 2.490,32 |
| Total | 8.990,32 | 8.990,32 | 8.990,32 |
| 1. Ingressos | | | |
| 1.1 Receita de vendas | 139.316,40 | 208.800,00 | 278.377,20 |

| | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|
| Total | 139.316,40 | 208.800,00 | 278.377,20 |
| 2. Desembolsos | | | |
| 2.1 Custo MP | 67.004,76 | 100.857,00 | 133.892,88 |
| 2.2 Pró-labore | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 |
| 2.3 Salários c/ encargos | 28.296,00 | 28.296,00 | 28.296,00 |
| 2.4 Despesas Tributárias (IR) | 193,43 | 2.117,53 | 4.393,78 |
| 2.5 Outras despesas | 27.120,00 | 27.120,00 | 27.120,00 |
| Total | 134.614,19 | 170.390,53 | 205.702,66 |
| Saldo final | 13.692,53 | 47.399,79 | 81.664,86 |

Tabela 49 – Fluxo de Caixa 1º ano

Fonte: dados primários

8.4 Margem de contribuição

A margem de contribuição é a diferença entre a receita operacional e os custos variáveis. Essa margem é utilizada para cobrir os custos fixos, para novos investimentos e para proporcionar lucros.

| Margem de contribuição (mensal) | Pessimista (R\$) | Realista (R\$) | Otimista (R\$) |
|---------------------------------|------------------|----------------|----------------|
| Receita operacional | 11.609,70 | 17.400,00 | 23.198,10 |
| Custos variáveis | 5.583,73 | 8.404,75 | 11.157,74 |
| Total | 6.025,97 | 8.995,25 | 12.040,36 |

Tabela 50 – Margem de contribuição mensal

Fonte: dados primários

8.5 Ponto de equilíbrio

A fórmula utilizada para encontrar o ponto de equilíbrio foi:

$$PE = \text{despesas operacionais} / (\text{margem de contribuição} / \text{receita operacional})$$

$$PE - \text{Cenário Pessimista} = 5.727,46 / (6.025,97 / 11.609,70)$$

$$PE - \text{Cenário Pessimista} = 11.014,35$$

$$PE - \text{Cenário Realista} = 5.727,46 / (8.995,25 / 17.400,00)$$

$$PE - \text{Cenário Realista} = 11.014,35$$

$$PE - \text{Cenário Otimista} = 5.727,46 / (12.040,36 / 23.198,10)$$

$$PE - \text{Cenário Otimista} = 11.014,35$$

O ponto de equilíbrio, isto é faturamento necessário para que a empresa iguale suas receitas com as despesas, cumprindo as suas obrigações. Nesse novo empreendimento o ponto de equilíbrio é de R\$ 11.014,35.

8.6 Avaliação do investimento

A avaliação do investimento ocorre através da análise do período de retorno (payback) e da taxa de retorno.

| Período de payback | Pessimista (R\$) | Realista (R\$) | Otimista (R\$) |
|----------------------|------------------|----------------|----------------|
| Investimento inicial | 27.393,56 | 27.393,56 | 27.393,56 |
| Lucro líquido | 3.388,69 | 37.095,95 | 71.361,02 |
| Total | 8,08 | 0,74 | 0,38 |

Tabela 51 – Período de payback

Fonte: dados primários

A recuperação do investimento inicial ocorrerá em aproximadamente quatro e meio meses no cenário otimista, nove meses no cenário realista e oito anos e um mês no cenário pessimista.

| Taxa de retorno | Pessimista (R\$) | Realista (R\$) | Otimista (R\$) |
|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Lucro líquido | 282,39 | 3.091,33 | 5.946,75 |
| Investimento inicial | 27.393,56 | 27.393,56 | 27.393,56 |
| Total | 0,0103 = 1,03%am | 0,1128 = 11,28%am | 0,2171 = 21,71%am |

Tabela 52 – Taxa de retorno

Fonte: dados primários

A taxa de retorno do investimento inicial é de 21,71% mensal no cenário otimista, de 11,28% mensal no cenário realista e de 1,03% mensal no cenário pessimista.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de viabilidade é o primeiro passo na decisão de iniciar um novo empreendimento, diante dos riscos e oscilações do mercado torna-se imprescindível a elaboração de um planejamento, projeto de viabilidade do negócio, no qual se faz um estudo dos objetivos a serem alcançados, prevendo e avaliando os cursos das ações futuras, proporcionando a tomada de decisões mais adequadas.

Diante desta necessidade foi elaborado um projeto de viabilidade, objetivando estudar e analisar a viabilidade da implantação de uma casa de sucos naturais, oportunidade diagnosticada pelo aumento da procura da sociedade por qualidade de vida.

Assim algumas considerações devem ser feitas quanto aos aspectos analisados neste projeto: mercadológicos, jurídicos e legais, administrativos, técnicos e econômico-financeiros.

Na análise mercadológica, através de um estudo do mercado consumidor foi constatado um grande interesse deste com os produtos e serviços a serem oferecidos. A pesquisa realizada destacou ainda a necessidade de uma preocupação especial com os fatores: qualidade (sabor dos sucos e qualidade dos alimentos), higiene (na confecção dos alimentos e limpeza das instalações), e atendimento.

Com relação aos concorrentes foi verificada a existência de quatro empresas que oferecem produtos similares, as quais estão bem consolidadas no mercado. Diante disto a estratégia a ser utilizada no empreendimento será a diversidade dos produtos oferecidos e o atendimento diferenciado (som ambiente, espaço aconchegante, opção de leituras e outros).

No mercado fornecedor como já foi comentado, no decorrer do trabalho, a existência de uma grande quantidade e variedade de fornecedores favorece a negociação, resultando em vantagens de preço e formas de pagamento.

Na análise jurídica e legal, a forma mais adequada para a empresa Rafael Bittencourt da Roza Moreira de Souza Pinto, assim denominada, é a firma individual. A empresa, inicialmente, será registrada como microempresa enquadrada no simples, pela simplicidade e vantagens oferecidas.

Quanto aos aspectos administrativos foi definido a missão como sendo o objetivo da empresa, o qual é de conhecimento dos funcionários; e a estrutura organizacional que é bem simples com as atribuições dos colaboradores bem definidas.

Nos aspectos técnicos do negócio, definiu-se a localização da empresa levando-se em consideração a pesquisa mercadológica aplicada nos consumidores, quanto aos fatores de instalações, móveis e equipamentos foram determinados de maneira a possibilitar um ambiente seguro e agradável aos clientes.

No estudo dos aspectos econômico-financeiros, foi verificada a necessidade de um investimento inicial na ordem de R\$ 27.393,56 para iniciar as atividades deste novo empreendimento com qualidade e segurança.

Para estabelecer uma melhor perspectiva da viabilidade do negócio foram realizadas projeções em diferentes cenários. No cenário realista obtém-se uma receita mensal de R\$ 17.400,00, gerando um lucro líquido mensal de R\$ 3.091,33 e um ponto de equilíbrio projetado de R\$ 11.014,35. O período de retorno do investimento projetado são quatro e meio meses no cenário otimista, nove meses no cenário realista e oito anos e um mês no cenário pessimista. A taxa de retorno mensal projetada para o cenário realista é de 11,28%.

Apesar dos resultados do projeto viabilizarem o empreendimento é importante destacar que o sucesso da empresa será resultante do gerenciamento do empresário diante das oscilações e oportunidades do mercado. Grande parte do sucesso do empreendimento dependerá da criatividade, flexibilidade, liderança, organização e esforço do empreendedor e das suas habilidades de aproveitar as oportunidades surgidas, obtendo vantagens competitivas.

Este projeto contribui de forma significativa no aprendizado acadêmico do aluno, proporcionando de maneira prática e teórica a revisão e o aprofundamento de algumas das disciplinas ministradas no Curso de Ciências da Administração e servindo de alicerce para a vida profissional. Além de propiciar ao acadêmico novas idéias de viabilização desta oportunidade.

10 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Flávio de. **Como montar seu negócio próprio: os segredos do projeto de negócios**. Belo Horizonte: Leitura, 2001.

AZEVEDO, João Humberto de. **Como abrir seu próprio negócio: loja de ferragens**. 2ª ed. Brasília: Sebrae, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

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

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

GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de administração financeira: essencial**. 2ª ed. Porto Alegre: Bokman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W. e PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PEREIRA, Heitor José e SANTOS, Silvio Aparecido. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília: SEBRAE, 1995.

RESNIK, Paul. **A Bíblia da pequena empresa: como iniciar com segurança sua pequena empresa a ser muito bem-sucedido**. São Paulo: McGraw-Hill, MAKRON Books, 1990.

ROESCH, Sylvia Maria de Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCOTTINI, Alfredo. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: Toda Livre, 1998.

SIEGEL, Eric S. [et al]. **Guia ernst & young para desenvolver seu plano de negócios**. Tradução de Nivaldo Montigelli; revisão técnica de Marcus da Costa Moraes. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1996.

WOILER, Sansão e MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração, análise.** São Paulo: Atlas, 1996.

VERAS, Gabriela. **Jovem Empreendedor: como montar sua empresa: planejamento, burocracia e sociedade.** Vol 1. São Paulo, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

ANEXO A**PRÉ-TESTE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

PESQUISA MERCADOLÓGICA

A pesquisa visa identificar as **PREFERÊNCIAS DAS PESSOAS QUE TRANSITAM NA REGIÃO DA TRINDADE COM RELAÇÃO AO CONSUMO DE SUCOS DE FRUTAS NATURAIS** para implantação de uma **CASA DE SUCOS NATURAIS** neste bairro, considerando o segundo semestre de 2004.

PARTICIPE respondendo todas as perguntas sua **OPINIÃO** é muito importante para o sucesso do empreendimento.

Desde já agradeço a colaboração neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

Aluno: Rafael B. Roza M. de S. Pinto

PRÉ-TESTE

Instrumento de coleta de dados para identificar as preferências das pessoas que transitam na região da Trindade, com relação ao consumo de sucos naturais na Região, objetivando a implantação de uma Casa de Sucos de Frutas Naturais no bairro Trindade.

ENTREVISTADOR: _____ N° QUESTIONÁRIO: _____

LOCAL APLICAÇÃO QUESTIONÁRIO: _____

1. Qual sua faixa etária?

- Até 18 anos Entre 19 e 26 anos Entre 27 e 38 anos
 Entre 39 e 50 anos Acima de 50 anos

2. Qual é o seu sexo?

- Masculino Feminino

3. Qual a sua renda mensal (R\$)?

- Até 500,00 Entre 501,00 e 1000,00
 Entre 1001,00 e 2000,00 Acima de 2001,00

4. Onde você mora?

- Trindade Outros bairros Outras cidades

5. Porquê freqüenta a região da Trindade?

() Estudo

() Trabalho

() Moradia

() Passeio

() Outros

() Utilizar serviços oferecidos

6. Você costuma freqüentar casas que ofereçam sucos naturais?

() Sim

() Não

7. Qual a periodicidade em que costuma freqüentar uma casa de sucos ou que ofereça sucos?

() Uma vez por semana

() 2 vezes por semana

() 3 vezes por semana

() 4 vezes por semana

() Todos os dias

() Uma vez por mês

8. Você gosta de suco?

() Sim

() Não

9. Quais são os 03 (três) sucos de sua preferência?

10. Qual a sua preferência?

() Fruta fresca

() Polpa

() Indiferente

11. Você prefere que o suco seja confeccionado com:

() Água

() Leite

12. Qual sua preferência para adoçar?

Açúcar Mel Melado Leite condensado Adoçante

13. O que você costuma comer ao tomar suco natural?

Empanado Sanduíche natural Torta de Fruta

Outro Qual _____

14. Onde, habitualmente, você gosta de tomar suco?

Perto de casa Perto do trabalho

Perto do local onde você pratica esporte

Não tem preferência

15. Em que período do dia você costuma tomar suco?

Manhã Tarde Noite

16. O que o atrai em uma casa de sucos ou casa de alimentos naturais?

(assinale duas alternativas principais).

Atendimento Preço higiene Variedade

Comodidade Qualidade suco

17. Qual a forma de atendimento que você prefere?

Balcão Mesa Tele entrega

18. Com quem você costuma freqüentar uma casa de suco?

)Sozinho (a))Amigos (as)/Colegas (as)

)Esposa (o)/Namorada)Familiares

19. Quanto você pagaria por uma jarra de suco (400 ml)?

)R\$ 1,00)R\$ 1,30)R\$ 1,50)R\$ 1,70

20. O que você acha da abertura de uma casa de sucos naturais no bairro Trindade?

)Excelente)Boa)Razoável)Ruim)Péssima

21. Você considera a localização da casa de sucos ao lado do Shopping Trindade:

)Excelente)Boa)Razoável)Ruim)Péssima

22. Você freqüentaria este novo empreendimento (Casa de Sucos Naturais)?

)Sim)Não)Não sei

23. Se sim, com que freqüência?

)Uma x por semana)2 x por semana)3 x por semana

)4 x por semana)Todos os dias)Uma x por mês

24. Você tem alguma sugestão para Casa de Sucos?

ANEXO B

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

PESQUISA MERCADOLÓGICA

A pesquisa visa identificar as **PREFERÊNCIAS DAS PESSOAS QUE TRANSITAM NA REGIÃO DA TRINDADE COM RELAÇÃO AO CONSUMO DE SUCOS DE FRUTAS NATURAIS** para implantação de uma **CASA DE SUCOS NATURAIS** neste bairro, considerando o segundo semestre de 2004.

PARTICIPE respondendo todas as perguntas sua **OPINIÃO** é muito importante para o sucesso do empreendimento.

Desde já agradeço a colaboração neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

Aluno: **Rafael B. Roza M. de S. Pinto**

Instrumento de coleta de dados para identificar as preferências das pessoas que transitam na região da Trindade, com relação ao consumo de sucos naturais, objetivando a implantação de uma Casa de Sucos de Frutas Naturais no bairro Trindade.

ENTREVISTADOR: _____ N° QUESTIONÁRIO: _____

LOCAL APLICAÇÃO QUESTIONÁRIO: _____

1. Qual sua faixa etária?

- Até 18 anos Entre 19 e 26 anos Entre 27 e 38 anos
 Entre 39 e 50 anos Acima de 50 anos

2. Qual é o seu sexo?

- Masculino Feminino

3. Qual a sua renda mensal (R\$)?

- Até 500,00 Entre 501,00 e 1000,00
 Entre 1001,00 e 2000,00 Acima de 2001,00

4. Onde você mora?

- Trindade Outros bairros Outras cidades

5. Porquê frequenta a região Trindade?

- Estudo Trabalho Moradia
 Passeio Outros Utilizar serviços oferecidos

6. Você costuma freqüentar casas que ofereçam sucos naturais? Caso sua resposta seja não, seguir para a questão nº 8.

()Sim ()Não

7. Qual a periodicidade em que você costuma freqüentar uma casa de sucos ou que ofereça sucos?

()Uma vez por semana ()2 vezes por semana

()3 vezes por semana ()4 vezes por semana

()Todos os dias ()Eventualmente

8. Você gosta de suco natural?

()Sim ()Não

9. Quais são os 03 (três) sucos de sua preferência?

10. Qual a sua preferência?

()Fruta fresca ()Polpa ()Indiferente

11. Você prefere que o suco seja confeccionado com:

()Água ()Leite

12. Qual sua preferência para adoçar?

()Açúcar ()Mel ()Melado

()Leite condensado ()Adoçante ()Natural

13. O que você costuma comer ao tomar suco natural?

- Empanado Sanduíche natural Torta de Fruta
 Outro, Qual _____ Nada

14. Onde, habitualmente, você gosta de tomar suco?

- Perto de casa Perto do trabalho
 Casa Perto do local onde você pratica esporte
 Não tem preferência

15. Em qual(is) período(s) do dia você costuma tomar suco?

- Manhã Tarde Noite

16. O que o atrai em uma casa de sucos ou casa de alimentos naturais?

(assinale três alternativas principais).

- Atendimento Preço higiene Variedade
 Comodidade Qualidade / sabor do suco

17. Qual a forma de atendimento que você prefere?

- Balcão Mesa Tele entrega

18. Com quem você costuma freqüentar uma casa de suco?

- Sozinho (a) Amigos (as)/Colegas (as)
 Esposa (o)/Namorada Familiares

19. Quanto você pagaria por 400 ml de suco natural?

R\$ 1,00 R\$ 1,30 R\$ 1,50 R\$ 1,70

20. O que você acha da abertura de uma casa de sucos naturais no bairro Trindade?

Excelente Boa Razoável Ruim Péssima Não sei

21. Você considera a localização da casa de sucos ao lado do Shopping Trindade:

Excelente Boa Razoável Ruim Péssima

22. Você freqüentaria este novo empreendimento (Casa de Sucos Naturais)?

Sim Não Não sei

23. Se sim, com que freqüência?

Uma vez por semana 2 vezes por semana 3 vezes por semana
 4 vezes por semana Todos os dias Uma vez por mês

24. Você tem alguma sugestão para Casa de Sucos (opcional)?

ANEXO C**ROTEIRO DE ENTREVISTAS CONCORRENTES**

| | |
|----------------------------|--|
| Empresa | |
| Localização | |
| Idade empresa | |
| Horário | |
| Produtos oferecidos | |
| Preços oferecidos | |
| Preço SV entrega | |

ANEXO D**ROTEIRO DE ENTREVISTAS FORNECEDORES**

| | |
|----------------------------|--|
| Empresa | |
| Localização | |
| Produtos oferecidos | |
| Preços oferecidos | |
| Preço SV entrega | |
| Tempo de entrega | |

ANEXO E**DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA**

RAFAEL BITTENCOURT DA ROZA MOREIRA DE SOUZA PINTO titular da microempresa RAFAEL BITTENCOURT DA ROZA MOREIRA DE SOUZA PINTO, em constituição nessa Junta Comercial, declara para os devidos fins e sob as penas da Lei, que a receita bruta anual não excederá, no ano da constituição, o limite fixado no inciso I do Art. 2º, e que a empresa não se enquadra em qualquer das hipóteses de exclusão relacionadas no Art. 3º, ambos da Lei nº 9.841 de 05/10/1999.

Em atendimento ao que dispõe o artigo 7 da referida Lei n 9.841, a empresa adotará em seu nome empresarial a expressão ME.

Florianópolis SC, 22 de outubro de 2004.

RAFAEL BITTENCOURT DA ROZA MOREIRA DE SOUZA PINTO
CPF/MF: 007.002.849-40

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
Secretaria do Desenvolvimento da Produção
Departamento Nacional de Registro do Comércio

REQUERIMENTO DE EMPRESÁRIO

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO NO VERSO

| | | | | |
|--|--|--|--|----------------|
| NÚMERO DE IDENTIFICAÇÃO DO REGISTRO DE EMPRESA - NIRE DA SEDE | | NIRE DA FILIAL (preencher somente se ato referente a filial) | | |
| NOME DO EMPRESÁRIO (completo sem abreviaturas) | | | | |
| AFEL BITTENCOURT DA ROZA MOREIRA DE SOUZA PINTO | | | | |
| CIDADE (cidade e sigla do estado) | | UF | NACIONALIDADE | ESTADO CIVIL |
| RESÓPOLIS | | RJ | BRASILEIRO | SOLTEIRO |
| REGIME DE BENS (se casado) | | | | |
| MX <input type="checkbox"/> | | | | |
| MÃE (mãe) | | PAI (pai) | | |
| LIZ CARLOS PINTO | | BEATRIZ BITTENCOURT DA ROZA | | |
| DATA EM (data de nascimento) | IDENTIDADE número | Órgão emissor | UF | CPF (número) |
| 02/1981 | 3.249.133 | SSP | SC | 007.002.849-40 |
| INICIADO POR (forma de emancipação - somente no caso do menor) | | | | |
| FILIAÇÃO NA (LOGRADOURO - rua, av, etc.) | | | | NÚMERO |
| JA JOSÉ LINS DO REGO | | | | 275 |
| Bairro / Distrito | | CEP | CÓDIGO DO MUNICÍPIO (Estado de Santa Catarina) | |
| BOM ABRIGO | | 88085-300 | | |
| MUNICÍPIO | | | | UF |
| ORIANÓPOLIS | | | | SC |
| Declaro, sob as penas da lei, não estar impedido de exercer atividade empresária, que não possui outro registro e empresário e requer à Junta Comercial do Estado de Santa Catarina: | | | | |
| CÓDIGO DO ATO | DESCRIÇÃO DO ATO | CÓDIGO DO EVENTO | DESCRIÇÃO DO EVENTO | |
| 080 | INSCRIÇÃO | | | |
| CÓDIGO DO EVENTO | DESCRIÇÃO DO EVENTO | CÓDIGO DO EVENTO | DESCRIÇÃO DO EVENTO | |
| | | | | |
| NOME DO EMPRESÁRIO | | | | |
| AFEL BITTENCOURT DA ROZA MOREIRA DE SOUZA PINTO | | | | |
| LOGRADOURO (rua, av, etc.) | | | | NÚMERO |
| UA LAURO LINHARES | | | | 1982 |
| Bairro / Distrito | | CEP | CÓDIGO DO MUNICÍPIO (Estado de Santa Catarina) | |
| TRINDADE | | | | |
| MUNICÍPIO | | UF | CORREIO ELETRÔNICO (E-MAIL) | |
| LORIANÓPOLIS | | SC | | |
| VALOR DO CAPITAL - R\$ | | VALOR DO CAPITAL (por extenso) | | |
| 30.000,00 | | TRINTA MIL REAIS | | |
| CÓDIGO DE ATIVIDADE ECONÔMICA (CNAE Fiscal) - atividade principal | DESCRIÇÃO DO OBJETO | | | |
| 5522-0/00 | LANCHONETE, CASAS DE CHÁS, DE SUCOS E SIMILARES. | | | |
| DATA DE INÍCIO DAS ATIVIDADES | | NÚMERO DE INSCRIÇÃO NO CNPJ | TRANSFERÊNCIA DE SEDE OU DE FILIAL DE OUTRA UF NIRE anterior | UF |
| | | | | |
| ASSINATURA DA FIRMA PELO EMPRESÁRIO (ou pelo representante/assistente/gerente/procurador) | | | | |
| DATA DA ASSINATURA | | ASSINATURA DO EMPRESÁRIO | | |
| | | | | |
| PARA USO EXCLUSIVO DA JUNTA COMERCIAL | | | | |
| REFERIDO. PUBLIQUE-SE E ARQUIVE-SE. | | AUTENTICAÇÃO | | |
| | | | | |