

HÉLIO COUTINHO JÚNIOR

**ESTUDO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA E FINANCEIRA PARA
A IMPLANTAÇÃO DE UMA INDÚSTRIA DE SALGADINHOS DE FESTA**

FLORIANÓPOLIS - SC

2005

HÉLIO COUTINHO JÚNIOR

**ESTUDO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA E FINANCEIRA PARA
A IMPLANTAÇÃO DE UMA INDÚSTRIA DE SALGADINHOS DE FESTA**

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

Orientador: Sinésio Stefano Dubiela Ostroski

FLORIANÓPOLIS – SC

2005

HÉLIO COUTINHO JÚNIOR

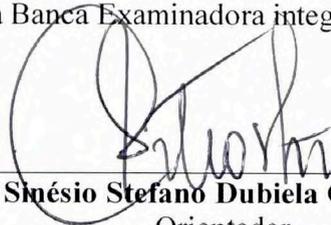
**ESTUDO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA E FINANCEIRA PARA
A IMPLANTAÇÃO DE UMA INDÚSTRIA DE SALGADINHOS DE FESTA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso 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 25 de novembro de 2005.

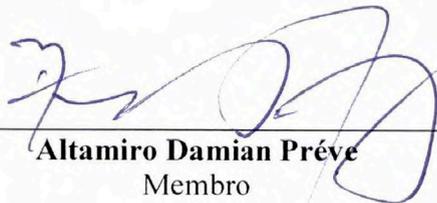


Marcos Dalmau
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Orientador



Altamiro Damian Préve
Membro



Annelise da C.S. Zilio
Membro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso, primeiramente a Deus que sempre esteve ao meu lado me concedendo paz, tranquilidade, saúde e felicidade. Além disso, ainda me deu uma família linda e amigos maravilhosos.

Aos meus Pais queridos, Hélio Coutinho e Marcina Farias Coutinho, que nunca mediram esforços para me ajudar nos momentos mais difíceis da vida e que me deram tudo que considero importante para a formação de um cidadão completo, entre elas a educação, o caráter e a seriedade.

Ao meu irmão querido, Marcelo Vinícius Coutinho, que é tão importante na minha vida e que faz parte de momentos únicos e inesquecíveis.

Aos meus avós Hercílio Coutinho e Helga Coutinho e Arthêmio Rosa Farias e Otília Fernandes Farias que sempre me incentivaram a estudar e rezar.

A minha querida namorada, Claudia Claudino dos Santos, que além de ser minha alma gêmea, é parceira em todos os momentos da minha vida.

Às pessoas a quem dediquei o trabalho de conclusão de curso, amo muito todos vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha namorada, Claudia Claudino dos Santos, que me ajudou na realização deste trabalho e que sempre me motivou e deu suporte nos momentos de fraqueza e desespero. Nos momentos em que eu achava que não seria possível a conclusão deste trabalho, ela estava comigo, mostrando-me que seria possível. Amor, para sempre quero estar ao seu lado!

Gostaria de agradecer aos meus colegas de turma que, direta ou indiretamente, ajudaram na minha formação acadêmica.

A meu padrinho e madrinha, que possuo muita admiração e que ajudaram na minha educação.

Aos meus sinceros amigos Henrique Damian Rosário, Marcelo Viale Prazeres e Gabriel Callegaro Pereira Fortes.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que de certa forma contribuíram para a valorização deste trabalho.

RESUMO

COUTINHO JR., Hélio. **Estudo de viabilidade mercadológica e financeira para a implantação de uma indústria de salgadinhos de festa**. 95 f. Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar e analisar a viabilidade mercadológica e financeira para se implantar uma indústria de salgadinhos de festa no bairro Fazenda do Max, no município de São José (SC). O estudo constitui-se, inicialmente, de introdução – onde se apresenta o tema e problema bem como os objetivos propostos pelo trabalho – fundamentação teórica, que define teoricamente os pontos abordados no plano de negócio, a metodologia onde se utiliza a pesquisa exploratória e descritiva com dados primários através da aplicação de 204 questionários estruturados não disfarçados e dados secundários – adquiridos através de sites da internet, pesquisas bibliográficas e do profissional contador e como parte final do estudo, apresenta-se o plano de negócio. No plano de negócio são apresentados a empresa e seus produtos, os aspectos mercadológicos e financeiros. Em relação aos aspectos mercadológicos a empresa apresenta preços abaixo aos do mercado concorrente, e possui oportunidade de auferir percentual significativo do mercado apostando em produtos e serviços de qualidade. Quanto aos aspectos financeiros, tem-se como resultados previstos para o primeiro ano da empresa, considerando o cenário realista, uma receita operacional anual de R\$ 233.074,28 e um lucro líquido de R\$ 60.646,08 perfazendo uma taxa média de retorno de 55,80% ao ano. Considerando que o prazo de retorno do investimento é relativamente curto, de aproximadamente um ano e nove meses, tem-se como resultado da viabilidade mercadológica e financeira a indicação de abertura da indústria de salgadinhos para festa.

Palavras-chave: viabilidade mercadológica e financeira, plano de negócio, empreendedorismo, salgadinhos de festa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 O EMPREENDEDOR.....	17
2.2 O PLANO DE NEGÓCIOS.....	18
2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	18
2.3.1 Mercado Consumidor.....	19
2.3.2 Mercado Concorrente.....	20
2.3.3 Mercado Fornecedor.....	21
2.4 ASPECTOS TÉCNICOS.....	22
2.4.1 Localização.....	22
2.4.2 Layout.....	23
2.5 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS.....	24
2.6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	26
2.7 ASPECTOS FINANCEIROS.....	27
2.7.1 Investimentos Iniciais.....	28
2.7.2 Custos e Receitas.....	29
2.7.3 Índices de Rentabilidade.....	30
2.7.4 Ponto de Equilíbrio Financeiro.....	31
2.7.5 Fluxo de Caixa.....	32

3 METODOLOGIA.....	33
3.1 TIPO DA PESQUISA.....	33
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS.....	34
3.3.1 Tipos de Dados.....	35
3.3.2 Instrumentos de Coleta.....	35
3.3.3 Delimitação do Universo de Pesquisa.....	36
3.3.4 Tamanho da Amostra.....	36
3.3.5 Local e Duração da Aplicação dos Questionários.....	38
4 O PLANO DE NEGÓCIO.....	39
4.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	39
4.2 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS.....	39
4.3 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS.....	40
4.3.1 Razão Social.....	40
4.3.2 Procedimentos para o Registro da Empresa.....	40
4.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	42
4.5 ASPECTOS TÉCNICOS.....	44
4.5.1 Localização.....	44
4.5.2 Layout.....	45
4.5.3 Equipamentos.....	45
4.5.4 Móveis e Utensílios.....	46
4.6 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	48
4.6.1 Identificação do Mercado Consumidor.....	48
4.6.2 Identificação do Mercado Concorrente.....	63
4.6.3 Identificação do Mercado Fornecedor.....	67
4.7 PLANO FINANCEIRO.....	69
4.7.1 Investimento Inicial.....	69
4.7.2 Estimativa de Receita.....	72
4.7.3 Estimativa de Custos.....	75
4.7.3.1 Custos fixos.....	75
4.7.3.2 Custos variáveis.....	76
4.7.4 Preço de Venda – Markup.....	77
4.7.5 Fluxo de Caixa Operacional.....	79
4.7.6 Resultados Operacionais Mensais.....	81

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIAS.....	84
ANEXOS.....	87

1 INTRODUÇÃO

Neste tópico será abordado o tema e problema ao qual o trabalho se propõe bem como a justificativa para a elaboração do mesmo. Serão identificados também, os objetivos geral e específicos.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Ser empresário significa administrar muitos riscos. No entanto, quando o empreendimento é bem-sucedido costuma proporcionar além da satisfação – na forma de recompensas financeiras e materiais – o prazer gerado pela conquista pessoal.

Geralmente a idéia de implantar um novo negócio surge por motivos diversos como a busca pela satisfação profissional para a realização de anseios pessoais, o desejo de assumir riscos e a possibilidade de obter bons lucros, convite de amigos, incentivos governamentais, a conjuntura de escassez de emprego e o acirramento da competição no mercado de trabalho.

Porém, iniciar uma empresa é muito diferente de iniciar um novo trabalho. O novo líder será aquele que tomará as decisões, e suas características influirão muito no andamento dos negócios. Será muito importante ter determinação e perseverança não só para iniciar o empreendimento como também para mantê-lo ao longo do tempo.

Por tudo isso, todo o empreendedor deve tomar certos cuidados na hora de abrir seu próprio negócio. A análise de viabilidade mercadológica e financeira é extremamente importante para que o que era um sonho não acabe se transformando em um pesadelo.

A viabilidade poderá ser identificada através do estudo aprofundado de variáveis que podem influenciar no andamento da organização como mercadológicos, financeiros, econômicos, legais, administrativos e técnicos.

A Balloon Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. vem com o intuito de se firmar no mercado de salgadinhos para festas em geral e tem como mercado alvo o município de São José, que em 2004, possuía 192.679 (cento e noventa e dois mil seiscentos e setenta e nove) habitantes segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Contudo, abrir um novo estabelecimento apenas pela idéia de oportunidade não significa certeza de sucesso. É preciso antes de realizar o projeto, que sejam levantados dados no mercado que certifiquem o sucesso e diminuam os riscos existentes.

Por isso uma pesquisa mercadológica faz-se necessária, pois é através dela que serão levantadas informações sobre o mercado consumidor, fornecedor e concorrente, que podem vir a interferir no andamento das atividades da organização.

Outro ponto de extrema relevância dentro de uma pesquisa de mercado se dá na descoberta do capital que os sócios devem possuir para a realização do projeto. É realizada uma análise financeira, e nela são identificados as receitas e os custos, e principalmente o valor total que os sócios deverão disponibilizar e se for o caso saber exatamente a necessidade de capital de terceiros.

Por estes motivos que o trabalho busca resposta para o seguinte problema:

Existe viabilidade para se implantar uma indústria de salgadinhos de festa, no bairro Fazenda do Max, no município de São José (SC), considerando o segundo semestre de 2005?

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância deste projeto está nas informações que o mesmo oferecerá ao futuro empreendedor ajudando-o a tomar as decisões necessárias relacionadas ao novo empreendimento.

O estudo da viabilidade mercadológica e financeira proporcionará informações sobre o mercado consumidor, concorrente e fornecedor bem como o investimento inicial para a abertura da empresa, as estimativas de receitas e de custos, servindo de apoio para identificar se há ou não viabilidade para a abertura do negócio. O empreendedor, tendo em mãos estas informações, evitará entrar nas estatísticas de mortalidade de empresas cuja taxa de mortalidade empresarial no Brasil, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), apurada para as empresas constituídas e registradas nas juntas comerciais dos Estados nos anos de 2000, 2001 e 2002, revela que, em média, 49,4% encerraram as atividades com até dois anos de existência, 56,4% com até três anos e 59,9% não sobrevivem além dos quatro anos. Isto não significa que a atividade empreendedora seja arriscada. Ela se torna arriscada porque a maioria dos empreendedores ignora a importância do plano de negócio e esquecem regras importantes para a abertura de uma empresa.

O caminho para o sucesso é conhecer o negócio, desenvolver as habilidades necessárias para operá-lo e planejar muito antes de implementá-lo, pois, como afirma Dornelas (2001, p.91) “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições”.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar a viabilidade mercadológica e financeira para se implantar uma indústria de salgadinhos de festa no bairro Fazenda do Max, no município de São José (SC), considerando o segundo semestre de 2005.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Conceituar o empreendedor e o plano de negócios;
- b) Identificar os aspectos mercadológicos, considerando o mercado consumidor, fornecedor e concorrente;
- c) Identificar os aspectos técnicos, considerando a localização e o *layout* do empreendimento;
- d) Identificar os aspectos financeiros, considerando o investimento inicial, a estimativa de receitas e custos totais, o fluxo de caixa operacional, a rentabilidade, o retorno do investimento e o ponto de equilíbrio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico dará apoio às idéias do autor utilizando-se de citações de autores renomados para a conceituação dos temas: o empreendedor, o plano de negócios, os aspectos mercadológicos, técnicos, jurídicos e legais, administrativos e financeiros.

2.1 O EMPREENDEDOR

O empreendedor é a pessoa que tem necessidade de realizar novos projetos, pôr em prática suas idéias que são fruto de suas características de personalidade e comportamento, arriscando-se a perder o capital aplicado nestes projetos. Ele é capaz de visualizar as oportunidades e obter vantagens das mudanças. Para Drucker (1997), o empreendedor sempre busca a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade.

Na visão de De Mori (1998, p.39):

Empreendedores são pessoas que perseguem o benefício, trabalham individual e coletivamente. Podem ser definidos como indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos (funções de produção), para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

Muitos empreendedores começam seus negócios a partir de um sonho e partem logo para o lado prático – a operacionalização. Raros são os que planejam antes de se lançar na aventura de abrir uma empresa.

Para que o empreendedor diminua seus riscos na hora de pôr em prática suas idéias, é necessário que seja elaborado um plano de negócios para se verificar se há ou não viabilidade para a implantação do empreendimento.

2.2 O PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é uma descrição futura do empreendimento. É um documento que descreve o que se planeja fazer, quais as estratégias, qual o rumo a seguir. É um estudo minucioso de tudo que diz respeito ao negócio em questão, suas relações, causas e efeitos.

No plano de negócios o empreendedor formaliza as idéias, a oportunidade, o conceito e os riscos do negócio, a estratégia competitiva, bem como o plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para verificar a viabilidade do novo negócio (DEGEN, 1989).

“O principal usuário do plano de negócios é o próprio empreendedor, que está diante de uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões” (DOLABELA, 1999, p.80).

A falta de cultura na utilização do plano de negócios pelas empresas brasileiras é um problema sério, razão de vários insucessos e que precisa ser focado com maior ênfase, pois como afirma Dornelas (2001), o plano de negócios é uma ferramenta extremamente eficaz e proporciona resultados internacionalmente comprovados tanto na concepção do negócio, quanto na obtenção de recursos financeiros e gerenciamento do dia-a-dia da empresa.

2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

A análise dos aspectos mercadológicos é de fundamental importância na elaboração de um plano de negócio. Consiste na identificação e análise do mercado consumidor, concorrente e fornecedor e do ambiente que a empresa vai atuar, contribuindo, assim, para verificar se há ou não viabilidade para o novo negócio. Uma vez tomada a decisão de investir, é recomendável a realização de uma análise de mercado.

Como afirma Dornelas (2001), a análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. Permite ainda conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra.

2.3.1 Mercado Consumidor

É de grande importância o conhecimento e descrição clara de quem são e onde estão os clientes, suas características e seus comportamentos. O desenvolvimento de tais perfis ajuda o empreendedor a gerar idéias sobre como melhorar a aceitação, por parte dos consumidores, das mercadorias e serviços oferecidos pela empresa. Segundo Chiavenato (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”.

Um estudo do mercado consumidor conforme Kotler (1993), deve conter as seguintes informações: quem constitui o mercado (os ocupantes), o que compram (objeto), por que compram, quais as organizações envolvidas, como, quando e onde compram. Ainda conforme o autor:

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, sub-cultural e classe social); sociais (grupo de referência, família e posição social); pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) (KOTLER, 1993, p.85).

Nos tempos atuais, o cliente, sua realidade e seus valores ganham relevância na relação entre o negócio da empresa e as necessidades dos clientes. De acordo com Degen (1989), a

principal razão do fracasso de muitos negócios é à falta de conhecimento, por parte do empreendedor, sobre o que realmente almejavam os seus clientes.

2.3.2 Mercado Concorrente

O mercado concorrente é composto pelas pessoas ou organizações que oferecem produtos ou serviços similares àqueles que o empreendedor visa comercializar.

Toda e qualquer empresa que busque permanência e crescimento no mercado deve estar muito bem informada a respeito dos seus concorrentes, a fim de conhecer seus pontos fortes e fracos, surpreendendo-os e superando-os constantemente. Assim sendo:

Conhecer a concorrência é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado. É extremamente importante conhecer quais alternativas de produtos/serviços existem no mercado onde a empresa atua e, ainda, por que seus clientes-alvo optam por outro produto ou serviço. Essa análise deve ser feita de forma comparativa, em que os atributos da empresa são avaliados tendo como referência os competidores principais (DORNELAS, 2001, p.161).

As empresas devem ser capazes de responder a pelo menos cinco perguntas sobre seus concorrentes: quem são, quais as suas estratégias, objetivos, forças e fraquezas, bem como seus padrões de reação (KOTLER, 1993).

Sendo que, a pesquisa mercadológica bem elaborada visa a busca destas respostas, ela se constitui em uma importante ferramenta para a obtenção de vantagem competitiva, uma vez que se conhecendo os pontos fortes e fracos dos concorrentes, o empreendedor poderá obter vantagem dos pontos fracos e encontrar meios para superar os pontos fortes das empresas que atuam no mesmo segmento pretendido.

2.3.3 Mercado Fornecedor

O mercado fornecedor é formado pelas empresas e indivíduos que provêm os recursos de que a empresa necessita para produzir seus bens e serviços (KOTLER, 1993). O mercado fornecedor é a fonte de recursos materiais, de mercadorias, equipamentos e serviços necessários para que a empresa possa suprir a demanda por seus produtos. Quando da aquisição dos insumos junto aos fornecedores é de fundamental importância que fatores ligados à produção como a quantidade, a qualidade exigida, bons preços e continuidade do fornecimento sejam atendidos. A atenção deve ser dada durante todo o processo para que uma boa compra se transforme, de alguma forma, em um produto agregado ou serviço que satisfaça o consumidor final, cumprindo com os objetivos organizacionais.

Com esta visão, os fornecedores têm papel fundamental quanto ao que poderá ser oferecido ao consumidor final, uma vez que sua escolha deve considerar prazos, preços, padrões de higiene e limpeza, variedade, continuidade de fornecimento, dentre outros. E é neste ponto que mais uma vez é verificada a habilidade e flexibilidade do administrador em buscar o melhor e mais adequado insumo, podendo ser determinante para o sucesso ou fracasso de sua estratégia organizacional.

Para Longenecker, Moore & Petty (1997), manter boas relações com fornecedores é essencial para os negócios de qualquer tamanho, mas são extremamente importantes para as pequenas empresas.

Para que exista um bom relacionamento entre empresa e fornecedor, é imprescindível para a empresa que os fornecedores cumpram seus prazos, preços e que forneçam produtos e matérias primas de qualidade. Devem ser considerados como parceiros, mas a partir do momento que o fornecedor não cumprir com suas obrigações, o correto é providenciar sua substituição.

2.4 ASPECTOS TÉCNICOS

Os aspectos técnicos incluem a descrição das máquinas, dos equipamentos, das instalações, do fluxo de trabalho e das tarefas a serem executadas para o funcionamento do negócio (HOLANDA, 1968). Para Woiler & 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 (...)”.

Serão considerados, neste projeto, os seguintes aspectos técnicos: a localização e o *layout* (arranjo físico).

2.4.1 Localização

A localização refere-se ao local específico escolhido para as instalações da empresa. A escolha do local depende de vários fatores, os quais variam se a empresa é produtora de bens ou prestadora de serviços, se é industrial ou comercial.

A definição da localização é fator determinante para o futuro andamento do negócio. Uma boa estratégia de localização, como parte do processo mercadológico, permite a racionalização do tempo, economia de recursos e maior comodidade aos consumidores. Deste modo:

O problema de encontrar a localização ótima corresponde, em termos de empresa, achar a localização que dê 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 & MATHIAS, 1996, p.125).

Cada local possui características e peculiaridades diferentes entre si. Considerando a particularidade de cada negócio, o segredo é tentar escolher o melhor ambiente locacional que melhor se adapte às necessidades da empresa.

2.4.2 *Layout*

O *layout* é o produto do estudo do arranjo físico. Assemelha-se a uma planta baixa, e é o projeto da área de trabalho, ou seja, o planejamento do espaço físico a ser ocupado. O *layout* (Anexo A):

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 (CHIAVENATO, 1995, p.78).

Do mesmo modo, o *layout* também pode ser conceituado como:

A posição relativa dos departamentos, seções ou escritórios dentro do conjunto de uma fábrica, oficina ou área de trabalho, das máquinas, dos pontos de armazenamento, e do trabalho manual ou intelectual dentro de cada departamento ou seção, dos meios de suprimento e acesso às áreas de armazenamento e de serviços, tudo relacionado dentro do fluxo do trabalho (BALLESTERO ALVAREZ, 1991, p.318).

Para a preparação de um bom *layout* deve-se levar em conta alguns fatores como o fluxo do processo de produção, a iluminação, a ventilação, o tipo de piso mais apropriado, a cor de paredes e de móveis. Deve-se aproveitar o máximo o espaço disponível, sendo recomendada à contratação de um arquiteto ou engenheiro para a elaboração do projeto.

2.5 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Os aspectos jurídicos e legais devem ser fatores de preocupação constante não só na implantação do negócio como no desenvolvimento de suas atividades. Para que a empresa possa desenvolver suas atividades e operações, ela precisa ser legalmente estabelecida e constituída.

Os aspectos jurídicos referem-se à composição da forma societária da empresa, tipo da empresa, quem são os sócios e qual a participação acionária de cada um. Já os aspectos legais relacionam-se com as exigências e/ou incentivos legais fornecidos pelos governos (WOILER & MATHIAS, 1996).

De acordo com Dornelas (2001) o registro legal de uma empresa varia de acordo com a região onde ela se encontra e depende da categoria de sociedade que será constituída: Sociedade Civil, Sociedade Mercantil ou Comercial e Firma Individual.

Os direitos e obrigações do proprietário do negócio e/ou acionistas depende da forma societária escolhida a qual identifica e define responsabilidades.

A Sociedade Civil visa à prestação de serviços e deve ser composta de no mínimo dois sócios com responsabilidade limitada à importância do capital social, que é dividido em quotas e distribuído entre os sócios. Já a Sociedade Mercantil é constituída por duas ou mais pessoas, que visam à exploração de atividades no comércio e indústria, podendo ser de dois tipos: Sociedades por Ações ou S/A, modelo mais indicado para grandes empresas, onde os sócios ou acionistas, possuem responsabilidade limitada ao preço de emissão das ações adquiridas; e Sociedades por quotas de responsabilidade limitada, em que cada sócio tem uma única quota, podendo ser maior ou menor que a do outro, dependendo de quantos por cento do capital social total da empresa que cada um investiu (DORNELAS, 2001). No caso da Firma Individual, conforme Chiavenato

(1995), o proprietário opera em seu próprio benefício, sendo a responsabilidade limitada, ou seja, o empresário responde não só com os bens da empresa, mas também com seus bens particulares.

Dornelas (2001), descreve os passos para registro de cada uma das categorias descritas acima:

a) Sociedade Civil

1º passo – definir a razão social e solicitar busca do nome nos Cartórios de Registro Civil de Pessoa Jurídica;

2º passo – elaborar o contrato social;

3º passo – encaminhar as vias do contrato social ao Posto da Receita Federal ao qual a Sociedade for subordinada, para obtenção do CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica;

4º passo – providenciar inscrição e alvará de funcionamento junto à Prefeitura Municipal.

b) Sociedade Mercantil

1º passo – definir o nome e o tipo de empresa e fazer o registro na Junta Comercial do Estado;

2º passo – elaborar o contrato social;

3º passo – obter a Inscrição no CNPJ, na Receita Federal;

4º passo – obter a inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda ou Posto Fiscal da Jurisdição do estabelecimento;

5º passo – providenciar inscrição e alvará de funcionamento junto à Prefeitura Municipal.

c) Firma Individual

1º passo – definir o nome e o tipo de empresa e fazer o registro na Junta Comercial do Estado;

2º passo – elaborar o contrato social (opcional);

3º passo – obter a Inscrição no CNPJ, na Receita Federal;

4º passo – obter a inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda ou Posto Fiscal da Jurisdição do estabelecimento;

5º passo – providenciar inscrição e alvará de funcionamento junto à Prefeitura Municipal.

No caso de Firma Individual a elaboração de um contrato social é opcional, porém, deve ser providenciada uma declaração de Firma Individual.

Os aspectos legais relacionam-se com as exigências legais e/ou incentivos fornecidos pelos governos federal, estadual e municipal. Nestas categorias enquadram-se os impostos, os incentivos fiscais, estaduais e municipais para favorecer a instalação da empresa no local determinado.

É importante que o empreendedor tenha conhecimento e siga todas as exigências para que o negócio opere dentro da legalidade. Além das exigências já relacionadas, é preciso emitir notas fiscais, recolher os tributos devidos e entregar as informações para o Imposto de Renda (DORNELAS, 2001).

2.6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Os aspectos administrativos, abordados neste tópico, dizem respeito à estrutura administrativa da empresa bem como a definição dos recursos humanos necessários para a implantação e operação do projeto.

Afirma Araújo (2001) que a estruturação é uma forma sistematizada de agrupar atividades em frações organizacionais definidas seguindo um dado critério, visando à melhor adequação da estrutura organizacional e sua dinâmica de ação.

Para definir a estrutura organizacional da empresa é necessário que se tenham objetivos claros e missão bem definida para poder selecionar uma equipe de acordo com o que se pretende atingir, pois quando as pessoas, que são o capital intelectual da organização, não são bem recrutadas, selecionadas ou treinadas, as conseqüências podem ser a ineficiência ou fracasso da empresa.

A formação de uma equipe de funcionários e de administração é de extrema importância para a obtenção de sucesso da empresa, devido a isso, Resnick (1990), relaciona quatro elementos chaves para a formação do grupo de funcionários:

- a) A determinação de necessidades específicas de trabalho da companhia e desempenho de trabalho associado a elas, bem como os resultados que se espera dos empregados;
- b) Contratar de forma a fazer coincidir os talentos e as experiências deles com as necessidades e expectativas;
- c) Delegar de forma eficiente autoridade substancial aos empregados;
- d) Motivá-los a aumentar sua produtividade.

2.7 ASPECTOS FINANCEIROS

Os aspectos financeiros referem-se à quantidade de recursos necessários para o desenvolvimento do negócio pretendido e dos riscos assumidos. É a partir desse momento que será avaliado se o projeto é ou não viável financeiramente.

A análise financeira de um projeto tem por objetivo, fundamentalmente, avaliar o período de retorno do capital investido, os riscos do empreendimento e estimar a sua rentabilidade.

Para Archer & D'Ambrósio (1969) a função financeira compreende os esforços despendidos visando à maximização dos retornos, ao mesmo tempo em que possa propiciar a manutenção de um certo grau de liquidez.

2.7.1 Investimentos Iniciais

Os investimentos iniciais compreendem o quanto será necessário desembolsar para implantar a empresa e fazê-la funcionar. Três tipos de desembolsos compõem o investimento inicial: despesas pré-operacionais, que são os gastos que o empreendedor efetua antes da empresa começar a funcionar, como registros e pesquisas de mercado; investimentos fixos, como a construção ou aquisição do imóvel; e capital de giro (DOLABELA, 1999).

Segundo Holanda (1968) os investimentos fixos compreendem os bens que não serão comercializados pela empresa. São investimentos feitos uma vez durante a implantação do negócio e utilizados ao longo de sua vida útil.

Calcular os investimentos fixos consiste em estimar o capital necessário para a implantação do empreendimento. De acordo com Sanvicente (1991) para calcular o investimento em ativos fixos devem ser consideradas as despesas incorridas com aquisições de máquinas, equipamentos, veículos, construções e remodelações destinadas a formar ou melhorar a capacidade produtiva da empresa.

O capital de giro compreende os recursos financeiros necessários para atender às necessidades de operação de um negócio. É também conhecido por capital de trabalho, capital

circulante ou investimento circulante. De acordo com Holanda (1968, p.97), “o capital de trabalho corresponde ao patrimônio em conta corrente de que necessitam as empresas, para atender as operações de produção e comercialização dos bens”.

2.7.2 Custos e Receitas

A estimativa de custos e receitas, em termos financeiros, constitui uma das etapas mais importante de um projeto.

Os custos podem ser classificados de várias maneiras. Uma delas é em relação à variação do volume de produção, sendo divididos em custos fixos e variáveis. Os custos fixos independem do volume de produção e os custos variáveis oscilam conforme o volume produzido.

Dolabela (1999), classifica os custos fixos como os desembolsos necessários para manter o funcionamento do negócio e que não mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida, como, por exemplo, aluguel, luz, telefone, despesas com contador, salários de pessoal administrativo.

Já os custos variáveis, Dolabela (1999) classifica como a importância a ser paga pelos insumos necessários à produção dos produtos ou serviços e que mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida, ou seja, se a produção aumenta, os custos variáveis aumentam, como por exemplo, a matéria-prima para produção, embalagens, fretes.

Com relação às receitas, esta se define como o valor obtido com as entradas de recursos financeiros dados pela venda de mercadorias ou prestação de serviços, foco da organização. Segundo Woiler e Mathias (1996), com um estudo de mercado pode-se chegar a uma projeção mais realista das receitas provenientes das vendas da empresa, e também do valor unitário e venda de cada produto. O cálculo das receitas depende diretamente da previsão de quanto será

produzido e vendido pela unidade de produção, assim como dos preços que terão o produto no mercado (BUARQUE, 1994).

O cálculo da receita consiste na multiplicação da quantidade esperada de vendas do produto/serviço pelo preço correspondente. Portanto é preciso ter em mãos as estimativas de vendas e o preço pelo qual o serviço ou produto será colocado no mercado.

2.7.3 Índices de Rentabilidade

A viabilidade de um projeto é determinada por sua rentabilidade. A rentabilidade de um projeto é calculada em função dos seus custos e receitas, sendo utilizada na avaliação de futuros investimentos relacionados ao negócio.

A rentabilidade é medida pela subtração das receitas pelos custos incorridos. O risco é medido pela probabilidade de a empresa tornar-se incapaz de pagar suas contas e dívidas nos vencimentos (CHIAVENATO, 1995).

O retorno da empresa é o lucro. O lucro pode ser aumentado com um volume maior de receitas, com a redução dos custos e/ou com investimentos em ativos mais rentáveis. Já, os custos podem ser reduzidos de duas maneiras: pagando menos pelos itens ou serviços utilizados, e administrando os recursos com maior eficiência.

Neste plano de negocio, os índices utilizados para medir a rentabilidade serão o *payback* e a taxa média de retorno.

“O período de *payback*, ou de recuperação do investimento, é o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro aplicado em um novo negócio” (DOLABELA, 1999, p.240). Sanvicente (1983) define o período de *payback* em termos mais formais como sendo o

espaço de tempo entre o início do projeto e o momento em que o fluxo de caixa acumulado torna-se positivo.

Outro índice muito utilizado na avaliação de investimentos, segundo Gitman (1997) é a taxa média de retorno.

$$\text{Taxa média de retorno} = \frac{\text{LAIR médio}}{\text{Investimento médio}}$$

Onde: LAIR médio = Lucro Antes do Imposto de Renda.

2.7.4 Ponto de Equilíbrio Financeiro

O cálculo do ponto de equilíbrio financeiro permite que o empreendedor descubra o nível de faturamento para que a empresa possa cobrir, exatamente, os seus custos, ou seja, atingir um lucro operacional igual a zero (DOLABELA, 1999).

De Mori (1998) apresenta a fórmula para cálculo do ponto de equilíbrio:

$$\text{PE} = \frac{\text{Custos Fixos Totais}}{p-v}$$

Onde: PE = Ponto de equilíbrio

p = preço de venda

v = custo variável unitário

2.7.5 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é uma demonstração dinâmica, que oferece ao gestor financeiro uma bagagem de informações que o ajudará na tomada de decisões. Representa a previsão, o controle e o registro de entradas e saídas financeiras durante um determinado período, contendo informações sobre a vida financeira da empresa. Através dele, obtêm-se as informações sobre o estado de liquidez da empresa; como utilizar seus recursos por um determinado período; se há capacidade da empresa aplicar recursos e/ou se há necessidade de buscar um empréstimo. Salim (2003, p. 108) confirma isto quando diz que “o fluxo de caixa representa a evolução das entradas e saídas de recursos financeiros da empresa ao longo do tempo, de forma a visualizar, a cada momento, a disponibilidade líquida do caixa e verificar se os desembolsos futuros poderão ser efetuados nas datas previstas”.

Apesar da importância do fluxo de caixa, poucas são as empresas que se preocupam com o fluxo de caixa o que é paradoxal, pois na atual conjuntura econômica em que a competitividade no mercado está cada vez mais acirrada o mínimo que espera de uma empresa é controle do seu fluxo de caixa.

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa compreende uma descrição formal dos procedimentos, métodos e técnicas utilizados na execução de um trabalho.

Para definição da metodologia do presente estudo, foram seguidos alguns passos: primeiramente, determinou-se o tipo de pesquisa e a caracterização da mesma, num segundo momento foram estabelecidos os métodos e técnicas de coleta de dados a serem utilizados de acordo com os tipos de dados e suas fontes; e por fim, delimitou-se o universo da pesquisa, bem como o tamanho da amostra a ser pesquisada, o local para aplicação dos questionários e a duração do tempo da aplicação.

3.1 TIPO DA PESQUISA

De acordo com a classificação proposta por Vergara (2000), a pesquisa foi do tipo exploratória e descritiva.

Exploratória porque foi preciso obter maior conhecimento sobre o tema definido. Para Gil (1991, p.43), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Conforme 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, insuficiente ou inexistente.

A pesquisa é descritiva porque, de acordo com Vergara (2000, p.47), “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno”. Conforme Silva & Schappo (2002, p.55):

A pesquisa descritiva visa observar, registrar, analisar e correlacionar fenômenos ou fatos em um contexto, procurando descobrir, com a precisão possível, a frequência com que eles ocorrem, sua relação e sua conexão com outros fenômenos, sua natureza e características, sem que o pesquisador interfira neles nem no ambiente analisado.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A abordagem metodológica utilizada nesta pesquisa foi qualitativa e quantitativa. Na sua fase exploratória a pesquisa caracterizou-se como qualitativa. Na análise de mercado tem-se uma abordagem predominantemente quantitativa.

A abordagem qualitativa procura captar a situação ou fenômeno em toda a sua extensão, buscando levantar o verdadeiro significado da questão sob exame, sem se preocupar com estatísticas, mas com a experiência e sensibilidade do pesquisador (SILVA; SCHAPPO, 2002). Enquanto que a pesquisa realizada em abordagem quantitativa, ou por métodos quantitativos, conforme Silva & Schappo (2002, p.88), “é assim chamada porque geralmente resulta em números, estatisticamente analisados”, como no caso da pesquisa do mercado consumidor.

3.3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Neste tópico serão abordados os tipos de dados, bem como os instrumentos de coleta, a delimitação do universo de pesquisa, o tamanho da amostra, o local e a duração da aplicação dos questionários utilizados no presente trabalho.

3.3.1 Tipos de Dados

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizados dados primários e secundários. Segundo Mattar (1999, p. 134), dados primários “são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

No presente estudo foram utilizados como dados primários as pessoas pesquisadas no município de São José.

Os dados secundários “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados” (MATTAR, 1999, p.134).

Os dados secundários utilizados foram as consultas aos sites da Internet como, por exemplo, SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Prefeitura Municipal de São José, consultas bibliográficas utilizando livros especializados, bem como informações obtidas com o contador.

3.3.2 Instrumentos de Coleta

Foram utilizados neste trabalho questionários estruturados não disfarçados com perguntas fechadas e abertas.

Os questionários estruturados não disfarçados:

Constituem basicamente os instrumentos utilizados em pesquisas conclusivas, principalmente levantamentos amostrais e estudos de campo (...) as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes (...). Se for permitido que os entrevistadores façam as perguntas de forma diferente, é bem possível que obtenhamos dados diferentes (MATTAR, 1999, p.162).

Nas perguntas fechadas, segundo Gil (1991), os entrevistados tem de se ater ao que lhes é perguntado.

Nas perguntas abertas, “há grande flexibilidade no como perguntar e no grau de questionamento, os respondentes têm liberdade e são encorajados a expressar livremente suas percepções, valores, opiniões, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamentos e intenções” (MATTAR, 1999, p.163).

3.3.3 Delimitação do Universo de Pesquisa

Universo de pesquisa ou população consiste no todo pesquisado, do qual se extrai uma parcela que será examinada e que recebe o nome de amostra. Kinnear & Taylor (1979), citados por Mattar (1999, p. 266), definem população de pesquisa como “o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas”.

O universo da atual pesquisa abrange a população do município de São José pela proximidade com a empresa de salgados. Segundo a estimativa de 2004 do IBGE, o município de São José perfaz uma população de 192.679 mil habitantes.

3.3.4 Tamanho da Amostra

De acordo com Mattar (1999, p.78), “os levantamentos amostrais caracterizam-se pela obtenção de dados representativos da população estudada, tanto em termos do número quanto do processo de seleção dos elementos da amostra de pesquisa”.

As populações podem ser classificadas como finitas ou infinitas, considerando-se a limitação ou não de seu tamanho. Toda vez que o universo for maior que 100.000 (cem mil), utiliza-se a fórmula para a população infinita (AFONSO, 2002).

Para o cálculo do tamanho da amostra, foi considerado um universo infinito (>100.000 elementos). Os parâmetros utilizados para o cálculo da amostra consideraram um nível de confiança de 95 % e erro de estimação permitido de 7 %, com o tamanho da amostra calculado em 204 pessoas. Segue, abaixo, a fórmula que se encontra em Mattar (1999) para este cálculo:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Onde: N = tamanho da amostra

Z^2 = nível de confiança escolhido;

p = proporção, em percentual, da característica pesquisada no universo;

q = proporção, em percentual, do universo que não possui característica pesquisada;

E^2 = erro, em percentual, de estimação permitido.

Então:

$$N = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{7^2} = 204,08$$

De acordo com a fórmula, foram aplicados 204 questionários.

3.3.5 Local e Duração da Aplicação dos Questionários

O local escolhido para a aplicação dos questionários foi o distrito de Campinas que abrange os bairros de Campinas e Kobrasol, por ser o distrito de maior respaldo econômico e populacional, segundo a Prefeitura Municipal de São José. Sendo assim, dividiu-se os 204 questionários de forma que 102 foram aplicados na Avenida Presidente Kennedy, principal avenida do bairro Campinas, e 102 foram aplicadas na Avenida Lélio João Martins, principal avenida do bairro Kobrasol. Participaram da pesquisa os transeuntes de ambas avenidas escolhidas, residentes no município de São José. A duração da aplicação dos questionários foi de 02 (duas) semanas com tempo médio de duração da entrevista de 05 (cinco) minutos.

4 O PLANO DE NEGÓCIO

Este tópico abordará a descrição do negócio e dos produtos que serão comercializados, os aspectos jurídicos e legais, administrativos, técnicos, mercadológicos e o plano financeiro para o empreendimento.

4.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Trata-se de uma indústria de salgadinhos para festa localizada na rua Martinha Manchen de Souza, s/n, no bairro Fazenda do Max, São José - SC

O horário de funcionamento será das 13:00hs às 21:00hs de Terça-feira a Sábado. O público alvo é formado por toda a população do município São José, Santa Catarina, atendendo ao mercado de salgadinhos para festa em geral.

4.2 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

Inicialmente, serão oferecidas 16 variações dos salgadinhos como segue abaixo:

- ✓ Salsicha
- ✓ Coxinha (frango)
- ✓ Bolinha de queijo
- ✓ Empada (palmito, frango, camarão)
- ✓ Pastel (queijo, palmito, carne, frango, camarão)
- ✓ Risoles (queijo, palmito, carne, frango, camarão)

A linha de produtos poderá ser implementada conforme a demanda dos clientes.

4.3 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Neste tópico será apresentada a razão social do empreendimento bem como os procedimentos necessários para o registro do mesmo.

4.3.1 Razão Social

Balloon Indústria e Comércio de Alimentos LTDA.

Localização: Rua Martinha Manchen de Souza, s/n – Fazenda do Max - São José - SC.

Para a Balloon Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. optou-se pela Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada como forma jurídica de constituição do negócio, por ser a forma mais adequada para este tipo de empreendimento. A empresa é constituída pelos sócios Hélio Coutinho e Marcina Farias Coutinho, cada um com 50% do capital social da empresa.

4.3.2 Procedimentos para o Registro da Empresa

1º Passo – Consulta de Viabilidade – Prefeitura Municipal de São José

- ✓ Preenchimento do formulário “Consulta de Viabilidade”
- ✓ Pagamento da guia no Banco do Estado de Santa Catarina - BESC.

2º Passo – Registro da Empresa – Junta Comercial do Estado – JUCESC

- ✓ Requerimento Tarja Vermelha;

- ✓ Contrato Social (padrão ou próprio) – 03 (três) vias;
- ✓ Ficha de Cadastro Nacional – FCN, modelos 01 (um) e 02 (dois) – 01 (uma) via;
- ✓ Documento de Arrecadação do registro do Comércio – DARC – 04 (quatro) vias;
- ✓ Documento de Arrecadação de Receitas Federais – DARF – 03 (três) vias;
- ✓ Declaração de Microempresa (ME) – 02 (duas) vias;
- ✓ Fotocópia da Carteira de Identidade e CPF dos sócios autenticadas.

3º Passo – Obtenção do CNPJ – Receita Federal

- ✓ Ficha cadastral da Pessoa Jurídica - FCPJ e Quadro Societário – 02 (duas) vias;
- ✓ Original do contrato Social ou cópia autenticada.

4º Passo – Obtenção da Inscrição Estadual – CORFE – Secretaria da Fazenda

- ✓ Ficha de Atualização Cadastral – FAC – 02 (duas) vias;
- ✓ Documento de Arrecadação Estadual – DAR – 03 (três) vias – código 2119;
- ✓ Fotocópia do Contrato Social com o respectivo número da JUCESC autenticada;
- ✓ Fotocópia da Ficha de CNPJ com o respectivo número;
- ✓ Fotocópia da Declaração de ME, carimbada pela JUCESC;
- ✓ Fotocópia do CPF dos sócios autenticada;
- ✓ Fotocópia da Carteira de Identidade dos sócios autenticada;
- ✓ Fotocópia do Comprovante de Residência dos sócios;
- ✓ Fotocópia da Escritura do Imóvel/Croqui de localização autenticada.

5º Passo – Obtenção de Alvará de Funcionamento e Inscrição no Cadastro Fiscal –

Prefeitura Municipal de São José/Secretaria de Finanças

- ✓ Contrato Social original registrado na JUCESC;
- ✓ Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ;
- ✓ Vistoria do corpo de Bombeiros;

- ✓ Alvará Sanitário da Divisão de vigilância Sanitária do Município;
- ✓ Consulta de viabilidade original (requerida no 1º passo)
- ✓ Escritura do Imóvel;
- ✓ Cadastro Municipal de Contribuintes;

Outras exigências:

- ✓ Taxa de Expediente, Taxa de Licença para Localização (TLL);
- ✓ Taxa de Licença para Publicidade (TLP), caso for utilizar placas de identificação.

4.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Este tópico abordará as questões que envolvem a estrutura, os recursos humanos e também a descrição das tarefas necessárias para o desenvolvimento das atividades da empresa.

A empresa será composta por dois sócios e quatro funcionários.

O organograma da empresa segue abaixo:



Organograma 1 – Estrutura organizacional da empresa

Fonte: elaborado pelo autor

Trata-se de uma estrutura simples, que possui pequena tecnoestrutura, reduzida divisão do trabalho e pequena hierarquia administrativa.

Os salários dos funcionários estão fixados conforme o quadro 1.

Cargo	Salário
Gerente Geral	R\$ 1.500,00
Gerente de Produção	R\$ 1.500,00
Cozinheira	R\$ 500,00
Montador de Salgadinhos	R\$ 450,00
Entregador	R\$ 300,00

Quadro 1 – Relação cargo x salário

Fonte: Elaborado pelo autor

Inicialmente, o quadro de funcionários constará de:

- ✓ 01 (um) gerente geral;
- ✓ 01 (uma) gerente de produção;
- ✓ 01 (uma) cozinheira;
- ✓ 02 (dois) montadores de salgadinhos;
- ✓ 01 (um) entregador.

O sócio, Hélio Coutinho, será o gerente geral responsável por toda a área administrativa, financeira, compras e comercial, e também auxiliará nas entregas para estabelecer relações estreitas com seus clientes.

A sócia, Marcina Farias Coutinho, ocupará o cargo de gerente de produção e será responsável pelo planejamento e controle da produção de forma a atender a demanda rapidamente, assegurando a fabricação de produtos de qualidade. Fará, também, a interface com a área de compras e vendas, através do controle de estoque bem como a conferência dos pedidos e suas rotas antes de dispensá-los ao entregador.

A cozinheira ficará responsável pelo pré-processamento e pelo processamento das matérias primas necessárias para as massas, molhos e recheios dos salgados.

Os dois montadores de salgadinhos ficarão responsáveis por receber as massas, molhos e os recheios, montá-los, fritá-los e acondicioná-los, para entrega.

O entregador ficará responsável por cumprir as rotas estabelecidas diariamente. Terá a sua disposição um carro, para volumes maiores de entrega, e deverá possuir moto própria para entregas rápidas e para volumes pequenos de entregas.

Os funcionários da produção deverão possuir experiência, boa aparência e certificado do curso de manipulação de alimentos. Além disso, precisam ser pessoas responsáveis, com bons hábitos de higiene.

O horário de funcionamento será das 13:00 às 21:00hs de Terça-feira a Sábado, com uma hora de intervalo.

4.5 ASPECTOS TÉCNICOS.

Neste tópico serão observados os aspectos técnicos no que diz respeito à localização, ao *layout*, aos equipamentos, móveis e utensílios necessários para a implantação da empresa.

4.5.1 Localização

Ao se analisar a localização do empreendimento é necessário ter em mente alguns fatores determinantes para o sucesso do negócio:

- ✓ Proximidade dos fornecedores;
- ✓ Proximidade dos consumidores;
- ✓ Facilidades de acesso;
- ✓ Custo do terreno;
- ✓ Características ambientais da área;
- ✓ Acesso à água e energia elétrica.

De acordo com o citado acima, o local escolhido para implantação do negócio situar-se-á na Rua Martinha Manchen de Souza, s/n, no bairro Fazendo do Max, município de São José, Santa Catarina, com uma área total de 460m². Esta localidade está a 15 min. do centro de Florianópolis, a 5 min. do centro de São José e da BR-101. Nas proximidades do local há diversos pontos de ônibus bem como de táxi e as ruas apresentam-se pavimentadas. O terreno já é de propriedade dos sócios e já possui sistema de água, luz e esgoto.

4.5.2 *Layout*

O *layout* da Balloon Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. encontra-se em anexo (Anexo A).

4.5.3 Equipamentos

Os equipamentos necessários para o início do negócio são:

- ✓ 01 (uma) Amassadeira AES-05;
- ✓ 01 (uma) balança eletrônica Filizola – 15 kg;
- ✓ 01 (um) cilindro elétrico Monte Castelo pop-300;
- ✓ 01 (uma) coifa c3000 - Isolux 900, inox;
- ✓ 01 (um) exaustor Lhv-225;
- ✓ 01 (um) aparelho de fax Sharp ux-a260 c/ identificador de chamadas e secretária eletrônica;
- ✓ 01 (um) fogão industrial – 06 (seis) bocas;
- ✓ 01 (um) forno refratário a gás - Progás;

- ✓ 01 (um) forno microondas – 25 L;
- ✓ 01 (um) freezer horizontal - 447 L.
- ✓ 01 (um) freezer vertical - 497 L;
- ✓ 01 (uma) fritadeira industrial – 18 L;
- ✓ 01 (uma) fritadeira industrial – 7 L;
- ✓ 01 (uma) impressora HP Deskjet 3845;
- ✓ 01 (um) liquidificador Britânia Selencium III;
- ✓ 01 (um) micro computador Intel Pentium 4 3,0 GHz;
- ✓ 01 (um) multiprocessador de Alimentos Master RI 7633 Walita;
- ✓ 01 (um) refrigerador Electrolux RE26 240 Litros;
- ✓ 01 (um) telefone móvel s/ fio Ge 900mhz;

4.5.4 Móveis e Utensílios

Os móveis e utensílios necessários para o início do negócio são:

- ✓ 02 (duas) mesas de escritório;
- ✓ 03 (três) cadeiras comuns de escritório;
- ✓ 01 (um) armário com arquivo;
- ✓ 01 (um) armário para pia de banheiro com cuba;
- ✓ 01 (um) faqueiro 24 peças Crystal - Tramontina;
- ✓ 02 (dois) conjuntos de panelas grandes;
- ✓ 02 (duas) frigideiras;
- ✓ 02 (dois) espelhos para banheiro;
- ✓ 03 (três) lixeiras de plástico grandes com pedal;

- ✓ Prateleiras sob medida;
- ✓ Armários sob medida com cuba;
- ✓ Tampo de granito, sob medida, para manipulação;
- ✓ Fôrmas de alumínio 40 x 60;
- ✓ Material de escritório;
- ✓ Material de higiene e limpeza.

4.6 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Neste tópico serão identificados e avaliados os mercados consumidor, concorrente e fornecedor.

4.6.1 Identificação do Mercado Consumidor

A análise do mercado consumidor foi feita após a tabulação dos dados obtidos com a aplicação dos questionários. Os resultados deste seguem abaixo. O roteiro da pesquisa encontra-se em anexo (Anexo B).

Questão 01: Sexo

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Masculino	83	41
Feminino	121	59
Total	204	100,00

Quadro 2 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados primários

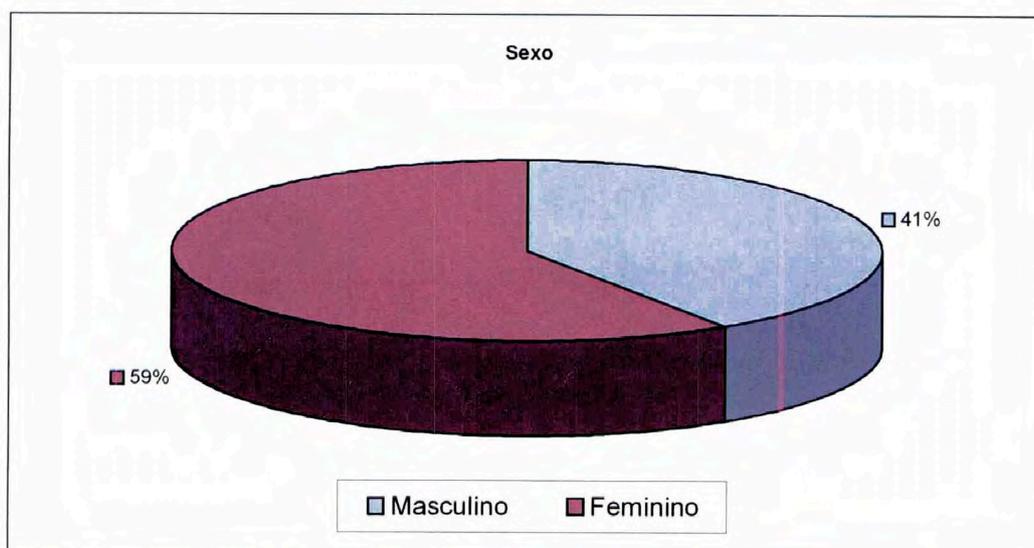


Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados primários

Como resultado, a pesquisa obteve um total de cento e vinte e um questionários respondidos por mulheres, que representou cerca de cinquenta e nove por cento da amostra e oitenta e três respondidos por homens, representando quarenta e um por cento do total.

Questão 02: Qual sua idade?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Até 22 anos	45	22
Entre 22 e 38 anos	109	53
Mais que 38 anos	50	25
Total	204	100,00

Quadro 3 – Idade dos entrevistados

Fonte: Dados primários

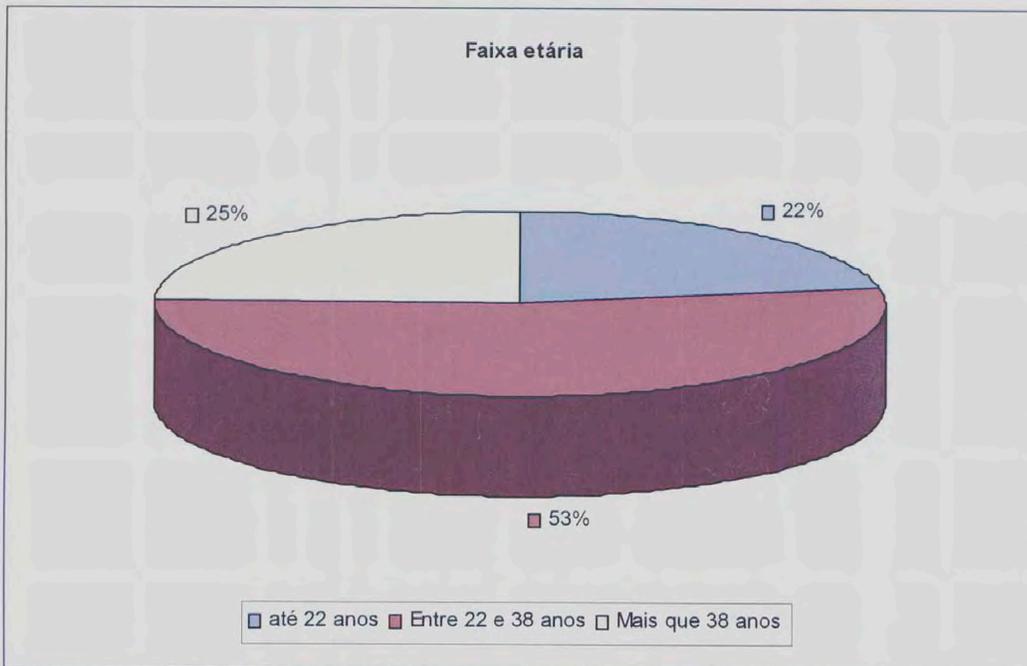


Gráfico 2 – Idade dos entrevistados

Fonte: Dados primários

Nota-se que a maior parte da população pesquisada encontra-se na faixa de vinte e dois até os trinta e oito anos, com cinquenta e três por cento. Em seguida, vem o grupo pertencente a faixa das pessoas com mais de trinta e oito anos, com vinte e cinco por cento.

Questão 03: Qual seu nível de instrução?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sem escolaridade / Primário incompleto	12	6
Primário completo / Ginásio incompleto	45	22
Ginásio completo / Colegial incompleto	59	29
Colegial completo / Superior incompleto	65	32
Superior completo	23	11
Total	204	100,00

Quadro 4 – Nível de instrução dos entrevistados

Fonte: Dados primários

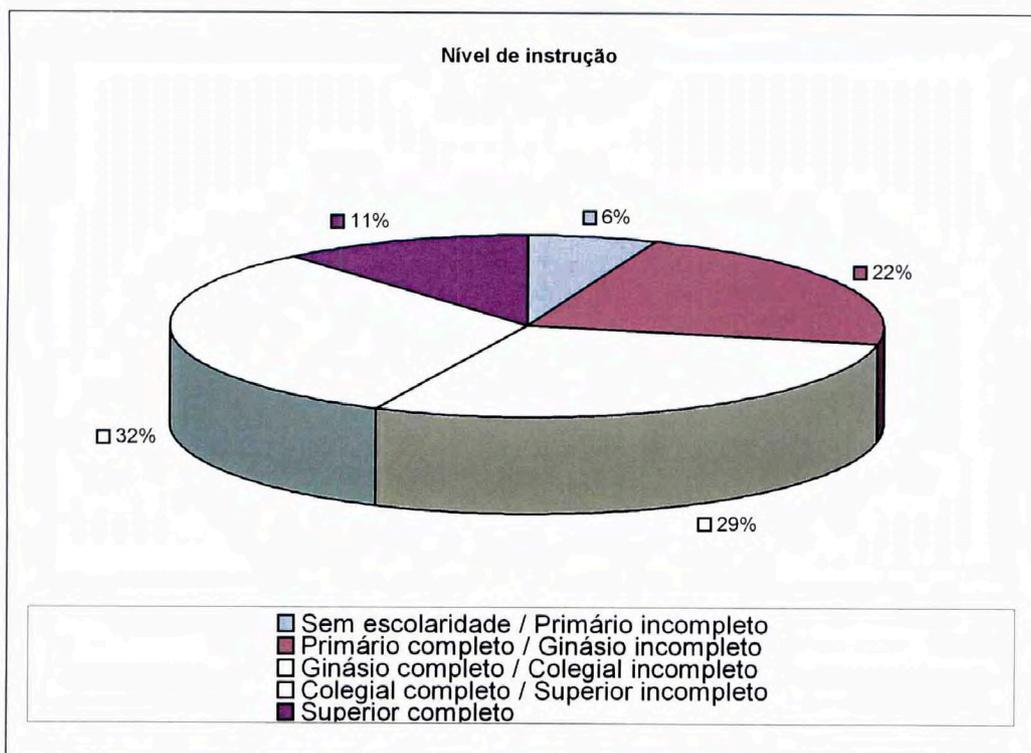


Gráfico 3 – Nível de instrução dos entrevistados

Fonte: Dados primários

A maioria dos pesquisados possui o ginásio completo/colegial incompleto, representando trinta e dois por cento. Em seguida, com vinte e nove por cento, os entrevistados com colegial completo e superior incompleto e com vinte e dois por cento os que possuem primário completo e ginásio incompleto.

Questão 04: Qual a faixa mensal de renda familiar?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Até R\$ 300,00	2	1
De R\$ 301,00 a R\$ 600,00	8	4
De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00	32	16
De R\$ 1.201,00 a R\$ 1.800,00	36	18
De R\$ 1.801,00 a R\$ 2.400,00	61	29
De R\$ 2.401,00 a R\$ 4.000,00	51	25
Mais de 4.001,00	14	7
Total	204	100,00

Quadro 5 – Faixa mensal de renda familiar dos entrevistados

Fonte: Dados primários

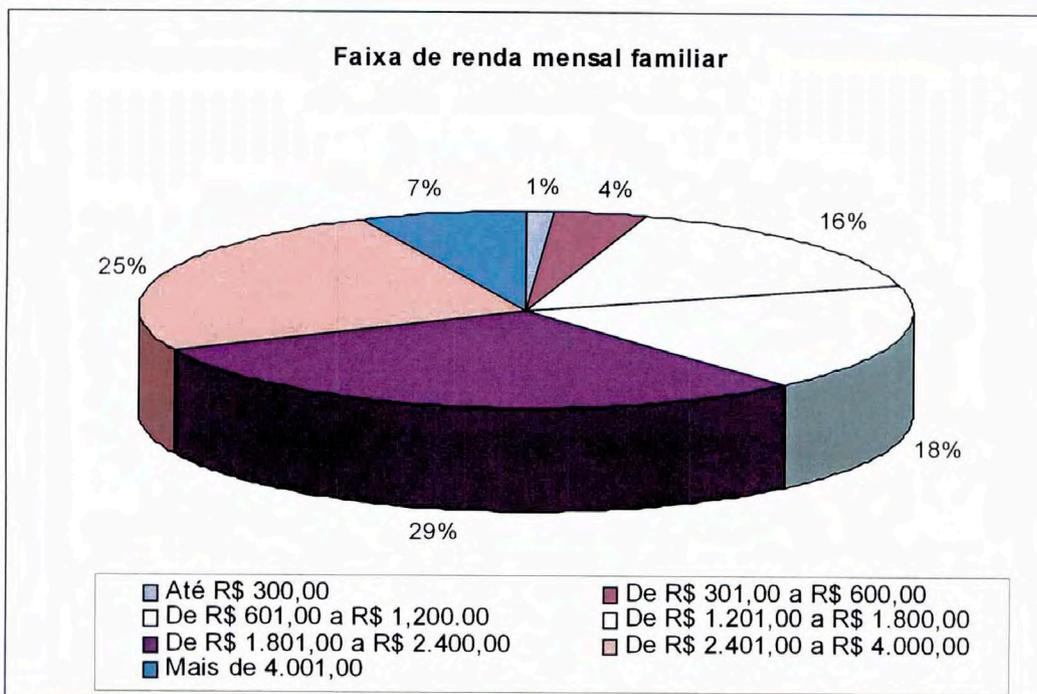


Gráfico 4 – Faixa mensal de renda familiar dos entrevistados

Fonte: Dados primários

A partir deste gráfico é possível observar que a maior parte dos entrevistados possui renda familiar entre R\$ 1.801,00 e R\$ 2.400,00. A segunda maior incidência foi a do grupo com renda entre R\$ 2.401,00 e R\$ 4.000,00. Juntos esses grupos representam cinquenta e quatro por cento do universo pesquisado.

Questão 05: Você gosta de salgadinhos?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	197	97
Não	7	3
Total	204	100,00

Quadro 6 – Gosto por salgadinhos

Fonte: Dados primários

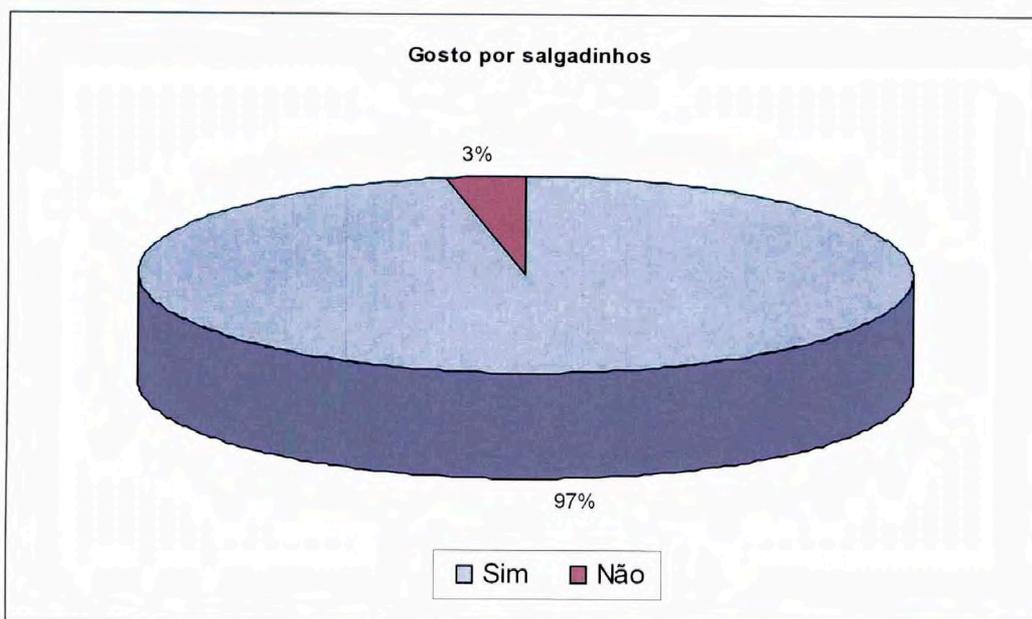


Gráfico 5 – Gosto por salgadinhos

Fonte: Dados primários

Por esses dados é possível visualizar que a grande maioria gosta de salgadinhos de festa representando noventa e sete por cento, enquanto que os demais, três por cento, disseram que não gostam salgadinhos.

Questão 06: Que tipo de salgadinhos você prefere?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Coxinha	56	28
Salsicha	12	6
Risoles	23	12
Bolinha de Queijo	31	16
Empada	24	12
Pastel	41	21
Outros	10	5
Total	197	100,00

Quadro 7 – Preferência dos entrevistados pelo tipo de salgadinho
Fonte: Dados primários

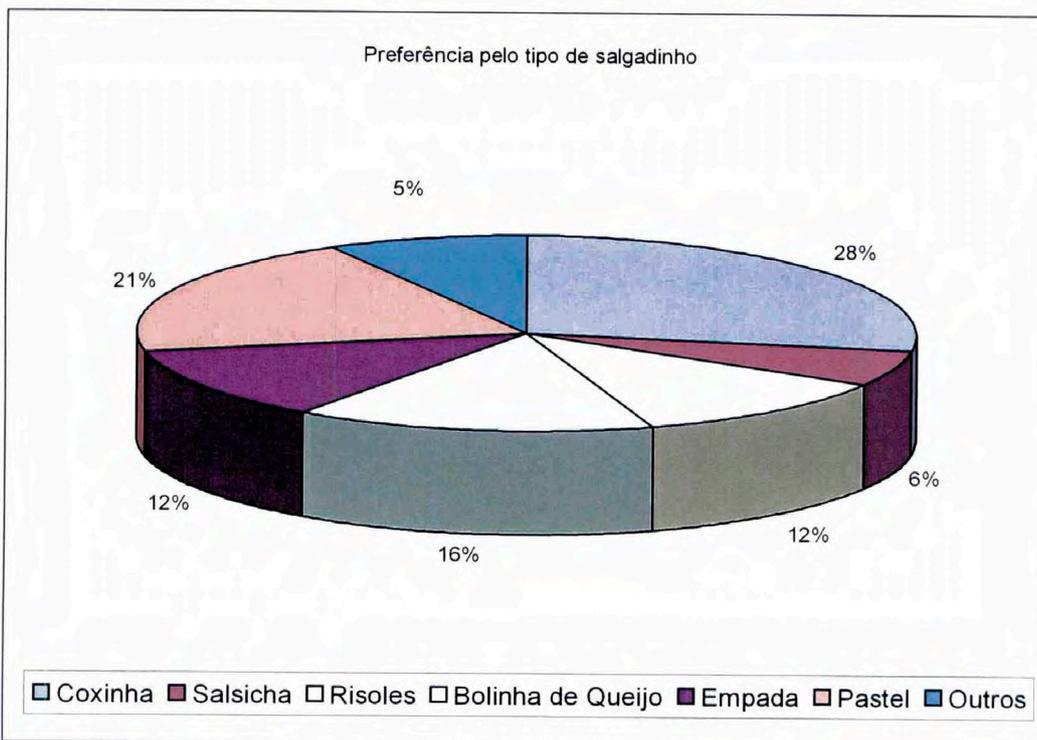


Gráfico 6 – Preferência dos entrevistados pelo tipo de salgadinho
Fonte: Dados primários

Os três primeiros tipos preferidos de salgadinhos são, primeiramente, a coxinha com 28%, seguido do pastel que obteve 20%. A terceira opção é a bolinha de queijo com 15% da preferência. Os entrevistados que assinalaram a opção “outros” representam apenas cinco por

cento da população pesquisada, por isso da escolha de se trabalhar apenas com as dezesseis variações dos salgadinhos que são citados na página 39.

Questão 07: Que tipo de recheio você prefere?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Carne	31	16
Frango	52	26
Palmito	30	15
Queijo	20	10
Camarão	55	28
Outros	9	5
Total	197	100,00

Quadro 8 – Preferência dos entrevistados pelo tipo de recheio

Fonte: Dados primários

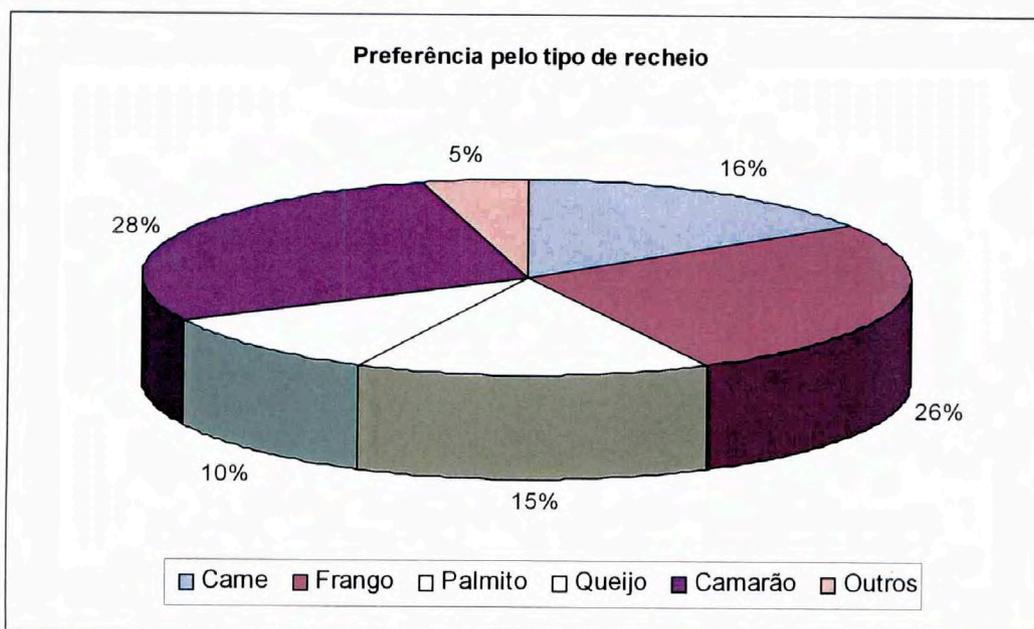


Gráfico 7 – Preferência dos entrevistados pelo tipo de recheio

Fonte: Dados primários

Dentre os recheios mais solicitados, a maioria optou pelo camarão, com vinte e oito por cento, seguido do recheio de frango, que obteve vinte e seis por cento dos entrevistados. E como terceira opção de recheio, a carne alcançou dezesseis por cento da amostra.

Questão 08: Você encomenda salgadinhos?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	161	82
Não	36	18
Total	197	100,00

Quadro 9 – Encomenda de salgadinhos

Fonte: Dados primários

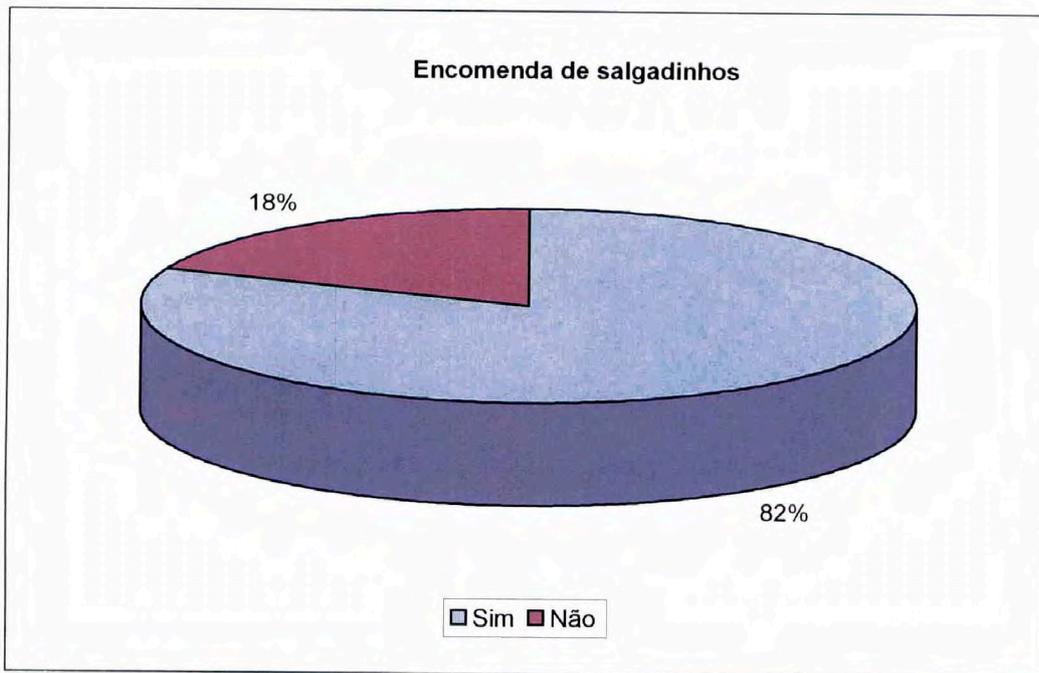


Gráfico 8 – Encomenda de salgadinhos

Fonte: Dados primários

A maioria das pessoas entrevistadas tem o hábito de encomendar salgadinhos, perfazendo um total de oitenta e dois por cento dos entrevistados. As pessoas que não encomendam, dezoito por cento da amostra, responderam, na sua maioria, que não possuem o hábito de encomendar, seu poder aquisitivo não permite ou que quem encomenda são outras pessoas de sua família.

Questão 09: Qual o preço que você pagaria pelo cento de salgadinhos?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Até R\$ 10,00	2	1
De R\$ 10,01 a R\$ 15,00	25	13
De R\$ 15,01 a R\$ 20,00	61	31
De R\$ 20,01 a R\$ 25,00	75	37
De R\$ 25,01 a R\$ 30,00	27	14
Mais de R\$ 30,00	7	4
Total	197	100,00

Quadro 10 – Preço que o entrevistado pagaria pelo cento de salgadinhos

Fonte: Dados primários

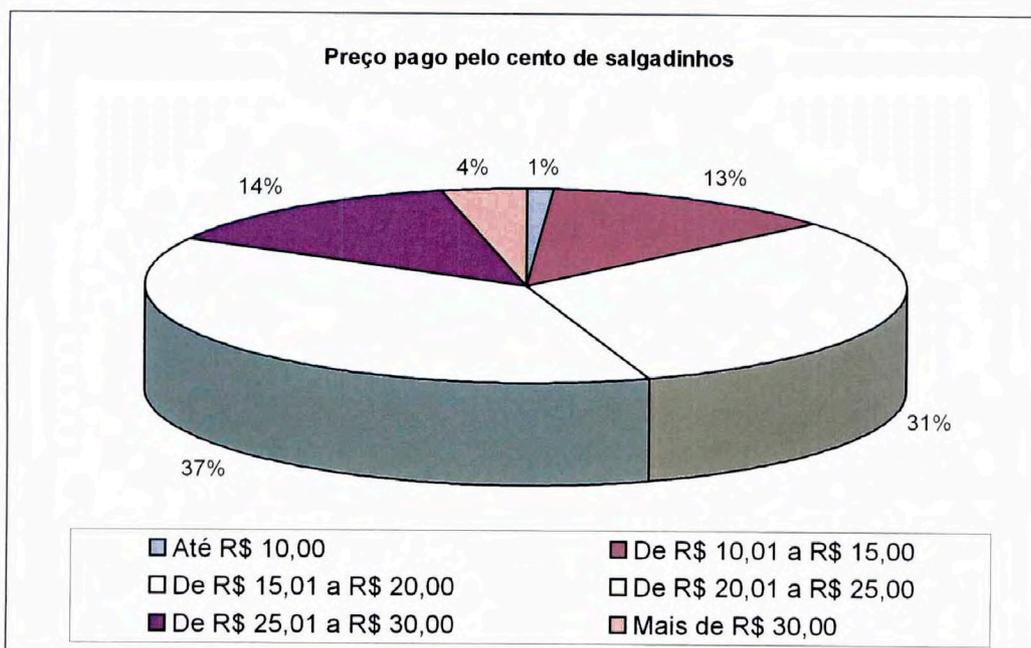


Gráfico 9 – Preço que o entrevistado pagaria pelo cento de salgadinhos

Fonte: Dados primários

A maioria entrevistada, representada por trinta e sete por cento, pagaria por 01 (um) cento de salgadinhos entre R\$ 20,01 e R\$ 25,00, seguido por trinta e um por cento da amostra, que pagaria apenas entre R\$ 15,01 e R\$ 20,00.

Questão 10: Com que frequência você compra salgadinhos?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
01 vez por semana	0	0
01 vez a cada 15 dias	10	5
01 vez por mês	35	18
01 vez a cada trimestre	81	41
01 vez a cada semestre	53	27
01 vez ano	18	9
Total	197	100,00

Quadro 11 – Frequência de compra dos salgadinhos

Fonte: Dados primários

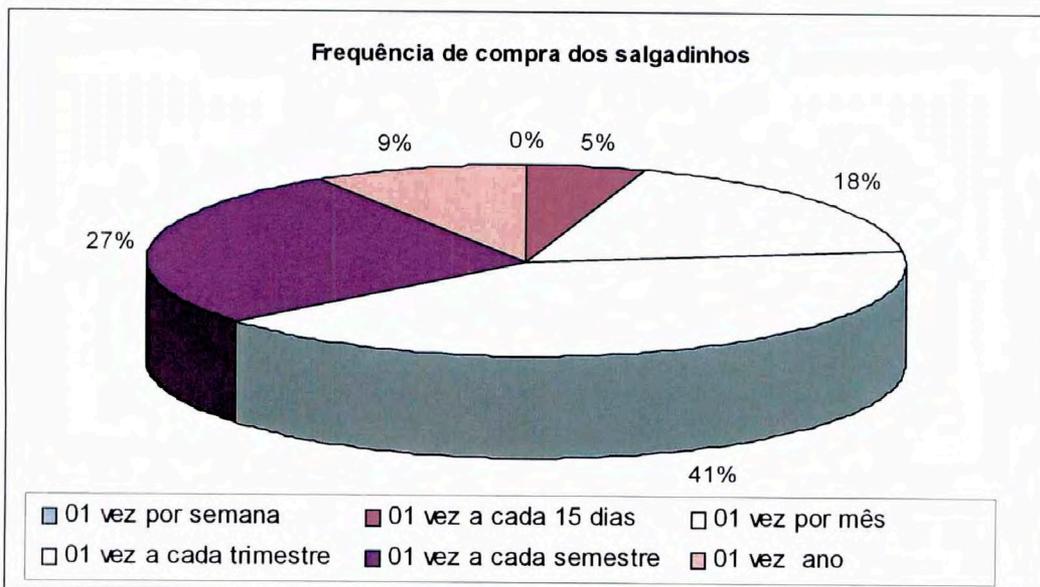


Gráfico 10 – Frequência de compra dos salgadinhos

Fonte: Dados primários

Dos entrevistados, quarenta e um por cento consomem salgadinhos de festas uma vez a cada trimestre e vinte e sete por cento responderam que consomem apenas uma vez a cada semestre.

Questão 11: Como você seleciona a empresa onde vai comprar os salgadinhos?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Indicação de Amigos e familiares	96	49
Lista Telefônica	71	36
Panfletos	10	5
Outros	20	10
Total	197	100,00

Quadro 12 – Seleção da empresa

Fonte: Dados primários

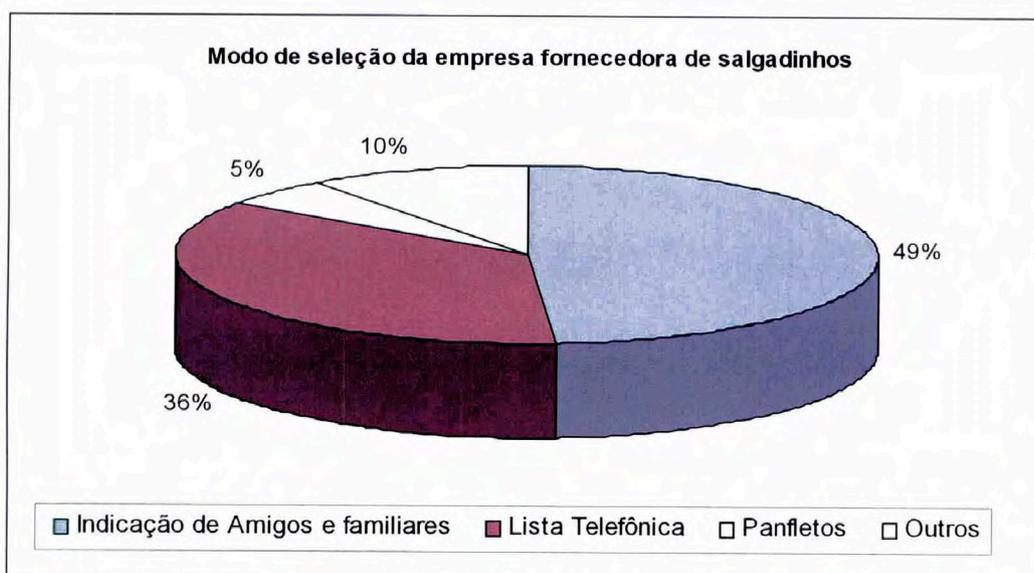


Gráfico 11 – Seleção da empresa

Fonte: Dados primários

Com quarenta e nove por cento, os amigos e parentes são as pessoas que mais indicam o consumo de salgadinhos para festa, segundo os pesquisados. Trinta e seis por cento disseram que consultam a lista telefônica para selecionar a empresa fornecedora de salgadinhos.

Questão 12: Quais são o primeiro e o segundo fatores que você mais leva em consideração ao comprar nesta empresa?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Preço	65	17
Variedade dos Produtos	53	13
Localização	24	6
Tamanho dos Salgados	41	10
Atendimento	55	14
Serviço de Entrega	52	13
Qualidade	104	27
Outros	0	0
Total	394	100,00

Quadro 13 – Primeiro e segundo fatores de compra
 Fonte: Dados primários

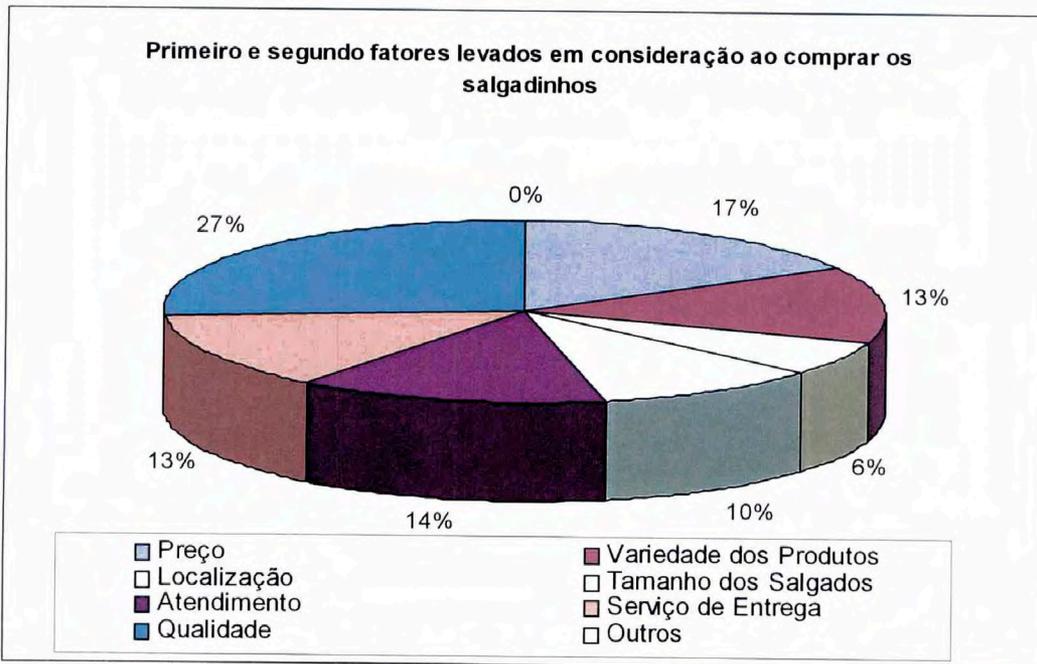


Gráfico 12 – Primeiro e segundo fatores de compra
 Fonte: Dados primários

Dos fatores que mais importam na hora da compra, o mais citado foi a qualidade, com vinte e sete por cento. O preço dos produtos representou dezessete por cento da população pesquisada.

Questão 13: Em que período você teria preferência do fornecimento do serviço de tele-entrega de salgadinhos?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Matutino	0	0
Vespertino	63	32
Noturno	134	68
Feriado	66	34
Fim de semana	108	54
Outros	23	12

Quadro 14 – Período de preferência do fornecimento de salgadinhos

Fonte: Dados primários

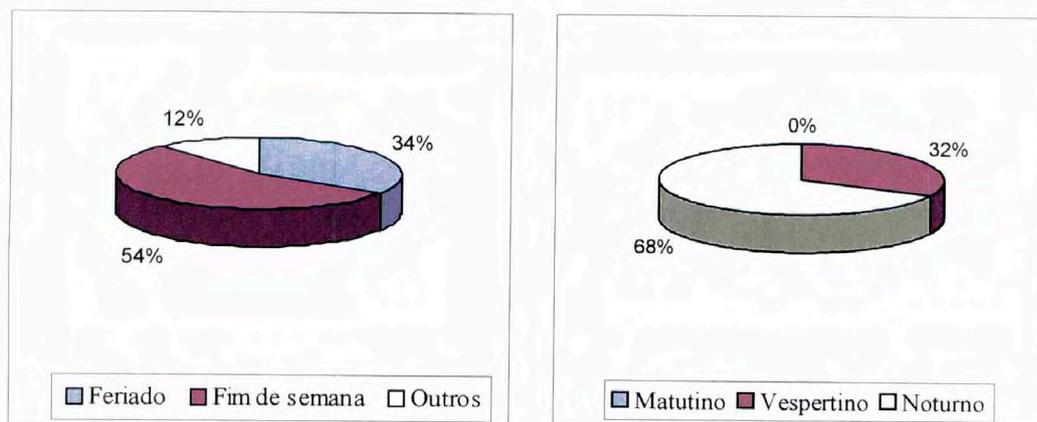


Gráfico 13 – Período de preferência do fornecimento de salgadinhos

Fonte: Dados primários

A preferência da maioria dos entrevistados pelo fornecimento de salgadinhos através do serviço de tele-entrega é durante os finais de semana, representando cinquenta e quatro por cento da amostra e durante os feriados, perfaz trinta e quatro por cento. Com relação ao período do dia, sessenta e oito por cento do público pesquisado tem preferência pelo período noturno. Essa preferência levou a empresa a adotar horários compatíveis para o atendimento da demanda por salgadinhos.

Questão 14: Qual veículo de comunicação você mais utiliza?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Jornal, Revista	58	29
Rádio	35	18
TV	67	34
Internet	37	19
Outros	0	0
Total	197	100

Quadro 15 – Veículo de comunicação mais utilizado
Fonte: Dados primários

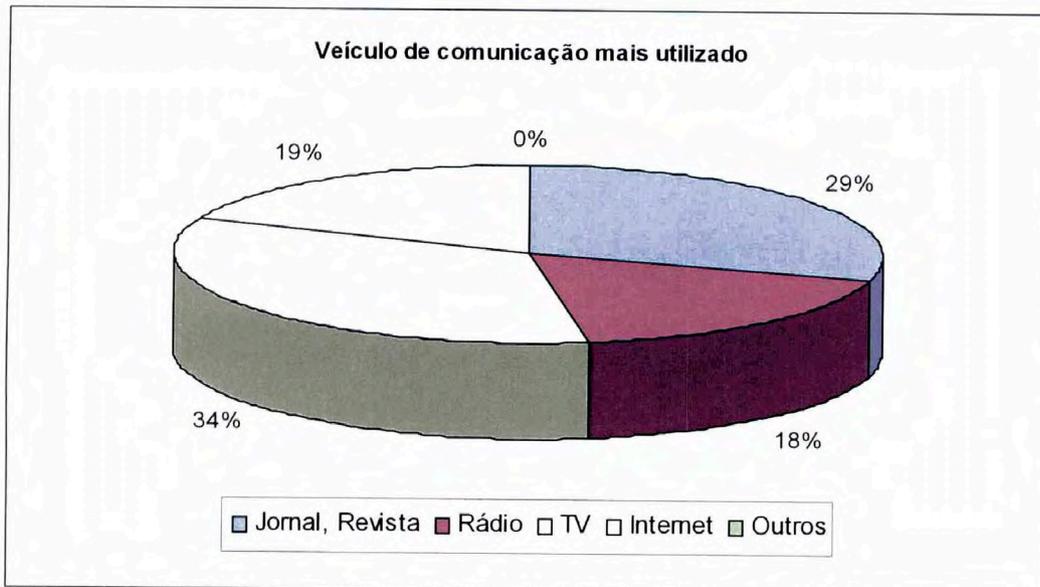


Gráfico 14 – Veículo de comunicação mais utilizado
Fonte: Dados primários

Segundo os pesquisados, o veículo de comunicação mais utilizado é a televisão com trinta e quatro por cento. Jornais e revista contribuem com vinte e nove por cento. Essa informação tem grande valor para a escolha do veículo de comunicação que será utilizado para divulgação do empreendimento, pois irá amparar a decisão do gestor que poderá avaliar os custos e benefícios que melhor se adequará ao negócio.

Questão 15: Qual o grau de satisfação em relação às empresas fornecedoras de salgadinhos?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muito Satisfeito	25	13
Satisfeito	44	22
Pouco Satisfeito	70	35
Insatisfeito	49	25
Não sabe / Não opinou	9	5
Total	197	100,00

Quadro 16 – Grau de satisfação em relação aos salgadinhos

Fonte: Dados primários

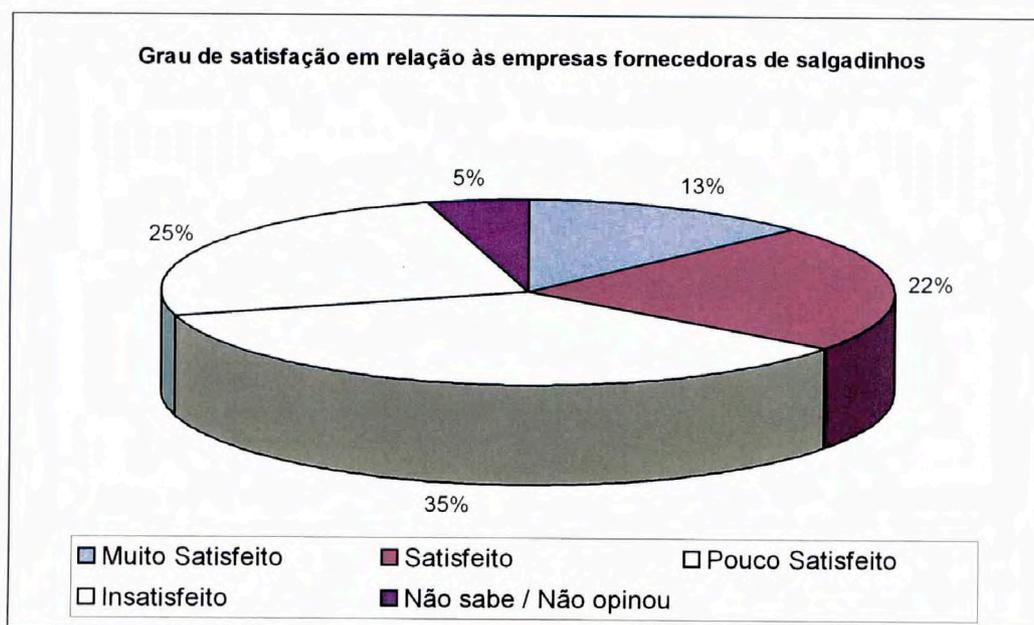


Gráfico 15 – Grau de satisfação em relação aos salgadinhos

Fonte: Dados primários

A maioria das pessoas entrevistadas, trinta e cinco por cento, disse estar pouco satisfeita com os salgadinhos consumidos. Em seguida vem os pesquisados insatisfeitos, que perfazem vinte e cinco por cento da amostra. Isso representa uma oportunidade para o futuro empreendimento que pode conquistar com a qualidade superior dos salgadinhos oferecidos esses consumidores pouco satisfeitos ou insatisfeitos com os salgadinhos disponíveis no mercado.

4.6.2 Identificação do Mercado Concorrente

Para o presente estudo, o mercado concorrente é composto por empresas produtoras de salgadinhos para festa em geral bem como por empresas não constituídas que trabalham na informalidade, como, por exemplo, confeitadeiras que trabalham em casa.

Fez-se uma busca através da lista telefônica e lista telefônica on-line, para delimitar o universo da pesquisa composto por todas as empresas produtoras de salgadinhos cadastradas na Listel®, e instaladas no município de São José. Esse universo é composto por 09 (nove) empresas produtoras de salgadinhos de onde se selecionou a amostra representativa do todo, composta por 05 (cinco) empresas. A pesquisa foi realizada através do telefone e também pessoalmente, com um dos concorrentes que já era conhecido do autor.

Os resultados obtidos com a pesquisa estão demonstrados abaixo. O roteiro da pesquisa encontra-se em anexo (Anexo C).

CONFEITARIA CENTRAL

Localização: Rua Nossa Senhora do Rosário, 360 - Ns Rosário – São José.

Telefone Comercial: (48) 3346-8966.

Produtos: Salsicha, coxinha (frango, catupiry), bolinha de queijo, empada (frango, palmito, camarão), pastel (queijo, palmito, carne, frango, camarão), risoles (queijo, palmito, carne, frango, camarão), pastel de forno (queijo, palmito, carne, frango, camarão), folhado (queijo, palmito, carne, frango, camarão), barquete (atum, queijo+presunto+catupity, camarão, frango), canapés (camarão, frango, atum), croquete (camarão+catupity).

Preços Praticados: salsicha, coxinhas, bolinha de queijo, empadas, pastéis e risoles a R\$ 18,00. Pastéis de forno e folhados a R\$ 20,00. Barquetes e canapés a R\$ 30,00.

Quantidade Mínima: não existe.

Serviço de Entrega: Existe. Varia de R\$ 2,00 a R\$ 10,00 dependendo da distância.

Horário de Funcionamento: Segunda-a-segunda, sendo o horário flexível de acordo com a demanda dos clientes.

Produção Média Mensal de Salgadinhos: 600 (seiscentos) centos.

CIA DOS SALGADOS

Localização: Rua Vereador Arthur Mariano - Picadas Norte - São José.

Telefone Comercial: (48) 3357-1068.

Produtos: Salsicha, coxinha (frango, catupiry), bolinha de queijo, empada (frango, palmito, camarão), pastel (queijo, palmito, carne, frango, camarão), risoles (queijo, palmito, carne, frango, camarão), pastel de forno (queijo, palmito, carne, frango, camarão), folhado (queijo, palmito, carne, frango, camarão).

Preços Praticados: salsicha, coxinhas, bolinha de queijo, empadas, pastéis e risoles a R\$ 15,00. Pastéis de forno e folhados a R\$ 25,00.

Quantidade Mínima: 01 (um) cento para compra no local e 02 (dois) centos para entrega.

Serviço de Entrega: Existe. Para um raio de 2Km não há cobrança. A partir de 2 Km, varia de R\$ 5,00 a R\$ 15,00.

Horário de Funcionamento: Segunda-a-sábado no horário comercial.

Produção Média Mensal de Salgadinhos: 440 (quatrocentos e quarenta e quatro) centos.

KIKO SALGADINHOS

Localização: Rua São Pedro, 667 – Areias - São José.

Telefone Comercial: (48) 3246-0136.

Produtos: Salsicha, coxinha (frango, catupiry), bolinha de queijo, empada (frango, palmito, camarão), pastel (queijo, palmito, carne, frango, camarão), risoles (queijo, palmito, carne, frango, camarão), pastel de forno (queijo, palmito, carne, frango, camarão), folhado (queijo, palmito, carne, frango, camarão), barquete (atum, queijo+presunto+catupity, camarão, frango), canapés (camarão, frango, atum), croquete (camarão+catupiry).

Preços Praticados: salsicha, coxinhas, bolinha de queijo, empadas, pastéis e risoles a R\$ 18,00. Pastéis de forno e folhados a R\$ 30,00. Barquetes e canapés a R\$ 35,00.

Quantidade Mínima: Apenas quando for para entrega sendo o pedido mínimo de 02 (dois) centos.

Serviço de Entrega: Existe. Varia de R\$ 5,00 a R\$ 15,00.

Horário de Funcionamento: Segunda-a-segunda das 8:00 às 19:00 hs.

Produção Média Mensal de Salgadinhos: 800 (oitocentos) centos.

ROSALVA DOCINHOS & SALGADINHOS

Localização: Rua Maria Manchen de Souza, 207 – Praia Comprida – São José.

Telefone Comercial: (48) 3257-2866.

Produtos: Salsicha, coxinha, bolinha de queijo, empada, pastel, risoles, pastel de forno, folhado, barquete, canapés, croquete e esfiha. Fornecem em qualquer recheio solicitado pelo cliente.

Preços Praticados: Os salgadinhos fritos a R\$ 15,00 e os salgadinhos preparados em forno a R\$ 20,00.

Quantidade Mínima: 150 salgadinhos no caso de entrega em domicílio. Para comprar no local não é necessário pedido mínimo.

Serviço de Entrega: Existe. Varia de R\$ 2,00 a R\$ 4,00.

Horário de Funcionamento: Segunda-a-segunda das 7:00 às 20:00hs.

Produção Média Mensal de Salgadinhos: 720 (setecentos e vinte) centos.

CANTINHO SALGADO

Localização: Rua Koesa, 141 – Kobrasol - São José.

Telefone Comercial: (48) 3259-0986.

Produtos: Salsicha, coxinha, bolinha de queijo, empada, pastel, risoles, pastel de forno, folhado, barquete, canapés, croquete, esfiha e mini-sanduíches. Fornecem em qualquer recheio solicitado pelo cliente.

Preços Praticados: Os salgadinhos mais simples, como coxinhas e pastéis, a R\$ 22,00 e os salgadinhos mais sofisticados, como mini-sanduíches e barquetes, a R\$ 50,00.

Quantidade Mínima: Não existe.

Serviço de Entrega: Existe. Varia de R\$ 2,50 a R\$ 7,00 conforme a distância.

Horário de Funcionamento: Segunda-a-sexta das 8:00 às 19:00 e aos sábados das 8:00 às 16:30hs.

Produção Média Mensal de Salgadinhos: Não forneceu.

Com os resultado da pesquisa do mercado concorrente constatou-se o seguinte:

Os preços variam de R\$ 15,00 a R\$ 50,00 dependendo da sofisticação do salgadinho. Sendo assim, para os salgadinhos fritos tem-se o preço médio de R\$ 17,60, para os salgadinhos de forno e folhados, o preço médio é de R\$ 27,00 e no caso de barquetes, canapés e mini-sanduíches, o preço médio é de R\$ 33,75.

A quantidade mínima exigida para entrega em domicílio fica em média de 02 (dois) centos e na maioria dos casos não é exigido pedido mínimo para compra no local.

A taxa de entrega média é de R\$ 6,80 sendo que apenas um dos pesquisados não cobra taxa de entrega dentro de um raio de 2 (dois) Km.

A maioria das empresas trabalha de segunda-feira a domingo sendo todas em período integral.

A produção média mensal é de 640 (seiscentos e quarenta) centos.

4.6.3 Identificação do Mercado Fornecedor

Para a seleção dos fornecedores optou-se por aqueles que já são parceiros dos sócios no atual empreendimento dos mesmos. Quando da seleção dos fornecedores, os sócios levaram em consideração preços, prazos e condições de pagamento, grau de comprometimento, bem como quantidade e qualidade das matérias-primas disponíveis, sendo estes os atuais fornecedores:

- ✓ Açougue Santa Filomena LTDA.
- ✓ Baía Norte Produtos para Restaurantes LTDA.

- ✓ CEASA - Central de Abastecimento do Estado de Santa Catarina
- ✓ Direto do Campo
- ✓ Distribuidora de Alimentos Dequech LTDA.
- ✓ Laticínios Catupiry LTDA.
- ✓ Macro Atacadista S.A.
- ✓ Perdigão Agroindustrial S.A.

O mercado de fornecedores para as empresas de salgadinhos é muito amplo. Mini-mercados, supermercados, distribuidoras, padarias todos são fornecedores em potencial. Sendo assim, pode-se sempre buscar o melhor preço, as melhores condições e as melhores negociações. Isto é um fator bastante positivo para as empresas que desejam ingressar neste ramo.

A Balloon Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. pretende trabalhar negociando com seus fornecedores pagamentos à vista, o que favorece a obtenção de vantagens durante a negociação e prioridade de fornecimento.

4.7 PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa do estudo, será feito o levantamento do investimento inicial, da estimativa de receitas e de custos. Num segundo momento, será verificada a viabilidade do negócio através do cálculo do *payback*, cálculo da taxa média de retorno, do ponto de equilíbrio e do fluxo de caixa operacional.

4.7.1 Investimento Inicial

O investimento inicial compreende as despesas pré-operacionais, os investimentos fixos e o capital de giro inicial.

No presente estudo as despesas pré-operacionais compreendem os gastos com propaganda e com o registro e regulamentação da indústria.

Descrição	Valor
Propaganda	R\$ 500,00
Registro/regulamentação	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 1.500,00

Quadro 17 – Despesas pré-operacionais

Fonte: Elaborado pelo autor

Os investimentos fixos compreendem os investimentos em equipamentos, móveis e utensílios necessários para o início do negócio. Os mesmos estão descritos nos quadros que seguem (Quadro 18 e Quadro 19).

Descrição	Qtde	Valor Unitário	Valor Total
Amassadeira AES-05	1	R\$ 2.595,00	R\$ 2.595,00
Balança eletrônica Filizola – 15 kg	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Cilindro elétrico pop-300	1	R\$ 2.425,00	R\$ 2.425,00
Coifa c3000 - Isolux 900 - inox	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Exaustor Lhv-225	1	R\$ 101,00	R\$ 101,00
Aparelho de fax Sharp ux-a260	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Fogão industrial – 06 bocas	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Forno refratário a gás - Progás	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00
Forno microondas - 25 L	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Freezer vertical - 497 L	1	R\$ 5.699,00	R\$ 5.699,00
Freezer horizontal - 447 L	1	R\$ 1.959,00	R\$ 1.959,00
Fritadeira industrial – 18 L	1	R\$ 563,00	R\$ 563,00
Fritadeira industrial – 7 L	1	R\$ 293,00	R\$ 293,00
Impressora HP Deskjet 3845	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Liquidificador Britânia Selencium III	1	R\$ 459,00	R\$ 459,00
Computador Intel Pentium 4 3,0 GHz	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
Multiprocessador de Alim. Master Walita	1	R\$ 2.460,00	R\$ 2.460,00
Refrigerador Electrolux RE26 240 Litros	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
Telefone móvel s/ fio Ge 900mhz	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
TOTAL			R\$ 29.314,00

Quadro 18 – Total de investimento em equipamentos

Fonte: Fornecedores

Descrição	Qtde	Valor Unit	Valor Total
Armário c/ arquivo	1	R\$ 290,00	R\$ 290,00
Armário c/ cuba	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Armário sob medida c/ cuba	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Balcão granito, sob medida	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Cadeiras comuns de escritório	3	R\$ 90,00	R\$ 270,00
Conjuntos de painéis grandes	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Espelho p/ banheiro	2	R\$ 116,20	R\$ 116,20
Faqueiro 24 peças - Tramontina	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
Fôrmas	10	R\$ 21,00	R\$ 210,00
Frigideiras	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Lixeiras plásticas grandes com pedal	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Material de escritório	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Material de higiene e limpeza	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00

Mesas de escritório	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
Prateleiras sob medida	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Utensílios de cozinha	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
TOTAL			R\$ 3.216,20

Quadro 19 – Total de investimento em móveis e utensílios

Fonte: Fornecedores

O investimento fixo total envolve os desembolsos listados conforme quadro abaixo.

Descrição	Valor
Equipamentos	R\$ 29.314,00
Móveis e Utensílios	R\$ 3.216,20
Construção do Imóvel (80m ²)	R\$ 27.000,00
Veículo	R\$ 19.000,00
TOTAL	R\$ 78.530,20

Quadro 20 – Investimento fixo total do empreendimento

Fonte: Elaborado pelo autor

O capital de giro corresponde ao patrimônio em conta corrente que será necessário para atender as operações de produção e comercialização dos salgadinhos até a obtenção de receitas.

Foi considerado para o capital de giro inicial o valor correspondente a 2 vezes o custo total de produção mensal considerando o cenário realista.

Salgadinhos	Qtde	Custo fixo	Custo variável	Custo total unitário	Custo total de produção mensal
Bolinha de queijo	70	R\$ 9,25	R\$ 4,74	R\$ 13,99	R\$ 976,98
Coxinha	175	R\$ 9,25	R\$ 8,01	R\$ 17,26	R\$ 3.013,52
Empada de camarão	42	R\$ 9,25	R\$ 8,25	R\$ 17,50	R\$ 733,36
Empada de frango	70	R\$ 9,25	R\$ 5,97	R\$ 15,22	R\$ 1.063,02
Empada de palmito	35	R\$ 9,25	R\$ 7,74	R\$ 16,99	R\$ 593,28
Pastel de camarão	21	R\$ 9,25	R\$ 8,09	R\$ 17,34	R\$ 363,39
Pastel de carne	126	R\$ 9,25	R\$ 5,93	R\$ 15,18	R\$ 1.908,80
Pastel de frango	21	R\$ 9,25	R\$ 6,17	R\$ 15,42	R\$ 323,16
Pastel de palmito	7	R\$ 9,25	R\$ 7,49	R\$ 16,74	R\$ 116,94
Pastel de queijo	7	R\$ 9,25	R\$ 6,75	R\$ 15,99	R\$ 111,71
Risole de camarão	70	R\$ 9,25	R\$ 9,83	R\$ 19,08	R\$ 1.332,37
Risole de carne	42	R\$ 9,25	R\$ 6,95	R\$ 16,20	R\$ 678,73
Risole de frango	84	R\$ 9,25	R\$ 7,27	R\$ 16,52	R\$ 1.384,29
Risole de palmito	42	R\$ 9,25	R\$ 9,03	R\$ 18,28	R\$ 765,90
Risole de queijo	21	R\$ 9,25	R\$ 7,95	R\$ 17,19	R\$ 360,27

Salsicha	49	R\$ 9,25	R\$ 3,91	R\$ 13,16	R\$ 643,31
				TOTAL	R\$ 14.369,02

Quadro 21 – Custo total de produção mensal – cenário realista

Fonte: Elaborado pelo autor

Sendo assim, o capital de giro inicial corresponde a R\$ 28.738,03.

Portanto, o investimento inicial para o negócio é de R\$ 108.768,23 conforme mostra o quadro abaixo.

Descrição	Valor
Despesas Pré-Operacionais	R\$ 1.500,00
Investimento Fixo Total	R\$ 78.530,20
Capital de Giro Inicial	R\$ 28.738,03
TOTAL	R\$ 108.768,23

Quadro 22 – Investimento inicial para o empreendimento

Fonte: Elaborado pelo autor

4.7.2 Estimativa de Receita

O cálculo da receita operacional mensal consiste na multiplicação da quantidade esperada de vendas pelo preço correspondente. Portanto, é preciso ter em mãos as estimativas de vendas e o preço pelo qual os salgadinhos serão colocados no mercado.

As estimativas de vendas foram feitas através de entrevistas com os concorrentes visando verificar a produção mensal destes e, a partir destes dados, fazer as estimativas de vendas da Balloon sob três cenários: pessimista, realista e otimista. No cenário otimista foi considerado que 100% da capacidade produtiva estivesse sendo utilizada, seguido do cenário realista, considerando 80%, e o pessimista, 60%.

Como produção média mensal dos concorrentes obteve-se o valor de 640 (seiscentos e quarenta) centos.

Considerando os dados, a estimativa mensal de vendas de salgadinhos – em centos – para a Balloon está demonstrada no quadro abaixo.

Salgadinhos	Pessimista - 60%	Intermediária - 80%	Otimista - 100%
Bolinha de queijo	52	70	87
Coxinha	131	175	218
Empada de camarão	31	42	52
Empada de frango	52	70	87
Empada de palmito	26	35	44
Pastel de camarão	16	21	26
Pastel de carne	94	126	157
Pastel de frango	16	21	26
Pastel de palmito	5	7	9
Pastel de queijo	5	7	9
Risole de camarão	52	70	87
Risole de carne	31	42	52
Risole de frango	63	84	105
Risole de palmito	31	42	52
Risole de queijo	16	21	26
Salsicha	37	49	61
TOTAL	660	880	1100

Quadro 23 – Estimativa mensal de vendas

Fonte: Elaborado pelo autor

O preço de venda dos salgadinhos estabeleceu-se em função dos preços médios já praticados pelo mercado, conforme o quadro que segue:

Salgadinhos	Preço de venda
Bolinha de queijo	R\$ 20,00
Coxinha	R\$ 20,00
Empada de camarão	R\$ 25,00
Empada de frango	R\$ 22,00
Empada de palmito	R\$ 25,00
Pastel de camarão	R\$ 25,00
Pastel de carne	R\$ 22,00

Pastel de frango	R\$	22,00
Pastel de palmito	R\$	25,00
Pastel de queijo	R\$	22,00
Risole de camarão	R\$	25,00
Risole de carne	R\$	22,00
Risole de frango	R\$	22,00
Risole de palmito	R\$	25,00
Risole de queijo	R\$	22,00
Salsicha	R\$	20,00

Quadro 24 – Preço de venda dos salgadinhos no mercado
Fonte: Elaborado pelo autor

Cruzando os valores do quadro 23 e quadro 24 obteve-se a receita operacional mensal – para cada cenário estabelecido – demonstrada no quadro 25.

Salgadinhos	Pessimista - 60%	Intermediária - 80%	Otimista - 100%
Bolinha de queijo	R\$ 1.047,62	R\$ 1.396,83	R\$ 1.746,03
Coxinha	R\$ 2.619,05	R\$ 3.492,06	R\$ 4.365,08
Empada de camarão	R\$ 785,71	R\$ 1.047,62	R\$ 1.309,52
Empada de frango	R\$ 1.152,38	R\$ 1.536,51	R\$ 1.920,63
Empada de palmito	R\$ 654,76	R\$ 873,02	R\$ 1.091,27
Pastel de camarão	R\$ 392,86	R\$ 523,81	R\$ 654,76
Pastel de carne	R\$ 2.074,29	R\$ 2.765,71	R\$ 3.457,14
Pastel de frango	R\$ 345,71	R\$ 460,95	R\$ 576,19
Pastel de palmito	R\$ 130,95	R\$ 174,60	R\$ 218,25
Pastel de queijo	R\$ 115,24	R\$ 153,65	R\$ 192,06
Risole de camarão	R\$ 1.309,52	R\$ 1.746,03	R\$ 2.182,54
Risole de carne	R\$ 691,43	R\$ 921,90	R\$ 1.152,38
Risole de frango	R\$ 1.382,86	R\$ 1.843,81	R\$ 2.304,76
Risole de palmito	R\$ 785,71	R\$ 1.047,62	R\$ 1.309,52
Risole de queijo	R\$ 345,71	R\$ 460,95	R\$ 576,19
Salsicha	R\$ 733,33	R\$ 977,78	R\$ 1.222,22
TOTAL	R\$ 14.567,14	R\$ 19.422,86	R\$ 24.278,57

Quadro 25 – Receitas operacionais mensais
Fonte: Dados primários

4.7.3 Estimativa de Custos

Este tópico identificará os custos fixos e os custos variáveis para obtenção da estimativa do custo total mensal do empreendimento.

4.7.3.1 Custos fixos

Os custos fixos compreendem os gastos gerados pela empresa mensalmente que independem do volume produzido. Nesse trabalho, foram considerados como custos fixos os salários e alimentação dos funcionários, as contas de água, luz, telefone e gás, material de escritório e limpeza, os encargos sociais e tributos fiscais, a depreciação e o combustível.

Os custos fixos mensais estimados estão demonstrados no quadro abaixo.

Custos fixos mensais	Valor
Água	R\$ 35,00
Luz	R\$ 150,00
Gás	R\$ 135,00
Telefone	R\$ 50,00
Materiais de limpeza	R\$ 50,00
Materiais de escritório	R\$ 15,00
Alimentação	R\$ 495,00
Salários	R\$ 1.250,00
Encargos sociais	R\$ 1.000,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Tributos	R\$ 1.359,60
Combustível	R\$ 600,00
TOTAL	R\$ 8.139,60

Quadro 26 – Custos fixos mensais

Fonte: Elaborado pelo autor

Para elaborar o preço de venda é necessário conhecer o custo unitário do cento. Esse valor foi obtido dividindo-se o valor total dos custos fixos pelo volume total de salgadinhos

produzidos, considerando o cenário realista. No presente estudo, o custo fixo por cento de salgados foi de R\$ 9,25.

4.7.3.2 Custos variáveis

Os custos variáveis são os custos que aumentam proporcionalmente a medida em que se produzem mais unidades.

Foi considerado no presente estudo, como único custo variável, o custo das matérias primas necessárias à confecção de um cento de cada tipo de salgadinho. O custo variável total de cada tipo de salgadinho encontra-se no quadro 27. A demonstração dos custos variáveis para cada matéria prima necessária à confecção de cada cento de salgadinho encontra-se em anexo (Anexo E).

Salgadinhos	Custo variável total
Bolinha de queijo	R\$ 4,74
Coxinha	R\$ 8,01
Empada de camarão	R\$ 8,25
Empada de frango	R\$ 5,97
Empada de palmito	R\$ 7,74
Pastel de camarão	R\$ 8,09
Pastel de carne	R\$ 5,93
Pastel de frango	R\$ 6,17
Pastel de palmito	R\$ 7,49
Pastel de queijo	R\$ 6,75
Risole de camarão	R\$ 9,83
Risole de carne	R\$ 6,95
Risole de frango	R\$ 7,27
Risole de palmito	R\$ 9,03
Risole de queijo	R\$ 7,95
Salsicha	R\$ 3,91

Quadro 27 – Custo variável total para um cento de cada tipo de salgadinho

Fonte: Elaborado pelo autor

4.7.4 Preço de Venda - Markup

Para calcular os preços de venda dos salgadinhos foi utilizado o método *markup* com *markup* padrão de 25%. Este método utiliza a seguinte fórmula:

$$\text{Preço de venda} = \frac{\text{custo total unitário}}{(1-\text{retorno desejado})}$$

Onde:

Custo total unitário = custo fixo + custo variável

Retorno desejado ou *markup* padrão = 25%

Salgadinhos	Custo fixo	Custo variável	Custo total unitário	Método Markup
Bolinha de queijo	R\$ 9,25	R\$ 4,74	R\$ 13,99	R\$ 18,65
Coxinha	R\$ 9,25	R\$ 8,01	R\$ 17,26	R\$ 23,01
Empada de camarão	R\$ 9,25	R\$ 8,25	R\$ 17,50	R\$ 23,33
Empada de frango	R\$ 9,25	R\$ 5,97	R\$ 15,22	R\$ 20,29
Empada de palmito	R\$ 9,25	R\$ 7,74	R\$ 16,99	R\$ 22,65
Pastel de camarão	R\$ 9,25	R\$ 8,09	R\$ 17,34	R\$ 23,12
Pastel de carne	R\$ 9,25	R\$ 5,93	R\$ 15,18	R\$ 20,24
Pastel de frango	R\$ 9,25	R\$ 6,17	R\$ 15,42	R\$ 20,56
Pastel de palmito	R\$ 9,25	R\$ 7,49	R\$ 16,74	R\$ 22,32
Pastel de queijo	R\$ 9,25	R\$ 6,75	R\$ 15,99	R\$ 21,33
Risole de camarão	R\$ 9,25	R\$ 9,83	R\$ 19,08	R\$ 25,44
Risole de carne	R\$ 9,25	R\$ 6,95	R\$ 16,20	R\$ 21,60
Risole de frango	R\$ 9,25	R\$ 7,27	R\$ 16,52	R\$ 22,02
Risole de palmito	R\$ 9,25	R\$ 9,03	R\$ 18,28	R\$ 24,37
Risole de queijo	R\$ 9,25	R\$ 7,95	R\$ 17,19	R\$ 22,93
Salsicha	R\$ 9,25	R\$ 3,91	R\$ 13,16	R\$ 17,54
			Média	R\$ 21,84

Quadro 28 – Preço de venda dos salgadinhos obtido pelo método *markup*

Fonte: Elaborado pelo autor

Comparando-se os preços obtidos pelo método *markup* com os praticados no mercado ter-se-á o quadro abaixo:

Salgadinhos	Preço de venda - markup	Preço de venda
Bolinha de queijo	R\$ 18,65	R\$ 20,00
Coxinha	R\$ 23,01	R\$ 20,00
Empada de camarão	R\$ 23,33	R\$ 25,00
Empada de frango	R\$ 20,29	R\$ 22,00
Empada de palmito	R\$ 22,65	R\$ 25,00
Pastel de camarão	R\$ 23,12	R\$ 25,00
Pastel de carne	R\$ 20,24	R\$ 22,00
Pastel de frango	R\$ 20,56	R\$ 22,00
Pastel de palmito	R\$ 22,32	R\$ 25,00
Pastel de queijo	R\$ 21,33	R\$ 22,00
Risole de camarão	R\$ 25,44	R\$ 25,00
Risole de carne	R\$ 21,60	R\$ 22,00
Risole de frango	R\$ 22,02	R\$ 22,00
Risole de palmito	R\$ 24,37	R\$ 25,00
Risole de queijo	R\$ 22,93	R\$ 22,00
Salsicha	R\$ 17,54	R\$ 20,00
Média	R\$ 21,84	R\$ 22,75

Quadro 29 – Relação preço *markup* x preço de mercado

Fonte: Elaborado pelo autor

Da análise deste quadro constatou-se que os preços da Balloon Indústria e Comércio de Alimentos Ltda ficam na média de R\$ 21,84, sendo que a do mercado é de R\$ 22,75. Porém alguns dos concorrentes entrevistados praticam preços bem abaixo dos apresentados no quadro acima. Isso ocorre, provavelmente, por desconhecimento dos cálculos necessários para obter os custos totais referentes à fabricação dos salgadinhos ou por uma qualidade inferior oferecida pelos mesmos, visto que o volume de vendas dos concorrentes apresenta-se bastante próximo da média.

4.7.5 Fluxo de Caixa Operacional

Encontra-se abaixo o fluxo de caixa operacional elaborado para o período de Janeiro de 2006 até Dezembro de 2006, considerando a sazonalidade do segmento.

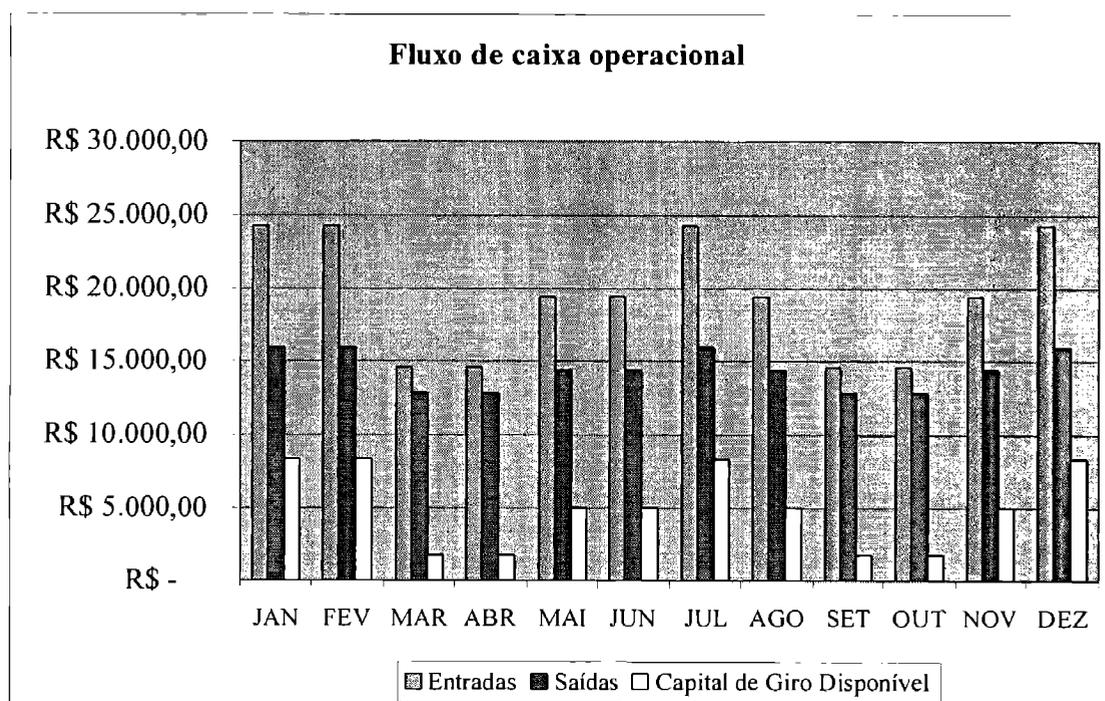


Gráfico 16 – Fluxo de caixa operacional

Fonte: Elaborado pelo autor

Por esse gráfico é possível observar que, considerando a sazonalidade do segmento, os períodos onde as receitas operacionais são maiores coincidem com os meses em que a maioria da população encontrar-se de férias, que são os meses de Dezembro, Janeiro, Fevereiro e Julho.

Pode-se observar também, maior demanda de salgadinhos entre os meses de Maio e Agosto, período do ano em que o clima de inverno proporciona baixas temperaturas, o que contribui para as pessoas consumirem maior número de calorias.

Sendo assim, o período em que o empreendedor terá menor disponibilidade financeira será nos meses de Março, Abril, Setembro e Outubro. Com essas informações em mãos, o empreendedor possui a projeção das entradas e das saídas de recursos financeiros para determinado período, podendo assim prognosticar a necessidade de captar empréstimos ou aplicar excedentes de caixa em operações rentáveis para a empresa, proporcionando um fluxo de caixa equilibrado, otimizando a aplicação, de recursos próprios e de terceiros nas atividades mais rentáveis pela empresa.

4.7.6 Resultados Operacionais Mensais

Os resultados operacionais mensais foram obtidos utilizando-se as seguintes fórmulas matemáticas:

- ✓ **Receita operacional** = volume de venda x preço de venda

- ✓ **Custo total** = custos variáveis + custos fixos

- ✓ **Lucro líquido** = receita operacional – custo total

- ✓ **Margem de contribuição** = receita operacional – custos variáveis

- ✓ **Ponto de equilíbrio** =
$$\frac{\text{custos fixos} \times \text{receita operacional}}{\text{Margem de contribuição}}$$

- ✓ **Volume médio do ponto de equilíbrio** =
$$\frac{\text{custos fixos}}{(\text{preço médio} - \text{custo médio variável})}$$

$$\checkmark \text{ Lucratividade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{Receita operacional}} \times 100$$

$$\checkmark \text{ Taxa média de retorno} = \frac{\text{lucro líquido médio}}{\text{Investimento médio inicial}} \times 100$$

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

Discriminação	Cenários		
	Pessimista	Realista	Otimista
1 Receita mensal	R\$ 14.567,14	R\$ 19.422,86	R\$ 24.278,57
2 Custos variáveis	R\$ 4.672,06	R\$ 6.229,42	R\$ 7.786,77
3 Custos fixos	R\$ 8.139,60	R\$ 8.139,60	R\$ 8.139,60
4 Custo total	R\$ 12.811,66	R\$ 14.369,02	R\$ 15.926,37
5 Lucro líquido (1 - 4)	R\$ 1.755,48	R\$ 5.053,84	R\$ 8.352,20
6 Margem de contribuição (1 - 2)	R\$ 9.895,08	R\$ 13.193,44	R\$ 16.491,80
7 Ponto de equilíbrio {3:(6:1)}	R\$ 11.982,79	R\$ 11.982,79	R\$ 11.982,79
8 Volume médio do ponto de equilíbrio	553	553	553
9 Lucratividade	12,05%	26,02%	34,40%
10 Taxa de retorno	1,61%	4,65%	7,68%
11 Prazo de retorno do investimento	61,96	21,52	13,02

Quadro 30 – Resultados operacionais mensais

Fonte: Elaborado pelo autor

Neste trabalho, o cenário considerado mais provável para o início do negócio é o realista, que possui uma receita operacional mensal de R\$ 19.422,86 e um lucro líquido mensal de R\$ 5.053,84, perfazendo uma lucratividade de 26,02% ao mês. O volume médio necessário para atingir o ponto de equilíbrio é de quinhentos e cinquenta e três centos de salgadinhos. A taxa média de retorno do negócio é de 4,65% ao mês, resultando assim no prazo de retorno do investimento de aproximadamente um ano e nove meses.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oportunidade de se criar o plano de negócio surgiu em virtude do término do curso de administração e da vontade que os sócios possuem de iniciar um novo empreendimento na área de salgadinhos para festa.

A intenção deste estudo foi demonstrar a viabilidade mercadológica e financeira do projeto e o quão viável é ou não o negócio em si.

Utilizando-se de pesquisas bibliográficas, pesquisas do mercado consumidor, concorrente e fornecedor, pode-se juntar material necessário para a análise do negócio e a sua operacionalização.

Com a pesquisa do mercado consumidor pode-se verificar que o mesmo é formado na maioria por mulheres entre 22 e 38 anos, que representou cerca de cinquenta e nove por cento da amostra pesquisada. Os entrevistados em sua maioria possuem uma renda familiar entre R\$ 1.801,00 e R\$ 2.400,00 e pagariam entre R\$ 20,01 e R\$ 25,00 por cento de salgadinhos. Os três primeiros tipos preferidos de salgadinhos são a coxinha, o pastel e a terceira opção é a bolinha de queijo. A frequência de compra é uma vez a cada trimestre e a escolha da empresa fornecedora de salgadinhos ocorre, principalmente, pela indicação de amigos e familiares. O primeiro fator de compra é a qualidade dos produtos e o segundo fator, o preço. A preferência do fornecimento do serviço de tele-entrega é durante os finais de semana e feriados e no período noturno. E quanto ao grau de satisfação referente aos salgadinhos oferecidos pelos concorrentes, a maioria está pouco satisfeita.

Em relação ao mercado concorrente, o que se pôde observar é que o mesmo não está preparado para atender a um público cada vez mais exigente, sendo isto retratado no atendimento prestado, em algumas práticas utilizadas que desestimulam a compra como a exigência de

quantidade mínima tanto para compra no local como para entrega em domicílio e a qualidade dos salgadinhos oferecidos. Esses dados puderam ser confirmados através da pesquisa realizada com os consumidores, que se disseram pouco satisfeitos com os produtos consumidos.

O mercado fornecedor apresenta-se bastante amplo, o que favorece a empresa, pois a mesma pode contar com uma variedade maior de matérias primas, mais baratas e acessíveis, devido ao elevado número de fornecedores.

De posse dos dados apresentados, considerando os aspectos mercadológicos, conclui-se que a Balloon Indústria e Comércio de Alimentos Ltda. vai utilizar como estratégia de entrada no mercado, preços menores para os salgadinhos mais procurados como coxinhas, pastéis e bolinhas de queijo, aumentando a demanda por seus produtos. Além disso, vai apresentar salgadinhos com padrão de qualidade igual ou superior aos oferecidos pelo mercado, e isto pode ser comprovado através da alta qualidade dos ingredientes, listados em anexo (ANEXO E). Ainda, vai reservar mensalmente um percentual do lucro líquido para divulgação do empreendimento como serviço de degustação gratuita em parceria com alguns estabelecimentos comerciais, panfletagem e rádio.

E finalmente considerando o aspecto financeiro, tem-se como resultados previstos para o primeiro ano da empresa uma receita operacional anual de R\$ 233.074,28 e um lucro líquido de R\$ 60.646,08 perfazendo uma taxa média de retorno de 55,80% ao ano. Considerando que o prazo de retorno do investimento é relativamente curto, de aproximadamente um ano e nove meses, tem-se como resultado da viabilidade mercadológica e financeira a indicação de abertura da indústria de salgadinhos para festa.

Finalmente, como sugestão para futuros projetos, recomenda-se elaborar uma pesquisa mercadológica, visando verificar a aceitabilidade diante dos consumidores de salgadinhos para festa, utilizando-se o quilograma (Kg), como unidade de medida, para mensurar a quantidade negociada entre as partes.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Marcos Lemos. **Pesquisa em administração na prática**. 4. ed. Goiânia: Kelps, 2002.
- ARAUJO, Luiz César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**: arquitetura, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARCHER, Stephen H. & D'AMBROSIO, Charles A. **Administração financeira**: teoria e aplicação. São Paulo: Atlas, 1969.
- BALLESTERO ALVAREZ, Maria Esmeralda. **Organização, sistemas e métodos**. São Paulo: McGraw do Brasil, 1991.
- BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**: uma apresentação didática. Rio de Janeiro: Campus, 1984.
- CHIAVENATO, Idalberto – **Vamos abrir um novo negócio?**. São Paulo: Makron Bookos, 1995.
- DE MORI, Flávio (Org.). **Empreender**: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.
- DEGEN, Ronald J. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

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

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

DRUCKER, Peter F. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

HOLANDA, Nilson. **Elaboração e avaliação de projetos**. Rio de Janeiro: APEC, 1968.

IBGE. Informações sobre orçamento familiar e demografia das cidades de Florianópolis, São José, Biguaçu e Palhoça. Disponível em < www.ibge.gov.br > Acesso em 03/10/2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo:1993.

LONGNECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. Vol 1 e 2, São Paulo: Atlas, 1997.

_____. _____. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes**: estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 1995.

RESNIK, Paul. **A Bíblia da pequena empresa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1990.

SALIM, César Simões. **Construindo Planos de Negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1983.

_____, _____. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SEBRAE. Informações sobre taxa de mortalidade de empresas. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 04/10/2005.

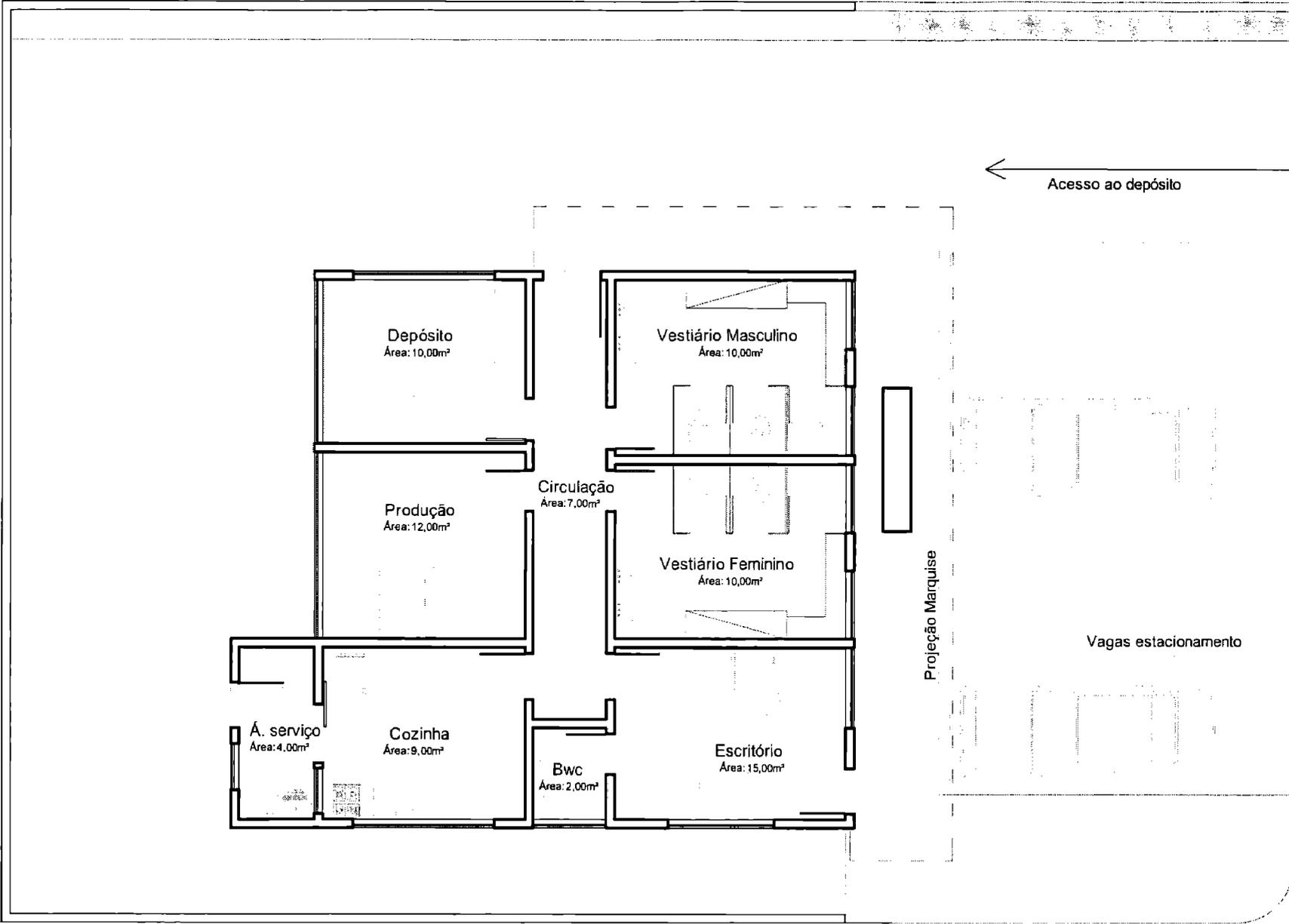
SILVA, Marise Borba da; SCHAPPO, Vera Lúcia. **Introdução à pesquisa em educação**. Vol 1. Florianópolis: UDESC, 2002.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Habra, 1981.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

ANEXOS



Planta Baixa Balloon
Área Construída: 80,00m²
Esc.: 1/100

Passeio
Rua

Passeio
Rua

Anexo B – Roteiro da entrevista com o mercado consumidor

Pesquisa de Mercado

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso de Administração da UFSC para avaliar o consumo de salgadinhos de festas. Não é necessário se identificar. Solicitamos sua colaboração respondendo francamente às questões tendo o sigilo das informações assegurado. Agradecemos antecipadamente sua disponibilidade.

1. **Sexo:** 1. Masculino 2. Feminino

2. **Qual sua idade?** 1. até 22 anos 2. entre 22 e 38 anos 3. mais que 38 anos

3. **Qual seu nível de instrução?**

0. Sem escolaridade / Primário incompleto	3. Colegial completo / Superior incompleto
1. Primário completo / Ginásio incompleto	4. Superior completo
2. Ginásio completo / Colegial incompleto	

4. **Qual a faixa mensal de renda familiar?**

0. Até R\$ 300,00	4. De R\$ 1.801,00 a R\$ 2.400,00
1. De R\$ 301,00 a R\$ 600,00	5. De R\$ 2.401,00 a R\$ 4.000,00
2. De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00	6. Mais de 4.001,00
3. De R\$ 1.201,00 a R\$ 1.800,00	

5. **Você gosta de salgadinhos?** 1.Sim 2.Não

6. **Que tipo de salgadinho você prefere? (Escolher apenas uma alternativa)**

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1. Coxinha | 2. Salsicha |
| 3. Risoles | 4. Bolinha de Queijo |
| 5. Empada | 6. Pastel |
| 7. Outros. Quais? _____ | |

7. **Que tipo de recheio você prefere? (Escolher apenas uma alternativa)**

- | | |
|------------|-------------------------|
| 1. Carne | 2. Frango |
| 3. Palmito | 4. Queijo |
| 5. Camarão | 6. Outros. Quais? _____ |

8. **Você encomenda salgadinhos?** 1.Sim 2.Não

Em caso negativo, por quê? _____

9. Qual o preço que você pagaria por um cento (100) de salgadinhos?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Até R\$ 10,00 | 2. De R\$ 10,01 a R\$ 15,00 |
| 3. De R\$ 15,01 a R\$ 20,00 | 4. De R\$ 20,01 a R\$ 25,00 |
| 5. De R\$ 25,01 a R\$ 30,00 | 6. Mais de R\$ 30,00 |

10. Com que frequência você compra salgadinhos?

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. 01 vez por semana | 2. 01 vez a cada 15 dias |
| 3. 01 vez por mês | 4. 01 vez a cada trimestre |
| 5. 01 vez a cada semestre | 6. 01 vez ao ano |

11. Como você seleciona a empresa onde vai comprar os salgadinhos?

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. Indicação de Amigos | 2. Lista Telefônica |
| 3. Panfletos | 4. Outros. |

Quais? _____

12. Quais são o primeiro e o segundo fatores que você mais leva em consideração ao comprar nesta empresa?

0. Preço	1. Variedade dos Produtos
2. Localização	3. Tamanho dos Salgados
4. Atendimento	5. Serviço de Entrega
6. Qualidade	7. Outros. Qual?

13. Em que período você teria preferência do fornecimento do serviço de tele-entrega de salgadinhos?

- | | | |
|-------------|------------------|------------|
| 1. Matutino | 2. Vespertino | 3. Noturno |
| 4. Feriado | 5. Fim de semana | 6. Outros |

14. Qual veículo de comunicação você mais utiliza?

- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1. Jornal, Revista | 2. Rádio |
| 3. TV | 4. Internet |
| 5. Outros. Quais? _____ | |

15. Qual o grau de satisfação em relação às empresas fornecedoras de salgadinhos?

0. Muito Satisfeito	2. Pouco Satisfeito	4. Não sabe / Não opinou
1. Satisfeito	3. Insatisfeito	

Anexo C – Roteiro da entrevista com o mercado concorrente

Pesquisa de Mercado

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso de Administração da UFSC para avaliar o mercado fornecedor de salgadinhos de festas. Solicitamos sua colaboração respondendo francamente às questões. Agradecemos antecipadamente sua disponibilidade.

1. Quais são os salgadinhos que o estabelecimento fornece e quais seus respectivos preços?

2. Existe serviço de entrega? Qual a quantidade mínima para entrega?

3. É cobrado alguma taxa para entrega?

4. Qual a produção mensal de salgadinhos?

Anexo D – Demonstrativo da depreciação dos bens

Descrição	Valor Total	Vida útil (meses)	Depreciação mensal
Amassadeira AES-05	R\$ 2.595,00	120	R\$ 21,63
Balança eletrônica Filizola – 15 kg	R\$ 650,00	120	R\$ 5,42
Cilindro elétrico pop-300	R\$ 2.425,00	120	R\$ 20,21
Coifa c3000 - Isolux 900 - inox	R\$ 3.500,00	120	R\$ 29,17
Exaustor Lhv-225	R\$ 101,00	120	R\$ 0,84
Aparelho de fax Sharp ux-a260	R\$ 600,00	120	R\$ 5,00
Fogão industrial – 06 bocas	R\$ 2.000,00	120	R\$ 16,67
Forno refratário a gás - Progás	R\$ 510,00	120	R\$ 4,25
Forno microondas - 25 L	R\$ 400,00	120	R\$ 3,33
Freezer vertical - 497 L	R\$ 5.699,00	120	R\$ 47,49
Freezer horizontal - 447 L	R\$ 1.959,00	120	R\$ 16,33
Fritadeira industrial – 18 L	R\$ 563,00	120	R\$ 4,69
Fritadeira industrial – 7 L	R\$ 293,00	120	R\$ 2,44
Impressora HP Deskjet 3845	R\$ 600,00	120	R\$ 5,00
Liquidificador Britânia Selencium III	R\$ 459,00	120	R\$ 3,83
Computador Intel Pentium 4 3,0 GHz	R\$ 2.200,00	120	R\$ 18,33
Processador de Alim. Master Walita	R\$ 2.460,00	120	R\$ 20,50
Refrigerador Electrolux RE26 240 L.	R\$ 2.200,00	120	R\$ 18,33
Telefone móvel s/ fio Ge 900mhz	R\$ 100,00	120	R\$ 0,83
Armário c/ arquivo	R\$ 290,00	120	R\$ 2,42
Armário c/ cuba	R\$ 150,00	120	R\$ 1,25
Armário sob medida c/ cuba	R\$ 300,00	120	R\$ 2,50
Balcão granito, sob medida	R\$ 600,00	120	R\$ 5,00
Cadeiras comuns de escritório	R\$ 270,00	120	R\$ 2,25
Conjuntos de painéis grandes	R\$ 400,00	120	R\$ 3,33
Espelho p/ banheiro	R\$ 116,20	120	R\$ 0,97
Faqueiro 24 peças - Tramontina	R\$ 160,00	120	R\$ 1,33
Fôrmas	R\$ 210,00	120	R\$ 1,75
Frigideiras	R\$ 80,00	120	R\$ 0,67
Lixeiras de plástico grande com pedal	R\$ 60,00	120	R\$ 0,50
Material de escritório	R\$ 50,00	120	R\$ 0,42
Material de higiene e limpeza	R\$ 50,00	120	R\$ 0,42
Mesas de escritório	R\$ 160,00	120	R\$ 1,33
Prateleiras sob medida	R\$ 120,00	120	R\$ 1,00
Utensílios de cozinha	R\$ 200,00	120	R\$ 1,67
Imóvel	R\$ 27.000,00	300	R\$ 90,00
Veículo	R\$ 19.000,00	60	R\$ 316,67
TOTAL			R\$ 677,75

Anexo E – Demonstração dos custos das matérias-primas para confecção de 01 (um) cento de cada tipo de salgadinho

Pastel de Frango

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,3	0,30
Cebola - kg	0,1	0,85	0,09
Cebolinha Verde - mol.	0,1	0,2	0,02
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Frango - kg	0,3	5,6	1,68
Massa de Pastel - und.	100	0,03	3,00
Óleo vegetal - L	0,5	0,99	0,50
Sal - kg	0,013	0,7	0,01
Tomate -kg	0,1	0,85	0,09
TOTAL (R\$)			6,17

Pastel de Camarão

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,3	0,30
Camarão - kg	0,3	12	3,60
Cebola - kg	0,1	0,85	0,09
Cebolinha Verde - mol.	0,1	0,2	0,02
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Massa de Pastel - und.	100	0,03	3,00
Sal - kg	0,013	0,7	0,01
Óleo vegetal - L	0,5	0,99	0,50
Tomate -kg	0,1	0,85	0,09
TOTAL (R\$)			8,09

Pastel de Carne

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Carne Moída - kg	0,300	4,80	1,44
Cebola - kg	0,100	0,85	0,09
Cebolinha Verde - mol.	0,100	0,20	0,02
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Massa de Pastel - und.	100	0,03	3,00
Óleo Vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Sal - kg	0,013	0,70	0,01
Tomate -kg	0,100	0,85	0,09
TOTAL (R\$)			5,93

Pastel de Palmito

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Cebola - kg	0,100	0,85	0,09
Cebolinha Verde - mol.	0,10	0,20	0,02
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Massa de Pastel - und.	100	0,03	3,00
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Palmito - kg	0,300	10,00	3,00
Sal - kg	0,013	0,70	0,01
Tomate -kg	0,100	0,85	0,09
TOTAL (R\$)			7,49

Pastel de Queijo

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Massa de Pastel - und.	100	0,03	3,00
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Orégano - kg	0,005	34,00	0,17
Queijo Prato - kg	0,300	7,60	2,28
TOTAL (R\$)			6,75

Risoles de Queijo

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Caldo de Galinha - kg	0,050	6,90	0,35
Farinha de Rosca - kg	0,050	0,90	0,05
Farinha de Trigo - kg	1	1,35	1,35
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Leite - L	2	0,85	1,70
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Orégano - kg	0,005	34,00	0,17
Queijo Prato - kg	0,400	7,60	3,04
TOTAL (R\$)			7,95

Risoles de Palmito

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Caldo de Galinha - kg	0,050	6,90	0,35
Cebola - kg	0,100	0,85	0,09
Cebolinha Verde - mol.	0,100	0,20	0,02
Farinha de Rosca - kg	0,050	0,90	0,05
Farinha de Trigo - kg	1	1,35	1,35
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Leite - L	2	0,85	1,70
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Palmito - kg	0,400	10,00	4,00
Sal - kg	0,025	0,70	0,02
Tomate -kg	0,200	0,85	0,17
TOTAL (R\$)			9,03

Risoles de Frango

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Caldo de Galinha - kg	0,050	6,90	0,35
Cebola - kg	0,100	0,85	0,09
Cebolinha Verde - mol.	0,10	0,20	0,02
Farinha de Rosca - kg	0,050	0,90	0,05
Farinha de Trigo - kg	1	1,35	1,35
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Frango - kg	0,400	5,60	2,24
Leite - L	2	0,85	1,70
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Sal - kg	0,025	0,70	0,02
Tomate -kg	0,200	0,85	0,17
TOTAL (R\$)			7,27

Risoles de Camarão

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Caldo de Galinha - kg	0,050	6,90	0,35
Camarão - kg	0,400	12,00	4,80
Cebola - kg	0,100	0,85	0,09
Cebolinha Verde - mol.	0,10	0,20	0,02
Farinha de Rosca - kg	0,050	0,90	0,05
Farinha de Trigo - kg	1	1,35	1,35
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Leite - L	2	0,85	1,70
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Sal - kg	0,025	0,70	0,02
Tomate -kg	0,200	0,85	0,17
TOTAL (R\$)			9,83

Risoles de Carne

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Caldo de Galinha - kg	0,050	6,90	0,35
Carne Moida - kg	0,400	4,80	1,92
Cebola - kg	0,100	0,85	0,09
Cebolinha Verde - mol.	0,10	0,20	0,02
Farinha de Rosca - kg	0,050	0,90	0,05
Farinha de Trigo - kg	1	1,35	1,35
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Leite - L	2	0,85	1,70
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Sal - kg	0,025	0,70	0,02
Tomate -kg	0,200	0,85	0,17
TOTAL (R\$)			6,95

Empada de Camarão

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Camarão - kg	0,400	12,00	4,80
Cebola - kg	0,300	0,85	0,26
Cebolinha Verde - mol.	0,20	0,20	0,04
Farinha de Trigo - kg	0,100	1,35	0,14
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Gordura hidrogenada - L	0,030	52,00	1,56
Ovo - und.	2	0,15	0,30
Sal - kg	0,030	0,70	0,02
Tomate -kg	0,400	0,85	0,34
TOTAL (R\$)			8,25

Empada de Frango

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Cebola - kg	0,300	0,85	0,26
Cebolinha Verde - mol.	0,20	0,20	0,04
Farinha de Trigo - kg	0,500	1,35	0,68
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Frango - kg	0,400	5,60	2,24
Gordura hidrogenada - L	0,025	52,00	1,30
Ovo - und.	2	0,15	0,30
Sal - kg	0,030	0,70	0,02
Tomate -kg	0,400	0,85	0,34
TOTAL (R\$)			5,97

Empada de Palmito

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Cebola - kg	0,300	0,85	0,26
Cebolinha Verde - mol.	0,20	0,20	0,04
Farinha de Trigo - kg	0,500	1,35	0,68
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Gordura hidrogenada - L	0,025	52,00	1,30
Ovo - und.	2	0,15	0,30
Palmito - kg	0,400	10,00	4,00
Sal - kg	0,030	0,99	0,03
Tomate -kg	0,400	0,85	0,34
TOTAL (R\$)			7,74

Coxinha de Frango

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Caldo de Galinha - kg	0,050	6,90	0,35
Cebola - kg	0,200	0,85	0,17
Cebolinha Verde -mol.	0,10	0,20	0,02
Farinha de Rosca -kg	0,050	0,90	0,05
Farinha de Trigo - kg	1	1,35	1,35
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Frango -kg	0,500	5,60	2,80
Leite - L	2	0,85	1,70
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Sal - kg	0,030	0,99	0,03
Tomate - kg	0,300	0,85	0,26
TOTAL (R\$)			8,01

Bolinha de Queijo

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Caldo de Galinha - kg	0,050	6,90	0,35
Farinha de Rosca -kg	0,050	0,90	0,05
Farinha de Trigo - kg	0,500	1,35	0,68
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Leite - L	1	0,85	0,85
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Queijo Prato - kg	0,200	7,60	1,52
Sal - kg	0,013	0,70	0,01
TOTAL (R\$)			4,74

Salsicha

Matéria-Prima	Quant.	Preço	Total
Caixa de Papelão - und.	1	0,30	0,30
Caldo de Galinha - kg	0,050	6,90	0,35
Farinha de Rosca -kg	0,050	0,90	0,05
Farinha de Trigo - kg	0,500	1,35	0,68
Forminha de Papel - und	100	0,005	0,50
Leite - L	1	0,85	0,85
Óleo vegetal - L	0,500	0,99	0,50
Sal - kg	0,013	0,70	0,01
Salsicha - kg	0,300	2,30	0,69
TOTAL (R\$)			3,91

Pesquisa de Mercado

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de conclusão de curso de Administração da UFSC para avaliar o consumo de salgadinhos de festas. Não é necessário se identificar. Solicitamos sua colaboração respondendo francamente às questões tendo o sigilo das informações assegurado. Agradecemos antecipadamente.

1. **Sexo:** 1. Masculino 2. Feminino

2. **Qual sua faixa etária?** 1. até 22 anos 2. entre 22 e 38 anos 3. mais que 38 anos

3. **Qual seu nível de instrução?**

0. Sem escolaridade / Primário incompleto	3. Colegial completo / Superior incompleto
1. Primário completo / Ginásio incompleto	4. Superior completo
2. Ginásio completo / Colegial incompleto	

4. **Qual a faixa mensal de renda familiar?**

0. Até R\$ 300,00	4. De R\$ 1.801,00 a R\$ 2.400,00
1. De R\$ 301,00 a R\$ 600,00	5. De R\$ 2.401,00 a R\$ 4.000,00
2. De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00	6. Mais de 4.001,00
3. De R\$ 1.201,00 a R\$ 1.800,00	

5. **Você gosta de salgadinhos?** 1.Sim 2.Não

6. **Que tipo de salgadinhos você prefere? (Escolher apenas uma alternativa)**

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Coxinha | 2. Salsicha |
| 3. Risoles | 4. Bolinha de Queijo |
| 5. Empada | 6. Pastel |
| 7. Outros.Quais? _____ | |

7. **Que tipo de recheio você prefere? (Escolher apenas uma alternativa)**

- | | |
|------------|------------------------|
| 1. Carne | 2. Frango |
| 3. Palmito | 4. Queijo |
| 5. Camarão | 6. Outros.Quais? _____ |

8. **Você encomenda salgadinhos?** 1.Sim 2.Não

Em caso negativo, por quê? _____

9. **Qual o preço que você pagaria por um cento (100) de salgadinhos?**

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Até R\$ 10,00 | 2. De R\$ 10,01 a R\$ 15,00 |
| 3. De R\$ 15,01 a R\$ 20,00 | 4. De R\$ 20,01 a R\$ 25,00 |
| 5. De R\$ 25,01 a R\$ 30,00 | 6. Mais de R\$ 30,00 |

10. **Com que frequência você compra salgadinhos?**

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1. 01 vez por semana | 2. 01 vez a cada 15 dias |
| 3. 01 vez por mês | 4. 01. vez a cada 6 meses |
| 5. 01 vez ano | 6. menos de 01 vez ao ano. |

11. Como você seleciona a empresa onde vai comprar os salgadinhos?

1. Indicação de Amigos
2. Lista Telefônica
3. Panfletos
4. Outros.

Quais? _____

12. Quais são o primeiro e o segundo fatores que você mais leva em consideração ao comprar nesta empresa?

0. Preço	1. Variedade dos Produtos
2. Localização	3. Tamanho dos Salgados
4. Atendimento	5. Serviço de Entrega
6. Qualidade	7. Outros. Qual? _____

13. Em que período você teria preferência do fornecimento do serviço de tele-entrega de salgadinhos?

1. Matutino
2. Vespertino
3. Noturno
4. Feriado
5. Fim de semana
6. Outros

14. Qual veículo de comunicação você mais utiliza?

1. Jornal, Revista
2. Rádio
3. TV
4. Internet
5. Outros. Quais? _____

15. Qual o grau de satisfação em relação às empresas fornecedoras de salgadinhos:

0. Muito Satisfeito	2. Pouco Satisfeito	4. Não sabe / Não opinou
1. Satisfeito	3. Insatisfeito	