

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PIZZA NOSSA

PROJETO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA, ECONÔMICA E FINANCEIRA

IGOR RAFAEL AZEVEDO E SILVA

Natal, junho de 2013

IGOR RAFAEL AZEVEDO E SILVA

PIZZA NOSSA

PROJETO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA, ECONÔMICA E FINANCEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador:

Gabriel Martins de Araújo Filho

Natal, junho de 2013

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, Igor Rafael Azevedo e.

Pizza Nossa projeto de viabilidade mercadológica, econômica e financeira/ Igor Rafael Azevedo e Silva. – Natal, RN, 2013.

32f. : il.

Orientador: Prof^o. M. Sc. Gabriel Martins de Araújo Filho.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Empreendedorismo – Monografia. 2. Varejo – Monografia. 3. Viabilidade mercadológica – Monografia. 4. Mercado consumidor - Monografia. I. Araújo Filho, Gabriel Martins de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

IGOR RAFAEL AZEVEDO E SILVA

PIZZA NOSSA

PROJETO DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA, ECONÔMICA E FINANCEIRA

Monografia apresentada e aprovada em ___ de _____ de _____, pela banca examinadora composta dos seguintes membros:

Gabriel Martins de Araújo Filho, M.Sc.
Orientador

Natal, junho de 2013

AGRADECIMENTOS

Primeiro a Deus por ter me proporcionado uma chance na vida através do conhecimento junto aos meus pais que me financiaram e incentivaram durante toda vida. Ao meu irmão Ivís, pela irmandade de sempre aos meus tios e tias e a todos que acreditaram que eu poderia e posso vencer.

Aos meus saudosos avós Sebastião e Querubina principalmente, que nunca deixaram de acreditar em mim e a minha querida amida portuguesa Isabel.

E em especial, a pessoa impar, na minha vida, meu norte, minha esposa Sophia, que me incentivou desde o início de nossa relação, pessoa que me inspira, minha companheira de todas as horas e situações.

Aos meus professores, alguns que não poderia deixar de citar como Carlos Alberto, Gabriel Martins, Manoel Veras entre outros.

Obrigado a todos.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	10
1 PARTE INTRODUTÓRIA	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	11
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo Geral.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	12
1.4 METODOLOGIA	13
2 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA	14
2.1 MERCADO CONSUMIDOR.....	14
2.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	16
2.3 PARCERIAS	17
2.4 PROMOÇÃO.....	17
3 ESTUDO DE VIABILIDADE	19
3.1 INVESTIMENTO TOTAL.....	19
3.1.1 Capital de Giro.....	20
3.2 FONTE DE RECURSOS.....	21
3.3 RECEITA OPERACIONAL.....	21
3.4 CUSTOS FIXOS	22
3.4.1 Projeção de Custos Fixos.....	22
3.4.2 Projeção de custos Variáveis.....	23
3.5 FLUXO DE CAIXA	24
3.6 PONTO DE EQUILÍBRIO	24
3.7 INDICADORES DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIROS	25
3.7.1 CAPM	26
3.7.2 PAYBACK.....	27
3.7.3 VPL.....	28
3.7.4 Taxa Interna de Retorno.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise Matriz SWOT	16
Tabela 2. Investimento Total	20
Tabela 3. Capital de Giro	20
Tabela 4: Fontes de recursos.....	21
Tabela 5: Previsão de Receitas.....	22
Tabela 6: Custo Fixo	23
Tabela 7: Fontes de recursos.....	23
Tabela 8: Fluxo de caixa	24
Tabela 9: Ponto de equilíbrio.....	25
Tabela 10: Fluxo Líquido	26
Tabela 11: Seleção de Projeto	26

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho tem a finalidade acadêmica de apresentar um estudo de pré-viabilidade econômico-financeira para a implantação do empreendimento Pizza Nossa, como elemento indispensável para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

É composto de duas dimensões, abrangendo os aspectos como caracterização do negócio, cenário, dimensão mercadológica, análise da concorrência e viabilidade mercadológica e econômico-financeira.

A dimensão financeira define a fonte e uso dos recursos que serão investidos, os custos de implantação, as receitas operacionais, a análise da rentabilidade, a aplicação de recursos, o ponto de equilíbrio, e os indicadores de desempenho econômicos, a fim de verificar a viabilidade econômica do projeto.

Por fim, tem-se a conclusão e as recomendações para o projeto.

1 PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Os gastos com alimentação fora do lar estão cada vez maiores e crescendo ano a ano nas famílias brasileiras. Com o mundo globalizado, caótico, a concorrência exige bastante das pessoas, da qual cada vez mais dispõem de menos tempo livres para se alimentar em casa ou preparar o alimento e sair de casa com a refeição.

A Pizza Nossa tem como atividade principal comercializar uma refeição rápida, barata, prazerosa e de qualidade a um preço acessível às diversas classes sociais, inicialmente sendo formalizada na figura de Empresário Individual, enquadrada no simples nacional, para comercialização de alimentos.

É sabido que a concorrência aumenta a cada dia, gerando a opção por um modelo com poucas variáveis. O objetivo do serviço vendido é gerar a sensação de recompensa ao consumidor, gerando um alto valor agregado ao produto por um preço baixo.

Segundo Porter (1989), a estratégia do enfoque, baseada na escolha de um ambiente competitivo estreito dentro do mercado, utiliza o segmento-alvo com enfoque na sua diferenciação, onde este deve ter compradores com necessidades incomuns, as quais a empresa deve atender da melhor forma.

Para dar ainda mais ênfase do crescimento do foodservice no Brasil, a ABIA (Associação brasileira da indústria de alimentos) divulgou nota sobre o mercado aquecido e constante.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Drucker (2008), a inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou um serviço diferentes.

No Brasil é cada vez maior o número de pessoas que decidem partir para o campo do empreendedorismo, seja pelo desejo de obter maiores rentabilidades em seu capital, seja pela falta de oportunidades de emprego.

Hoje em dia, existe uma tendência e um aumento no número de novos empreendedores no Brasil, muito disso se deve as políticas de incentivo há a

abertura e formalização das empresas, em sua maioria micro e pequenas empresas que vem sendo implantada, porém, o percentual dessas empresas que não chegam a completar um ano de atividade, principalmente por falta de um estudo de viabilidade do negócio e de conhecimentos técnicos na área de atuação.

Foi constatado por meio de pesquisa de órgão do Governo que 35% das empresas fracassam no primeiro ano de operação e 71 % não conseguem chegar a cinco anos de vida. Em comum, essas empresas apresentaram sinais de que foram deficientes principalmente em duas questões fundamentais: estruturação do negócio ou planejamento prévio e administração. Por isso, conhecer o melhor possível o ramo do negócio que se escolheu é fundamental.

Essa monografia enfoca essencialmente na criação de da Pizza Nossa, tendo como questão principal avaliar o ambiente mercadológico, e viabilidade econômica/financeira, baseado nessa análise, pretende-se desenvolver a empresa de forma sustentável e responsável, trabalhando com preço justo, qualidade e excelência em serviço vislumbrando sempre gerar uma sensação de custo benefício ao cliente sem restringir o mercado consumidor.

Dessa forma o problema do estudo esta focado em responder o seguinte questionamento:

“O Projeto é viável mercadologicamente, economicamente e financeiramente?”

1.3 OBJETIVOS

Avaliar e verificar todas as nuances do projeto, os objetivos gerais e específicos através das técnicas propostas.

1.3.1 Objetivo Geral

- Verificar a pré-viabilidade econômica e financeira para implementação da empresa Pizza Nossa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o mercado consumidor, assim como seu perfil, desejos, necessidades e carência;
- Analisar a concorrência através da matriz SWOT;

1.4 METODOLOGIA

Conforme Buarque (1984), o processo de elaboração e execução do projeto deve seguir cinco fases distintas: a identificação da ideia, o estudo de pré-viabilidade, o estudo de viabilidade, o detalhamento da engenharia e a execução. Ele acrescenta ainda que, durante a fase de identificação, deve-se caracterizar, em forma preliminar, a concepção da ideia, dando base para indicar se a mesma justifica ser estudada ou não. Em caso positivo, a ideia deverá ser aprofundada, realizado um estudo de pré-viabilidade, durante o qual é elaborado um projeto preliminar com base em dados não necessariamente definitivos ou completos.

De acordo com Minayo (1992), Lakatos e Marconi (1985), quando se determina um objeto de estudo, selecionam-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, como, a inflação incidente sobre a matéria prima, definindo as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

Para Buarque (1984), o projeto, e cada fase, deve conter, pelo menos, as etapas básicas do estudo de mercado, estudo de tamanho e localização, a engenharia, a análise de custos e receitas e a análise de rentabilidade.

Deste modo, este trabalho tem como ênfase o estudo da pré viabilidade econômica financeira, análise mercadológica, econômica e financeira, através de ferramentas financeiras como VPL, TIR, PAYBACK para assim avaliar e comparar o projeto proposto a outras formas de investimento.

No que se refere a análise econômico-financeira, o presente estudo abordará apenas o cenário pessimista, mantendo-se uma análise conservadora. Para tanto, foram analisados todos os dados relacionados aos números da empresa, sua projeção de custos e despesas para o período, informações sobre o seu demonstrativo financeiro, em que ponto de operacionalização a mesma encontra-se em equilíbrio com suas receitas e despesas e qual a fonte de recurso que esta utilizará para iniciar suas operações.

2 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA

Segundo Kotler (1998), entende-se por mercado todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Para atender os desejos e as necessidades do consumidor, se faz necessário estar sempre atento as mudanças, tendências de mercado, análise dos concorrentes, para poder sempre estar a frente nas decisões.

Integrando os conceitos acima, a análise mercadológica busca alicerçar o presente estudo no que se refere ao conhecimento profundo do seu mercado-alvo, seus clientes com desejos e exigências individuais, e de seus concorrentes potenciais, sendo, finalmente, uma ferramenta capaz de auxiliar na tomada de decisão e na elaboração das estratégias mais eficientes, eficazes e efetivas para o sucesso do negócio.

2.1 MERCADO CONSUMIDOR

Atualmente o Brasil, tem mostrado um grande potencial de mercado para o setor de fastfood, setor esse difundido nos Estados Unidos. Essas redes têm como características servem refeições rápidas e práticas.

A qualidade do produto aliada a um bom serviço é que encanta o consumidor. Hoje o Brasil, possui um dos maiores mercados do Mundo para o setor, chegando a movimentar cerca de 4 Bilhões anualmente segundo a ABF (Associação Brasileira de Franchising).

Dados da pesquisa do IBGE apontam que o percentual das despesas com alimentação fora de casa, no total das despesas das famílias, cresceu de 24,1% para 31,1%, nesse período, ou seja, já representa quase um terço dos gastos com alimentos. Na área urbana, passou de 25,7% para 33,1%, e na área rural de 13,1% para 17,5%.

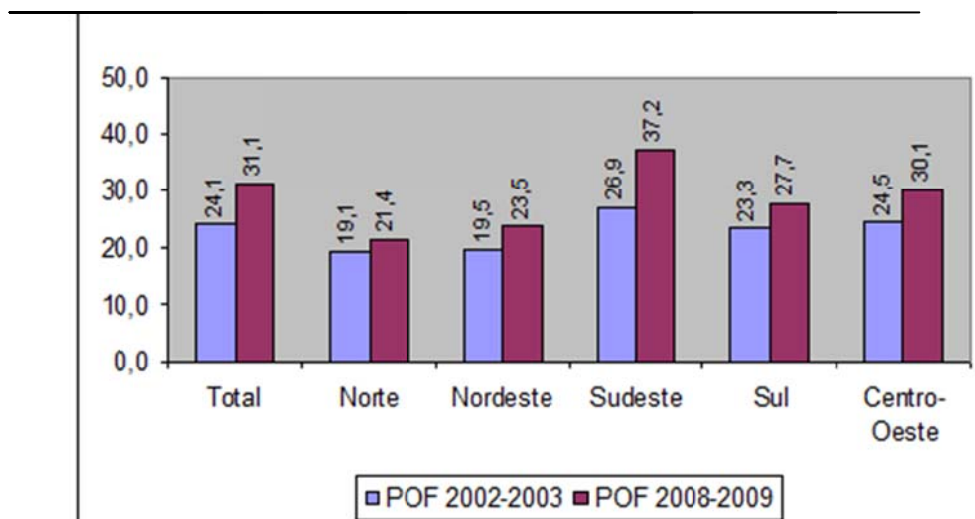


Gráfico 1: Gastos com alimentação fora do lar
Fonte: POF IBGE (2009)

Em valores, a despesa média mensal familiar com alimentação foi de R\$ 421,72, sendo R\$ R\$ 290,39 gastos com alimentação no domicílio e R\$ 131,33, na alimentação fora do domicílio. Nas famílias com rendimentos mais altos (acima de R\$ 10.375,00), a proporção da despesa com alimentação fora do domicílio (49,3%) é praticamente igual à despesa com alimentação no domicílio (50,7%).

Levando em conta mais especificamente o setor de fastfood, segundo a ABF, o ticket médio gasto pelo brasileiro em redes de fastfood é de R\$11,42. Todos esses dados revelam um grande mercado, em expansão porem exige muita competência pois é a concorrência é proporcional ao mercado.

Diante do que foi colhido de dados, pesquisas e informações em geral fica claro que há uma boa perspectiva em relação a concretização do negocio. Atualmente a competitividade é uma das grandes preocupações das empresas. Portanto, para que uma empresa obtenha sucesso em suas atividades e esteja apta a decidir quais as práticas que deverá ou não adotar, ela deve conhecer adequadamente a sua concorrência. Se faz necessário, assim, que o empreendedor reúna informações estratégicas, tais como o número de competidores, o alcance dos seus canais de divulgação, suas políticas de preço, suas vantagens competitivas, entre outros.

2.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Atualmente vivemos no mundo globalizado, onde a informação chega a todos e assim as pessoas tem a possibilidade de ter mais acesso a tudo. No cenário onde a concorrência é alta, é preciso decidir e saber bem como atuar no mercado pretendido para se obter lucratividade e conquistar espaço no mercado. É necessário elaborar um plano estratégico, analisar os concorrentes quantitativamente e qualitativamente, preço, canais de distribuição/venda, vantagens competitivas.

Segundo Kotler (1998), para analisar a concorrência deve-se, além de observar as empresas que fabricam o mesmo produto, examinar as empresas que satisfazem a mesma necessidade do consumidor. Os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmo mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes.

Para uma melhor análise da concorrência, vamos utilizar a matriz SWOT, ferramenta estratégica que avalia as forças e fraquezas da empresa no ambiente interno e externo, bem como as oportunidades e ameaças.

Tabela 1: Análise Matriz SWOT

	Fatores Internos	Fatores Externos
Pontos Fortes	Forças(S) -Baixo custo de implantação do negocio -Preço baixo e boa qualidade -Eficiência no serviço -Higiene, praticidade, sabor.	Oportunidades (O) -Empresa do simples nacional, paga uma carga tributaria diferenciada. -Aumento do gasto das famílias brasileiras ano a ano com alimentação fora do lar -Aumento da classe C -Possíveis parcerias (Shows, eventos)
Pontos Fracos	Fraquezas (W) -Pouca experiência do gestor na área -Linha de produtos reduzida. -Dificuldade de contratação de mão de obra especializada para produção.	Ameaças (T) -Forte Concorrência. -Aumento da matéria prima (Trigo)

Fonte: Dados Pesquisados

O estudo dos pontos fortes e fracos de uma organização, bem como a realização da análise ambiental, mostra que os aspectos estratégicos da empresa possuem uma relação direta com os seus elementos mercadológicos, dado que o marketing pressupõe a análise do ambiente e o estabelecimento de estratégias para

o mercado. Assim, entende-se que ao fomentar o processo de planejamento estratégico, também se está efetuando a definição da missão da empresa, a análise das situações ambientais, competitiva e de negócios, o estabelecimento de objetivos, metas e estratégias e na definição de planos de produtos, de mercado, de distribuição e de qualidade para a implementação das estratégias da organização (DORNELAS, 2005).

Uma vez que a empresa opte pela estratégia baseada em custo e diferenciação como é o caso da Pizza Nossa, deve-se ter uma estrutura operacional muito bem definida e enxuta, posto que, tendo isto definido, a organização poderá aumentar sua lucratividade ou ainda baixar seus preços para ganhar mais clientes. Já em uma estratégia de diferenciação a empresa necessita escolher os atributos com os quais irá diferenciar os seus produtos das ofertas de seus clientes. Para tanto, a empresa deve buscar as oportunidades de diferenciação que não sejam dispendiosas ou que possuam um significado maior que a alteração nos custos irá provocar (TAVARES, 2005).

2.3 PARCERIAS

A *Pizza Nossa* pretende desenvolver-se continuamente, buscando sempre a excelência na prestação de seus serviços e o aumento do seu potencial de conquista.

A *Pizza Nossa* pretende desenvolver continuamente parcerias com empresas de eventos para poder comercializar seus produtos em eventos como shows, eventos visando além de fortalecer o institucional e propagar o nome da marca tendo ainda a possibilidade de aumentar o faturamento.

2.4 PROMOÇÃO

Além de parcerias, é essencial a qualquer negócio analisar bem o seu promocional, tanto em relação a preços, segmentação, posicionamento em relação ao mercado.

Diante da situação apresentada fica evidente o estudo que deve ser feito um estudo de Marketing, que compreende a análise de 4 pontos cruciais, para isso utilizamos os 4 P's (Preço, Promoção, Ponto e Produto) através da proposta de

análise mercadológica mencionada por Dornelas (DORNELAS, 2005), entende-se que o produto está relacionando a ideia de como posicionar-se no mercado da melhor forma para atingir seu público-alvo.

O Preço de refletirá diretamente na aceitação do público-alvo em relação ao produto, dessa forma se faz necessário identificar primeiro identificar o segmento de mercado que a empresa pretende atuar e depois adotar a melhor política de preço de acordo com sua estratégia de mercado (TAVARES, 2005). Além disso, é necessário encontrar um preço que não venha a ser alterado caso haja alteração no preço da matéria-prima e não ocorra um grande impacto na parte financeira já que o mercado pretendido tem como característica um segmento popular, portanto sensível ao preço.

A praça ou canal de distribuição são fundamentais e tem função de levar o produto ao consumidor final, podem ser de diversas formas esse canal, internet, delivery, ponto fixo de venda, eventos.

Já a promoção do produto compreende a publicidade, sinalização, mídia, merchandising, promoções de venda. A promoção tem como objetivo comunicar-se com o público-alvo por isso deve ser estudado e segmentado ao seu público a fim de oferecer um motivo justo (Racional ou emocional) para conseguir realizar o momento da venda.

No entanto o produto, é necessário que o empreendedor compreenda que há um tempo de maturidade do produto que pode ser compreendido em 3 fases: Nascimento que caracteriza-se pelos altos gastos relacionados a promoção e aos esforços para tornar o produto conhecido. A fase de crescimento, que é dada a partir do momento em que aumenta a demanda do produto.

Seguida a fase de maturação quando normalmente ocorre uma diminuição da demanda seguida de uma estabilização, devido ao consumidor já estar acostumado com o produto e começar a pressionar ou pela redução de preços ao pela necessidade de consumir novos produtos ou serviços (DORNELAS, 2005).

3 ESTUDO DE VIABILIDADE

Hoje o cenário mundial e na nossa região não é diferente, visto que o mundo é globalizado e extremamente competitivo, com isso é necessário e torna-se essencial tomar decisões financeiras acertadas para garantir o bom desempenho em longo prazo.

As finanças são fundamental para o bom desempenho da empresa visto que é se faz necessário ter capacidade de realização para poder ofertar aos clientes qualidade nos produtos, atendimento, novos investimentos. Entende-se que qualquer instituição que seja deve ter suas decisões financeiras saudáveis para ter credibilidade, credito, e ser uma empresa bem vista pelos parceiros e clientes. É inegável que o maior termômetro da uma empresa é o seu raio x financeiro, para gerir é preciso mensurar e uma das formas de mensuração é a financeira.

Dessa forma, serão avaliados neste trabalho os indicadores econômico-financeiros, a demanda dos recursos necessários e a projeção de receitas e despesas que proporcionaram ao empreendedor uma visão mais ampla e esclarecedora do qual viável ou não é o projeto.

3.1 INVESTIMENTO TOTAL

De acordo com Buarque (1984), a determinação do nível dos investimentos necessários para o projeto é um aspecto fundamental, pois ela será básica na definição da viabilidade ou não do projeto.

Com o passar do tempo, os ativos da empresa perdem valor devido ao uso e ao tempo. Essa depreciação e linear, entretanto pode ser acelerada com o objetivo de incentivar a renovação ou modernização das instalações e equipamentos. (LAPPONI, 2007)

No que diz respeito às depreciações, a Secretaria da Receita Federal do Brasil estabelece, através da Instrução Normativa nº 162, de 31/12/1998, uma taxa de depreciação anual de 20% para os equipamentos de informática e de 10% para os móveis. Entretanto, no projeto em questão, essas taxas serão aceleradas, pois existe uma defasagem em relação a norma da RFB redigida em 1998 e a atual

dinâmica de mercado, que impõe constante necessidade de renovação e modernização das instalações e equipamentos das empresas.

Na tabela a seguir, além dos valores dos ativos e suas respectivas depreciações e os valores decorrentes da necessidade de capital de giro.

Tabela 2. Investimento Total

Investimento Total			
Investimento	Valor R\$	Vida Útil (A)	Depreciação Anual (%)
Moveis e Utensílios	2.000,00	2	20%
Computador e Impressora Fiscal	2.500,00	2	50%
Forno e Refrigerador	6.400,00	2	50%
Projeto de Viabilidade	-	-	-
Capital de Giro	11.506,00	-	-
Total	22.406,00	-	-

Fonte: Dados pesquisados

3.1.1 Capital de Giro

O capital de giro é o ativo circulante que sustenta o cotidiano da empresa, sendo a reserva de recurso a ser utilizado de acordo com a necessidade.

Tendo como base o modelo de capital de giro proposto por Lapponi (2007), temos o que o CG pode ser estimado como uma porcentagem das vendas a partir do fluxo do produto considerando a estimativa de vendas, conforme a tabela a seguir demonstra, sendo utilizada a capacidade máxima de produção como margem de segurança.

Tabela 3. Capital de Giro

Cálculo de necessidade de capital de giro	
Prazos em dias	
Prazo das vendas a prazo	14
Estoque de produtos acabados	0
Estoque de matérias primas	0
Produtos em processo	0
Prazo para pagamento de fornecedores	14
Custos proporcionais sobre as vendas	
Matéria primas	35,0%
Produtos em processo	0,0%
Resultados	
Vendas anuais	\$ 300.000
Vendas a receber	\$ 0
Estoque de produtos acabados	\$ 0

Estoque de matérias primas	\$ 0
Produtos em processo	\$ 0
Pagamento de fornecedores	\$ 0
Capital de giro anual	\$ 11.506
Taxa de capital de giro anual	3,8%

Fonte: Adaptado de LAPPONI (2007).

Por se tratar de uma empresa de fastfood, para a estimativa de capital de giro, os dados referente a estoque de produto acabado, matéria prima , estoque de produto processado, foram desprezados, visto que a produção é sob demanda, o que é produzido no dia é consumido, restando para os cálculo apenas os dados de prazo de pagamento do cliente e a projeção de vendas anual.

3.2 FONTE DE RECURSOS

Segundo Ross, Westerfield e Jordan (2000), a combinação específica de capital de terceiros e capital próprio escolhida pela empresa para financiar o projeto é uma variável gerencial e determina principalmente como o fluxo de caixa do projeto será repartido entre proprietários e credores.

Conforme a Tabela, A Pizza Nossa utilizará apenas capital próprio para o início da operacionalização do seu negócio, pois o custo inicial do projeto possui valores que não demandam necessidade de recorrer a alavancagem financeira por meio de recursos de terceiros.

Tabela 4: Fontes de recursos

Fontes de Recursos	
Fonte de Recurso	Valor
Capital Próprio	R\$22.406,00
Capital de Terceiro	R\$0,0
Total	R\$22.406,00

Fonte: Dados Pesquisados

3.3 RECEITA OPERACIONAL

Afirma Buarque (1984) que as receitas do projeto são o fluxo de recursos financeiros (monetários) que o mesmo recebe em cada ano da sua vida útil, direta ou indiretamente, graças às suas operações.

Tabela 5: Previsão de Receitas

Previsão de receitas				
Ano	Ticket Médio R\$	Atendimento/mês	Atendimento/dia	Total R\$
00	-	-	-	-
01	R\$10,00	875	30	R\$105.000,00
02	R\$10,00	1375	45	R\$165.000,00
03	R\$10,00	2125	70	R\$255.000,00
04	R\$10,00	2500	83	R\$300.000,00

Fonte: Dados Pesquisados

Levando em conta mais especificamente o setor de fastfood, segundo a ABF, o ticket médio gasto pelo brasileiro em redes de fast food é de R\$11,42, levando em conta que a região nordeste tem um poder aquisitivo menor decidimos usar um parâmetro abaixo da media brasileira.

No que diz respeito a elaboração do preço de cada serviço, os critérios levados em conta foram os custos de produção e de matéria prima e uma análise dos preços do mercado/concorrentes.

3.4 CUSTOS FIXOS

O custo operacional, segundo Buarque (1984), equivale ao total de recursos necessários para comprar e pagar os diversos componentes do processo de produção e vendas da empresa durante determinado período.

Para melhor gestão financeira, esse custo pode ser dividido em fixo e variável. Os custos fixos são entendidos como aqueles que são gerados independentemente da existência do processo produtivo, enquanto os custos variáveis são aqueles gerados proporcionalmente às quantidades produzidas e aos valores faturados.

3.4.1 Projeção de Custos Fixos

Na tabela a seguir demonstra os custos fixos da Pizza Nossa no ano 1.

Tabela 6: Custo Fixo

Previsão de custos fixo		
Descrição	Mês	Ano
Aluguel + Condomínio	R\$600,00	R\$7.200,00
Energia	R\$400,00	R\$4.800,00
Telefone+Internet	R\$120,00	R\$1.440,00
Material de expediente	R\$67,50	R\$810,00
Quadro de funcionário	R\$2.400,00	R\$28.800,00
Simples Nacional (4%)	R\$350,00	R\$4.200,00
Total	R\$5.170,00	R\$62.040,00

Fonte: Dados pesquisados

Os custos referentes ao aluguel, condomínio, energia elétrica e IPTU são custos de oportunidade. Os demais custos irão gerar desembolso fixo para a empresa, com exceção da depreciação que é uma despesa não monetária que possui, principalmente, valor contábil.

Além disso, sua carga tributária é reduzida e fixa, pois o EI é totalmente isento da cobrança dos tributos federais (IR, PIS, Cofins, IPI e CSLL), pagando mensalmente apenas uma alíquota diferenciada de 5% do salário mínimo vigente.

3.4.2 Projeção de custos Variáveis

A Tabela a seguir demonstra o custo de uma pizza da empresa Pizza Nossa:

Tabela 7: Fontes de recursos

Projeção de custos variáveis				
INGREDIENTE	UNIDADE	PREÇO/UN.	QUANT.	CUSTO
Ovo	U	0,10	2	0,2
Farinha de trigo	Kg	1,90	0,25	0,47
Queijo Mussarela	Kg	15,7	0,3	4,71
Molho de Tomate	Kg	2,00	0,06	0,12
Óleo	L	3,00	0,03	0,09
Sal	Kg	1,10	0,005	0,05
TOTAL PIZZA				5,60
TOTAL FATIA				0,70

Fonte: Dados pesquisados

A tabela apresentada nos demonstra que o valor de 1 pizza de 8 Fatias é de R\$ 5,60, levando em conta que a fatia é comercializada a R\$2,00 sendo assim seu IMC é de 35%, conforme:

P – Preço	R\$ 2,00
CV – Custo Variável	R\$ <u>0,70</u>
MC - Margem de Contribuição	R\$ 1,30
IMC = (MC/P)x100 = 65%	

3.5 FLUXO DE CAIXA

Nas palavras de Lapponi (2007), o início da construção do fluxo de caixa do projeto é dado pela identificação e quantificação das estimativas relevantes do projeto. O fluxo de caixa é aquele que incorpora toda mudança monetária provocada na empresa pela aceitação do projeto, devendo ser considerada importante somente as estimativas depois da dedução dos impostos sobre o lucro.

Na Tabela 8 encontram-se as previsões dos fluxos de caixa para os 5 anos iniciais de atuação da Pizza Nossa, prevendo uma melhoria de cenário que vai do pessimista ao otimista.

Tabela 8: Fluxo de caixa

Previsão de Fluxo de Caixa					
Fluxo de Caixa	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Receitas Totais de Ativo depreciado		105.000,00	165.000,00	255.000,00	300.000,00
Total de Entradas (A+B)		105.000,00	165.000,00	255.000,00	300.000,00
Custos Totais					
Saídas por investimento(x)	22.406,00	84.000,00	132.000,00	204.000,00	240.000,00
Total de saídas (D+E+F)		84.000,00	132.000,00	204.000,00	240.000,00
Fluxo Líquido	-22.406,00	21.000,00	33.000,00	51.000,00	60.000,00

Fonte: Dados pesquisados

Para a estimativa de fluxo de caixa, foram considerado no ano 1 um cenário pessimista, porem ano a ano uma boa taxa de crescimento até chegar sua capacidade de produção máxima, sempre com o pagamento de dividendos sobre o lucro de 20% ao ano.

3.6 PONTO DE EQUILÍBRIO

Afirma Lapponi (2007) que o ponto de equilíbrio (PE) identifica o intervalo de uma estimativa dentro do qual ocorre o resultado esperado. O ponto de equilíbrio informa ao empresário o faturamento mínimo necessário, em um determinado

período, para cobrir os custos fixos e variáveis. No PE a empresa não terá lucro ou prejuízo.

Existem diversas fórmulas capazes de calcular o PE, sendo utilizado nesse projeto a mais tradicional, disponível no *site* do Sebrae RJ, que leva em consideração os valores referentes ao custo fixo (CF) e o índice da margem de contribuição (IMC), onde $PE = CF / IMC$.

Tabela 9: Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio			
Ano	Custo Fixo R\$	IMC R\$	PE (und)
01	5.150,00	6.500,00	515

Fonte: Dados pesquisado

Conforme apresenta a planilha, de acordo com os dados pesquisados, considerando um custo fixo de R\$5.150,00 em um mês e o índice de margem de contribuição de R\$6.500,00 é necessário comercializar 515 unidades.

3.7 INDICADORES DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIROS

O Quadro 10 apresenta o modelo de Seleção de Projetos desenvolvido por Laponi (2007). O modelo proposto pretende servir como ferramenta para analisar e avaliar um ou mais projetos quanto a sua viabilidade.

A planilha de Seleção de Projetos, através do cálculo de índices econômico financeiros, avaliará os projetos selecionados determinando qual deles será a melhor alternativa.

Para o estudo de pré-viabilidade econômico-financeira da *Pizza Nossa* foram determinados os índices CAPM, *Payback* Simples (PBS), *Payback* Descontado (PBD), Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR), todos calculados através do modelo de Seleção de Projetos.

Tabela 10: Fluxo Líquido

Fluxo Líquido	
Anos	Projeto 1
0	(\$ 22.406,00)
1	\$ 21.000,00
2	\$ 33.000,00
3	\$ 51.000,00
4	\$ 60.000,00
5	\$ 60.000,00

Fonte: Dados pesquisados

Tabela 11: Seleção de Projeto

Seleção de Projeto	
Taxa requerida $k =$	16,23%
	Projeto 1
Número de capitais =	6
Mudanças de sinal =	1
PAY BACK SIMPLES	1,04 anos
PAY BACK AJUSTADO	1,18 anos
	1,16 anos
VPL =	\$ 113.730,00
	\$ 241.250,00
	\$ 34.921,00
ÍNDICE DE RENTABILIDADE	6,08
	5,08
TIR =	131,13%

Fonte: Dados pesquisados

Os indicadores obtidos Tabela 11 demonstram que o projeto é viável do ponto de vista financeiro, onde foi obtido um VPL positivo, um payback de 1,2 anos e uma rentabilidade atrativa de 6,08, com uma TIR de 131,13%, o que evidencia a viabilidade da empresa Pizza Nossa

3.7.1 CAPM

De acordo com Lapponi (2007), a taxa requerida é a taxa mínima de juros exigida para aceitar um projeto e deve recompensar pelo valor do dinheiro no tempo, a inflação esperada e o risco associado ao destino desse capital.

Para a remuneração do capital investido no projeto em questão, foi utilizado o modelo de precificação de ativos financeiros, o CAPM. Tal índice é calculado através da seguinte fórmula.

$R_i = R_f + [(R_m - R_f) \times \beta_i \times (1 + \text{Risco Brasil})]$ onde:

R_i é o retorno requerido - o CAPM.

R_f é a taxa de retorno livre de risco - a meta da taxa Selic em 28/05/2012 (9%).

R_m é a taxa de retorno da carteira formada por todos os ativos do mercado de capitais - a média do Ibovespa de 2007 a 2011 (13,62%).

$(R_m - R_f)$ é o prêmio médio dos ativos do mercado R_m sobre o ativo livre de risco R_f .

β_i é o beta do ativo i e mede a contribuição do risco sistemático do ativo i ao risco da carteira diversificada R_m - beta de DAMODARAN para o setor de *foodprocess* em janeiro/2012 (1,24).

Segundo Lapponi (2007) o risco Brasil é o prêmio incluído ao cálculo do CAPM em virtude do modelo utilizar indicadores norte-americanos, como o beta de Damodaran, sendo imprescindível considerar o risco à incerteza do ambiente político-econômico brasileiro – risco Brasil em 25/05/2012 (0,225).

Portanto, para o cálculo do CAPM para o projeto, temos:

$$\text{CAPM} = 9\% + [(13,62\% - 9\%) \times 1,25 \times (1 + 0,225)]$$

CAPM = 16,23%

3.7.2 PAYBACK

Nas palavras de Ross, Westerfield e Jordan (2000), o *payback* simples (PBS) é o período exigido para que um investimento gere fluxos de caixa suficientes para recuperar o custo inicial. O conceito de *payback* pode ser ampliado através do *payback* descontado (PBD), que considera a remuneração do custo inicial, ao utilizar no seu cálculo a taxa requerida do projeto.

De acordo com o modelo de Seleção de Projetos, o *payback* simples (1,04) e o *payback* descontado (1,18) apontam para a viabilidade do negócio, considerando-se que o tempo estimado para o retorno do valor investido de uma empresa é de até 5 anos.

3.7.3 VPL

Ross, Westerfield e Jordan (2000) diz que o valor presente líquido (VPL) é a diferença entre o valor de mercado de um investimento e o seu custo. Ele é a medida de quanto valor é criado ou adicionado hoje pela realização de um Investimento.

De acordo com a Tabela que ilustra o Modelo de Seleção de Projetos, o VPL encontrado para o negócio é R\$ 114.600,00 calculado através da expressão, a seguir, segundo Lapponi (2007).

$$\text{VPL} = -I + \left\{ \left[\frac{\text{FCO1}}{(1+k)} \right] + \left[\frac{\text{FCO2}}{(1+k)^2} \right] + \left[\frac{\text{FCO3}}{(1+k)^3} \right] + \left[\frac{\text{FCO4}}{(1+k)^4} \right] + \left[\frac{\text{FCO5}}{(1+k)^5} \right] \right\} \text{ onde:}$$

VPL é o valor presente líquido do projeto.

I é o investimento inicial no Ano 0.

FCO é o fluxo de caixa operacional em cada ano referência.

k é a taxa requerida constante - o CAPM.

3.7.4 Taxa Interna de Retorno

Para Ross, Westerfield e Jordan (2000), a taxa interna de retorno (TIR) faz com que o VPL de um investimento seja nulo. Nesse caso, um investimento deverá ser aceito se a TIR for maior do que o retorno exigido.

De acordo com o modelo de Seleção de Projetos proposto por Lapponi (2007) e ilustrado Tabela de seleção de projetos, a taxa interna de retorno (TIR) do projeto de viabilidade da empresa Pizza Nossa é de 131,13%. Considerando que a taxa requerida, o CAPM, é de 16,23%, a viabilidade do negócio é mais uma vez comprovada, afinal, a TIR é maior que o CAPM determinado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Estudo de pré-viabilidade econômico-financeira para a implementação da pizzaria Pizza Nossa, foi realizado através da análise das dimensões mercadológicas e financeiras que demonstrou ser um grande mercado, em crescimento constante, principalmente no público-alvo a ser explorado.

As mudanças ocorridas na sociedade mundial e principalmente na brasileira pelo forte crescimento e estabilidade vivenciada, os hábitos da sociedade vem mudando rapidamente, fatos esses constatados nas pesquisas citadas do IBGE, dados divulgado pela ABF, que apontaram que os consumidores de todas as classes sociais tem adquirido o hábito por necessidade e por comodidade de alimentar-se fora de casa, de forma rápida, prazerosa e de preferência gastando pouco, esse é o perfil brasileiro.

Através da ferramenta estratégica, Matriz SWOT, constatou-se que o gestor tem pouca experiência no setor de alimentação, um mercado de alta concorrência, matéria-prima de valor oscilante são pontos que configuram ameaças e fraquezas.

Esses fatores não inviabilizam o negócio visto que o custo de implantação do negócio é baixo, o modelo proposto torna os processos eficientes e de baixo custo, enquadramento tributário do SIMPLES NACIONAL, crescimento da classe C e D e o considerável aumento do gasto das famílias brasileiras com alimentação fora do lar são pontos analisados de força e oportunidade.

Ainda, dando ênfase a viabilidade da implantação da Pizza Nossa, a dimensão financeira apresentou os índices econômicos financeiros, tais como, payback simples, payback descontado, VPL, TIR, respectivamente de 1,04 anos, 1,18 anos, R\$114.600,00, 131,13%. Os resultados demonstrados geram valor para a empresa e proporcionam uma excelente taxa de retorno de capital investido.

Sendo assim, a Pizza Nossa apresenta-se como um projeto sólido, dotado de boas vantagens competitivas, apto a concorrer no agressivo e globalizado mercado.

REFERÊNCIAS

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

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxa selic**. Disponível em:
<<http://www.bacen.gov.br/>> Acesso em: 28 nov.2012

BOVESPA. Bolsa de Mercados Futuros. **Taxa de crescimento do ibovespa**. Disponível em:
<<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoTaxaMediaCrescimento.aspx?Indic e=Ibovespa&idioma=pt-br>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o estatuto nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte. Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

BRASIL. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2008/leicp128.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

DAMODARAN, Aswath. **Beta de Damodaran**. Disponível em:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html>. Acesso em: 30 nov. 2012.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GASTO MEDIO. Disponível em:
<<http://pt.scribd.com/doc/22754338/Gasto-medio-do-brasileiro-quando-vai-a-fast-food-e-de-R>> Acesso em 15 Set.2012

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Ed. Atlas, 1985.

LAPPONI, Juan Carlos. **Projetos de investimento na empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1992.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceito, metodologia e práticas. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTER, Michel E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

ROSS, Stephen A; WESTERFIELD, Randolph W; JORDAN, Bradford D. **Princípios da administração financeira**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.