

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC CAÇADOR
Pós-Graduação em Estratégias Financeiras e Custos

Débora Faganello de Quadros
Jaqueline Ribeiro

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA OFERTA DE UM NOVO CARDÁPIO PARA A
CANTINA DA FACULDADE SENAC CAÇADOR**

Caçador
2017

Débora Faganello de Quadros
Jaqueline Ribeiro

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA OFERTA DE UM NOVO CARDÁPIO PARA A
CANTINA DA FACULDADE SENAC CAÇADOR**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia SENAC Caçador como requisito
parcial para obtenção do título de especialista
em Estratégias Financeiras e Custos.

Orientador: Daniel Knebel Baggio

Caçador
2017

Débora Faganello de Quadros
Jaqueline Ribeiro

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA OFERTA DE UM NOVO CARDÁPIO PARA A
CANTINA DA FACULDADE SENAC CAÇADOR**

Trabalho apresentado á Faculdade de
Tecnologia SENAC Caçador como requisito
parcial para obtenção do título de especialista
em Estratégias Financeiras e Custos.

Daniel Knebel Baggio

Caçador
2017

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise de viabilidade de implantação de um novo cardápio para a cantina da unidade do SENAC/Caçador. Na primeira etapa, com o desenvolvimento da metodologia, são revisados conceitos relativos ao empreendedorismo, planejamento empresarial, satisfação de clientes, alimentação saudável, planejamento financeiro, que servirão de suporte para a estruturação do projeto. Na segunda etapa, é feita a aplicação dos conceitos para se elaborar o trabalho. Além dos métodos legais para o bom funcionamento do estabelecimento. A estruturação de vendas juntamente com suas projeções e orçamento, determinam os critérios de ações em seu desenvolvimento. Ao final do trabalho, através do fluxo de caixa pode-se obter informações das condições de demanda necessárias para viabilizar o negócio e atender as necessidades do mercado. Contudo, após analisar todos os parâmetros financeiros correspondentes, foi diagnosticada a viabilidade de implantação do novo cardápio na cantina, através de seus índices financeiros, propiciando assim sua atuação.

Palavras-chave: Análise de viabilidade. Planejamento empresarial. Fluxo de caixa.

ABSTRACT

This assignment shows a viability analysis of a new menu to the SENAC/Çaçador's unity canteen. At the first level, with the methodology's development, entrepreneurship, company planning, customer satisfaction, healthy eating and financial planning which will support the project's structuring, will be reviewed. At the second level, concepts are applied to elaborate the task, besides the legal methods to the establishment's good working. The selling structuring, together with its projections and budget, determine the action criteria in its development. At the end, through the cash flow it's possible to obtain necessary demand information to enable the business and attend to the market's needs. Although after analysing all the corresponding financial parameters the viability of a new canteen's menu implantation was diagnosed, through its financial levels, thus enabling its actuation.

Key words: Feasibility analysis. Business planning. Cash flow.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência que os alunos costumam ir à cantina.....	36
Gráfico 2 – Grau de satisfação quanto aos produtos oferecidos.....	37
Gráfico 3 – Opinião quanto ao tempo disponível para o intervalo.....	37
Gráfico 4 – Satisfação quanto à segurança do local.....	38
Gráfico 5 – Satisfação quanto ao imobiliário do local.....	38
Gráfico 6 – Satisfação quanto à dimensão das instalações.....	39
Gráfico 7 – Satisfação quanto à higiene e limpeza do local.....	39
Gráfico 8 – Satisfação quanto ao ambiente (iluminação, ventilação).....	40
Gráfico 9 – Satisfação em relação ao atendimento.....	41
Gráfico 10 – Satisfação quanto ao tempo de espera.....	41
Gráfico 11 – Satisfação quanto à variedade.....	42
Gráfico 12 – Satisfação quanto à qualidade.....	42
Gráfico 13 – Satisfação quanto aos preços praticados.....	43
Gráfico 14 – Alimentos sugeridos pelos alunos entrevistados.....	44

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Levantamento de custos/despesas em valores.....	28
Tabela 2 – Fluxo de caixa.....	29
Tabela 3 – Projeção do volume de vendas.....	30
Tabela 4 – Orçamento de vendas.....	30
Tabela 5 – Levantamento de custos/despesas.....	45
Tabela 6 – Receitas/economias geradas.....	48
Tabela 7 Custos de produção/vendas.....	49
Tabela 8 – Custos fixos.....	52
Tabela 9 – Custo variável das bebidas.....	52
Tabela 10 – Custo variável dos lanches saudáveis.....	52
Tabela 11 – Custo variável dos lanches diversos.....	53
Tabela 12 – Custo variável das porções.....	53
Tabela 13 – Ponto de equilíbrio unitário das bebidas.....	53
Tabela 14 – Ponto de equilíbrio unitário dos lanches saudáveis.....	54
Tabela 15 – Ponto de equilíbrio unitário dos lanches diversos.....	54
Tabela 16 – Ponto de equilíbrio unitário das porções.....	54
Tabela 17 – Percentual de faturamento.....	55
Tabela 18 – Fluxo de caixa do novo cardápio.....	56
Quadro 1 – Produtos já oferecidos e novo cardápio.....	57
Tabela 19 – Análise financeira.....	58

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO.....	10
2	INTRODUÇÃO.....	11
2.2	Objetivos.....	13
2.2.1	<i>Objetivo geral.....</i>	13
2.2.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	13
2.3	Justificativa.....	13
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
3.1	Empreendedorismo.....	15
3.1.1	<i>Conceito e importância.....</i>	16
3.1.2	<i>Cenários brasileiros: pontos positivos e negativos para o empreendedorismo.....</i>	18
3.1.3	<i>Perfil do empreendedor.....</i>	19
3.2	Plano de negócios.....	20
3.2.1	<i>Conceito.....</i>	20
3.2.2	<i>Objetivo.....</i>	20
3.2.3	<i>Estrutura.....</i>	21
3.3	Satisfação de clientes.....	22
3.4	Formação de preço.....	23
3.5	Legislação.....	24
3.6	Alimentação saudável.....	25
3.7	Plano de viabilidade econômica / financeira.....	25
3.7.1	<i>Medidas de avaliação.....</i>	25
3.8	Plano de vendas.....	29
4	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
4.1	Caracterização da pesquisa.....	32
4.2	Técnica de coleta de dados.....	33
4.3	Forma de análise de dados.....	34
5	CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS.....	36

5.1	Contextualização.....	36
5.2	Apresentação dos resultados.....	43
6	PROPOSIÇÃO.....	57
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS.....	60
	APÊNDICE A - Questionário.....	63
	APÊNDICE B – Tabulação do questionário.....	67

1 APRESENTAÇÃO

O presente documento refere-se ao Projeto Integrador, ou seja, um trabalho de sistematização e um instrumento de pesquisa a ser utilizado na obtenção de conceito para a avaliação final dos alunos da Pós-Graduação em Estratégias Financeiras e Custos, ministrada na Faculdade Senac Caçador. Trata-se de uma integração mais específica onde o aluno alia o conhecimento teórico à prática. O mesmo tem como objetivo de estudo uma empresa, organização ou situação real e a proposição de uma solução pertinente a um problema identificado pelos autores.

Este documento está organizado em 5 etapas.

A primeira etapa corresponde à introdução, na qual serão apresentados os objetivos do estudo e sua justificativa.

O segundo momento é composto pelo referencial teórico, onde consta a metodologia da pesquisa, caracterização da pesquisa, técnicas de coleta de dados e forma de análise de dados.

Na terceira etapa, vem a contextualização e os resultados, na qual constam a apresentação dos resultados obtidos nas pesquisas e coletas de dados e a análise crítica desses resultados.

A quarta etapa, é composta pela proposição de melhorias, esta está alicerçada nas etapas anteriores, pois depende do conteúdo das mesmas para ter uma base bem fundamentada.

Por último, mas não menos importante, vem a quinta etapa onde estão as considerações finais, que expressam o alcance, ou não, dos objetivos apresentados.

2 INTRODUÇÃO

Os acadêmicos, em sua maioria devido a suas condições financeiras precisam trabalhar e estudar. Aliado às distâncias, condições de transporte e horários corridos, muitos acadêmicos tem na cantina da Instituição de Ensino Superior (IES), sua opção de poder fazer uma refeição antes das aulas. Um estudo da Organização Mundial da Saúde (OMS), realizada no Chile em entre 2009 a 2012, aponta que acadêmicos com alimentação pouco saudável obtêm menores notas, sendo que apenas 26% têm notas acima da média escolar, que é de 7,5. Esse número aumenta para 75%, quando se tem uma alimentação um pouco melhor, mais saudável, porém, ainda não sendo a ideal. Neste contexto, oferecer opções mais saudáveis para os acadêmicos e professores, contribui para um melhor desempenho em sala de aula.

É sabido que nem todos os acadêmicos tem essa preocupação quanto sua alimentação, seja pela falta de disseminação do assunto e conhecimento, ou por vontade própria. Por isso, o empreendimento não pode simplesmente, abolir alimentos não saudáveis do portfólio de produtos, mas pode, além de oferecer produtos melhores, mudar algumas formas de produzir o alimento e ter o papel de disseminador desse assunto, mostrando sua importância e criando uma cultura dentro da IES. Isto pode ser feito através de cartazes, informações no ambiente de alimentação, murais, redes sociais e demais meios eletrônicos.

Outro ponto importante é o local onde está instalada a área de alimentação. Geralmente são locais sem uma boa estrutura, suscetíveis ao calor ou frio e chuvas, com mobiliários deficientes, que não proporcionam conforto ao acadêmico. Em muitos casos também, a estrutura é muito menor que a demanda de acadêmicos na IES. Assim, muitos deixam de utilizar essa cantina, buscando soluções para “matar a fome” ou aguardam a chegada em casa para poder fazer a refeição.

Através da ajuda que se pode buscar junto com a IES, é possível melhorar a estruturação do ambiente, a fim de oferecer um ambiente aconchegante em qualquer situação, rever mobiliário e padronização do atendimento. É possível acordar com a IES, diferentes horários entre os intervalos das aulas, o que melhora o fluxo nas cantinas, auxiliando no atendimento e no conforto dos acadêmicos.

A questão econômica também é importante. As cantinas das IES precisam ter preços condizentes para que o acadêmico possa fazer uma boa refeição antes das

aulas. É um grande desafio, pois se depara com aumentos de preços de fornecedores, legislação tributária e trabalhista e diminuição de poder aquisitivo dos acadêmicos. Buscar inovações na gestão do negócio é ponto fundamental para obter melhores condições para a formação do preço final, sem comprometer a geração de lucro do empreendimento.

As parcerias com os produtores rurais da região tem como meta, obter melhor qualidade nos alimentos, com preços melhores para o produtor e custo menor para o empreendimento, pois elimina-se o agente intermediador. Outras empresas da região também podem auxiliar no fornecimento de matéria prima e outros materiais, contribuindo na redução dos custos de material e logística. Desta forma, o empreendimento, pode contribuir com o desenvolvimento regional, já que está pautado por ações ligadas a fornecedores, parceiros e investidores da própria região em está inserido.

A falta de cantinas adequadas ao público acadêmico nas instituições de ensino é um dos principais fatores de descontentamento entre os discentes. Falta de conforto, prática de preços e tipos de alimentos oferecidos, não levam em consideração fatores como a saúde, situação financeira e comodidade do aluno cliente, tema este de interesse de estudo neste projeto integrador.

Através da análise dos resultados das pesquisas institucionais aplicada pela Comissão Própria de Autoavaliação (CPA), encontra-se o contexto da problemática proposta, alicerçada no foco de oferecer um ambiente diferenciado, com estrutura adequada para um melhor acolhimento aos acadêmicos, além de produtos saudáveis que melhorem a saúde e o desempenho estudantil dos alunos.

Portanto, apresenta-se o problema foco do presente estudo: é viável a implantação de melhorias na oferta de produtos na cantina da unidade do SENAC na cidade de Caçador?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade econômica e financeira da implantação de melhorias na oferta de produtos na cantina da unidade do SENAC na cidade de Caçador.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as necessidades e desejos do público alvo quanto aos produtos oferecidos;
- Verificar a estrutura de recursos humanos necessários, com base nas normas e regulamentos da atividade;
- Efetuar o levantamento dos investimentos e custos envolvidos, verificando a viabilidade das mudanças propostas;
- Aplicar indicadores de viabilidade do negócio;
- Propor melhorias para a empresa em estudo.

2.3 Justificativa

Sabe-se da importância de se alimentar bem: traz benefícios a saúde, ajuda a nos manter ativos para realizar as tarefas cotidianas e melhora até mesmo o humor. Uma alimentação saudável, nada mais é do que aquela que reúne todas as substâncias químicas que o corpo precisa para funcionar corretamente. Isso requer uma determinada diversidade, além dessa diversidade deve ter também um equilíbrio entre as substâncias que necessitamos ingerir.

Em ambientes acadêmicos a alimentação saudável se torna mais relevante, porém, a oferta de alimentos saudáveis nas cantinas que funcionam dentro das instituições de ensino costuma ficar abaixo do correto. Devido à praticidade, o custo e o armazenamento, é comum encontrar produtos industrializados nestes locais. São mais práticos, mas em contrapartida causam mais danos a saúde.

Nos últimos anos, o mercado de trabalho ficou mais exigente quanto a qualificação dos profissionais, levando um número cada vez maior de pessoas a buscar o ensino superior.

Nesse cenário, fica claro que existe um gargalo comum nas instituições de ensino, que é a cantina disponibilizada aos acadêmicos. Esses ambientes costumam ser espaços arrendados a terceiros, que visam seu lucro.

Atualmente, a rotina dos universitários está dividida, na maioria dos casos, entre trabalho e estudo, o acadêmico precisa estudar em instituições particulares, pois as universidades federais estão localizadas apenas em pontos específicos do estado, tornando seu acesso restrito a alguns públicos da sociedade.

Aliam-se a esse quadro, os horários de trabalho e estudo, os quais ficam mais próximos e, em alguns casos, o deslocamento do trabalho para casa, e na sequência para a faculdade acaba sendo prejudicado, levando o acadêmico a ir diretamente para a instituição de ensino após sua jornada de trabalho.

Esse indivíduo comumente fica o dia todo sem uma alimentação saudável e balanceada, o que pode acarretar problemas de saúde e diminuição do seu desempenho em sala de aula.

As reclamações presentes nos resultados da pesquisa institucional aplicada pela Comissão Própria de Autoavaliação (CPA) e as reclamações constantes dos alunos nos conselhos de classe realizados na instituição, salientam a necessidade de melhorias relacionadas à boa alimentação de alunos e professores.

Com base nisso, através do projeto integrador pode-se estudar uma nova estruturação de uma cantina sustentável, com processos padronizados para a Faculdade Senac Caçador, enfocando alimentação saudável, preços condizentes e ambiente aconchegante.

Com a implantação protótipa deste empreendimento dentro da Faculdade Senac Caçador, pode ocorrer um disseminamento desse conceito entre as demais unidades do Senac. Dessa forma, o empreendimento pode contribuir com o desenvolvimento regional, já que está pautado em ações ligadas a fornecedores, parceiros e investidores da própria região em que está imerso.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Empreendedorismo

Início de algo novo relaciona-se com a prática da criatividade ligada ao desenvolvimento de uma organização, a forma de dar vida à empresa tendo como foco as oportunidades de negócios para ser alvo de criação de valor para chegar ao sucesso esperado. É a forma de assumir determinados riscos, obtendo uma visão do que é viável e do que não será, aprender com o próprio negócio, ter por base a inovação, evoluindo conforme as novas idealizações tecnológicas do mercado. (FIALHO, 2007)

Mas o que é empreender?

Empreender é um processo que ocorre em diferentes ambientes e situações empresariais, provocando mudanças através de inovação realizada por indivíduos que geram ou aproveitam oportunidades, que criam e realizam atividades de valor tanto para si próprios quanto para a sociedade. (FIALHO, 2007, p.26)

Nos dias atuais não basta apenas ser um excelente técnico na área em que atua. O mercado se tornou mais exigente e procura profissionais qualificados e dinâmicos que saibam trabalhar em equipe com espírito de liderança, e que na resolução de problemas sejam rápidos e criativos. O cenário brasileiro está enfrentando diversas dificuldades o que vem acarretando problemas para novos empreendedores, assim como novas concorrências, exigências dos consumidores, mudanças tecnológicas, aonde às organizações precisam se adaptar a essa nova realidade. (FIALHO, 2007)

O empreendedor é considerado um agente de transformação, responsável por tomar a iniciativa de realizar coisas novas, verificar as tendências do mercado deixando o comodismo de lado e partir para a ação. Despertar o desejo pelo seu próprio negócio, desde a parte financeira, a parte de adequação de funções e determinação de regras bem definidas. (HISRICH, 2014)

Não se trata de conseguir o desenvolvimento da melhor ideia de forma rápida e ordenada, até porque a ambiguidade é perfeitamente admitida na fase de criação, mas sim de exercitar a experimentação a seu modo, até chegar ao ponto que lhe permite operar para o fruto de sua fértil imaginação. (ORTIGARA, 2008)

O empreendedorismo tem grande importância na criação e no desempenho de novos negócios prospectando grandes oportunidades de crescimento de modo a visualizar o contexto como um todo, verificando o ambiente externo e o público alvo de onde será implantado o negócio. (HISRICH, 2014)

“O empreendedor segue o que acredita ser uma oportunidade. Como as oportunidades existem em (ou criam e/ou geram) um estado de forte incerteza, os empreendedores precisam utilizar seu discernimento para decidir se devem ou não agir.” (HISRICH, 2014, p.6)

Pode-se dizer que o empreendedorismo é uma possibilidade de descoberta e desafios, porém que resulta em resultados significativos obtendo novos ideais e satisfação do maior propósito que é o cliente, gerando ainda mais oportunidades de crescimento e desenvolvimento. (ORTIGARA, 2008)

3.1.1 Conceito e importância

Segundo Fialho (2007, p. 26) o empreendedorismo é:

O empreendedorismo é um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso. É a criação de valor através do desenvolvimento de uma organização por meio de competências que possibilitam a descoberta e o controle de recursos aplicando-os da forma produtiva. (FIALHO, 2007, p. 26)

Quando vamos dar os primeiros passos em nossa vida estamos tomando uma decisão, tem aqueles que optam por sentar, pois tem medo de arriscar, e existem aqueles que começam logo, tentando até conseguir, no mundo dos negócios não deixa de ser diferente para que isso seja possível existem algumas pessoas que ajudam nas tomadas de decisões das empresas os chamados: empreendedores. (DOLABELA, 2015)

“O empreendedorismo exige ação, uma ação empreendedora por meio da criação de novos produtos/processos e/ou da entrada de novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou dentro de uma organização estabelecida.” (HISRICH, 2014, p.6)

Segundo Dornelas (2008, p. 6):

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (DORNELAS, 2008, p. 6)

A importância do empreendedorismo está em fazer com que os empreendedores tragam novas mudanças para o mercado, que haja atualização na forma de agir, que o mercado tenha competitividade entre os segmentos, que a fidelização do cliente seja mais importante que o lucro da empresa. (DORNELAS, 2008; HISRICH, 2014)

Hisrich (2014, p.6) relata que:

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois as ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor. (HISRICH, 2014, p.6)

Em muitos países, inclusive no Brasil, o estudo relacionado a negócios de mercado está ganhando enfoque cada vez maior, as escolas e universidades que tratam esses assuntos estão tendo que atualizar seus cursos de acordo com o mercado atual, e o mercado está contratando cada vez mais profissionais habilitados para trabalhar na área de empreendedorismo. (DORNELAS, 2008)

Há um tempo era considerada loucura um jovem recém-formado criar um negócio, hoje os tempos mudaram pessoas tem grandes ideias e já colocam em prática sem medo algum de ser um fracasso, é essa ideia que o empreendedorismo nos traz de não ter medo de tudo ser um fracasso, tudo que é bem elaborado com um planejamento tem possibilidade de ser viável. (DORNELAS, 2008)

O empreendedor faz o que para ele é viável, o que ele acredita ser uma oportunidade, mas são eles que decidem se vão agir ou não. Ser um empreendedor significa agir diante de uma oportunidade que vale a pena ser trabalhada. (HISRICH, 2014)

3.1.2 Cenários brasileiros: pontos positivos e negativos para o empreendedorismo

O empreendedorismo começou no Brasil por volta de 1990, antes disso o número de pessoas que sabia o que era um plano de negócio era consideravelmente inferior se comparado aos dias atuais, naquela época o assunto era até mesmo ridicularizado pelos pequenos empresários. Ele começou a tomar forma com o surgimento do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e do SOFTEX (Sociedade Brasileira para a exportação de Software), naquela época não se falava em empreender ou em criar pequenas empresas, o empreendedor muitas vezes não encontrava informações suficientes para auxiliá-lo e dar suporte para suas iniciativas. (DORNELAS, 2008)

O SEBRAE busca dar suporte as entidades que pensam em abrir uma empresa e também faz consultorias para resolver alguns problemas em empresas pequenas. Enquanto o SOFTEX foi criado para levar software do país de origem ao mercado externo, proporcionando ao empresário de informática e tecnologia a capacitação em gestão. Foi com cursos e consultorias que o tema empreendedorismo começou a surgir na sociedade brasileira. (DORNELAS, 2008)

Nos últimos anos as taxas de juros estão cada vez mais altas, a estabilidade na economia quase impossível e a globalização aumentando a cada dia, não só o governo, mas os grandes empreendedores perceberam que precisa ser feito algo urgente, a preocupação de todos é que as pequenas empresas consigam se manter e diminuir a taxa de mortalidade desses empreendimentos. (DORNELAS, 2008)

Os grandes desafios de todas as empresas no país é conseguir se manter acima dos concorrentes, com preços acessíveis e valorização do mercado. Mas com a tentativa de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização o aumento do desemprego no país foi a principal consequência, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar negócio e meses depois acabam falindo. (DORNELAS, 2008)

A taxa de empreendedorismo no Brasil está em alta, segundo pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2014) “três em cada dez brasileiros adultos com idade entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio”.

3.1.3 Perfil do empreendedor

Normalmente não existe uma receita específica de como deve proceder um empreendedor, porém, algumas características fundamentais devem atribuir à este para se poder chegar num perfil condizente. Um empreendedor é um verdadeiro líder, deve saber analisar, dar prova de coragem, ser de fácil adaptabilidade, audacioso e eleger suas causas. Fazer um estudo do ambiente e das características que englobam o negócio para assim, tomar as decisões corretas e alcançar o sucesso. (CUNHA, 1997)

As ideias de empreendedorismo surgem a partir de pessoas que buscam algo novo e diferenciado, porém para colocá-las em prática requer uma junção entre ação e trabalho. É através deste caminho que se pode chegar à abertura de espaço dessas ideias no mercado. Segundo Cunha (1997, p. 33):

São fatores estratégicos e estabelecem o sucesso de qualquer empreendimento: a capacidade de reunir uma equipe, a capacidade de trabalhar em conjunto, a capacidade de obstinação, de volume de trabalho e, sobretudo de uma compreensão madura sobre o que vem a ser uma agência criativa. (CUNHA, 1997, p.33)

Um futuro empreendedor começa a partir de um sonho e da decisão de seguir este sonho. O próximo passo é ter disciplina para planejar suas ações e executá-las em busca de sua realização. É necessário que se saiba como vender as ideias as outras pessoas através de um projeto motivador e abrangente que possa ser compartilhado e traga benefícios a quem você vai expor, atraindo interesses comuns para projeções futuras do negócio. (DURO, 2012)

Reconhece-se um empreendedor como aquela pessoa que prefere deixar sua zona de conforto para se aproximar do desconhecido, foge de seu comportamento convencional, muitas vezes visto como um gênio ou até mesmo como alguém de ideias absurdas. Sua meta é vencer cada desafio, e o ato de convencer torna-se mais amplo. De acordo com Ortigara (2008, p. 31):

Não se trata de conseguir desenvolvimento da melhor ideia de forma rápida e ordenada, até porque a ambiguidade é perfeitamente admitida na fase de criação, mas sim de exercitar a experimentação a seu modo, até chegar ao ponto que lhe permite operar o fruto de sua fértil imaginação. (ORTIGARA, 2008, p.31)

Ainda para caracterizar melhor o perfil do empreendedor, podemos citar algumas origens determinantes, sendo estas o empreendedor nato, o qual desde muito cedo, por razões próprias ou influenciadas pela família, desenvolve traços de empreendedor. Cria um senso de autoridade, independência, responsabilidade com percepção de negócios. É o herdeiro, o qual assume o empreendimento em que já está inserido, através de treinamento. Esta é a forma mais comum existente. (BERNARDI, 2013)

3.2 Plano de Negócios

3.2.1 Conceito

O plano de negócios é uma ferramenta que serve para fazer um planejamento de um empreendimento em fase inicial ou não, com uma visão ampla do negócio, é como se fosse um guia para gestão estratégica de uma unidade empresarial. (DORNELAS, 2011)

É um documento onde se descreve os elementos internos e externos existentes no processo de abertura de um novo empreendimento. (HISRIC, 2004)

Trata-se de um planejamento antecipado baseado em dados e informações sobre determinado negócio, esses dados e informações ajudam o empreendedor a descobrir qual a viabilidade de abertura de um negócio de seu interesse. (CHIAVENATO, 2005)

3.2.2 Objetivo

Para fazer uma viagem de carro por vários estados de um país é necessário ter um roteiro, um cronograma para que possa efetuar a viagem. Para abrir um negócio, a viagem é mais longa e complicada, além de poder apresentar problemas de travessias, tempestades e acidentes. (CHIAVENATO, 2005)

Um projeto do plano de negócios não elimina os possíveis erros, mas ajuda enfrenta-los, a direcionar seus esforços e a estar preparado para os mais variados problemas que possam surgir. (CHIAVENATO, 2005)

Um plano de negócios serve para testar a viabilidade de um conceito de negócio, orientar o desenvolvimento da estratégia e de operações, atrair recursos

financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão. (DORNELAS, 2011)

Um plano de negócios é necessário em diversas situações como ampliar uma linha de montagem, analisar a viabilidade da criação de um novo negócio, entre várias outras exigências que o demandem. (CECCONELLO, 2008)

3.2.3 Estrutura

Não há uma única e melhor maneira de elaborar um plano de negócios, entretanto, é importante construí-lo o mais próximo da realidade possível, pois se for construído com irrealidades, apontará para um caminho igualmente irreal. (LACRUZ, 2013)

O modo de se montar um plano de negócios pode ser muito vasto, pois é impossível criar um modelo que sirva para todas as situações. Porém, alguns passos podem auxiliar nesse processo, como: definir a estratégia, analisar o mercado, fazer a análise da estratégia de produção, tecnologia e sistema de produção, avaliar a logística e a localização da fabricação, definir os investimentos e fazer a análise econômico-financeira, constituir a empresa, esquematizar o gerenciamento do projeto, testar suas habilidades como empreendedor, e por fim repassar todos os passos anteriores. (CASAROTTO FILHO, 2010)

Não há uma regra para se desenvolver um plano de negócios, porém ter um bom ponto de partida, uma possível sequência para o desenvolvimento de um plano de negócios pode ter início na análise de oportunidade, em seguida passa-se para uma análise de mercado, do público alvo e dos concorrentes. No contexto geral é interessante que existam as seguintes partes: sumário executivo, conceito do negócio, mercado e competidores, equipe de gestão, produtos e serviços, estrutura e operações, marketing e vendas, estratégia de crescimento, finanças e anexos. (DORNELAS, 2011)

Embora existam variações estruturais, o contexto geral dos dados e das finalidades da análise do plano de negócios é comum, o que pode mudar é a forma e a sequência. (BERNARDI, 2013)

Há uma sequência básica que pode ser seguida na estruturação do plano de negócios, a mesma é utilizada em alguns livros para nortear pessoas que possam vir a precisar de determinadas informações a respeito. Esta sequência inicia-se pelo

sumário executivo, seguindo a descrição da empresa, plano de marketing, plano financeiro, plano de risco e plano de implementação. (LACRUZ, 2013)

O sumário executivo mostra uma síntese de todo o conteúdo do plano de negócios. A descrição da empresa apresenta a estrutura do funcionamento legal e operacional do empreendimento. O plano de marketing expõe a análise do mercado competitivo e a definição da estratégia a ser executada pela empresa. (LACRUZ, 2013)

O plano financeiro indica as projeções financeiras e mostra a análise de viabilidade do negócio. O plano de risco identifica os riscos que podem afetar o empreendimento e informa quais ações serão tomadas em respostas a estes riscos. E por fim, o plano de implementação trata do cronograma de execução da implantação do empreendimento. (LACRUZ, 2013)

3.3 Satisfação de clientes

A empresa não só obtém clientes fidelizados e satisfeitos simplesmente por vender um produto de qualidade e sim, pelo fato de assegurar atendimento adequado com uma comunicação ampla sobre quais as reais necessidades do cliente com relação ao uso do produto a ser adquirido. O canal de produção deve ter em mente que cada cliente é único em sua cultura, modo de pensar, educação e família, de acordo com o ambiente onde vive. (JOSÉ, 2017)

Os produtos ou serviços devem ser constantemente aprimorados pela identificação das melhorias que tragam maiores benefícios aos seus consumidores. (JOSÉ, 2017)

Cada empresa necessita receber e acolher seus clientes como seres pensantes que possuem opiniões diversificadas e necessidades cada vez mais apuradas com relação às mudanças que ocorrem constantemente no mercado atual. Um mero detalhe que possa ser implementado na elaboração do serviço, desde a forma de recepcionar no ambiente em que se insere até a finalização da compra trás toda uma bagagem de satisfação e contentamento que fará com que o cliente retorne. (JOSÉ, 2017)

3.4 Formação de preço

O conceito de preço pode-se ter diversos aspectos, servindo tanto para estabilizar a margem de lucro de um segmento, como para indicar prestígio e qualidade de um produto em que sua demanda abrange um mercado mais luxuoso. Também no sentido que se infiltrar com uma fatia maior sobre as vendas dentro de um produto popularizado. (BIZZOTTO, 2008)

A formação de preços influencia em diversos fatores, ação da concorrência, baixo nível com relação às vendas, custos e demanda. Os preços influenciam diretamente no crescimento do mercado, porém é necessário obter estratégias eficazes para se manter o equilíbrio nas vendas. Sendo assim, aumenta-se o preço quando é maior a demanda ou a diminuição da oferta de um mesmo produto e baixa-se o preço quando diminui a demanda ou aumenta-se a oferta de tal produto. (BIZZOTTO, 2008)

A definição de preço deve ser compatível com o benefício que o produto possa apresentar. Se uma empresa baixar além do conveniente pode estar correndo o risco de ser vista como de produtos de baixa qualidade. Os preços são a porta de entrada para uma negociação satisfatória aos seus clientes. O mercado deve estar preparado para acatar uma política de preços intermediários as empresas concorrentes. Preços elevados não significam que diminua a demanda, muitas vezes se vierem acoplados de promoções e descontos servem para valorizar ainda mais o produto e aperfeiçoar o perfil da empresa perante os clientes. (CECCONELLO, 2008)

O preço dos produtos pode possuir variante como a marca do produto, o valor da concorrência, volume de vendas e tempo de mercado. Portanto é necessário fazer uma análise desses fatores incluindo os aspectos internos da empresa como o custo total da mercadoria que deve cobrir o valor de seu preço. (CECCONELLO, 2008)

Novos concorrentes, novos produtos ou mudança de hábitos dos consumidores também influenciam na hora de definir os preços. Supostamente maior demanda de alguns produtos como em datas comemorativas ou eventos especiais em determinadas épocas do ano. Deve-se considerar a projeção do valor das vendas de um determinado período para o período seguinte. (CECCONELLO, 2008)

3.5 Legislação

Legislação é um conjunto de leis que regulariza determinada matéria ou ciência. Cada lei destaca que os legisladores de uma determinada nação dizem, salvo exceções, sendo as únicas autoridades competentes para realizar e que devem ser respeitadas e cumpridas por todos os cidadãos, no entanto, no caso disso não ser cumprido como se deve cada indivíduo será responsável pela sanção correspondente.

No que diz respeito ao que está relacionado ao gênero alimentício, o órgão responsável pela fiscalização é a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que é uma agência reguladora, vinculada ao Ministério da Saúde.

De acordo com a ANVISA, são considerados serviços de alimentação, os estabelecimentos que realizam algumas das seguintes atividades: manipulação, preparação, fracionamento, armazenamento, distribuição, transporte, exposição à venda e entrega de alimentos preparados ao consumo. (ANVISA, 2016)

As empresas que de alguma forma oferecem esses serviços devem ser licenciados pela autoridade sanitária competente, mediante a expedição de licença ou alvará sanitário. (ANVISA, 2016)

O exercício da fiscalização em si sujeita-se ao processo de descentralização das ações do ente estadual para o municipal, em obediência ao disposto na Lei 8080, de 19 de Setembro de 1990, que dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Dependendo das condições do estabelecimento, o resultado da fiscalização poderá ensejar uma autuação ou terá somente caráter de orientação ou será apenas para fins de cumprimento de inspeção de rotina. (ANVISA, 2016)

A ANVISA não oferece cursos de capacitação voltados para o setor regulado, os treinamentos são dirigidos aos fiscais do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária. O estabelecimento interessado deve verificar a existência de cursos específicos ou buscar orientações técnicas junto ao SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas), SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio,) instituições de pesquisa, universidades, associações de apoio ao setor produtivo e empresas privadas de consultoria e o serviço de vigilância sanitária local. (ANVISA, 2016)

3.6 Alimentação Saudável

Uma alimentação saudável é aquela que atende a todas as exigências e necessidades do corpo, nada abaixo nem acima do necessário ao organismo. (ALEXANDRE, 2015)

As pessoas diferentemente dos demais seres vivos, ao alimentar-se não buscam apenas suprir suas necessidades orgânicas de nutrientes. Não se “alimentam” de nutrientes, mas de alimentos palpáveis, com cheiro, textura, cor e sabor, portanto, o alimento como fonte de prazer e identidade cultural e familiar também é uma abordagem crucial para disseminar a saúde por meio da alimentação. (ALEXANDRE, 2015)

Infelizmente nas últimas décadas, com o acelerado processo de urbanização vem ocorrendo mudanças no estilo de vida das famílias e nos hábitos alimentares. Produtos industrializados que não fazem bem a saúde estão sendo cada vez mais utilizados, visto que são mais práticos e rápidos de se preparar. (ALEXANDRE, 2015)

3.7 Plano de viabilidade econômica/ financeira

O plano de viabilidade econômica e financeira tem como objetivo mensurar os custos e as receitas que se esperam do plano de negócios, para isso é preciso compreender quais são os principais demonstrativos contábeis e financeiros utilizados por uma empresa, como o fluxo de caixa, Demonstrativos de Resultado de Exercício (DRE), entre outros. Estes demonstrativos são utilizados para ajudar a empresa no processo de tomada de decisões, desta forma é possível obter valores para saber a viabilidade de implantação de um novo negócio ou implantação de melhorias em um negócio já existente. (CAMLOFFSKI, 2014; FULGENCIO, 2007; SILVA, 2013)

3.7.1 Medidas de avaliação

Uma informação importante na hora de decidir sobre um investimento dentro da viabilidade de negócios é a Taxa Interna de Retorno (TIR), que é a taxa de desconto que faz o Valor Presente Líquido (VPL) de uma oportunidade de

investimento seja igual a R\$0. É a taxa de retorno anual composta que a empresa obterá se investir no projeto e receber as entradas de caixa previstas, ou seja, a TIR visa determinar a rentabilidade de um investimento ou projeto. (GITMAN, 2010)

A rentabilidade nos dá qual é o retorno sobre o investimento que foi feito na empresa. O retorno é o ganho ou prejuízo total que se tem com o investimento em determinado período, este, costumeiramente é medido como distribuições de caixa durante o período mais a variação de valor, cujo valor é expresso como porcentagem do valor do investimento no início do período. (GITMAN, 2010)

A seguir a fórmula da TIR:

$$VP = \text{Capital} + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

Onde:

VP= valor presente

Capital= valor do investimento

N= quantidade de períodos

F_t= entrada do capital no período t

i= taxa de retorno

Há outras informações importantes a serem utilizadas na hora de tomar decisões relacionadas à viabilidade de um negócio, como o período de Payback e VPL.

O período de Payback é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa. Esses períodos de payback são utilizados normalmente para avaliar propostas de capital. (GITMAN, 2010)

O VPL é considerado uma técnica sofisticada de orçamento de capital, pois considera o valor do dinheiro no tempo. O VPL é encontrado subtraindo-se o investimento inicial do projeto do valor presente de suas entradas de caixa, descontadas a taxa de custo de capital da empresa. (GITMAN, 2010)

Abaixo, a fórmula do VPL:

$$VPL = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+TMA)^1} + \frac{FC_2}{(1+TMA)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+TMA)^n}$$

Onde:

VPL=valor presente líquido

FC0=valor que representa o fluxo de caixa no período 0, ou seja o investimento inicial.

FCn=valor que representa o fluxo de caixa em determinado período n, geralmente representado por meses ou qualquer outra variação de tempo usada para análise.

TMA=Taxa Mínima de Atratividade, que nada mais é do que a taxa de desconto que é utilizada para representar o valor mínimo que um investimento deve obter.

Além destas informações, é importante que a empresa tenha calculado o ponto de equilíbrio. O ponto de equilíbrio significa a quantidade que equilibra a receita total com a soma dos custos e despesas relativos aos produtos vendidos. (MARTINS, 2000)

Existem três tipos de ponto de equilíbrio, o ponto de equilíbrio contábil, o financeiro e o econômico.

O ponto de equilíbrio contábil representa o volume necessário de vendas para cobrir os custos, no qual o lucro é nulo. (MARTINS, 2000)

Para determinar o ponto de equilíbrio contábil em valor:

$$PEF = \frac{CF + DF - \text{Depreciações} + \text{desembolsos financeiros}}{\% \text{ margem de contribuição}}$$

Para determinar o ponto de equilíbrio contábil em quantidades:

$$PEF = \frac{(DF + CF - \text{depreciações} + \text{desembolsos financeiros})}{\text{Preço de venda unitário} - \text{custo unitário variável} - \text{despesas unitárias variáveis}}$$

Preço de venda unitário – custo unitário variável – despesas unitárias variáveis

O ponto de equilíbrio econômico é a quantidade que iguala a receita total com a soma dos custos e despesas acrescida de uma remuneração mínima (custo de oportunidade) sobre o capital investido pela empresa. Neste caso, é interessante que se estabeleça a meta do ano seguinte. (MARTINS, 2000)

Para determinar o ponto de equilíbrio econômico em valor:

$$PEE = \frac{\text{custos fixos} + \text{despesas fixas} + \text{custo oportunidade}}{\% \text{ margem de contribuição}}$$

Para determinar o ponto de equilíbrio econômico em quantidades:

$$PEE = \frac{\text{custos fixos} + \text{despesas fixas} + \text{custo oportunidade}}{\text{Preço de venda unitário} - \text{custo unitário variável} - \text{despesas unitárias variáveis}}$$

Preço de venda unitário – custo unitário variável – despesas unitárias variáveis

O ponto de equilíbrio financeiro corresponde à quantidade que iguala a receita total com a soma dos gastos fixos e desembolso financeiro para as empresas. (MARTINS, 2000)

Para determinar o ponto de equilíbrio financeiro em valor:

$$PEF = CF + \frac{DF - \text{depreciações} + \text{desembolsos financeiros}}{\% \text{ margem de contribuição}}$$

Para determinar o ponto de equilíbrio financeiro em quantidades:

$$PEF = \frac{(DF + CF - \text{depreciações} + \text{desembolsos financeiros})}{\text{preço de venda unitário} - \text{custo unitário variável} - \text{despesas unitárias variáveis}}$$

preço de venda unitário– custo unitário variável – despesas unitárias variáveis

Onde:

DF = despesas fixas

CF = custos fixos

PEF = ponto de equilíbrio financeiro

PEE = ponto de equilíbrio econômico

PEC = ponto de equilíbrio contábil

Para saber se será viável a implantação de melhorias na oferta de produtos, primeiramente precisamos saber quais serão nossos custos e despesas. Na tabela 1 serão exibidos os valores de acordo com os custos e despesas da cantina.

Tabela 1 – Levantamento de custos/despesas em valores

Produtos	Valor
Alimentícios	R\$ 5.228,90
Embalagens	R\$ 1.445,00
Outras despesas	R\$400,00
Total	R\$ 7.073,90

Fonte: os autores (2017)

A partir do levantamento dos custos e despesas é feito o fluxo de caixa, que é elaborado a partir dessas informações. O fluxo de caixa referente a todos os meses está inserido no apêndice G. Na tabela 2 está o fluxo de caixa da cantina.

Tabela 2 – Fluxo de caixa

Mês/ Ano	2017
Dinheiros	R\$ 5.000,00
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 35.680,00
Pag. a fornecedores/Matéria prima	R\$ 6.673,90
Outras despesas	R\$400,00
Total de saídas	R\$ 7.073,90
Saldo Final	R\$ 33.606,10

Fonte: os autores (2017)

3.8 Plano de Vendas

O ato de vender refere-se a uma forma de comunicação entre quem tem algo a oferecer e aqueles que necessitam ou desejam algo para comprar. Porém, este conceito vai bem mais além. Quem deseja vender precisa definir estratégias de como vai oferecer seu produto. Traçar planos de exposição, tanto fisicamente como através de propaganda e publicidade. A pessoa do vendedor é um mediador entre produto e consumidor e o uso da criatividade na hora de vender faz toda a diferença. Expor as vantagens que o produto oferece e seus benefícios requer uma sintonia entre o conhecimento técnico e do por que deve adquirir e fazer uso de tal produto. (RATTO, 2013)

A projeção de vendas é importante para realizar o controle da empresa, por isso é necessário ter um controle mensal e anual da quantidade de produtos que o estabelecimento irá vender. Abaixo de acordo com a tabela 3 segue a projeção de vendas da cantina.

Tabela 3 – Projeção do Volume de Vendas

Produto/Serviço	Projeção Mensal de Vendas	Projeção Anual de Vendas
Sucos naturais (sucos detox)	90	720
Sucos de poupas	80	640
Cupcake	60	480
Saladas de frutas com ou sem adição de leite condensado	70	560
Sanduíche natural de frango e queijo	100	800
Sanduíche natural de frango com requeijão	100	800
X-burguer	70	560
Porção de fritas	90	720
Misto quente	90	720
Esfirra	80	640
Enrolados de presunto e frango	70	560

Fonte: os autores (2017)

É necessário também fazer um orçamento de vendas, onde é analisada essa estimativa do volume de vendas esperado e pode ser utilizado para as decisões de compra e para o fluxo de caixa. A tabela 4 refere-se ao orçamento de vendas da cantina.

Tabela 4 – Orçamento de vendas

Produto/serviço	Estimativa do preço de venda (unidade)	Estimativa de vendas Mensais (Unidade)	Valor estimado de vendas (mensal)	Estimativa de vendas anuais (unidade)	Valor estimado de vendas (anual)
Sucos naturais (sucos detox)	R\$3,50	90	R\$315,00	720	R\$2.880,00
Sucos de poupas	R\$3,00	80	R\$240,00	640	R\$2.240,00
Cupcake	R\$3,00	60	R\$180,00	480	R\$1.440,00

Saladas de frutas com ou sem adição de leite condensado	R\$4,00	70	R\$280,00	560	R\$2.240,00
Sanduíche natural de frango e queijo	R\$4,00	100	R\$400,00	800	R\$3.200,00
Sanduíche natural de frango com requeijão	R\$4,00	100	R\$400,00	800	R\$3.200,00
X-burguer	R\$3,50	70	R\$245,00	560	R\$1.960,00
Porção de fritas	R\$16,00	90	R\$1.440,00	720	R\$11.520,00
Misto quente	R\$3,50	90	R\$315,00	720	R\$2.520,00
Esfirra	R\$3,50	80	R\$280,00	640	R\$2.240,00
Enrolados de presunto e frango	R\$4,00	750	R\$280,00	560	R\$2.240,00
			R\$4.460,00		R\$35.680,00

Fonte: os autores (2017)

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, exploratória e bibliográfica. Segundo Hair Jr. (et al. 2005, p.86):

Pesquisas descritivas em geral são estruturadas e especificamente criadas para medir as características descritas em uma questão de pesquisa. As hipóteses derivadas da teoria, normalmente servem para guiar o processo e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado. (HAIR JR, et al 2005, p.86)

Para Cooper (2011, p. 154): “O estudo descritivo mais simples se refere a uma questão ou hipótese uni variada na qual perguntamos ou declaramos algo a respeito do tamanho, forma, distribuição, ou existência de uma variável”.

A pesquisa bibliográfica é um tipo de pesquisa que ocupa lugar de destaque entre as demais, por constituir-se o primeiro passo na vida do estudante. Porém, para poder usufruir dos benefícios que esta pesquisa oferece, é necessário que o consulente seja ativo, ter esforço mental e, muitas vezes perseverar nos estudos e na conquista contínua de conhecimentos. (FACHIN, 2006)

Para Vergara (2014, p. 43): “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

A pesquisa exploratória é uma investigação realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. A mesma não comporta hipóteses que poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. (VERGARA, 2014)

Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com determinado problema, com o intuito de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao assunto estudado. (GIL, 2010)

4.2 Técnica de coleta de dados

Para a obtenção de dados utilizou-se a técnica de levantamento ou *survey*, no qual os dados foram obtidos por meio de um questionário, apresentado no apêndice A.

O Levantamento ou *Survey* segundo Hair Jr.(et al. 2005, p.157) é:

Um procedimento para a coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação, e renda, bem como as características de uma empresa, como lucro e número de funcionários. As *surveys* são usadas quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos. (HAIR JR, 2005, p.157)

De acordo com Gray (2012, p.179):

Uma pesquisa de levantamento é uma descrição quantificada e detalhada de uma população, um mapa preciso ou uma mensuração precisa de um potencial. As pesquisas de levantamento envolvem a coleta *sistemática* de dados, seja por meio de entrevistas, questionários ou métodos de observação, de forma que a padronização tem importância central nas pesquisas de levantamento. (GRAY, 2012, p.179)

Conforme Martins e Treóphilo (2009, p. 60):

Os levantamentos são próprios para os casos em que o pesquisador deseja responder a questões acerca da distribuição de uma variável ou das relações entre características de pessoas ou grupos, de maneira como ocorrem em situações naturais. Embora os levantamentos possam ser planejados para estudar relações entre variáveis inclusive as de causa e efeito, são estratégias mais apropriadas para a análise de fatos e descrições. (MARTINS E TREÓPHILO, 2009, p.60)

A partir de um total de 290 alunos dos cursos superiores da Faculdade Senac Caçador, nesta pesquisa foram aplicados 93 questionários.

As donas da cantina estudada foram entrevistadas, a fim de obter informações diversas relacionadas ao estabelecimento, como volume de vendas, preços dos produtos oferecidos e custos envolvidos no processo.

4.3 Forma de análise de dados

Ao analisar tais dados obtidos pode-se perceber que trata-se de dados qualitativos e quantitativos:

A análise qualitativa é um processo rigoroso e lógico por meio do qual se atribuiu sentido aos dados. Por meio da análise, podemos avançar de uma descrição inicial dos dados, passar por um processo de desmembrá-lo em partes menores e ver como estas se conectam em conceitos novos, fornecendo a base para uma descrição. (GRAY, 2012, p.399)

Cooper e Schindler (2011, p.164) relatam que:

A pesquisa qualitativa inclui um “conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma apreender os significados, e não a frequência, de certos fenômenos ocorrendo de forma mais ou menos natural no mundo social”. (COOPER, 2011, p.164)

Pesquisa qualitativa conforme Martins (2009, p. 141):

A pesquisa qualitativa também é conhecida como pesquisa naturalística, uma vez que para estudar fenômeno relativo às ciências humanas e sociais é necessário que o pesquisador entre em contato direto o prolongado com o ambiente no qual o fenômeno está inserido. (MARTINS E TREÓPHILO, 2009, p. 141)

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é realizada através da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento das mesmas através de técnicas estatísticas.

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Fonseca (2002, p.20) esclarece:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações de que se possa conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p. 20)

Para contrastar a viabilidade do empreendimento utilizou-se de duas medidas: o PAYBAK e a TIR. O prazo de retorno esperado é de 5 meses. Além disto, foi analisada a TIR do empreendimento, sendo que ela mesma deve ser maior que a Taxa Mínima de Atratividade (TMA). Para o presente estudo utilizou-se uma TMA, que deve ser de 10% a.a., ou seja, uma taxa aproximada a rentabilidade proporcionada nos investimentos da taxa de poupança. Esses dados podem também ser observados no fluxo de caixa no apêndice G.

5 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

5.1 Contextualização

A empresa estudada trata-se da cantina da unidade do SENAC/Caçador, a mesma é administrada atualmente por duas senhoras, onde uma é a proprietária e a outra é uma colaboradora. A dona do negócio também ajuda nos afazeres relacionados ao processo produtivo e venda dos produtos.

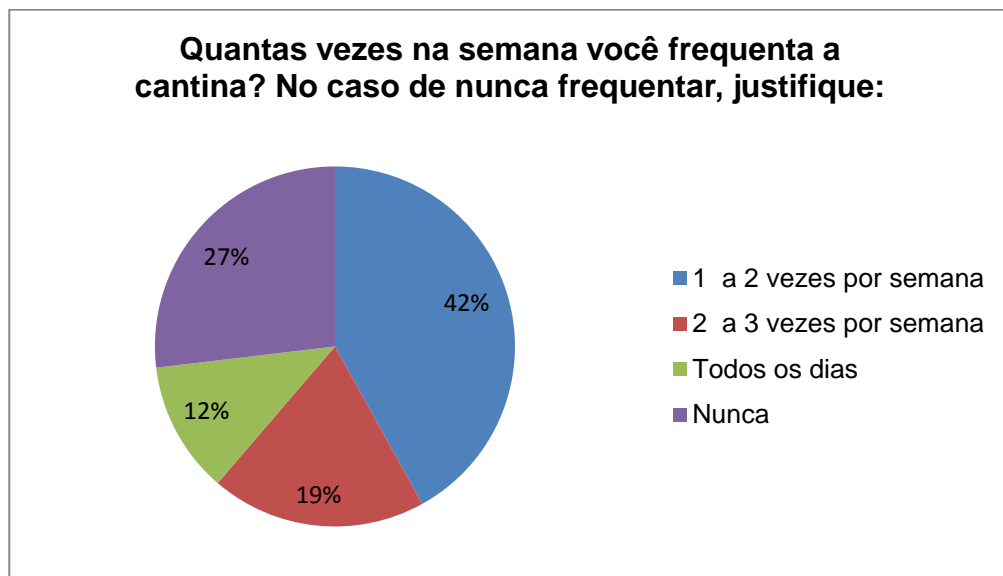
Para assumir a responsabilidade da cantina, acontece um processo de licitação, onde um dos critérios exigidos é o preço mais baixo dos produtos.

Nos anos anteriores havia outro responsável, em sua gestão os preços dos alimentos eram mais elevados, porém, havia uma variedade um pouco maior do que se tem na gestão atual.

Os preços elevados e a variedade dos produtos foram os principais motivos para o desenvolvimento deste projeto, pois sendo as autoras egressas de um dos cursos de graduação oferecidos pela instituição, as mesmas conseguiram identificar esta necessidade.

De acordo com os gráficos abaixo, obtidos através da tabulação do questionário aplicado, pode-se identificar os principais pontos que poderiam ser melhorados conforme a opinião dos entrevistados.

Gráfico 1 – Frequência que os alunos costumam ir à cantina



Fonte: os autores (2017)

Cerca de vinte e cinco alunos nunca frequentaram a cantina, sendo que dois deles comem em casa, e os outros 23 afirmam que o valor dos produtos é muito alto.

Gráfico 2 – Grau de satisfação quanto aos produtos oferecidos



Fonte: os autores (2017)

Gráfico 3 – Opinião quanto ao tempo disponível para o intervalo

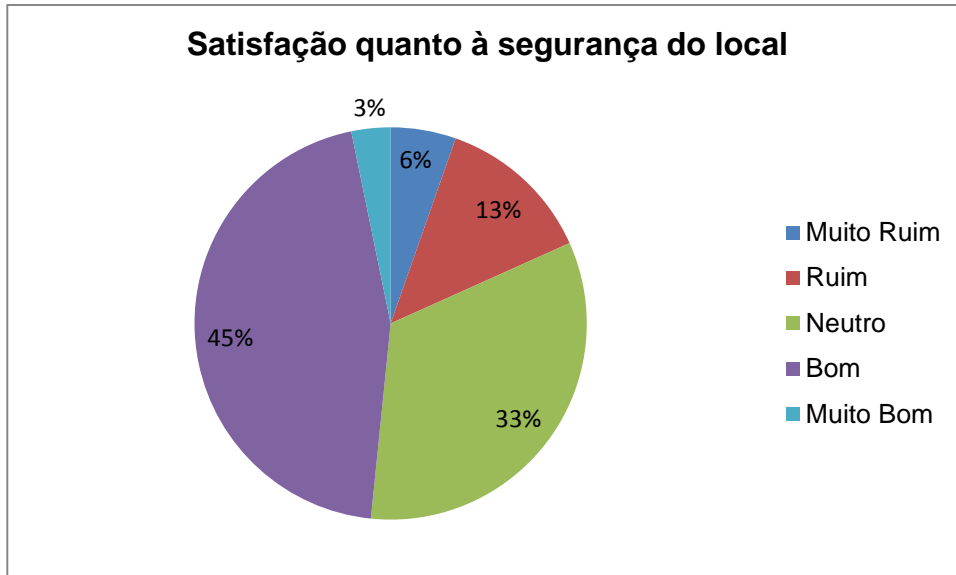


Fonte: os autores (2017)

A satisfação quanto aos produtos oferecidos e o tempo disponível para as refeições ficaram um tanto divididas, alguns alunos acham o tempo muito curto, outros não dão tanta importância a isso, visto que o lanche em si costuma ser

rápido. Em todas as instituições, desde o pré-escolar até o nível superior o horário destinado ao intervalo costuma ser o mesmo, ou seja, por mais que possa realmente ser um tempo curto, todos já estão acostumados.

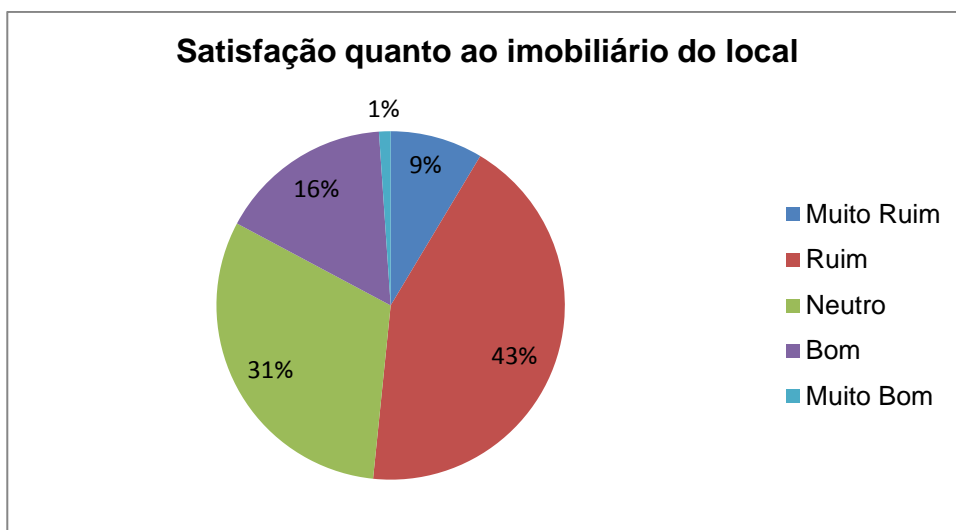
Gráfico 4 – Satisfação quanto à segurança do local



Fonte: os autores (2017)

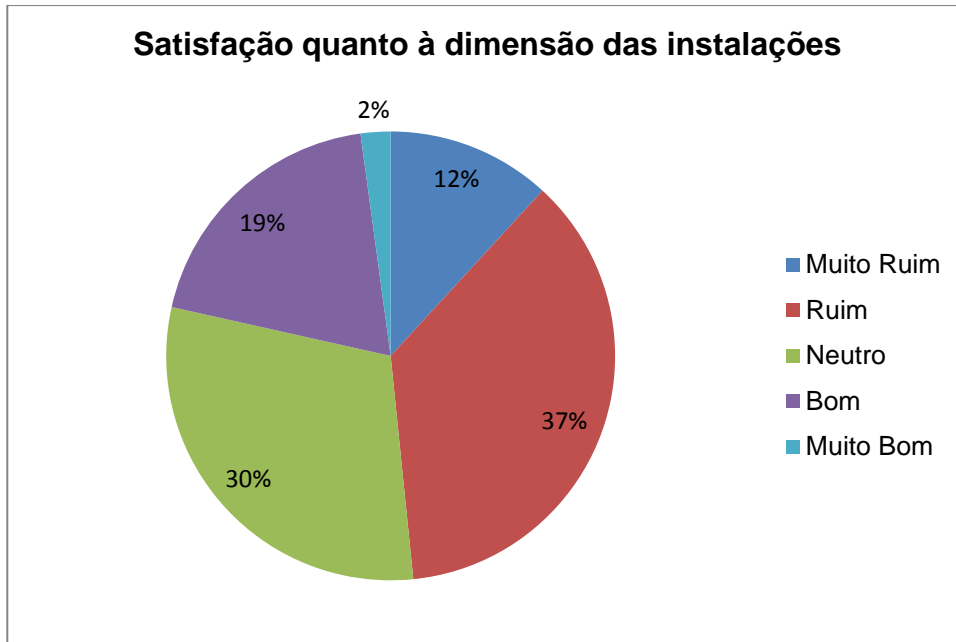
Na satisfação de segurança, a reprovação não foi tão impactante, pois o local em si, por se tratar de uma instituição de ensino, não oferece maiores riscos aos frequentadores do local, seja nas salas de aula, cantina, biblioteca, etc.

Gráfico 5 – Satisfação quanto ao mobiliário do local



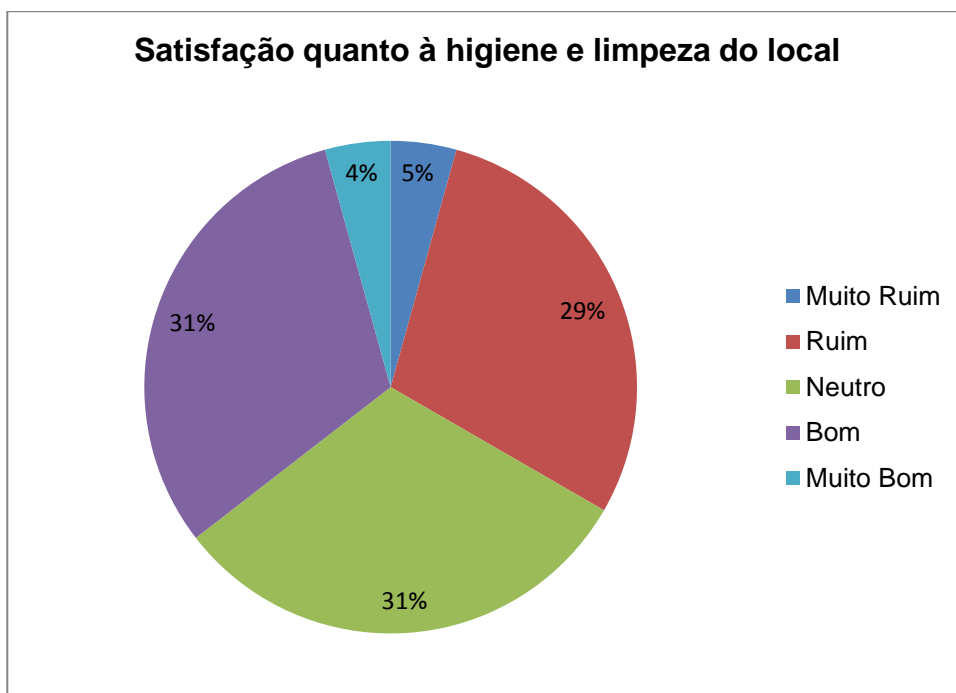
Fonte: os autores (2017)

Gráfico 6 – Satisfação quanto à dimensão das instalações



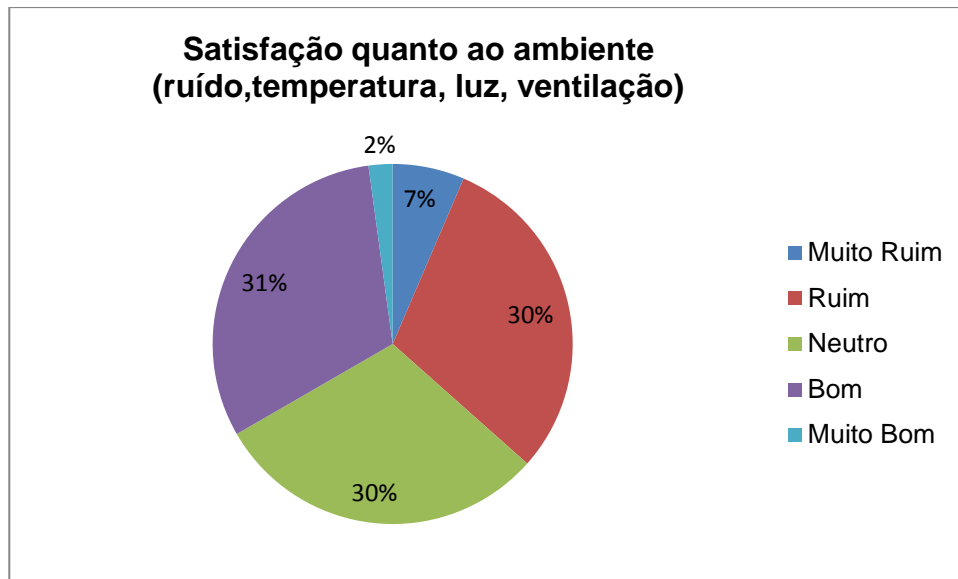
Fonte: os autores (2017)

Gráfico 7 – Satisfação quanto à higiene e limpeza do local



Fonte: os autores (2017)

Gráfico 8 – Satisfação quanto ao ambiente



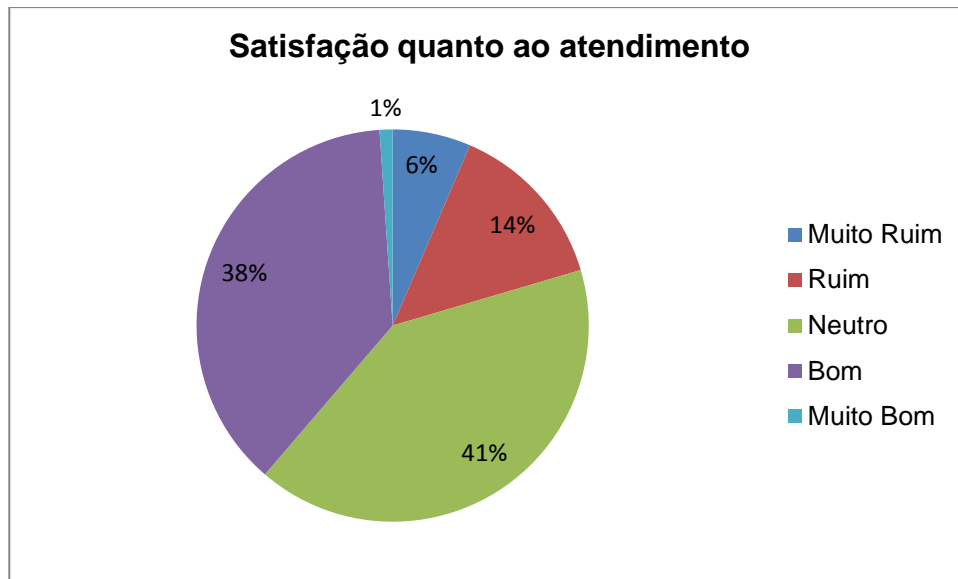
Fonte: os autores (2017)

Itens como mobiliário, instalações do local, limpeza e o ambiente em si, mostraram maior rejeição de acordo com as pesquisas. Conforme informado pelos alunos, as mesas e cadeiras são um tanto quanto desconfortáveis.

A limpeza deixa um pouco a desejar devido ao fato de que durante o intervalo não há alguém para ficar limpando as mesas, por exemplo. O que muitas vezes acontece é que devido a isso, alguns alunos acabam utilizando mesas sujas que acabaram de ser desocupadas, motivo de desagrado também em relação as instalações, pois como se pode notar, há mais alunos a serem atendidos do que mesas e cadeiras para atender a todos.

Quanto ao ambiente (temperatura, ruído, ventilação, luz) o desagrado se dá devido o ambiente ser aberto, ou seja, em dias chuvosos e de frio, os alunos ficam expostos, há uma cobertura, porém isso não impede a passagem de vento e até de chuva em alguns pontos.

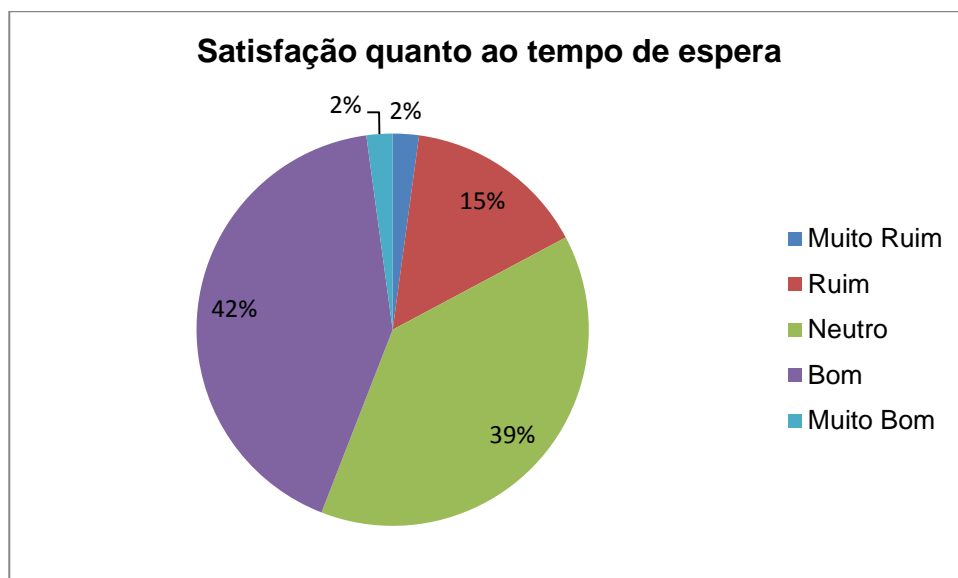
Gráfico 9 – Satisfação em relação ao atendimento



Fonte: os autores (2017)

O atendimento não mostrou desagrado representativo, alguns reclamaram mas a maioria não tem queixas, pois entendem que o tempo acaba sendo curto para as atendentes, são muitas turmas saindo juntas para o intervalo, o que acaba gerando filas para o atendimento algumas vezes.

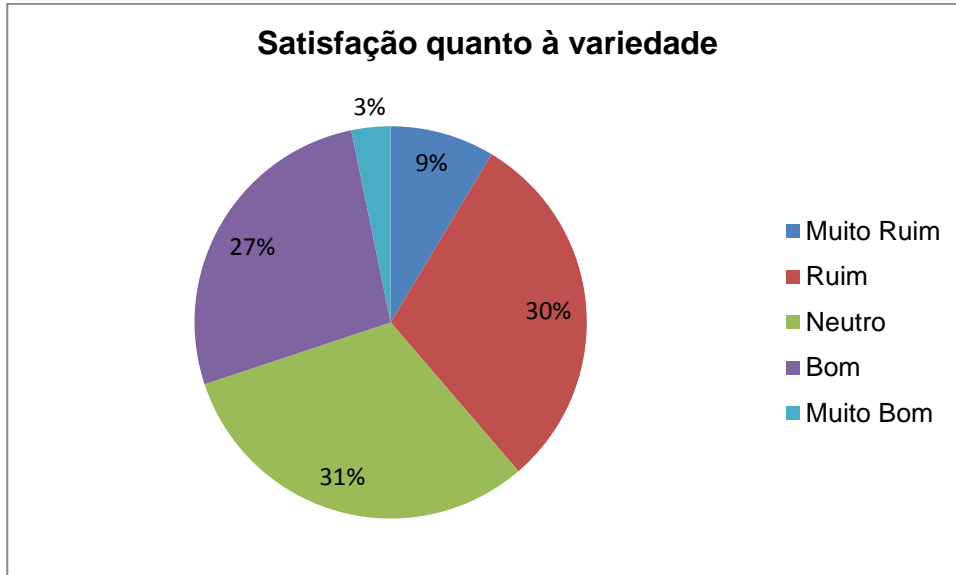
Gráfico 10 – Satisfação quanto ao tempo de espera



Fonte: os autores (2017)

O tempo de espera dependendo do aluno é bem curto, o atendimento em si é rápido, o que algumas vezes atrasa é a demora em escolher o que deseja.

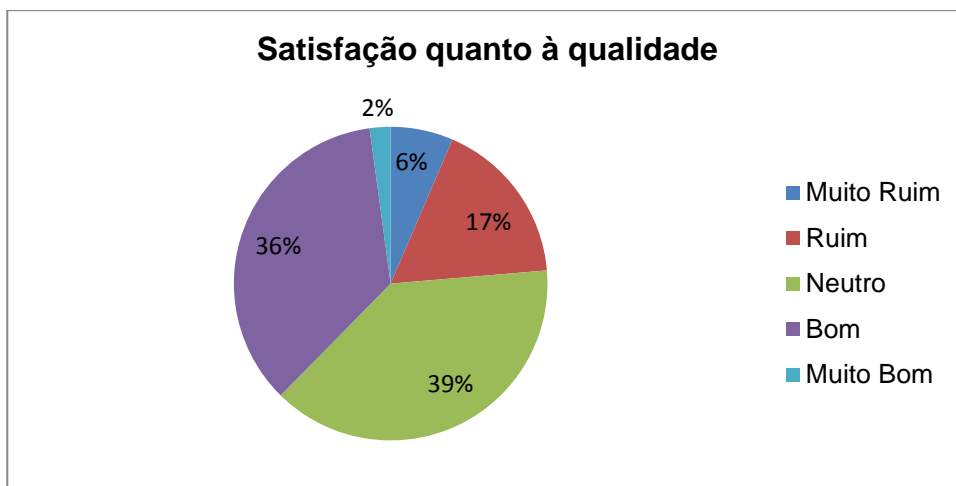
Gráfico 11 – Satisfação quanto à variedade



Fonte: os autores (2017)

A variedade em um primeiro momento pode ser vista sem maiores desgostos, porém, somando as porcentagens de Ruim e Muito Ruim totaliza em 39%, contra 30% de Bom e Muito Bom, ou seja, a diferença é pequena na pesquisa, mas pode ser um ponto importante a ser analisado para mudar os resultados financeiros da cantina.

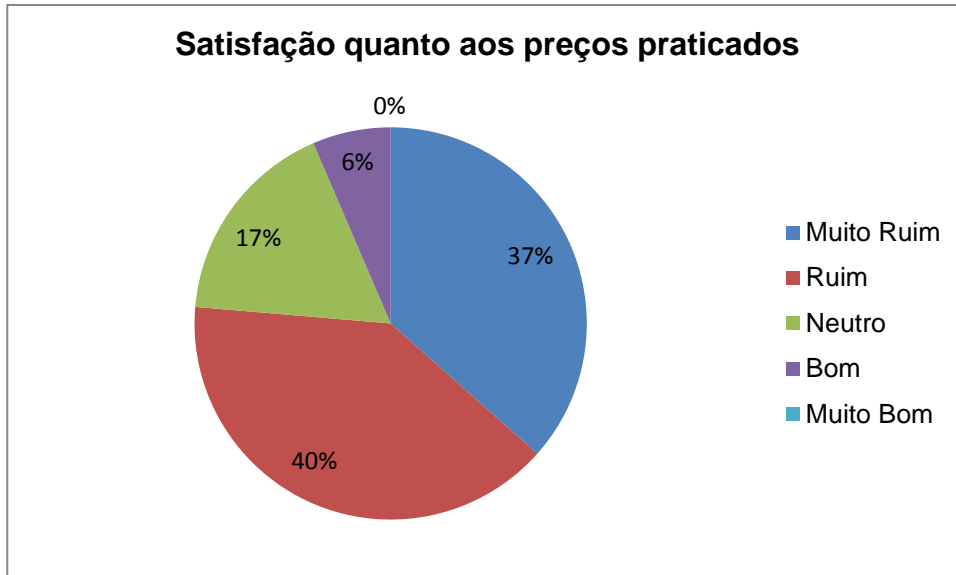
Gráfico 12 – Satisfação quanto à qualidade



Fonte: os autores (2017)

A qualidade, não apresenta dados preocupantes, algumas pessoas classificam como ruim devido ao fato de alguns lanches oferecidos não fazem parte de ser cardápio habitual.

Gráfico 13 – Satisfação quanto aos preços praticados



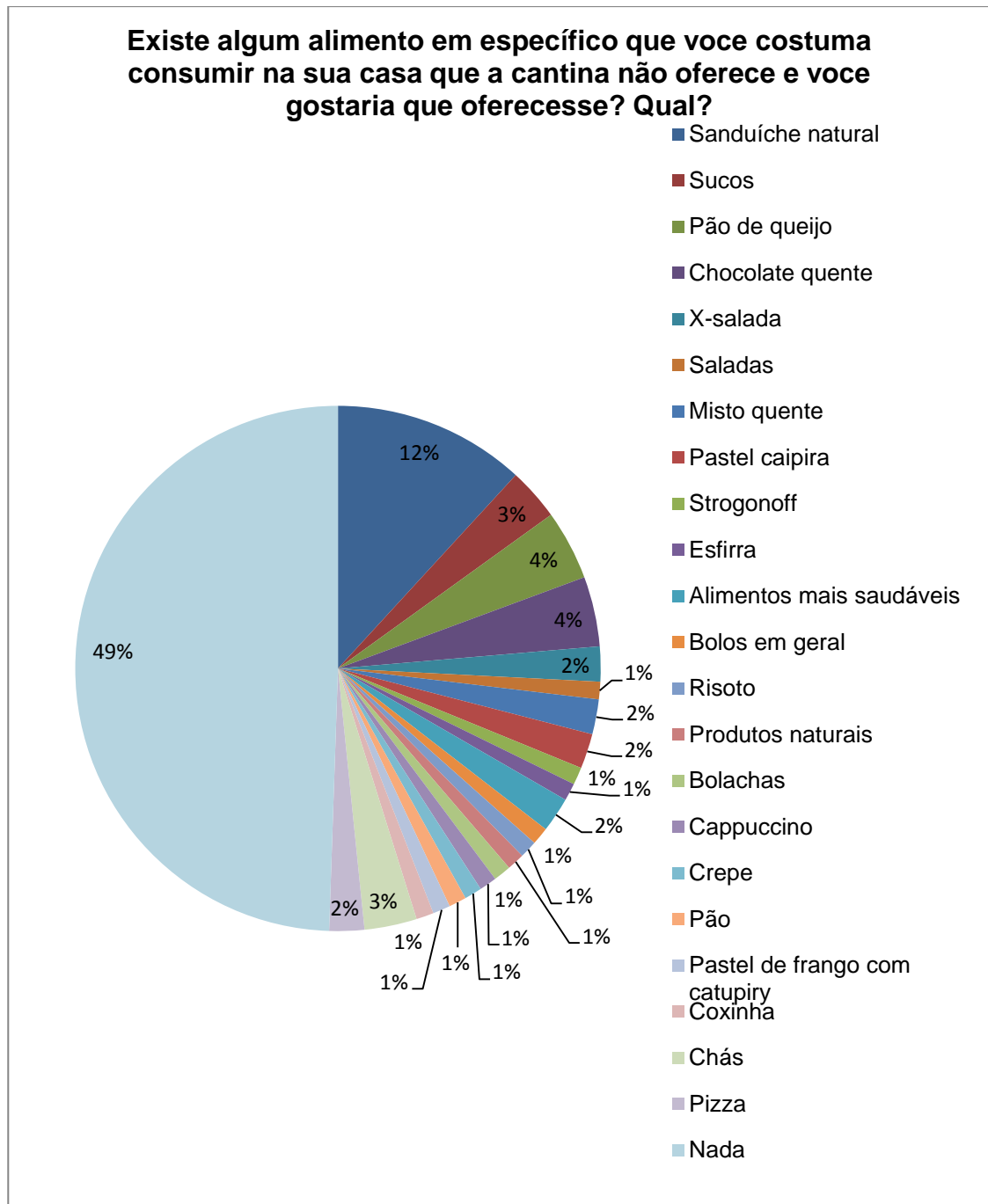
Fonte: os autores (2017)

Com resultados bastante representativos, pode-se notar que os preços praticados desagradam grande parte dos entrevistados. Um dos motivos pode estar ligado à qualidade e a variedade, embora nas pesquisas esses pontos não tenham sido tão negativos, é normal que as pessoas reclamem do preço quando há algo no produto que não lhe cause satisfação. Quando um produto supre totalmente suas necessidades, muitas vezes o preço acaba não sendo um ponto tão questionado.

5.2 Apresentação dos resultados

Através da aplicação do questionário, obtiveram-se as respostas para as perguntas norteadoras deste projeto, como qual o grau de satisfação dos clientes em relação a alguns tópicos e quais os produtos que os mesmos sugerem que sejam oferecidos na atual gestão. Os produtos sugeridos podem ser observados no gráfico 14.

Gráfico 14 – Alimentos sugeridos pelos alunos entrevistados



Fonte: os autores (2017)

Alguns produtos que os alunos sugeriram podem fazer parte do cardápio da cantina, porém outros nem tanto, pois não condizem com a realidade de um ambiente como esse.

Além da sugestão dada pelos alunos, no próprio questionário foram incluídos alguns produtos já existentes na cantina e outros que ainda não são oferecidos. Dos

produtos ainda não oferecidos nem todos seriam viáveis incluir no cardápio, pois o custo seria muito alto.

Tentando equilibrar as coisas entre um resultado positivo para os donos da cantina e a inclusão de alguns dos produtos mais aceitos, foi definida a oferta dos seguintes itens: sucos detox, sucos de polpas, cupcake, salada de frutas com ou sem adição de leite condensado, sanduíches naturais, x-burguer, porção de fritas, misto quente, esfirra e enrolados de presunto e frango. Os gráficos com os percentuais de cada produto podem ser vistos no apêndice B.

Após definir os produtos a serem incluídos no cardápio, foi possível ter uma base para obter outras informações, como levantamento de custos fixos e variáveis, despesas, orçamento e projeção de vendas, ponto de equilíbrio unitário e a estruturação do fluxo de caixa.

A projeção do volume de vendas e o orçamento de vendas estão dispostos dentro do plano de vendas, nas Tabelas 3 e 4 respectivamente.

Nas tabelas a seguir é possível observar os dados referentes a levantamento de custos, ponto de equilíbrio e fluxo de caixa.

Tabela 5 – Levantamento de custos e despesas

PRODUTOS	QUANTIDADE	VALOR
Leite condensado	200 uni.	R\$ 415,00
Leite	90l	R\$ 153,00
Achocolatado	20 kg	R\$ 42,00
Ovos	1500 uni.	R\$ 300,00
Açúcar	24 pct de 5 kg	R\$ 148,80
Sal	12 pct de 1 kg	R\$ 27,60
Farinha de trigo	8 pct de 5 kg	R\$ 60,00
Limão	80 kg	R\$ 120,00
Laranja	70 kg	R\$ 105,00
Cenoura	50 kg	R\$ 75,00
Cereja	5 kg	R\$ 7,50
Banana	50kg	R\$ 75,00
Maça	50kg	R\$ 75,00
Mamão	60 uni.	R\$ 90,00

Beterraba	30 kg	R\$ 45,00
Tomate	38 kg	R\$ 57,00
Alface	180 uni.	R\$ 54,00
Tempero verde	90 fardinhos	R\$ 32,00
Cebola em cabeça	20 kg	R\$ 40,00
Fermento Biológico	80 uni.	R\$ 128,00
Fermento Químico	60 uni.	R\$ 96,00
Requeijão	70 uni.	R\$ 140,00
Polpa de Frutas	480 uni.	R\$ 384,00
Couve	300 uni.	R\$ 30,00
Carne moída	200 kg	R\$ 700,00
Bacon	24 peças	R\$ 120,00
Batata	100 kg	R\$ 300,00
Hambúrgues	480 uni.	R\$ 240,00
Frango	100 kg	R\$ 400,00
Milho verde	40 uni.	R\$ 42,00
Ervilha	40 uni.	R\$ 42,00
Queijo	45 kg	R\$ 315,00
Presunto	40 kg	R\$ 160,00
Manteiga	20 kg	R\$ 80,00
Margarina	20 kg	R\$ 60,00
Óleo de soja	40 l	R\$ 70,00
Embalagens de papel	2.480	R\$ 990,00
Forminhas	1000 uni.	R\$ 150,00
Papel toalha	30 uni.	R\$ 75,00
Copos	1.380	R\$ 150,00
Canudos	1.380	R\$ 80,00
TOTAL		R\$ 6.673,90

Fonte: os autores (2017)

O levantamento de custos e despesas foi feito de acordo com a demanda, onde a mesma foi calculada conforme as respostas dos entrevistados em relação a cada produto.

Com a projeção de vendas e os preços estipulados, temos o valor das receitas, conforme tabela 6. Neste caso os produtos foram agrupados e as quantidades foram calculadas com médias simples.

TOTAL	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00	R\$400,00
Custo Total	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8
Bebidas	R\$280,36	R\$280,36	R\$280,36	R\$280,36	R\$280,36	R\$280,36	R\$280,36	R\$280,36
Lanches saudáveis	R\$267,56	R\$267,56	R\$267,56	R\$267,56	R\$267,56	R\$267,56	R\$267,56	R\$267,56
Lanches diversos	R\$174,92	R\$174,92	R\$174,92	R\$174,92	R\$174,92	R\$174,92	R\$174,92	R\$174,92
Porções	R\$557,25	R\$557,25	R\$557,25	R\$557,25	R\$557,25	R\$557,25	R\$557,25	R\$557,25
TOTAL	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09

Fonte: os autores (2017)

A tabela 7 mostra os custos de produção, que nada mais são do que o valor dos insumos utilizados na produção dos itens. É importante calcular este valor para ter subsídio no momento da tomada de decisão, ou seja, se os custos forem mais altos do que o valor do produto, é inviável inseri-lo no mercado.

Os custos variáveis são aqueles que mudam de acordo com a quantidade produzida, neste caso foi estimado um custo variável de R\$880,30 por mês, este valor refere-se ao gasto com matéria prima. Já os custos fixos são aqueles que não mudam conforme a produção. O custo fixo estimado foi de R\$400,00 por mês, que é o valor a mais que a dona da cantina terá que desembolsar caso opte por acrescentar alguns produtos no seu atual cardápio, visto que terá aumento do consumo de gás por exemplo. Nas tabelas 8 a 12 estão dispostos os custos fixos e variáveis separadamente para melhor entendimento.

Tabela 8 - Custos fixos

Custos Fixos	
Itens	Valor
Aumento de custos fixos	R\$ 400,00
Custo Fixos Totais	R\$ 400,00
Despesas Fixas	
Itens	Valor
Despesas Fixas Totais	R\$ -
Total Fixos	R\$ 400,00

Fonte: os autores (2017)

Todos os levantamentos feitos foram calculados utilizando os dados com base apenas no que será acrescentado, ou seja, os valores que a atual gestão desembolsa e fatura não foram considerados, visto que o intuito do projeto é calcular apenas o que for acrescentado ao negócio. Para calcular o negócio como um todo seria necessário ter acesso a alguns controles financeiros, que a dona da cantina não possui.

Tabela 9 – Custo variável das bebidas

Itens	Valor
Imposto SIMPLES (5%)	R\$ 0,19
Custo matéria prima (por unidade produzida)	R\$ 2,18
Embalagem (unidade)	R\$ 0,30
Custo Variável Unitário	R\$ 2,67

Fonte: os autores (2017)

Tabela 10 – Custo variável dos lanches saudáveis

Itens	Valor
Imposto SIMPLES (5%)	R\$ 0,20
Custo matéria prima (por unidade produzida)	R\$ 1,80
Embalagem (unidade)	R\$ 0,30
Custo Variável Unitário	R\$ 2,30

Fonte: os autores (2017)

Tabela 11 – Custo variável dos lanches diversos

Itens	Valor
Imposto SIMPLES (5%)	R\$ 0,18
Custo matéria prima (por unidade produzida)	R\$ 1,30
Embalagem (unidade)	R\$ 0,30
Custo Variável Unitário	R\$ 1,78

Fonte: os autores (2017)

Tabela 12 – Custo variável das porções

Itens	Valor
Imposto SIMPLES (5%)	R\$ 0,80
Custo matéria prima (por unidade produzida)	R\$ 2,40
Embalagem (unidade)	R\$ 0,30
Custo Variável Unitário	R\$ 3,50

Fonte: os autores (2017)

Os custos variáveis são aqueles que estão diretamente ligados à produção da empresa, sofrendo alterações de um período para outro. Como exemplo de custo variável pode ser citado o custo das matérias-primas: quanto mais se produz, mais material é utilizado e, portanto, maior é o gasto.

Após fazer os cálculos dos custos fixos e dos variáveis, obtém-se o custo total de venda do produto. Tendo essa informação é possível calcular o ponto de equilíbrio unitário, ou seja, quantas unidades de determinado produto será necessário vender para cobrir o custo da mercadoria vendida, despesas variáveis e as despesas fixas.

O ponto de equilíbrio unitário dos grupos de produtos que serão oferecidos pode ser observado nas tabelas 13 a 16.

Tabela 13 – Ponto de equilíbrio unitário das bebidas

Custos fixos	R\$ 53,62
Despesas fixas	R\$ -
Custo de venda unitário	R\$ 2,67
Preço de venda	R\$ 3,75
Ponto de equilíbrio	50

Fonte: os autores (2017)

Tabela 14 – Ponto de equilíbrio unitário dos lanches saudáveis

Custos fixos	R\$ 60,56
Despesas fixas	R\$ -
Custo de venda unitário	R\$ 2,30
Preço de venda	R\$ 4,00
Ponto de equilíbrio	36

Fonte: os autores (2017)

Tabela 15 – Ponto de equilíbrio unitário dos lanches diversos

Custos fixos	R\$ 43,57
Despesas fixas	R\$ -
Custo de venda unitário	R\$ 1,78
Preço de venda	R\$ 3,50
Ponto de equilíbrio	25

Fonte: os autores (2017)

Tabela 16 – Ponto de equilíbrio unitário das porções

Custos fixos	R\$ 242,25
Despesas fixas	R\$ -
Custo de venda unitário	R\$ 3,50
Preço de venda	R\$ 16,00
Ponto de equilíbrio	19

Fonte: os autores (2017)

O ponto de equilíbrio pode ser considerado um indicador de segurança dos negócios, pois através dele é possível identificar qual a quantidade necessária a ser vendida para que as receitas se igualem aos custos e despesas. Sabendo o ponto de equilíbrio o empreendedor elimina a possibilidade de ter algum prejuízo.

Tabela 17 – Percentual de faturamento

	Receitas	Percentual
Faturamento bebidas	R\$ 2.550,00	13,4%
Faturamento lanches saudáveis	R\$ 2.880,00	15,1%
Faturamento lanches diversos	R\$ 2.072,00	10,9%
Faturamento Porções	R\$ 11.520,00	60,6%
Faturamento total	R\$ 19.022,00	100%

Fonte: os autores (2017)

Além dos controles já mencionados nas tabelas anteriores é de extrema importância fazer um fluxo de caixa, que é utilizado para fazer o controle financeiro do negócio. Nele são inseridas todas as informações de entradas e saídas de recursos em um determinado período, geralmente este período costuma ser de um ano, porém muitas empresas vão preenchendo o documento mês a mês.

É importante que toda empresa independente de porte ou ramo de atividade possua um fluxo de caixa, pois o mesmo facilita muito no momento de tomada de decisão, visto que neste registro é possível visualizar quanto possui de saldo disponível e qual o valor que precisa ter para manter o negócio.

Na atual gestão da cantina não existe este controle, porém para analisar a viabilidade de implantação do novo cardápio, foi necessário elaborar o fluxo de caixa, onde no mesmo constam apenas os valores referentes aos novos produtos que serão oferecidos. Este fluxo de caixa pode ser observado na tabela 18.

No fluxo pode ser visto um valor de R\$5.000,00 que representa o dinheiro desembolsado no início como valor de investimento, ou seja, o valor inicial gasto com a compra de insumos para atender a demanda projetada.

As projeções de entradas e saídas foram feitas para oito meses apenas, devido aos períodos de recesso escolar.

Tabela 18 – Fluxo de caixa do novo cardápio

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8
Saldo acumulado de Caixa	-	R\$1.097,66	R\$2.195,33	3.292,99	R\$4.390,65	R\$5.488,31	R\$6.585,98	R\$7.683,64
(+) Entradas	R\$7.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75
Receitas	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75	R\$2.377,75
Capital Próprio	R\$5.000,00	-	-	-	-	-	-	-
Capital Terceiros	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Saídas	R\$6.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09
Investimento Fixo	R\$5.000,00	-	-	-	-	-	-	-
Custos/Despesas Totais	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09	R\$1.280,09
Prestações Empréstimo	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo do Mês	R\$1.097,66	R\$1.097,66	R\$1.097,66	R\$1.097,66	R\$1.097,66	R\$1.097,66	R\$1.097,66	R\$1.097,66
Saldo Acumulado	R\$1.097,66	R\$2.195,33	R\$3.292,99	R\$4.390,65	R\$5.488,31	R\$6.585,98	R\$7.683,64	R\$8.781,30

Fonte: os autores (2017)

6 PROPOSIÇÃO

Trata-se de um projeto para analisar a viabilidade de implantação de um novo cardápio para a cantina da unidade do SENAC/Caçador. Todos os dados foram coletados através de pesquisas elaboradas com o conhecimento adquirido sobre a cantina.

Dentro da elaboração deste projeto, foi possível levantar custos, despesas e projetar o fluxo de caixa. Foi constatado que a empresa em questão possui viabilidade econômica e financeira para inserir novos produtos em seu cardápio. A situação financeira da empresa, conforme estudo, demonstrou um cenário positivo para o desenvolvimento do negócio. Porém, ao longo dos levantamentos foi constatado que a oferta excessiva de produtos pode não ser tão positiva, ou seja, quanto mais produtos tentar oferecer maior serão os gastos e despesas, diminuindo o retorno positivo, pois a demanda não é o suficiente para tornar o negócio tão viável.

Os produtos já oferecidos na cantina e os produtos que passarão a ser ofertados podem ser vistos no quadro 1:

Quadro 1 – Produtos já oferecidos e novo cardápio

Produtos oferecidos atualmente	Produtos propostos - novo cardápio
Barras de cereais	Sucos naturais (sucos detox)
Bebidas 1,5 l	Sucos de poupas
Bebidas 600 ml	Cupcake
Bebidas Lata	Saladas de frutas com ou sem adição de leite condensado
Água	Sanduíche natural de frango e queijo
Café	Sanduíche natural de frango com requeijão
Salgadinhos industrializados	X-burguer
Bala	Porção de fritas
Chiclete	Misto quente

Cachorro quente	Esfirra
Barras de chocolate	Enrolados de presunto e frango
Trufas	
Pastel frito	
Pastel assado	
Coxinha	
Risoles	

Fonte: os autores (2017)

Através dos resultados das análises financeiras é possível saber o VPL e a TIR da empresa que representam R\$2.209,47 e 12% respectivamente. Esses resultados são mencionados na tabela 19, os mesmos nos permitem entender que a empresa tem capacidade para oferecer os produtos indicados.

Tabela 19 – Análise financeira

TMA ao mês	1,50%
Payback	5 meses
VPL	R\$ 2.209,47
TIR	12%

Fonte: os autores (2017)

A TMA (taxa mínima de atratividade) da cantina é de 1,50% ao mês. Esta taxa mostra o mínimo que um investimento deve remunerar para que seja viável, é muito utilizada pelos investidores como método de análise de viabilidade econômica, seja de investimento financeiro ou investimento em novos negócios. A TMA pode ser comparada com a TIR, se a TIR for maior ou igual a TMA então o negócio é viável.

O payback é o tempo de retorno do investimento inicial, ou seja, a cantina irá recuperar seu investimento de R\$5.000,00 em aproximadamente 5 meses.

O VPL ficou em R\$2.209,47 e a TIR em 12% ao ano, isso significa que nos oito meses de vendas a cantina obteve um retorno de 12%, cerca 1,5% ao mês. Como a taxa de retorno ficou acima das taxas pagas por instituições financeiras, é mais viável aplicar o dinheiro na cantina do que investir o dinheiro em poupanças por exemplo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de presente estudo teve como objetivo geral analisar a viabilidade econômica e financeira da implantação de melhorias na oferta de produtos na cantina do SENAC/Caçador.

Depois de analisar os resultados do questionário aplicado, foi possível observar que grande maioria dos entrevistados não está contente principalmente com os preços e a variedade dos produtos oferecidos. Com isso, foram levantadas as informações necessárias para analisar se é possível conciliar o aumento da variedade com a baixa nos valores dos produtos.

Devido ao custo alto dos insumos e da baixa demanda, constatou-se que até certa quantidade de novos produtos é viável oferecer, porém, se quiser oferecer muitos itens diferentes torna-se inviável, pois a demanda não é grande o suficiente comparando com outros estabelecimentos fora das instituições de ensino.

Os preços praticados atualmente tornam-se altos justamente pela demanda baixa e pela pouca variedade de produtos. Quanto maior o preço do produto menos unidades serão compradas, e vice versa. Assim ocorre com a cantina, como poucas unidades são compradas, o lucro do mês deve ser retirado de qualquer forma destas poucas unidades vendidas, tornando os produtos caros.

A variedade dos produtos oferecidos também está atrelada a isso, pois muitas vezes os clientes/alunos deixam de consumir algo de sua preferência, porque não encontram na cantina, assim qualquer produto que não seja de seu agrado se torna caro. O contrário também acontece, quando se trata de algo do agrado do cliente, muitas vezes ele não se importa em pagar caro pelo produto, desde que ele atenda suas necessidades.

Com as pesquisas do projeto, a dona da cantina pode ampliar seu cardápio, desta forma poderia conquistar mais clientes. Outro ponto importante é que, além disso, ela poderia começar ter um controle financeiro, já que atualmente não existe nenhum tipo de controle referente a custos, despesas, receitas, etc.

Além das contribuições à dona da cantina, o projeto ajudou também no aumento de conhecimento pessoal das autoras do trabalho, pois dentro foi possível relacionar assuntos de várias disciplinas do curso dentro de apenas um estudo.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Walmira Medeiros. **Educação Física Olivina: Alimentação Saudável.** [2015] Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=n3veCgAAQBAJ&/prntisec=frontcover&dq=alimentacao+saudavel&hl=pt-BR&sa=Xredir_esc=onepage. Acesso em: 24 de maio de 2017.

ANVISA. **Fiscalização no setor alimentício.** [2016] Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/informacoestecnicas13/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/rss?p_p_cacheability=cacheLevelFull>. Acesso em: 22 de abril de 2017.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios.** São Paulo: Editora Atlas, 2013.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo N. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores.** 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

CAMLOFFSKI, Rodrigo. **Análise de investimentos e viabilidade financeira das empresas.** São Paulo: Editora Atlas, 2014.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais: análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio.** São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 10ª Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida. **Iniciando seu próprio negócio.** Florianópolis: IEA Instituto de Estudos Avançados, 1997.

DOLABELA, Fernando. **Empreendedorismo sem fronteira: um excelente caminho para pessoas com deficiência.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios: seu guia definitivo, o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

DURO, Jorge, **Desperte o empreendedor em você.** Rio de Janeiro: Edição Senac Rio, 2012.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **Empreendedorismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Editora Visual Books, 2007.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FULGENCIO, Paulo Cesar. **Glossário Cade Mecum**: Administração pública, ciências contábeis, direito, economia, meio ambiente. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2007.

GEM, 2014. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empreendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

GITMAN, Lawrence J, **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Editora Foliada, 2010.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2012.

HAIR JR. Joseph F et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. São Paulo: Editora Bookman, 2004.

HISRICH, Robert D. , **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Editora AMGH, 2014.

JOSÉ, Rafael. **As 5 teorias do comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-5-teorias-do-comportamento-do-consumidor/104141/>>. Acesso em: 03 de maio de 2017.

LACRUZ, Adonai José. **Plano de negócios passo a passo**: transformando sonhos em negócios. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2013.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade. TREÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RATTO, Luiz. **Vendas: Técnicas de trabalho e mercado**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ORTIGARA, Anacleto Ângelo. **A Cabeça do empreendedor**. Florianópolis: Editora Insular, 2008.

SILVA, Eduardo Sá; MONTEIRO, Fátima. **Empreendedorismo e Plano de Negócio**. Porto Alegre: Editora Vida Econômica, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2014.

APÊNDICE A – Questionário

Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Faculdade de Tecnologia SENAC Caçador
Pós Graduação em Estratégias Financeiras e Custos

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa é parte integrante do Projeto Integrador do curso de Pós Graduação em Estratégias Financeiras e Custos da Faculdade de Tecnologia Senac de Caçador, a mesma tem como objetivo analisar a viabilidade econômica e financeira da implantação de melhorias na cantina da unidade do SENAC na cidade de Caçador.

Definição da Cantina: Uma cantina com maior variedade de lanches para assim atender uma quantidade maior de clientes, visto que atualmente poucos alunos frequentam o local devido à escassez de produtos e o elevado preço dos poucos alimentos oferecidos.

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Renda Pessoal:

Nenhuma 1 a 2 salários 2 a 3 salários 3 a 4 salários mínimos

3. Quantas vezes na semana você frequenta a cantina? No caso de nunca frequentar, justifique:

1 a 2 vezes por semana 2 a 3 vezes por semana Todos os dias.
 Nunca

4. Qual seu grau de satisfação quanto aos produtos oferecidos na cantina?

Muito ruim Ruim Neutro Bom Muito bom

5. Há presteza em atender aos pedidos e reclamações dos clientes?

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

6. Quanto à atenção dada ao cliente, existe interesse da parte do estabelecimento em atender necessidades específicas?

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

7. Qual sua opinião quanto ao tempo disponível para as refeições/intervalo?

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

Classifique seu grau de satisfação quanto aos itens abaixo:**8. Condições de segurança do local:**

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

9. Decoração/mobiliário:

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

10. Dimensão das instalações:

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

11. Higiene/limpeza do local:

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

12. Ambiente (ruído, temperatura, luz, ventilação):

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

13. Atendimento:

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

14. Tempo de espera:

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

15. Variedade:

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

16. Qualidade:

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

17. Preço:

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

18. Os produtos oferecidos suprem suas necessidades?

() Muito ruim () Ruim () Neutro () Bom () Muito bom

19. Classifique de 1 a 5 (em que o número 5 é o máximo e o 1 o mínimo) qual item você considera mais importante quando se trata de uma cantina:

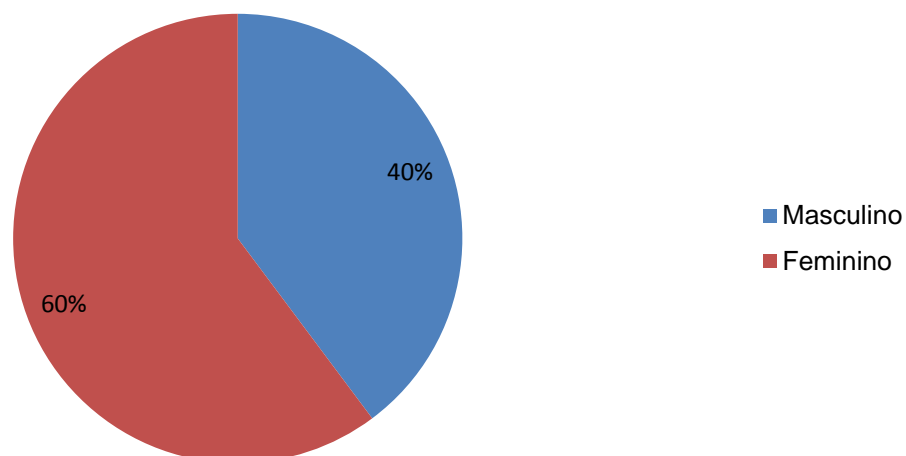
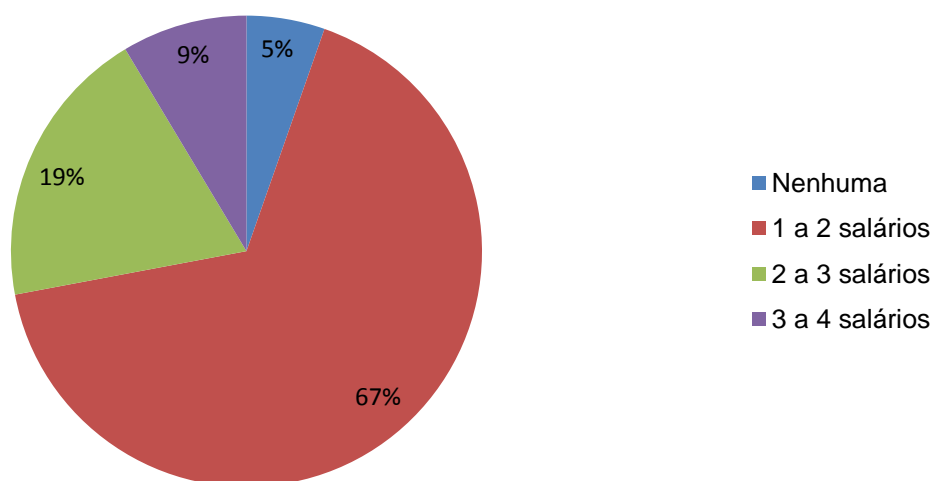
() Preço () Qualidade () Atendimento () Ambiente () Variedade

20. Existe algum alimento em específico que você costuma consumir na sua casa que a cantina não oferece, mas você gostaria que oferecesse? Qual?

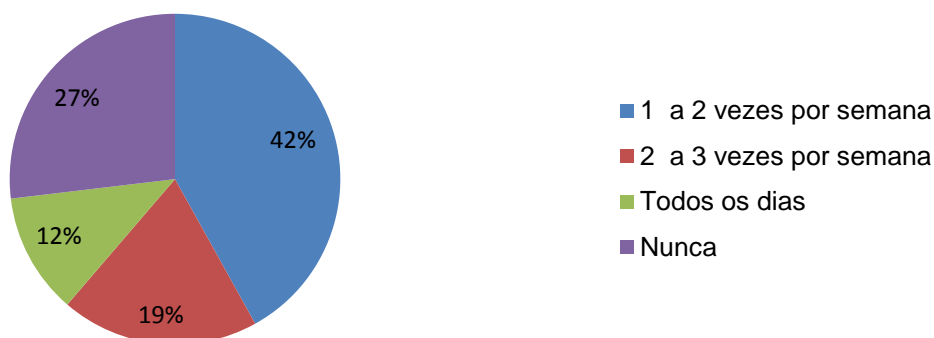
21. Em uma escala de 1 a 5 (em que o número 5 é o máximo e o 1 o mínimo) assinale com (x) qual o nível de importância de cada produto para você.

	M E N O S				M A I S	
	I M P O R T A N T E				I M P O R T A N T E	
		1	2	3	4	5
PRODUTO						

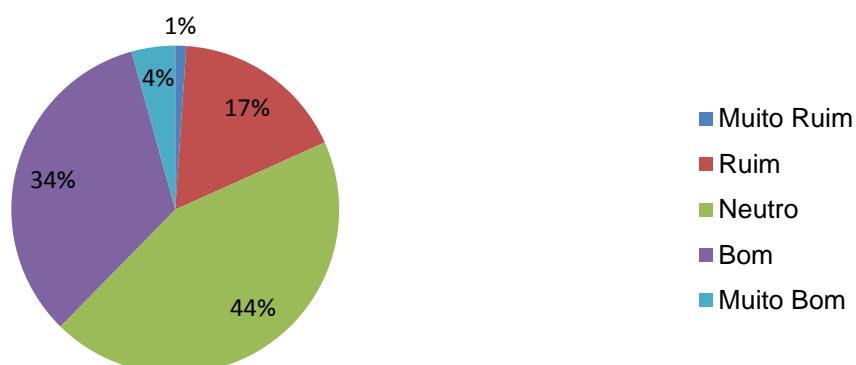
REFRIGERANTE					
ÁGUA					
SUCOS NATURAIS (SUCOS DETOX)					
SUCOS DE POUPAS					
CHÁS					
CAFÉ					
VITAMINAS					
IOGURTES					
MUFFINS (Bolos mais comuns que podem ser de sabor banana, café, baunilha, etc)					
CUPCAKE (Bolinhas que são semelhantes aos <i>muffins</i> , mas se diferenciam por serem mais leves e por serem decorados com glacê, pasta americana, entre outras).					
FRUTAS IN NATURA					
FRUTAS PASSAS/DESIDRATADAS					
SALADAS DE FRUTAS COM OU SEM ADIÇÃO DE LEITE CONDENSADO					
TORTA DE LIMÃO					
BOLO DE LARANJA					
BOLO DE CENOURA					
SANDUÍCHE NATURAL DE FRANGO COM QUEIJO (frango desfiado, cenoura ralada, beterraba ralada, pão integral, alface, uma fatia de queijo)					
SANDUÍCHE NATURAL DE FRANGO COM REQUEIJÃO (frango desfiado, pão integral, requeijão, alface, tomate, cenoura ralada)					
SALGADINHOS INDUSTRIALIZADOS					
TORRADAS					
BARRAS DE CEREAIS					
SALADAS NO POTE					
QUICHE DE LEGUMES					
ALIMENTOS SEM GLÚTEN					
X- BURGUER					
BALA					
CHICLETE					
BARRAS DE CHOCOLATE					
TRUFAS					
PORÇÃO DE FRITAS					
MISTO QUENTE					
ESFIRRA					
EMPADAS					
PASTEL FRITO					
PASTEL ASSADO					
CACHORRO QUENTE					
COXINHA					
RISOLES					
QUIBE					
ENROLADOS DE PRESUNTO E FRANGO					

APÊNDICE B – Tabulação do questionário**1 - SEXO****2 - RENDA PESSOAL**

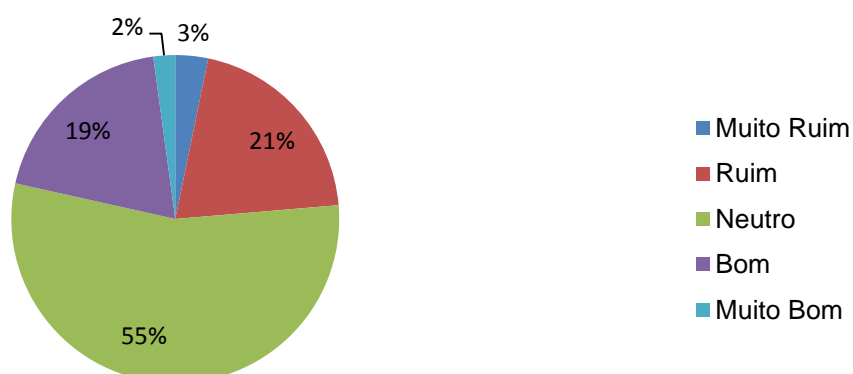
3 - Quantas vezes na semana você frequenta a cantina? No caso de nunca frequentar, justifique:



4 - Qual seu grau de satisfação quanto aos produtos oferecidos na cantina?



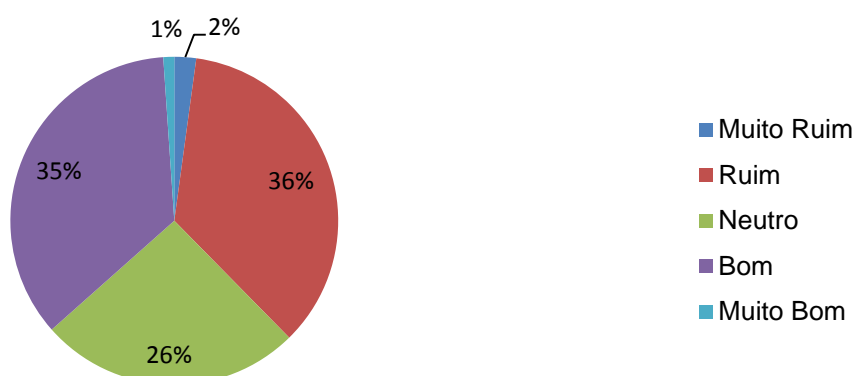
5 - Há presteza em atender aos pedidos e reclamações dos clientes?



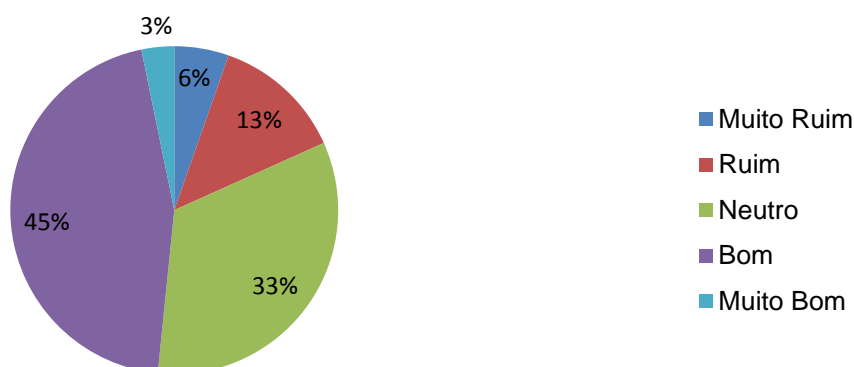
6 - Quanto a atenção dada ao cliente, existe interesse da parte o estabelecimento em atender necessidades específicas?



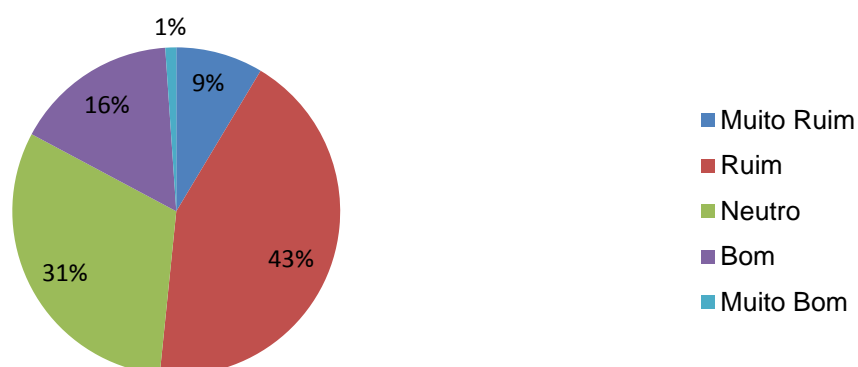
7 - Qual sua opinião quanto ao tempo disponível para refeições/intervalo?



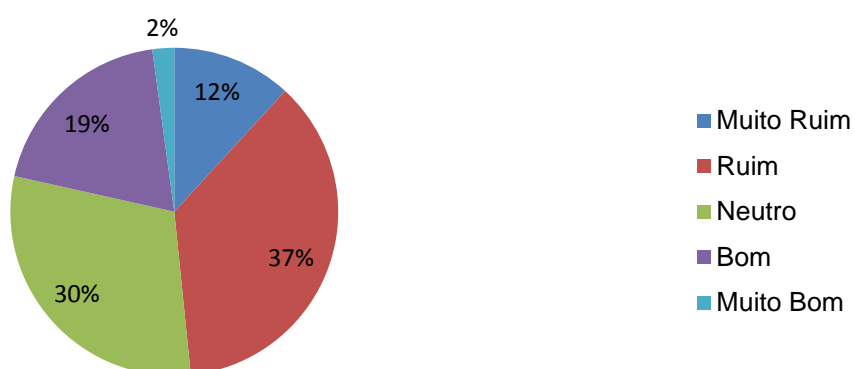
8 - Satisfação quanto à segurança do local



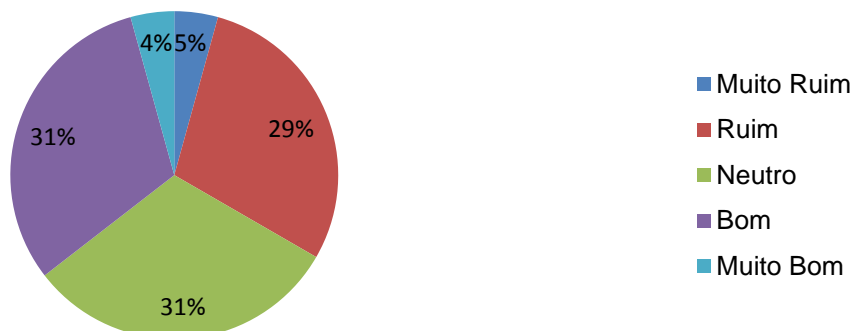
9 - Satisfação quanto à decoração/imobiliário do local



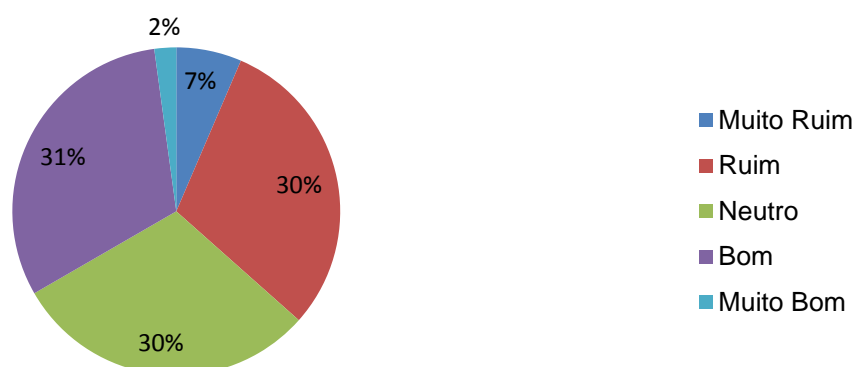
10 - Satisfação quanto à dimensão das instalações



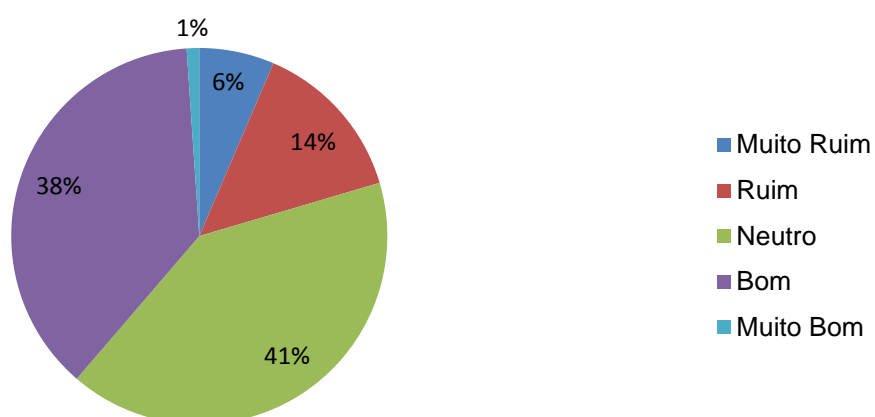
11 - Satisfação quanto à higiene e limpeza do local



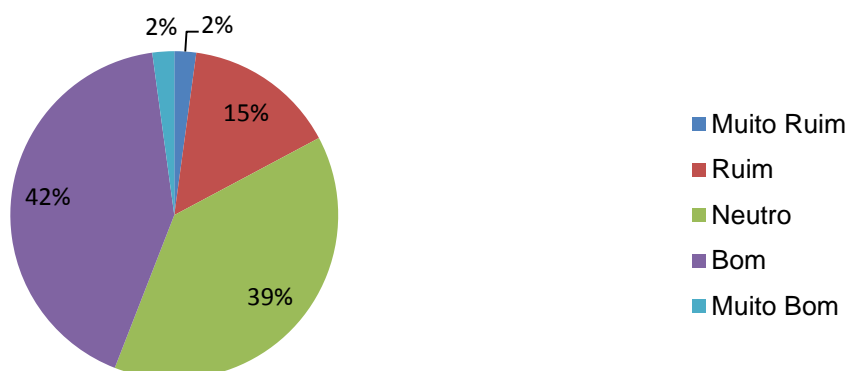
12 - Satisfação quanto ao ambiente (ruído, temperatura, luz, ventilação)



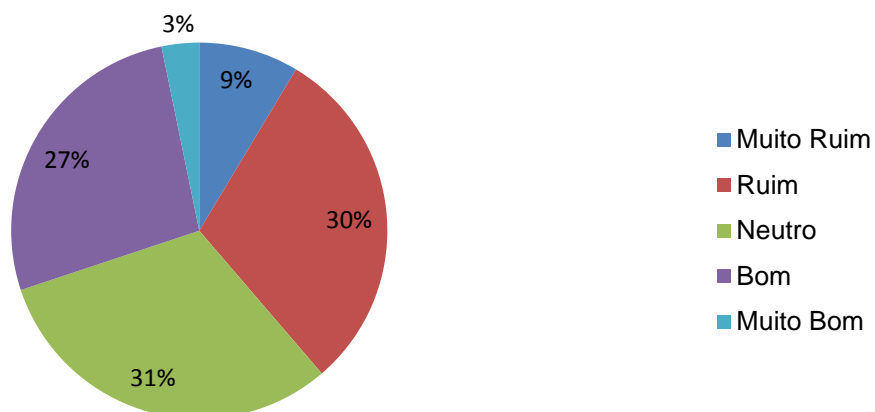
13 - Satisfação quanto ao atendimento



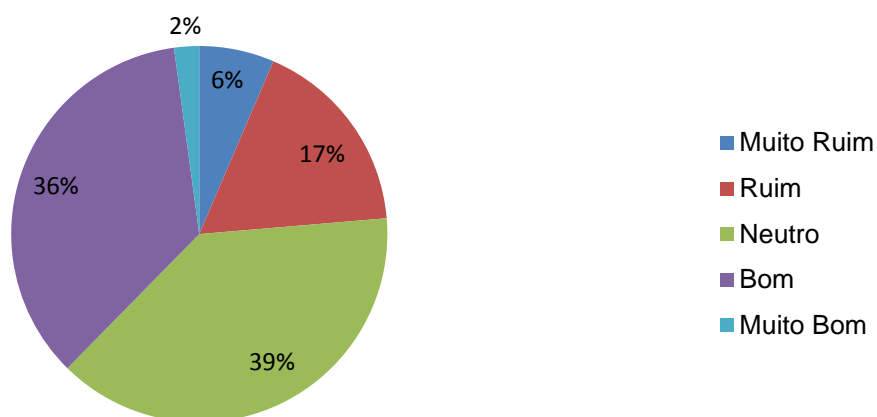
14 - Satisfação quanto ao tempo de espera



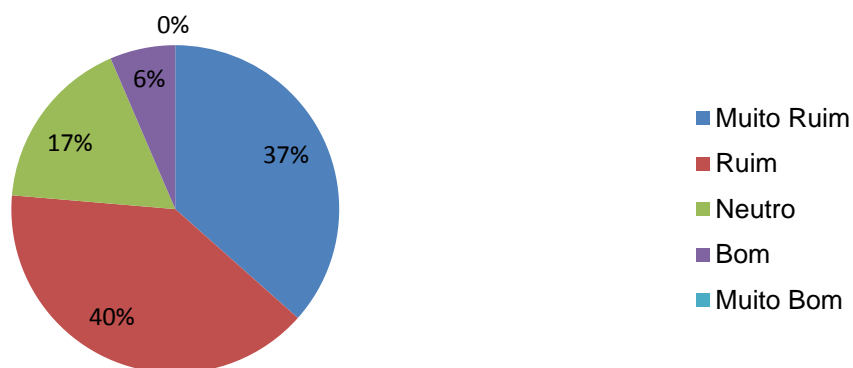
15 - Satisfação quanto à variedade



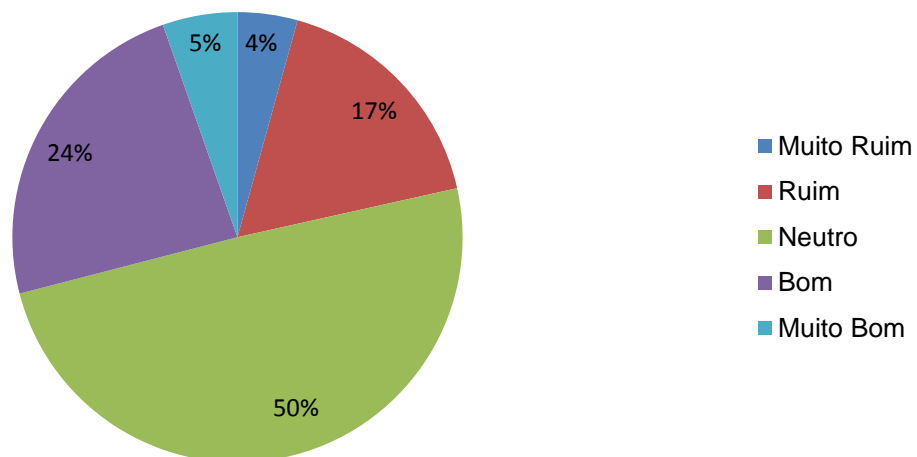
16 - Satisfação quanto à qualidade



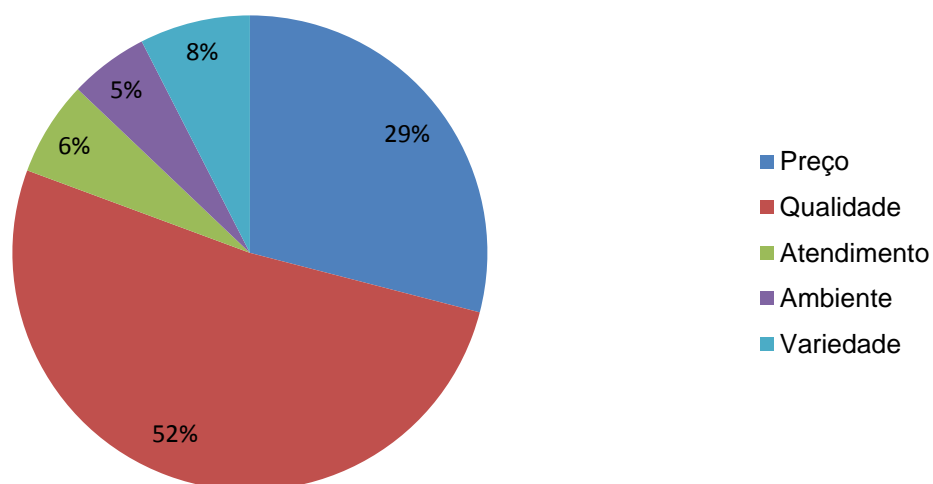
17 - Satisfação quanto aos preços praticados



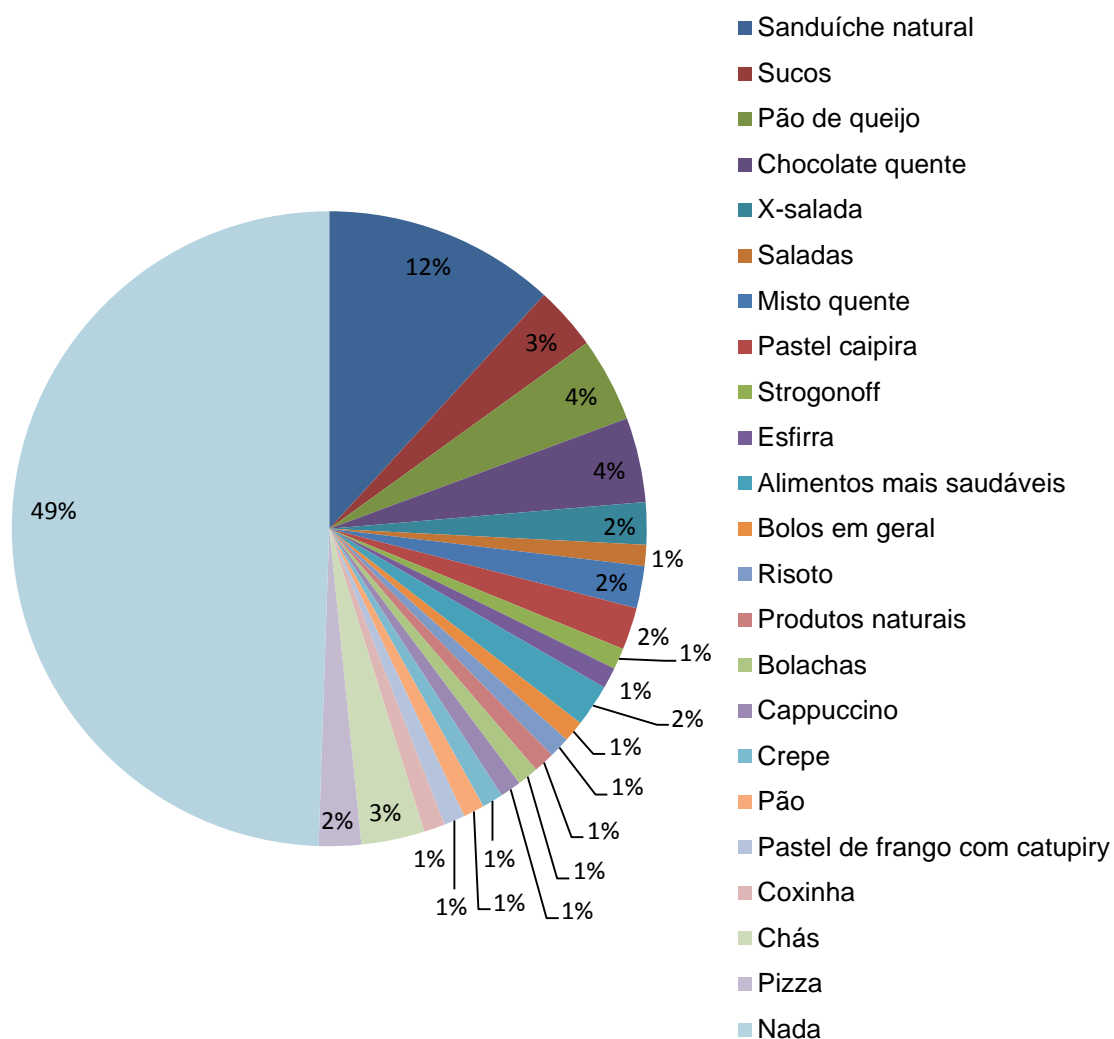
18 - Os produtos oferecidos suprem suas necessidades?



19 - Classifique de 1 a 5 quais itens você considera mais importantes quando se trata de uma cantina:



20 - Existe algum alimento em específico que você costuma consumir na sua casa que a cantina não oferece e você gostaria que oferecesse? Qual?



21 - Em uma escala de 1 a 5 (em que o número 5 é o máximo e o 1 o mínimo) assinale com (x) qual o nível de importância de cada produto para você.

