

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

MARIANA MARTINS RIBEIRO DE CASTRO

PLANO DE NEGÓCIO: DEMONSTRAR A VIABILIDADE DA VENDA DE BOLINHOS DO CERRADO EM
BARES DE CURITIBA.

CURITIBA
2015

MARIANA MARTINS RIBEIRO DE CASTRO

PLANO DE NEGÓCIO: DEMONSTRAR A VIABILIDADE DA VENDA DE BOLINHOS DO CERRADO EM BARES DE CURITIBA.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Empresas, do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas. Orientador: Prof. MSc. Clodoaldo Lopes do Carmo.

CURITIBA
2015

Castro, Mariana

Plano de Negócio: Demonstrar a viabilidade da venda de Bolinhos do Cerrado em Bares de Curitiba; orientador Prof. MSc. Clodoaldo Lopes do Carmo – Curitiba – ISAE/FGV, 2015, Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas, FGV Management, MBA em Gestão Estratégica de Empresas, 2015. Plano de Negócios.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso

“Plano de Negócio: Demonstrar a viabilidade da venda de Bolinhos do Cerrado em Bares de Curitiba.”

elaborado por Mariana Martins Ribeiro de Castro

e aprovado pela Coordenação Acadêmica do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, foi aceito como requisito parcial para obtenção do certificado do curso de pós-graduação, nível de especialização, do programa FGV Management.

Curitiba, 26 de setembro de 2015.

MSc. Clodoaldo Lopes do Carmo
Professor Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Mariana Martins Ribeiro de Castro, abaixo assinada, do curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do programa FGV Management, realizado nas dependências do Instituto Superior de Administração e Economia, ISAE/FGV, no período de 24/06/2013 a 07/04/2015, declara que o conteúdo do trabalho de conclusão de curso intitulado “Plano de Negócio: Demonstrar a viabilidade da venda de Bolinhos do Cerrado em Bares de Curitiba” é autêntico, original e de sua autoria.

Curitiba, 26 de setembro de 2015.

Mariana Martins Ribeiro de Castro

RESUMO

O presente trabalho visa demonstrar a viabilidade econômica da formalização e ampliação da empresa que tem como produto um bolinho típico do cerrado goiano, o qual foi batizado como “Bolinho do Cerrado”. Atualmente a empresa já possui quatro clientes fixos, porém atua informalmente. A análise feita envolveu levantamento de custos, levantamento de tempo de preparo em pequena e, posteriormente, em larga escala, processo de abertura de uma pequena empresa e projeção financeira. A pesquisa contém uma parte de conceitos teóricos, baseada nos quais foi possível explicar a metodologia utilizada para o plano de negócio. A primeira parte, de contextualização, inicia com os dados do empreendedorismo no Brasil e suas necessidades. Passando para a teoria sobre estruturação de uma nova empresa. Já a segunda parte, trata-se da metodologia do plano de negócio.

Palavras-chave: petisco, produto congelado, bares, plano de negócio.

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the economic viability of formalization and expansion of the company whose product is a typical cookie from Goiás, which was named "Bolinho do Cerrado". Currently the company already has four fixed customers, but operates informally. This analysis involved lifting costs, preparation time lifting small and then large-scale process of opening a small business and financial projection. The survey contains a breakdown of theoretical concepts, based on which it was possible to explain the methodology used for the business plan. The first part of contextualization, starts with entrepreneurship data in Brazil and their needs. Moving on to the theory of structuring a new business. The second part, it is the business plan methodology.

Keywords: snack, frozen food, bars, business plan.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo de preço entre concorrentes	28
Tabela 2 - Detalhamento salário confeitadeira.....	33
Tabela 3 - Fluxo-de-Caixa (Cash Flow) – Jan – Jun/2016.....	35
Tabela 4 - DRE – Demonstração de Resultado	35
Tabela 5 - Payback – Retorno do Investimento	35
Tabela 6 - VPL.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: O processo empreendedor.....	12
Figura 2 - Reconhecimento, Valor Social e Presença na mídia de at. Empreendedoras - Brasil 2009.....	13
Figura 3 - Atitudes e percepções empreendedoras nos países segundo a fase de desenvolvimento econômico (Fonte: Pesquisa GEM 2009).	14
Figura 4 - Atividade empreendedora nos países segundo a fase de desenvolvimento econômico (Fonte: Pesquisa GEM 2009).	14
Figura 5 - Evolução da taxa de empreendedores novos no Brasil	15
Figura 6 - Motivação para empreender – Brasil (2001-2009).....	15
Figura 7 - Empreendedorismo e gênero – Brasil (2002-2009.).....	16
Figura 8 - Empreendedorismo por oportunidade e gênero (Fonte: Pesquisa GEM 2002 a 2009).	17
Figura 9 - Empreendedorismo e faixa etária – Brasil (2002-2009).	17
Figura 10 - Análise SWOT - Fonte: Wrihy (2000, p. 87).....	22
Figura 11 - Os quatro P's do Mix de Marketing. Fonte: Kotler (1998, p. 97).....	23
Figura 12 - Layout do espaço que será a cozinha da empresa.....	27
Figura 13 - Análise SWOT do empreendimento.....	30

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1	EMPREENDEDORISMO	12
2.1.1	EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	13
2.2	PLANO DE NEGÓCIO.....	18
2.2.1	ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS.....	18
2.3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	19
2.4	PLANO FINANCEIRO	20
2.4.1	CAPITAL PRÓPRIO VS CAPITAL DE TERCEIROS	20
2.4.2	CAPITAL DE GIRO.....	21
2.4.3	PAYBACK.....	21
2.4.4	FLUXO DE CAIXA.....	21
2.4.5	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	22
2.5	ANÁLISE S.W.O.T.	22
2.6	MIX DE MARKETING	23
3.	SUMÁRIO EXECUTIVO	25
4.	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	26
4.1	LEGALIZAÇÃO	29
4.2	PLANO OPERACIONAL	29
5.	PLANO ESTRATÉGICO	30
5.1.1	MISSÃO.....	30
5.1.2	VISÃO.....	30
5.1.3	VALORES.....	30
5.2	ANÁLISE SWOT	30
5.3	PÚBLICO-ALVO	31
5.4	RISCOS DO NEGÓCIO.....	31
6.	PLANO DE MARKETING	32
7.	PLANO FINANCEIRO	33
8.	ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO.....	37
6	Referências Bibliográficas	38

1. INTRODUÇÃO

Atualmente no Brasil, muitos pequenos empresários atuam na ilegalidade em seus pequenos empreendimentos, seja de prestação de serviços ou até mesmo de produção/venda de produtos. A razão para muitos deles optarem por permanecerem dessa forma é, principalmente, pela falta de conhecimento necessário para a elaboração de um plano de negócios. Com um plano de negócios bem estruturado é possível fazer uma análise aprofundada e entender se é um negócio em que vale a pena continuar/aumentar o investimento ou se o retorno não é suficientemente interessante perante o esforço.

Esse trabalho irá analisar a viabilidade de se legalizar um negócio informal de produção/venda de bolinhos do Cerrado, os quais hoje já são vendidos a quatro bares da cidade. Para essa análise serão analisados os cenários de marketing e também o plano financeiro, para o qual será dado maior enfoque.

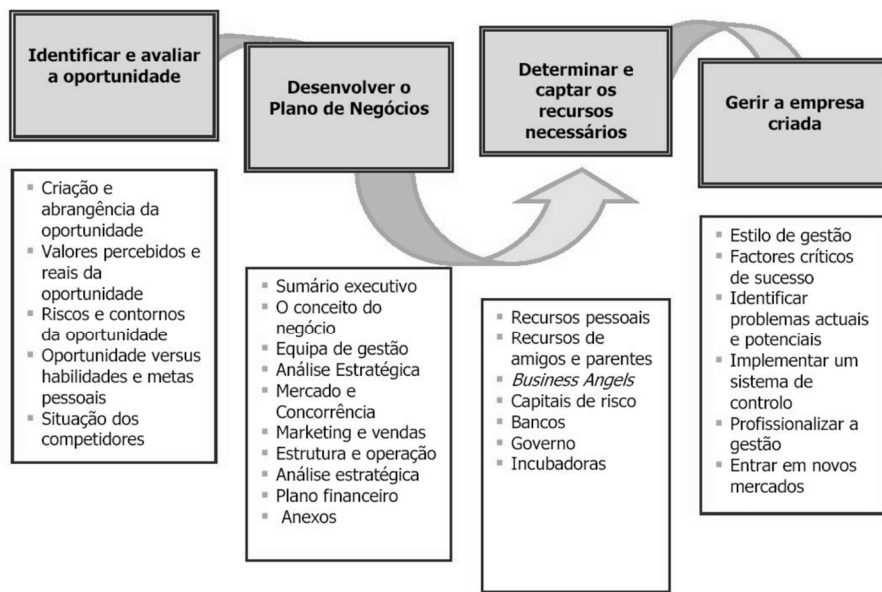
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

“A palavra empreendedor tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo” (Dornelas apud. Hisrich, 2008 p.14).

Há também uma definição mais ampla, segundo Longenecker, Moore e Petty (1998), que diz que o empreendedor pode ser considerado como uma pessoa que está iniciando ou operando um negócio. Já Hisrich, Peters e Shepherd (2009) relacionam o empreendedor com algumas atitudes, tais como inovação, busca por oportunidades, crescimento do negócio e propensão ao risco.

Derivado da língua francesa, mais especificamente da palavra Entrepreneur (CHIAVENATO, 2006, p.03), o empreendedorismo está definitivamente adentrando o Brasil. Para Dornelas (2005) o processo empreendedor se divide em quatro fases: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar recursos necessários; e gerenciar a empresa criada. Como é possível observar na figura abaixo.



Adaptado de Hirsch (1998)

Figura 1: O processo empreendedor

Fonte: Hisrich (1998, apud. Dornelas, 2005, p. 43)

2.1.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O Brasil passou para sexto lugar no ranking de 37 países pesquisados pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Esta pesquisa tem como objetivo mensurar o grau de empreendedorismo no mundo. A posição só não é melhor que a de países como Venezuela (25%), Tailândia (20,7%), Nova Zelândia (17,6%), Jamaica (17%), China (13,7%) e Estados Unidos (12,4%).

A pesquisa (GEM 2009), realizada em 2009, demonstra que somos em 13 milhões o número de empreendedores em estágio inicial no país. Esta classificação leva em consideração empresas com até três anos e meio de atividade. O incentivo para a abertura desses negócios, na avaliação do diretor-executivo do Centro de Estudos de Economia Sindical e do Trabalho (Cesit), Márcio Pochmann, teve influencia também da atual situação brasileira com a entrada em vigor da MP do Bem, e estamos aguardando a aprovação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas pelo Congresso Nacional, também a redução do ICMS para micro e pequenas empresas ligadas aos produtos das cestas básicas, o tema empreendedorismo fazendo parte dos currículos das escolas, e outros programas governamentais e de outras instituições que venham a beneficiar as pequenas empresas.

Os dados da figura 2 apontam as características do valor de empreender em nosso País. A divulgação das histórias e casos bem sucedidos influenciam diretamente este reconhecimento. Também o Status e o respeito social que tem um empreendedor no Brasil auxiliar na visibilidade e interesse da mídia pelo assunto.

Afirmações	Empreendedores		População Total
	Iniciais	Estabelecidos	
	Proporção (%)		
Afirmaram conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos dois anos	54,2	49,3	35,6
Consideram que no Brasil a maioria das pessoas avalia o início de um novo negócio como uma opção desejável de carreira	70,2	69,3	80,3
Consideram que no Brasil aqueles que alcançam sucesso ao iniciar em um novo negócio têm <i>status</i> e respeito perante a sociedade	68,3	66,2	79,4
Consideram que no Brasil se veem frequentemente na mídia histórias sobre novos negócios bem sucedidos	73,3	74,4	78,3

Fonte: Pesquisa GEM, 2009

Figura 2 - Reconhecimento, Valor Social e Presença na mídia de at. Empreendedoras - Brasil 2009

	Percepção de oportunidade	Percepção de capacidade	Medo do fracasso*	Intenção de empreender**	Empreendedorismo como boa opção de carreira	Elevado status dos empreendedores de sucesso
<i>Efficiency-driven</i>						
Argentina	48	70	34	14	69	75
Bósnia e Herzegovina	37	63	28	17	74	58
Brasil	48	57	30	21	80	79
Espanha	17	51	43	4	63	55

Figura 3 - Atitudes e percepções empreendedoras nos países segundo a fase de desenvolvimento econômico (Fonte: Pesquisa GEM 2009).

O Brasil se destaca com uma boa pontuação dentro da percepção de oportunidades. Isto é a capacidade de observar o mercado e assim poder propor idéias novas e produtos que atendam esta necessidade. O alto valor social dando ao empreendedorismo no Brasil faz com que o empreendedorismo seja visto como uma boa opção de carreira por 80% dos entrevistados. Um empreendedor de sucesso eleva seu status social quando obtém sucesso em seus objetivos. Apesar de haver um número significativo com relação ao medo do fracasso, este não pode ser analisado somente como negativo. O medo faz parte das nossas emoções básicas (Steiner, 2001). Ele pode ser um grande aliado a levar o empreendedor a estudar mais, correr riscos, mas calculados. A intenção de empreender também encontra lugar nas atitudes e percepções empreendedoras.

	Taxa de empreendedores nascentes	Taxa de empreendedores novos	Empreendedores em estágio inicial (TEA)	Taxa de empreendedores estabelecidos	Empreendedores por necessidade (% TEA)	Empreendedores por oportunidade (% TEA)
<i>Efficiency-driven</i>						
Argentina	6,1	9,3	14,7	13,5	47	50
Bósnia e Herzegovina	3,1	1,3	4,4	3,9	39	61
Brasil	5,8	9,8	15,3	11,8	39	61
Espanha	2,3	2,8	5,1	6,4	16	80

Figura 4 - Atividade empreendedora nos países segundo a fase de desenvolvimento econômico (Fonte: Pesquisa GEM 2009).

Somos em 13 milhões de empreendedores e nesse total encontramos os empreendedores nascentes, isto é, estão iniciando o seu processo de construção do negócio. Empreendedores novos que estão há menos de 01 ano com seu negócio em funcionamento. Empreendedores novos, que estão na faixa entre 01 ano e 2 de negócio e os Empreendedores estabelecidos que

tem mais de 03 anos de negócio. “Em todo caso, o Brasil, que ao longo de dez anos de pesquisa GEM apresentou media de 13% de sua população economicamente ativa empreendendo, nesta edição registra taxa de 15%” (Paulo Okamoto – Presidente Nacional do SEBRAE em GEM).

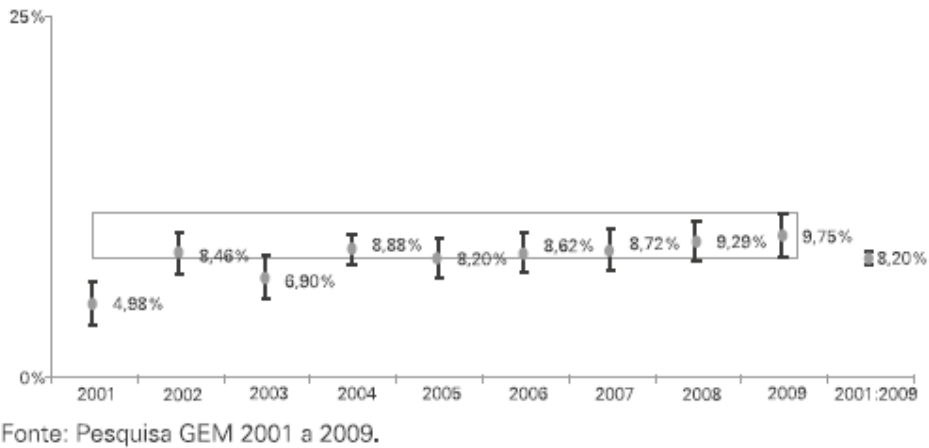


Figura 5 - Evolução da taxa de empreendedores novos no Brasil

Por sermos um país em desenvolvimento o empreender é uma necessidade. Portanto, vimos neste quadro de evolução da taxa de empreendedores novos no Brasil um acréscimo ano a ano. Vale ressaltar que a alta observada no ano de 2008 se dá justo no ano da crise mundial, onde muitas pessoas ficaram sem trabalho.

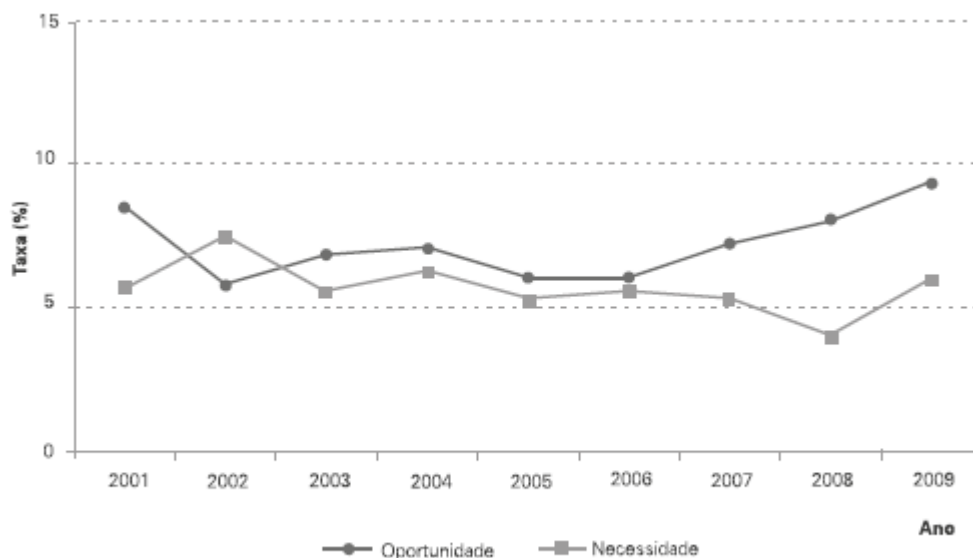
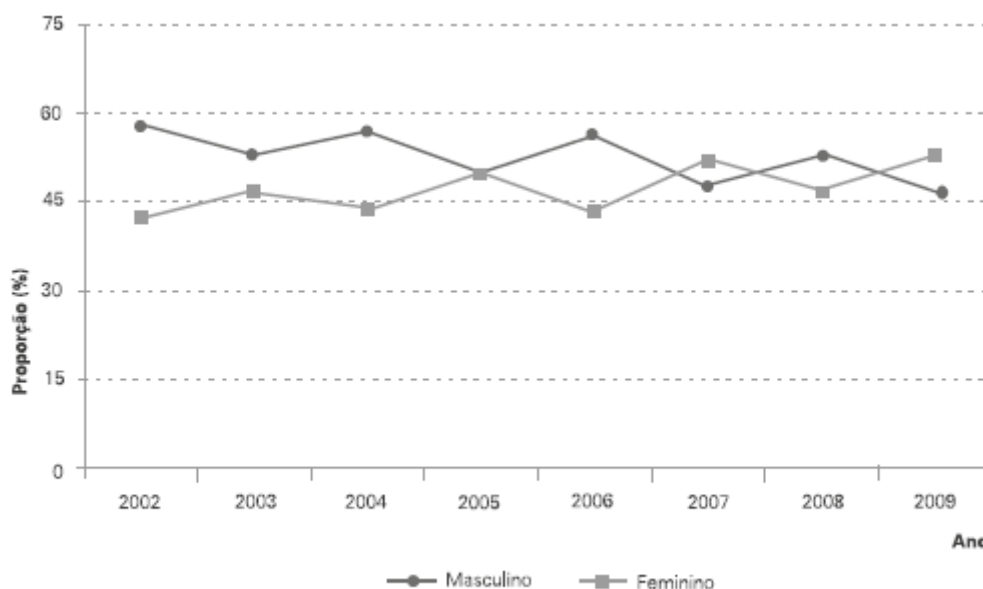


Figura 6 - Motivação para empreender – Brasil (2001-2009)

Estamos em uma crescente ascensão para o empreendedorismo por oportunidade em contrapartida ao empreendedorismo por necessidade. Isto reforça a inferência que no Brasil ainda predomina a abertura de negócios rudimentares, sem muita estrutura e ligados ao setor de prestação de serviços voltados, especificamente para o consumidor final. Não podemos nos esquecer de tratar do tema relevante ao aporte financeiro muitas vezes baixo para este tipo de negócio, bem com a complexidade e o conhecimento também não são tão demandados.

O Brasil obteve o percentual mais alto no que tange a negócios para o consumidor final (70,9%) superando as médias dos países e menor desenvolvimento. Um fato a ser lembrado é que, este tipo de empreendimento é muito comum em países mais pobres

Outro fator importante a ser abordado é: O que é motivação para empreender? Este tema vai ser abordado no escopo da conceptualização.



Fonte: Pesquisa GEM 2002 a 2009.

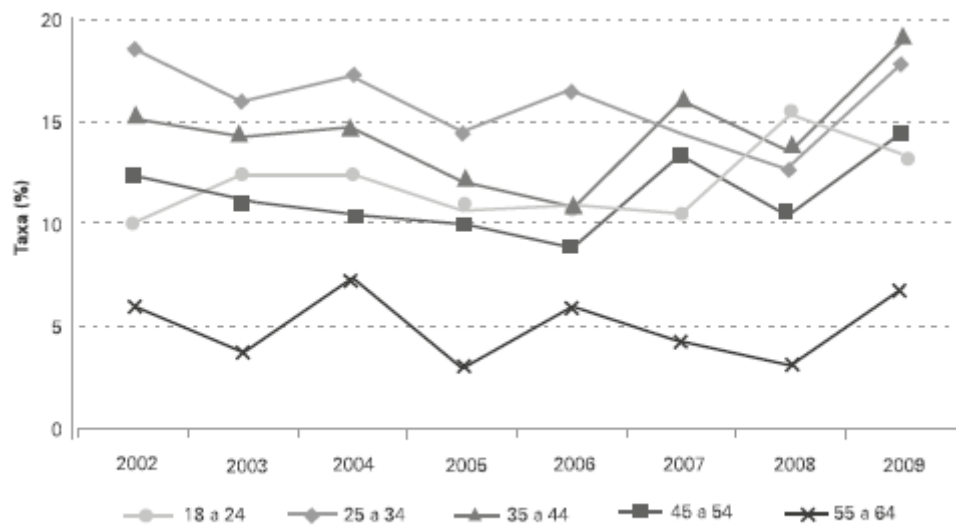
Figura 7 - Empreendedorismo e gênero – Brasil (2002-2009.)

Observamos pelos dados apontados que o Brasil é um país equilibrado quanto a oportunidades para homens e mulheres nos empreendimentos. Houve um significativo avanço para as mulheres neste último ano, pois no período compreendido entre 2002 a 2009, as mulheres aumentaram sua participação e também neste ano ultrapassaram o número de homens. Isto mostra que uma parte dos negócios que era claramente masculina agora já está com a aparência feminina delimitando este contorno.

Gênero	Empreendedores por Oportunidade - Brasil Proporção (%)								
	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2002:2009
Masculino	46,6	51,3	54,3	64,3	52,2	60,3	53,0	61,6	55,4
Feminino	53,4	48,7	45,7	35,7	47,8	39,7	47,0	38,4	44,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 8 - Empreendedorismo por oportunidade e gênero (Fonte: Pesquisa GEM 2002 a 2009).

Ao olharmos os números do panorama mundial observamos que a mulher brasileira é uma das mais empreendedoras no mundo. Abaixo apenas dos países Guatemala e Tonga, que apresentaram taxas de empreendedorismo feminino maiores que as taxas de empreendedorismo masculino. Mas neste ano o dado relevante é foi a primeira vez que a mulher ultrapassou os homens no quesito de empreendimentos por oportunidade. É interessante ressaltar que esta foi a primeira vez em que proporção de mulheres empreendendo por oportunidade superou a proporção de homens na mesma condição.



Fonte: Pesquisa GEM 2002 a 2009.

Figura 9 - Empreendedorismo e faixa etária – Brasil (2002-2009).

Na figura que representa a evolução do empreendedorismo quanto a faixa de idade podemos constatar que no ano de 2009 houve aumento em quase todas as faixas pesquisadas com relação ao ano de 2008. Apenas a faixa dos mais jovens (18-24 anos) não apresentou crescimento em sua taxa. Mas se colocarmos nesta análise a faixa de erro de uma pesquisa estatística podemos dizer que houve manutenção dos índices de 2008 para este grupo.

Neste ano, o Brasil teve uma diferença da maioria da média dos países pesquisados neste quesito de idade, pois sua taxa de empreendedorismo mais alta por idade se manteve entre os 35 e 44 anos enquanto a média dos demais países se situa na faixa dos 25 aos 34 anos.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Dornelas, o plano de negócios é fundamental para o empreendedorismo, pois os empreendedores precisam planejar suas ações e determinar as estratégias da nova empresa.

Todas as empresas correm riscos e enfrentam dificuldades. E o plano se torna essencial para minimizar essas situações ou pelo menos o impacto delas. Pesquisas recentes feitas pelo SEBRAE apontam que o principal fator de mortalidade das empresas brasileiras é justamente a falta de planejamento.

Conforme Hirsrich, Peter e Sheperd (2009:219), “um plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes para o início do empreendimento”.

2.2.1 ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

A estrutura de um Plano de Negócios envolve diversas etapas que reunidas permitem ao empreendedor ter uma visão mais ampla.

Com base no manual disponível no site Incubadora Tecnológica Univap Revap (www.incubadorararevap.com.br) a estrutura do Plano de Negócios é consiste nas oito etapas citadas abaixo:

1. Sumário executivo;
2. A empresa;
3. O mercado;
4. As operações;
5. A organização;
6. Potenciais riscos;
7. Informes financeiros;
8. Cronograma.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Oliveira (2006, p.47), Planejamento Estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando um otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

O planejamento estratégico é uma ferramenta de desempenho que analisa cenários internos e externos, onde serão formulados os caminhos e as formas para se atingir os objetivos, minimizando as incertezas e auxiliando no processo de tomada de decisão. A identidade organizacional tem como propósito fixar as diretrizes da empresa, pois a partir da Identidade Organizacional, mostraremos a razão de ser da empresa; aonde quer chegar; nosso foco, objetivos e valores

Visão - É estabelecer metas e objetivos para o futuro da empresa, ou seja, saber aonde se quer chegar. Visão é conceituada os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo, e uma abordagem mais longa. Neste contexto, a visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa. A visão representa o que a empresa que ser. (OLIVEIRA, 2006, p.88) Visão pode ser entendida como a elaboração de cenários futuros com otimismo, realizando planejamentos de metas para a mesma. Missão Segundo (Oliveira, 2006, p.126),

Missão - É a razão de ser da empresa. Neste ponto procura-se determinar qual o negócio da empresa, por que ela existe, ou, ainda, em que tipos de atividades a empresa deverá concentrar-se no futuro. Missão determina o papel que a empresa exerce dentro do mercado, e a sua importância para a sociedade. Para Oliveira (2006), uma missão bem elaborada deve responder as seguintes questões: 1-Qual a razão de ser da empresa. 2-Qual a natureza do negócio da empresa 3-Quais são os tipos de atividades que a empresa deve concentrar seus esforços no futuro. 4-O que a empresa vende e pretende vender no mercado. (OLIVEIRA 2006, p.126).

Valores - Segundo Oliveira (2006, p.89), valores representa o conjunto de princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões. Valores da empresa consistem em quais são as premissas quanto às atitudes para alcançar a visão estabelecida pela empresa. Os termos da visão e dos valores servem muitas vezes para consolidar o slogan comercial da organização.

2.4 PLANO FINANCEIRO

Segundo Silva (2001, p 47) a análise financeira organiza as informações contábeis e agrega outras informações relevantes para auxiliar seus usuários na avaliação, tomada de decisões e na orientação de suas ações.

Já de acordo com Marion (2009) a principal fonte de fortalecimento do Patrimônio Líquido é um bom lucro. Assim, a constante obtenção de resultado positivo vem contribuir para uma situação financeira mais sólida.

Para um Plano de Negócios a análise financeira é extremamente importante, pois os dados coletados na análise responderão se as receitas de estimativa de vendas serão capazes, de cobrir todas as despesas, pagar o investimento e proporcionar um retorno importante. Além de demonstrar todos os dados financeiros da empresa.

2.4.1 CAPITAL PRÓPRIO VS CAPITAL DE TERCEIROS

O capital necessário para se financiar um novo empreendimento pode ser levantado de varias formas. O capital pode ser adquirido através de recursos internos, ou seja, capital próprio, ou através de recursos externos conhecidos como capital de terceiros. O Capital Próprio é composto pelos recursos disponibilizados ao empreendimento por parte de seus cotistas ou acionistas. Correa Neto (2009) define Capital de Terceiros como todo recurso aportado no empreendimento originado de alguma dívida contraída junto a terceiros. Já Marion (2009) destaca que o fortalecimento do Capital Próprio em relação ao Capital de Terceiros propicia à empresa uma posição mais sólida, não se tornando vulnerável a qualquer revés que possa ocorrer no dia a dia. Capital Próprio consiste nos recursos a longo prazo fornecido pelos proprietários da empresa, representando uma parcela de sua propriedade.

Como vantagem deste modelo de capital pode se destacar a não exigibilidade do retorno, pois os proprietários só terão retorno depois de sanadas todas às despesas operacionais, de investimento. Já o Capital de Terceiros é originário de fontes externas, recursos oriundos de bancos, por exemplo, que disponibilizam recursos para a empresa com a condição de serem ressarcidas com o pagamento de juros, estes que serão calculados de acordo com a Taxa Interna de Retorno (TIR) determinada pelo próprio administrador.

2.4.2 CAPITAL DE GIRO

Capital de Giro Segundo Fernandez (2010), Capital de Giro consiste nos valores que permitem a empresa efetuar suas atividades e devem estar disponíveis o mais rapidamente possível para aproveitar as oportunidades de negócio que surgem bem como para fazer frente aos desembolsos já planejados. Matarazzo (2003) define Necessidade de Capital de Giro como a chave para administração financeira de uma empresa. Capital de giro pode ser entendido como o conjunto de valores necessários para que a empresa faça seus negócios girarem e acontecerem. O Capital de giro pode ser definido como uma fonte de recursos que a empresa possui com a finalidade atender as suas necessidades de giro.

2.4.3 PAYBACK

Payback é um método de análise de investimentos no qual se analisa o tempo entre o investimento inicial ao momento em que o lucro líquido acumulado se iguala ao valor investido. O Payback pode ser calculado de duas formas; Payback Simples e Payback Descontado. Para Balarine (2004) Payback Simples consiste na medida do tempo requerido para o retorno do investimento inicial de um projeto. Este método tem como vantagem ser fácil de aplicar, entender e interpretar. Como desvantagem não considerar o valor do dinheiro no tempo. Segundo Balarine (2004) Payback Descontado é semelhante ao Payback Simples, porém levando em consideração o valor do dinheiro no tempo.

2.4.4 FLUXO DE CAIXA

Segundo Gitman (2008), o fluxo de caixa pode ser considerado o sangue da empresa e é o tema de preocupação básica do administrador financeiro, tanto na gestão das finanças do dia-a-dia quanto no planejamento e na tomada de decisões estratégicas.

Para Matarazzo (2003), o Fluxo de Caixa é uma peça imprescindível na mais elementar atividade empresarial. Através dela pode-se saber se a empresa foi autossuficiente no financiamento de seu giro e a sua capacidade de expansão com recursos próprios. O fluxo de caixa é a principal ferramenta da análise financeira, nele são explícitos dia a dia todas as entradas e saídas da empresa, ou seja, mostrando simplesmente a diferença entre a quantidade de dinheiro que entraram no caixa e a quantidade que saíram. Como vendas, despesas de aluguéis, impostos, entre outros.

2.4.5 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) Segundo Sá (2005), a Demonstração do resultado do exercício consiste em um relatório que expressa as receitas e as despesas ocorrida em um determinado exercício, e apura o lucro/prejuízo resultante. Marion (2010, P.232) define para fins contábeis a seguinte estrutura do DRE

2.5 ANÁLISE S.W.O.T.

Segundo Peter Wright (2000), a análise SWOT (ou FOFA) pode ser explicada como uma análise dos pontos fortes e fracos internos e das oportunidades e ameaças impostas pelo ambiente externo. O objetivo dessa análise é possibilitar a empresa se posicionar a fim de tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e tentar evitar ou pelo menos minimizar as ameaças ambientais.

Podemos citar algumas fontes de oportunidades e ameaças do ambiente externo: forças econômicas, forças políticas, forças sociais e forças tecnológicas. Já os possíveis pontos fortes e fracos de uma organização podem ser diversos, como esses a seguir: recursos financeiros, tecnologia, custos, sistemas de controles, compras, controle de qualidade, vendas, lealdade do cliente, propaganda, instalações físicas/ equipamentos, recursos humanos, etc.

Abaixo podemos ver um modelo de análise SWOT:



Figura 10 - Análise SWOT - Fonte: Wrigly (2000, p. 87)

2.6 MIX DE MARKETING

O mix de Marketing, de acordo com Kotler (1998), é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. “Literalmente, há dezenas de ferramentas no composto de marketing. McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamadas os quatro Ps: produto, preço, praça (isto é, distribuição) e promoção” (Kotler,1998, p.97).

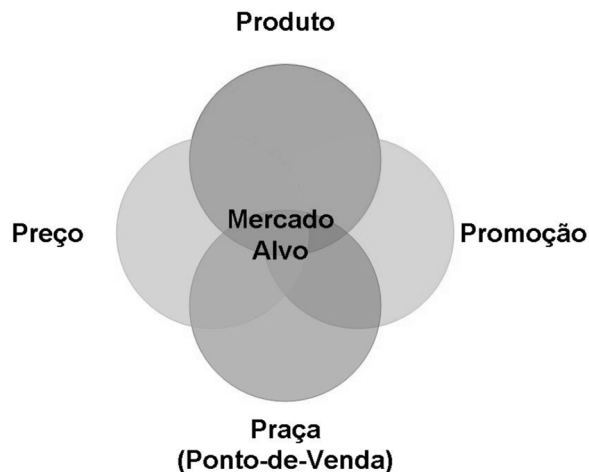


Figura 11 - Os quatro P's do Mix de Marketing. Fonte: Kotler (1998, p. 97).

Cada um dos P's é desdobrado em variáveis específicas, nas quais são demonstradas as responsabilidades dos profissionais que atuam em cada uma das quatro áreas:

1. Produto – Variedade de produto, Qualidade, Design, Características, Nome de marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias e Devoluções.
2. Preço – Lista de preços, Descontos, Condições, Prazo de pagamento e Condições de crédito.
3. Praça – Canais, Cobertura, Sortimento, Localizações, Estoque e Transporte.
4. Promoção – Promoções de vendas, Propaganda, Força de vendas, Relações públicas e Marketing direto.

2.7 MERCADO DE BARES EM CURITIBA

Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia) apontam que em 2011 o setor da alimentação fora do lar faturou cerca de R\$ 215 bilhões frente aos R\$ 183 bilhões do ano anterior, o que representa um salto de 18%. Nos últimos 20 anos, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o setor tem crescido 7% ao ano.

O crescimento do setor de restaurantes acontece em função do aumento da renda dos brasileiros e a dificuldade de deslocamento entre casa e trabalho. Atualmente, cerca de 26% dos brasileiros comem fora de casa todos os dias. Em Curitiba, o índice fica em 30%, acima da média nacional.

Para o diretor executivo da Abrasel no Paraná, Luciano Bartolomeu, este número ainda deve aumentar. “É a comodidade, a relação da mulher com o mercado de trabalho e a concorrência dos restaurantes, principalmente de comida a quilo, que conseguem oferecer alimentação com qualidade, na quantidade que a pessoa precisa, a preços competitivos”, avalia. Nos Estados Unidos, por exemplo, metade das pessoas almoça ou janta em bares e restaurantes.

Com este aumento na procura, o número de restaurantes na cidade também cresce em ritmo acelerado. Já são 18 mil bares e restaurantes em Curitiba, um crescimento de 10% nos últimos 12 meses.

Além de maior quantidade, os serviços estão se qualificando cada vez mais para disputar o público. “Temos em Curitiba um circuito de restaurantes para as classes A e B que evoluiu muito a ponto de virarem atrativos turísticos”, explica o coordenador do curso de Gastronomia da Universidade Positivo, Dario Paixão. Outro sinal da evolução da qualidade do serviço na cidade apontado por ele é a grande variedade de tipos de estabelecimentos. “Existem uma série de restaurantes temáticos e especializados que evidenciam esta procura. Em outros tempos não víamos tantas opções de cozinha japonesa, espanhola ou mexicana”, exemplifica.

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa “Bolinho do Cerrado”, é uma empresa de pequeno porte, que tem como atividade principal a produção de um bolinho de arroz, o qual possui ingredientes especiais, encontrados apenas na região entre Goiás e Tocantins. Atualmente a produção do produto principal é feita na casa das duas sócias, a qual é localizada na região do bairro Água Verde, em Curitiba – PR.

A ideia do projeto, é fazer um estudo de viabilidade para a formalização e ampliação da empresa. Nos últimos meses, alguns clientes em potencial que foram abordados, comentaram que tinham interesse, porém, não atuavam sem que a empresa fornecesse o certificado da vigilância sanitária.

Para conseguir esse certificado, é necessário que seja feita a legalização da empresa “Bolinho do Cerrado. Para isso, a ideia do projeto é analisar se a empresa continuará sendo lucrativa após essa mudança.

4. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa “Bolinho do Cerrado” surgiu após alguns anos em que as duas sócias perceberam que o bolinho de arroz com o qual eram acostumadas desde a infância não era conhecido do público em geral. Após algumas sugestões de fazer disso um negócio, decidiu-se iniciar a produção para venda.

Hoje a empresa atua de maneira informal, na venda de um tipo específico de bolinho de arroz, cuja receita é proveniente da região entre o interior de Goiás e do Tocantins. Hoje esse produto é feito na residência das sócias da empresa, que se dividem para fabricação, compra de insumos, comercialização e atividades administrativas da empresa.

Atualmente há apenas um cliente, o qual é dono de 4 bares na cidade de Curitiba, sendo que a demanda de cada um deles é de 25 centos por mês. Hoje as vendas são feitas apenas a esses estabelecimentos, e as entregas são feitas aos sábados na parte da manhã.

O diferencial do produto é a sua receita, bastante especial e diferente dos outros chamados “bolinhos de arroz” do mercado. Além disso, devido ao contato com o principal cliente ser bastante próximo há um grande esforço na área comercial, a fim de manter esse bom relacionamento.

Logo no início do negócio, foram feitas degustações dos produtos nos quatro bares em questão. Durante essas sessões, eram feitas perguntas abertas às pessoas sobre a qualidade dos bolinhos e eram solicitadas sugestões de melhoria. A partir desse levantamento, o qual envolveu um montante de 120 pessoas, conseguiu-se um respaldo para o início da produção e venda dos bolinhos.

As dicas de melhoria foram testadas. Algumas foram descartadas devido ao alto custo X baixo impacto. Porém outras, como o aumento da quantidade de pimenta foram levadas em consideração, o que melhorou o sabor do produto.

A sala em que será instalada a cozinha industrial está localizada no bairro Água Verde. A escolha da localização pouco teve relação com a localização dos estabelecimentos que compram os produtos, mas sim com a boa oportunidade de negócio encontrada.

A sala possui em torno de 8 m², tamanho que é bastante suficiente para comportar os equipamentos de que precisamos para a produção de até 4 vezes a quantidade de bolinhos que é produzida atualmente. O custo da locação dessa sala comercial é de R\$800,00/mês.

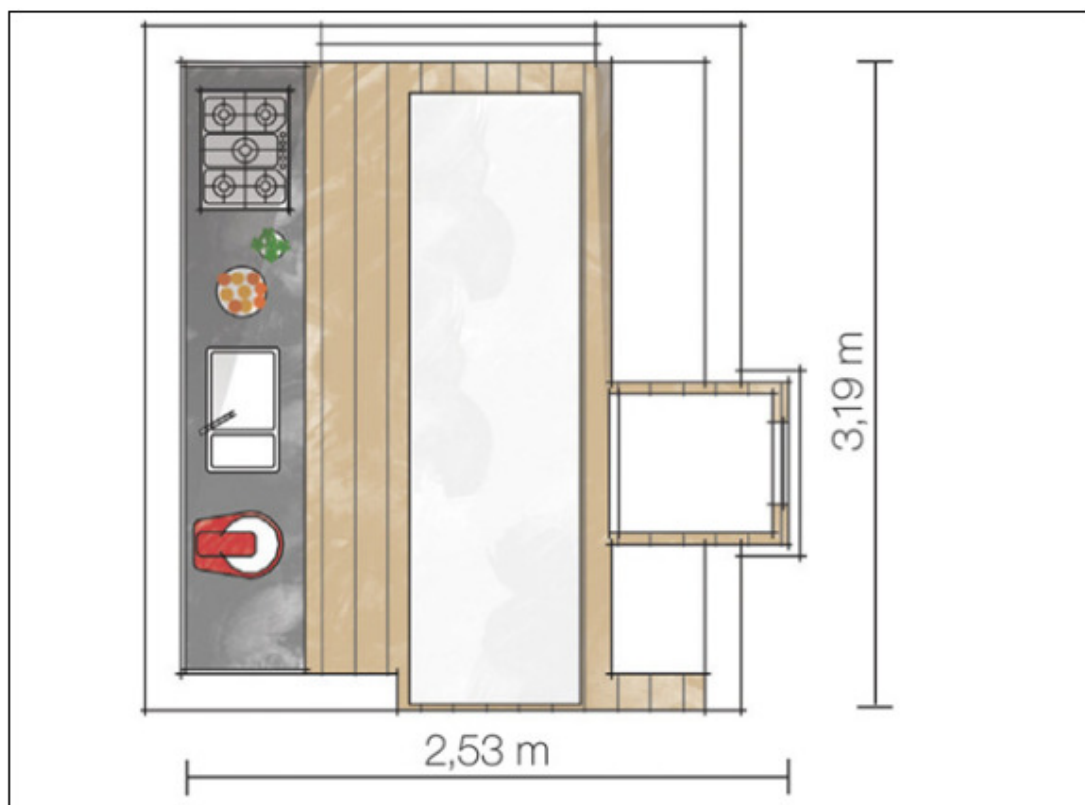


Figura 12 - Layout do espaço que será a cozinha da empresa

O custo de investimento em móveis e utensílios é estimado em 10 mil reais. Abaixo segue a lista de itens necessários para iniciar as operações:

Freezer Horizontal 2 Portas 546 L Dupla Ação DA550 – R\$2.000,00



Balcão 3 Portas 2 Gavetas com Tampo – R\$500,00



Modeladora DR 2.0 – R\$5500,00



Utensílios de cozinha (talheres, formas, etc) – R\$500,00

Custo com Alvará da Vigilância Sanitária – R\$1500,00

Em uma pesquisa encomendada pelas sócias da empresa e que o universo de empresas participantes foi de 35, constatou-se que 80% dos bares e casas noturnas da região de Curitiba compram de terceiros os produtos oferecidos em seus cardápios. Isso tem sido tendência, pois inclusive os poucos que produzem possuem interesse em começar a adquirir esses produtos para poderem reduzir espaço e custos com estoque.

Além disso, constatou-se que o preço final praticado pelos bares para a porção do “Bolinho do Cerrado” é, em média 22% menor que os preços das outras porções semelhantes, como por exemplo, a porção de bolinho de mandioca.

	BAR 1	BAR 2	BAR 3	BAR 4
PORÇÃO BOLINHO CARNE SECA (10 UN)	R\$ 20,00	R\$ 21,00	R\$ 19,00	R\$ 19,00
PORÇÃO BOLINHO DE AIPIM (10 UN)	R\$ 19,00	R\$ 20,00	R\$ 18,00	R\$ 18,00
PORÇÃO BOLINHO BACALHAU (10 UN)	R\$ 21,00	R\$ 24,00	R\$ 22,50	R\$ 22,00
MÉDIA DOS CONCORRENTES (10 UN)	R\$ 20,00	R\$ 21,67	R\$ 19,83	R\$ 19,67
PORÇÃO BOLINHO DO CERRADO (10 UN)	R\$ 16,50	R\$ 17,00	R\$ 17,00	R\$ 16,00

MÉDIA CUSTO CONCORRENTES	R\$ 20,29
MÉDIA PREÇO BOLINHO DO CERRADO	R\$ 16,63
% DE DIFERENÇA	22%

Tabela 1 - Comparativo de preço entre concorrentes

A primeira e mais forte vantagem competitiva que a empresa possui consiste na receita do bolinho, pois esse utiliza ingredientes diferentes dos bolinhos tradicionais.

A outra vantagem competitiva que consideramos bastante interessante é uma boa e consistente rede de contatos no ramo de bares e restaurantes. As sócias possuem um relacionamento estreito com alguns donos de estabelecimentos do gênero.

4.1 LEGALIZAÇÃO

A legalização compreende a obtenção de todas as licenças necessárias ao funcionamento da empresa, e são assim enumerados:

Licença da Vigilância Sanitária – Essa licença é necessária fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para empresas (Cozinha Industrial).

4.2 PLANO OPERACIONAL

Atualmente a empresa Bolinho do Cerrado tem suas atividades comerciais, administrativo-financeiras, de compras, de entrega e de fabricação feitas pelas duas sócias.

A ideia é que, após a legalização, seja feita uma divisão conforme abaixo:

Sócia 1: Responsável pelas atividades Comerciais, compras e entrega dos produtos. Pró-labore: R\$800,00 + 11% de INSS = R\$888,00.

As compras são realizadas duas vezes na semana. 50% dos itens são comprados no CEASA e 50% em supermercados da região. No CEASA são comprados o aipim, cheiro-verde e pimenta. Já nos supermercados são comprados arroz tailandês de jasmim e queijo. A entrega dos produtos é feita todo sábado na parte da manhã para cada estabelecimento.

Já a atividade comercial terá como foco a prospecção de novos clientes. O foco será fazer visitas aos estabelecimentos, promovendo sessões de degustação para os clientes desses locais. Serão 10 prospecções/mês ou 500/ano, com expectativa de ser fechado negócio com 1%. Por isso foi considerado um aumento de 50% nas vendas do primeiro para o segundo trimestre (vide plano financeiro).

Sócia 2: Responsável pelas atividades Administrativo-Financeiras. Pró-labore: R\$800,00 + 11% de INSS = R\$888,00.

Essas atividades consistiram em acompanhar os resultados financeiros da empresa, pagar contas e acompanhar os serviços prestados pelo contador.

Confeiteira: Responsável pela fabricação do produto. Salário (com impostos) + custo com VT e VA: R\$2.700,00.

O horário de trabalho da confeiteira e da sócia 2 será de segunda à quinta das 08h00 às 18h00 e às sextas das 08h00 às 17h00.

Já o horário de trabalho da sócia 1 será de segunda à sexta das 08h00 às 17h00 e aos sábados das 08h00 às 12h00 (essa diferença se dá devido às entregas).

5. PLANO ESTRATÉGICO

O plano estratégico da empresa tem como foco ampliar o número de clientes e o faturamento mensal da empresa. O custo fixo e o investimento inicial são altos e precisamos aumentar a produtividade para conseguirmos diluir melhor esses valores.

Para nos auxiliar a enxergar melhor a empresa, fizemos a definição de missão, visão e valores.

5.1.1 MISSÃO

Ser uma empresa que supere as exigências impostas pelo mercado e que seja capaz de se desenvolver através da participação ativa de seus colaboradores, clientes e fornecedores.

5.1.2 VISÃO

Fornecer o melhor bolinho de arroz congelado para os estabelecimentos, com foco no consumidor final. Atender a cada cliente de maneira única e direcionada, visando à solução ideal para cada situação. Aumentar sua participação no mercado de bares em Curitiba.

5.1.3 VALORES

Ética, competitividade, foco no cliente e respeito às normas legais vigentes.

5.2 ANÁLISE SWOT

Utilizou-se a ferramenta SWOT (ou FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) para se analisar os ambientes interno e externo referentes ao negócio:

Forças <ul style="list-style-type: none">• Produto diferenciado, com receita especial;• Produto com custo abaixo dos concorrentes.	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">• Dependência de demanda dos bares;• É necessária a venda de um alto volume para se conseguir um bom retorno;• Pouca experiência das sócias no ramo alimentício.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Atual cliente abrirá mais 3 estabelecimentos entre 2015 e 2016;• Grande empresa multinacional de congelados está interessada em oferecer nosso produto.	Ameaças <ul style="list-style-type: none">• Crise econômica do país;• Queda de público nos bares/restaurantes devido à crise nacional;• Concorrentes com produtos similares.

Figura 13 - Análise SWOT do empreendimento

5.3 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da empresa tem por foco bares e casas noturnas da cidade de Curitiba. É necessário que sejam estabelecimentos que já sirvam alguns tipos de petisco, que tenham cozinha preparada para armazenar e fritar os bolinhos e que tenham uma média venda de 100 porções de cada opção do cardápio por noite.

Apesar de ser um produto de baixo valor de venda, o foco da empresa é vendê-lo apenas em estabelecimentos de classe A-B, por isso o raio de público-alvo consistirá nos bairros: Portão, Água Verde, Batel, Centro, Mercês, Centro Cívico e Bigorriho.

O consumidor final, que consiste no público que frequenta esses locais é bastante variado e irá variar de acordo com o tipo de estabelecimento. Uma casa noturna, por exemplo, possui um público mais jovem, entre 18 e 35 anos; já um bar anos 80, uma faixa etária de 30 a 55 anos.

5.4 RISCOS DO NEGÓCIO

Os riscos identificados para o negócio são:

- a) Apesar de não ser a aparente tendência, os proprietários de bar podem achar ser mais vantajoso fabricar seus próprios produtos para vender.
- b) Após algum tempo, o bolinho do cerrado pode deixar de ser novidade e os compradores quererem novos produtos para inovar.
- c) Outras empresas podem aprender a fazer um produto similar.

6. PLANO DE MARKETING

O início do plano de marketing teve como foco a parte de analisar a aprovação do produto por parte dos consumidores finais. Foram feitas quatro sessões de degustação em dois estabelecimentos, envolvidas 120 pessoas, para as quais foram feitas perguntas sobre o produto.

As dicas de melhoria foram testadas. Algumas foram descartadas devido ao alto custo X baixo impacto. Porém outras, como o aumento da quantidade de pimenta foram levadas em consideração, o que melhorou o sabor do produto.

A divulgação da empresa tem sido feita, nesse primeiro momento, através dos contatos com empresários do ramo de bares e casas noturnas. Cada um deles acaba indicando outro e assim a rede de contatos tem sido ampliada. Também será criada uma página no facebook, onde seja possível marcar alguns clientes provando o bolinho, dando suas opiniões. Fazendo assim, propaganda do bolinho e dos estabelecimentos em que se encontram. Além disso serão criados folders para o momento da apresentação durante as prospecções de novos clientes e também nas sessões de degustação.

O INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, criado em 1970, é um organismo, vinculado ao MDIC – Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio, responsável no Brasil pela prestação de serviços de registro de marcas e patentes.

Como a venda do produto não é feita diretamente ao consumidor final, entendemos que não há necessidade de se fazer uma patente do produto, visto que a fidelização com os estabelecimentos, não se dá pela marca e sim pela qualidade do produto, vinculado a um bom trabalho comercial.

7. PLANO FINANCEIRO

Após todas as análises acima, foi feito um projeto de Viabilidade Econômico Financeiro para o primeiro semestre de funcionamento da empresa, considerando a atuação da área comercial para justificar o aumento das vendas (vide 4.2).

Abaixo algumas premissas que foram utilizadas para a construção das análises:

A empresa Bolinho do Cerrado, por ter uma receita bruta anual menor que R\$180.000,00 e estar de acordo com as exigências da Lei 9.317 de 05.12.96, quanto à atividade a ser desenvolvida, será enquadrada como Microempresa.

Tributos Federais das empresas optantes pelo Simples por meio do Simples (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições Federais das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - leis 9.317 de 05 de dezembro de 1996 e lei 9.732 de 11 de dezembro de 1998), que é a forma unificada de pagamento de vários impostos e contribuições federais, as microempresas e as empresas de pequeno porte passarão a pagar vários impostos e contribuições federais uma única vez, e em uma única data.

O valor a ser pago no Simples é calculado pelo faturamento mensal de acordo com a tabela aplicada sobre a receita bruta. No caso da Bolinho do Cerrado, a qual tem um faturamento anual menor que R\$180.000,00 e se enquadra como empresa comercial, a porcentagem de impostos por meio do Simples será de 4%.

O valor a ser pago para a confeitaria tem como base a tabela abaixo, acrescido dos custos com VT e VA:

Salário Mensal	1.200,00
1/12 Férias	100,00
1/3 sobre Férias	33,33
1/12 13º Salário	100,00
1/12 Aviso Prévio	100,00
FGTS Mensal	96,00
FGTS 13º / Férias / Aviso Prévio	26,66
Multa 40% FGTS	49,06
1/12 Férias sobre Aviso Prévio	8,33
1/12 - 13º sobre Aviso Prévio	8,33
1/3 s/ Férias sobre Aviso Prévio	2,77
FGTS sobre 13º Aviso Prévio	0,66
INSS pte. Empresa s/ Férias e 13º	64,86
INSS sobre Salário	333,60
Indenização 1 dia salário 1/12	3,33
TOTAL	2.126,93

Tabela 2 - Detalhamento salário confeitaria

Capital integralizado em Janeiro/2016: R\$20.000,00

Área de Patrimônio: Aquisição de móveis para cozinha industrial: R\$10.000,00

- Condições de pagamento: Jan/2015 – 50%; Fev/2016 – 50%

Custos com Pessoal e Encargos (uma confeitadeira): R\$2.600,00/mês (valor arredondado para fins de cálculo)

Custos com Pró-labore mais contador: R\$2.000,00

Custos com Aluguel, água, luz, condomínio e IPTU: R\$1.200,00

Despesas Administrativas: R\$500,00/mês

Vendas Mensais: 1º trimestre - 100 centos de bolinho a R\$80,00/cento → R\$8000,00

2º trimestre – 150 centos de bolinho a R\$80,00/cento → R\$12.000,00

- Política de Pagamento: 100% 30 dias

Despesas Comerciais: R\$300,00/mês (manutenção página facebook, visitas a clientes em potencial)

Área de Compras:

- Política de Estoques: 10% das vendas

- Custo da Mercadoria: R\$30,00/cento (custo inclui matéria-prima, energia elétrica, embalagem plástica de 200ml e valor de quatro entregas/mês diluídas no valor do cento).

- Política de Pagamento: 100% 30 dias

Depreciação: 12% ao ano

Imposto Simples Nacional: 4% sobre faturamento bruto

Fluxo-de-Caixa (Cash Flow) – Jan – Jun/2016

Itens	jan/16	fev/16	mar/16	abr/16	mai/16	jun/16
ENTRADAS						
Integralização Capital	R\$ 20.000,00	-	-	-	-	-
Vendas à Vista	-	-	-	-	-	-
Vendas à Prazo	-	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
TOTAL	R\$ 20.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
SAÍDAS						
Compras à vista	-	-	-	-	-	-
Compras à prazo	-	R\$ 3.300,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Aquisição Ativo Fixo	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	-	-	-	-
Pessoal e Encargos	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.700,00
Gastos Administrativos	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Aluguel Espaço + IPTU + condo + água + luz	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Despesas Comerciais	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 11.700,00	R\$ 15.000,00	R\$ 9.700,00	R\$ 9.700,00	R\$ 11.200,00	R\$ 11.200,00
ACRÉSCIMO/DECRÉSCIMO	R\$ 11.300,00	-R\$ 7.000,00	-R\$ 1.700,00	-R\$ 1.700,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00
SALDO INICIAL	R\$ -	R\$ 11.300,00	R\$ 7.850,00	R\$ 9.650,00	R\$ 11.450,00	R\$ 12.250,00
SALDO FINAL	R\$ 8.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 6.150,00	R\$ 7.950,00	R\$ 12.250,00	R\$ 13.050,00

Tabela 3 - Fluxo-de-Caixa (Cash Flow) – Jan – Jun/2016

DRE – Demonstração de Resultado

Itens	1o trim/16	2o trim/16	3o trim/16	4o trim/16	1o trim/17	2o trim/17	3o trim/17	4o trim/17
Vendas Líquidas	R\$ 24.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 45.000,00
(-)C.M.V.	R\$ 9.300,00	R\$ 13.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00
Lucro Bruto	R\$ 14.700,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00	R\$ 22.500,00
(-)Despesas Operacionais								
Pessoal e Encargos	R\$ 13.900,00	R\$ 13.900,00	R\$ 13.900,00	R\$ 13.900,00	R\$ 13.900,00	R\$ 13.900,00	R\$ 13.900,00	R\$ 13.900,00
Gastos Administrativos	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Aluguel Espaço + condo + água + luz	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Despesas Comerciais	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Depreciação	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Lucro Operacional	-R\$ 5.500,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00
(-)Provisão S.S. (4%)	R\$ -	R\$ 92,00	R\$ 92,00	R\$ 92,00	R\$ 92,00	R\$ 92,00	R\$ 92,00	R\$ 92,00
Lucro Líquido	-R\$ 5.500,00	R\$ 2.208,00	R\$ 2.208,00	R\$ 2.208,00	R\$ 2.208,00	R\$ 2.208,00	R\$ 2.208,00	R\$ 2.208,00

Tabela 4 - DRE – Demonstração de Resultado

Payback – Retorno do Investimento

		PAYBACK SIMPLES (em valores nominais)	
Semestre	Evento	Fluxo de caixa nominal	Saldo acumulado
0	Investimento inicial	-R\$ 20.000,00	-R\$ 20.000,00
1	Lucro previsto	R\$ 3.292,00	-R\$ 16.708,00
2	Lucro previsto	R\$ 4.416,00	-R\$ 12.292,00
3	Lucro previsto	R\$ 4.416,00	-R\$ 7.876,00
4	Lucro previsto	R\$ 4.416,00	-R\$ 3.460,00
5	Lucro previsto	R\$ 4.416,00	R\$ 956,00
	Payback		4 anos e 10 meses

Tabela 5 - Payback – Retorno do Investimento

TIR - Taxa Interna de Retorno

A TIR analisada em todos os exercícios deu negativa.

VPL

Taxa de Desconto Anual	6%
Investimento Inicial	R\$ 20.000,00
Retorno ano 1	R\$ 1.124,00
Retorno ano 2	R\$ 8.832,00
VPL	R\$ 8.920,83

Tabela 6 - VPL

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

Através da análise do Fluxo de Caixa e do Demonstrativo de Resultados, é possível perceber que a empresa tem um fluxo positivo durante os primeiros meses, os quais representam a fase com maior investimento.

Já na DRE, notamos que nos primeiros 3 meses, a empresa trabalhará com resultado negativo, apenas após o quarto mês há previsão de um lucro modesto.

Notamos também que o Payback para esse investimento inicial, de vinte mil reais é extremamente alto, o que demonstra que o negócio não é viável e possui uma rentabilidade bastante aquém do esperado.

A Taxa de retorno está bastante baixa, o que faz com que se repense no negócio. Da forma que está, é mais interessante aplicar o dinheiro. Seria necessário que o número de clientes aumentasse pelo menos quatro vezes para a empresa passar a valer mais a pena do que investir o dinheiro em aplicações.

A parte boa é que a empresa possui capacidade produtiva para esse aumento. Porém, será necessário um esforço grande no sentido de conseguir novos clientes, e até mesmo diversificar e passar a vender para outros estabelecimentos que não bares ou até mesmo vender em supermercados.

O negócio atualmente, de forma informal, possui um lucro líquido maior, visto que os custos com impostos, cozinha industrial, etc, são inexistentes. Porém, essa redução no lucro é necessária para que o negócio cresça, visto que alguns clientes em potencial, que já demonstraram interesse em comprar o produto, informaram que só fariam negócios com uma empresa que estivesse em dia com a Vigilância Sanitária.

Tendo em vista os resultados financeiros desfavoráveis, as sócias não estão inclinadas a seguir em frente com o negócio, nem de maneira formal nem informal. Notou-se que o esforço é alto para resultados pouco interessantes.

6 Referências Bibliográficas

SALOMON, D.V. (2006). **A Maravilhosa incerteza, Pensar, Pesquisar e Criar**. São Paulo: Martins Fontes.

PINCHOT III, G.(1989) **Intrapreneuring: Porque você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor**. São Paulo. Harbra.

SCHUMPETER, J.A. (1982). **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril: Cultural.

WRIGHT, Peter (2000). **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

ASSAF NETO, Alexandre (2009). **Matemática Financeira e suas Aplicações**. São Paulo. Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas – O novo papel dos recursos humanos nas organizações**, Campus, 1999.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Características do Empreendedor**. Consultado em:http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/soumesmoempreendedor_67.asp Dezembro de 2009.

<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/renda-impulsiona-crescimento-do-mercado-gastronomico-2zzycmxqvniqjfd0kexubr1hq>

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. Ed. 03

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MARQUES, Wagner Luiz **Formação de Preço de Vendas para Micro e Pequena Empresa**. Gráfica Vera Cruz. 1 Ed. 2010