ESTUDO DE VIABILIDADE DE ABERTURA DE EMPREENDIMENTO GASTRONÔMICO DE *FAST FOOD*

Eduardo Hack Neto

Maristela Postal Roseli Cemim

Patrícia de Oliveira Melo

Tamara de Lima

RESUMO: O estudo de viabilidade pode ser considerado como principal fator para obter dados de diversos aspectos que devem ser analisados na abertura de empresas, assim, espera-se que este sirva de modelo para diversas empresas do setor gastronômico. O trabalho possui como objetivo geral investigar a viabilidade de abertura de uma filial da pastelaria Suqtel no bairro Vila Portes, da cidade de Foz do Iguaçu Paraná. Especificadamente, caracterizar o mercado local, levantar os custos e parte legal envolvidos, elaborar plano financeiro, e verificar grau de interesse na implantação com foco nos 7 Ps. O método utilizado foi pesquisa diagnóstica e aplicada, plano, abordando-se técnica quantitativa, com base exploratória e descritiva. Como instrumentos de coleta o formulário de questões aplicado por amostragem probabilística. Os resultados comprovam a viabilidade financeira e mercadológica de abertura da filial.

Palavras-chave: Estudo de Viabilidade; Marketing para Bares e Restaurantes; Análise Financeira; Abertura de uma Filial *Fast Food.*

ABSTRACT: The feasibility study can be considered as the main factor for many aspects of data that must be analyzed in starting a business, so it is hoped that this will serve as a model for various companies in the gastronomic sector. The work has as main objective to investigate the feasibility of opening a branch of pastry Suqtel in Vila Portes district of the city of Foz do Iguaçu Paraná. Specifically, characterize the local market, raising costs and legal party involved, elaborate financial plan, and verify the degree of interest in the deployment focusing on 7'Ps. The method used was diagnostic and applied research plan, approaching quantitative technique with an exploratory and descriptive basis. As tools for collecting the form of questions applied by probabilistic sampling. The results demonstrated the financial and marketing feasibility of opening the branch.

Keywords: Feasibility Study; Marketing for Bars and Restaurants; Financial Analysis; Opening a Fast Food Branch.

INTRODUÇÃO

Países desenvolvidos e países em desenvolvimento estão no mesmo caminho para a prática na alimentação, ocasionado pelas questões que envolvem as correrias do trabalho, o tempo para o preparo de alimentos em casa, somado com a independência das mulheres, e a possibilidade de se comer fora. Este fator se relaciona com a procura de alimentos rápidos, favorável e de fácil acesso. Sendo assim as empresas que comercializam *fast-food*[1] aproveitam as indisponibilidades das pessoas para oferecer um leque de praticidade ao cliente (GARCIA, 2003).

Neste mercado, especificadamente no Brasil, a comercialização de produtos alimentícios é considerada um bom negócio, representando 9% do Produto Interno Bruto - PIB do país (ABIA, 2011). Além de possuir uma grande população para o consumo destes, as pessoas procuram por alimentos que facilitem as suas condições diárias. Percebe-se, portanto que com a aceitabilidade da população brasileira o país vem sofrendo alterações ocasionadas pela competitividade do mercado, assim novas empresas vão surgindo em todas as regiões oferecendo comodidade ao cliente e ameaças aos concorrentes.

Neste caso pode-se citar a região de Foz do Iguaçu, cidade turística que faz parte do triângulo internacional conhecido como Tríplice Fronteira, que envolve Ciudad Del Este- Paraguai, e Puerto Iguazú. A cidade é também conhecida por duas belezas turísticas visitadas pelo mundo todo, representadas pelas Cataratas do Iguaçu e Itaipu Binacional, que acaba recebendo um grande número de visitantes anualmente.

Logo, dentre as organizações beneficiadas com as atratividades da cidade encontra-se a Pastelaria Suqtel que atua no ramo alimentício. Que em decorrência da estabilidade e em razão do aquecimento no crescimento econômico do município pretende expandir a sua fatia de mercado e abrir uma filial na região da Vila Portes.

O bairro onde se propõe abrir a filial é conhecido pelo comércio barato, tanto na área atacadista quanto na varejista de roupas, calçados e alimentos, e destaca-se por possuir a vantagem e o diferencial o fato de fazer parte da ligação com a Ponte da Amizade e receber diversos turistas. Mas, independentemente de quão

[1] *Fast food:* Termo utilizado para definição de Comida Rápida.

vantajoso seja o bairro para a aplicação de capital, acredita-se que primeiramente todo investimento deve ser realizado por meio de estudos e pesquisas que comprovem a validade do projeto, e que esta seja realizada junto ao consumidor com intuito de orientar na tomada de decisões ou solucionar problemas principalmente regiões em que se encontram grande fluxo de diferentes pessoas como, o referido bairro. Entretanto, para constituição de abertura de uma filial devem-se considerar as perspectivas que contribuem para a sua realização, dentre eles a área financeira que é considerada um dos aspectos principais, a qual deve ser analisada cautelosamente, e a pesquisa de marketing, pois com a sua realização identifica-se a existência do público com interesse de abertura da pastelaria.

Desta forma, após as informações supracitadas, o estudo da viabilidade disponibiliza a organização dados e ações necessários para a abertura de uma nova filial. Com a expansão do negócio a empresa poderá aumentar a sua área de atuação, e como consequência, adquirir uma maior participação de mercado.

MIX DE MARKETING - 7P'S

O marketing é um estudo utilizado por empresas de todos os setores para cobrir custos e aumentar os lucros, com contribuição da opinião e interesses das pessoas, revelando oportunidades para investimento (SANDHUSEN, 2000). Neste contexto, sinteticamente se aborda o marketing como uma ciência e função empresarial que por meio de estudos e pesquisas identifica as necessidades e desejos dos clientes, especificando os mercados em que a empresa pode atuar, assim, pode abranger os tipos de produtos e serviços que serão ofertados, e envolver toda a organização em objetivo de pensar e atender o consumidor (KOTLER, 2003). Estes que podem ser oferecidos por empresas do setor de serviços que possuem diversas características como: o Governo, instituições sem fins lucrativos e as organizações empresariais que vão desde as microempresas até as que geram bilhões em vendas (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Além de ser considerado como um dos propulsores do desenvolvimento econômico no país, nos últimos anos ajudou a aumentar a competitividade interna e externa.

Logo, o setor de serviços pode ser orientado por variáveis de marketing que determinam o sucesso da empresa como, pessoas, processos e percepção que envolvem um conjunto de características para oferecer ao consumidor um serviço de qualidade e diferenciação assim como também á influenciado pelos compostos que determinam as características dos produtos e juntos agregam valores que vão além das expectativas dos clientes.

Desta forma, aborda-se a inclusão dos 3Ps ao Mix de marketing conceituam-se como elementos que estão à disposição de uma empresa para influenciar nas vendas e estimular os consumidores através da aplicabilidade deste recurso de forma que juntos criem condições de satisfação ao cliente (KOTLER, 2003).

Podem ser considerados como um conjunto de variáveis controláveis que influenciam como os consumidores respondem ao mercado (TELLES, 2003). A partir de um estudo sobre esses pontos a organização consegue estabelecer formas de ganhar competitividade e vantagem sobre a concorrência. Entende-se que o conhecimento permite uma divisão das áreas para as quais as estratégias devem ser formuladas e as ações de marketing executadas (CAMPOS, 2012). Assim os 7Ps trabalham os tipos de produtos que serão ofertados, o preço que será praticado, o local onde serão distribuídas as propagandas utilizadas para a divulgação os processos envolvidos a especialização do pessoal e por fim as atribuições geradas para a percepção dos clientes.

Contudo, acredita-se que o entendimento dos 7Ps serve para melhorar cada vez mais as atividades de uma empresa, principalmente no setor de alimentos e bebidas onde se trabalha também com a experiência. Portanto o modelo tradicional de mix de marketing é dirigido para produtos tangíveis auxiliando na elaboração e implementação de estratégias sejam eles novos ou existentes. Já o acréscimo dos 3Ps é voltado para serviços que ampliam a capacidade das empresas em conhecimento para oferecer benefícios aos clientes (BOOMS e BITNER, 2013).

Logo, nota-se que os novos conceitos atribuídos ao mix de marketing disponibilizaram para as organizações formas e procedimentos para entender e atender cada vez mais as necessidades dos consumidores, tanto no oferecimento do produto quanto no serviço prestado, especialmente para empresas alimentícias como, *fast food*, bares e restaurantes que originalmente estão inseridos neste caso.

MARKETING PARA BARES E RESTAURANTES

O ramo de bares e restaurantes especificamente apresenta crescente evolução nos últimos tempos. No primeiro semestre deste ano o saldo comercial subiu para 8% entre o mesmo período do ano passado e encontra-se otimista para um bom desempenho no aumento de 13% no faturamento até o final do ano (ABIA, 2013). No entanto, acredita-se que não basta apenas apostar na alta do setor e esquecer os conceitos para obter um bom rendimento e requisitos dos clientes, por isso é preciso compreender um pouco mais sobre marketing.

Quando se pensa na abertura de um negócio é faz-se relevante o estudo do seu público alvo, assim, identifica-se quais são as suas expectativas em relação ao empreendimento e principalmente como realizar essa verificação. Para isto, o marketing apresenta alguns caminhos para início um empreendimento com êxito (MARICATO, 2004).

Observa-se, portanto que bares e restaurantes o marketing voltado ao setor, também possibilita a identificação do público alvo, analisa a potencialidade da empresa em relação aos concorrentes, estabelece objetivos, alavanca o número de clientes e principalmente mantém os atuais (SWARBROOKE; HORNER, 2002). É por meio destas características que a empresa consegue decidir quais pontos precisam ser corrigidos, com base nas oportunidades e ameaças que se delineiam e converter os objetivos em metas mensuráveis para que possam fornecer orientação e controle (KOTLER, 2000). No entanto, atualmente a abrangência mercadológica para o segmento de bares e restaurantes principalmente para pequenos empresários é pouco utilizada, ou seja, de acordo com a análise de Maricato (2005, p. 150) “a maioria dos proprietários prefere dar importância à administração do caixa, ao controle de estoque, aos preços, mas pouco se preocupam com estratégias mais amplas de marketing, considerando-as caras e fora de alcance”.

Contudo, de acordo com a realidade este aspecto tende a sofrer significativas mudanças, devido às transformações no comportamento do consumidor que destina em média 38% do total das despesas mensais em refeições fora de casa, e exigindo que empresas estejam à altura para oferecer os seus produtos e serviços (ABRASEL, 2013). Ou seja, os empresários das pequenas

empresas do ramo terão de investir nas estratégias mercadológicas para obter vantagem em rol aos concorrentes, assim buscando um bom desempenho e assim se adaptar de acordo com as necessidades do constituinte.

Desse modo, acredita-se que o conhecimento e a práticas dos fatores envolvidos pelo marketing proporciona aos empresários, vantagens na absorção das necessidades e desejos dos consumidores que juntos geram a demanda pela qual a organização deve estar atenta, de modo que possa instituir valor com produtos e serviços de qualidade correspondendo à satisfação do cliente. Assim verifica-se, que o sucesso na abertura de uma empresa é formado e caracterizado pela compreensão e execução destes atributos que conceituam o marketing, e que podem ser desenvolvidos, explorados, analisados e aperfeiçoados por meio da pesquisa de marketing para saber a potencialidade do mercado e quais chances o empreendedor obtém ao empreender um novo negócio.

FAST FOOD

É imprescindível compreender que atualmente o *fast food* faz parte do cotidiano do mundo moderno, conferindo praticidade e agilidade para milhares de pessoas. Uma das características de empresa deste tipo de negócio é manter a equipe e o produto prontos para atender ao maior número de pessoas no menor tempo possível (WILEY, 2001; citado por VIEIRA *et al*, 2007).

Concorda-se com o autor, pois quando as pessoas procuram por restaurantes, seja no intervalo de trabalho, no tempo que sobra entre uma atividade ou outra devido à correria do dia-a-dia nos centros comerciais, elas almejam ser atendidas rapidamente e ao mesmo tempo apresentem produtos de qualidade e com preços acessíveis para continuarem com os seus compromissos.

Segundo Santos (2005, p. 21), “diante das transformações impressas pela globalização, à alimentação passou por continuas mudanças. Na verdade, um novo estilo de vida impõe novas expectativas de consumo, que acabam orientando as escolhas de alimentos”. Desta forma percebe-se que a evolução do mundo ocasionou novos hábitos alimentares, novos costumes e práticas, aumentando o desenvolvimento e a concorrência de empresas focadas em comidas instantâneas.

Neste contexto em decorrência de novas demandas geradas pelo modo de vida urbano, os hábitos alimentares são impostos pela necessidade de equacionar a vida seguindo as condições das quais dispõe, como tempo, recursos financeiros, locais disponíveis para se alimentar, local e periodicidade das compras, e outras (GARCIA, 2003). A partir destes fatores nota-se que as empresas oferecem alternativas para as pessoas se adaptarem as novas condições no modo de comer.

Para complementar, Ortigoza (1997) aponta que o "*fast food* impõe seu ritmo ao tempo e ao espaço dedicados à alimentação, que passam a entrar em sintonia com as novas exigências da sociedade". Dedicações que facilitam a vida de pessoas com pouco tempo e que buscam preço, qualidade sem a necessidade de ir muito longe, ocasionando consequentemente mudança no consumo alimentar.

Essa dimensão, segundo Berlezzi e Zilber (2011) acarreta a competitividade do segmento, pois "os competidores locais necessitam de maior profissionalismo e padronização das suas operações e inovações de serviços, para que possam competir de acordo com o novo padrão de exigência do mercado, num ambiente de alto potencial de consumo e concorrência". Acredita-se que o setor é fragmentado para atender ao crescimento de novas redes de *fast food* e competir conforme as necessidades e desejos dos consumidores. Exemplifica-se esta afirmativa, por meio do aumento do poder aquisitivo dos consumidores e o baixo índice de desemprego, o que leva os brasileiros a se renderem à alimentação fora de casa. Em 2004, foram servidas diariamente 56 milhões de refeições em lanchonetes, restaurantes, bares e padarias. Em 2012, esse número já chega aos 63 milhões e a expectativa é de que alcance os 70 milhões em 2014 (ECD *apud* PASSOS, 2012).

Nota-se que com o aumento do consumo de alimentos, a competitividade entre as empresas também prosperou. Neste sentido em um ambiente competitivo é difícil que uma empresa tenha sucesso senão tiver uma estratégia fundamentada em recursos (WERNERFELT, 1995 *apud* BERLEZZI e ZILBER, 2011). Portanto, a empresa para iniciar e se sustentar no mercado precisa rever suas estratégias e melhorar o seu posicionamento diante dos clientes e concorrentes, portanto necessita analisar a viabilidade do projeto para o novo empreendimento.

ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UM NEGÓCIO

Para evitar decisões precipitadas e imprevistas no início de um novo empreendimento é necessário um estudo aprofundado para verificar a viabilidade de abertura do negócio. Contudo para que o serviço e o atendimento ocorram de maneira espontânea, é preciso definir o perfil do cliente, que tipo de recursos na estrutura interna e externa são necessários para o programa de investimento da empresa. Cita-se, por exemplo: os recursos na administração, marketing, produção, decoração, financeira, *layouts,* instalações, máquinas, equipamentos, estrutura entre outros inerentes para a satisfação do cliente (LÔBO, 1999).

Neste sentido, entende-se que a viabilidade é um estudo que antecede os acontecimentos que poderão advir ao novo negócio, tornando-se um recurso útil para saber questões a serem trabalhadas e diminuir a margem de erro, assim como a viabilidade econômica do projeto de investimento que evita as incertezas do negócio e que fornece ao empreendedor um direcionamento e planejamento na execução de suas ideias.

Para empreender em uma nova localização, há também vários outros condicionantes que devem ser atendidos para colocar o plano em prática, ou seja, deve ser levado em consideração o produto que será ofertado, bem como a capacidade de absorção do mercado, a disponibilidade da matéria prima e da mão de obra, a regulamentação do local que será instalado o negócio e as exigências para a produção, mas, sobretudo as disponibilidades de investimento para saber se a empresa consegue sustentar-se até conseguir estabilidade (SCHRICKEL, 1999).

Dolabela (1999) ressalta que, compreender o setor onde será instalada a empresa é uma vantagem atribuída para se proteger das ameaças, vincularem as oportunidades ao produto e serviço de forma a agregar valor para o cliente, atualizar as tendências tecnológicas e o funcionamento do mercado concorrencial.

De certa forma os empreendedores estão cada vez mais preocupados em pesquisar sobre oportunidades e ameaças que podem impactar nas projeções e decisões da empresa, e ainda se o projeto será viável e praticável. Por este motivo é necessário um detalhamento das necessidades e ocorrências em diferentes aspectos que mostre de forma ampla o retorno do investimento. Contudo Carvalho

(2002) afirma que há situações em que a probabilidade de ocorrência dos resultados do projeto não possa ser facilmente calculada no ato do mesmo. As empresas devem ficar atentas e levar em consideração os possíveis efeitos sobre o investimento. Estes são gastos necessários relacionados às atividades da empresa que beneficiarão períodos futuros, ou seja, fazem parte do ativo de caráter permanente e de longo prazo (BERNARDI, 2007).

Souza e Clemente (2004) complementam como "parte de um processo que envolve a geração, a avaliação das diversas alternativas que atendam especificações técnicas e superem os valores monetários originados". Resume-se o valor da empresa adicionado ao poder de decisões, incluindo os estudos de viabilidade do empreendimento, se mostra um valioso requisito para a pesquisa de legitimidade do processo. Portanto, uma das formas de se obter conhecimento e dados sobre a validade do projeto é compreender a viabilidade econômica quantificando os resultados através de cronogramas, estimativa de objetivos, quantificação dos investimentos necessários, fluxo e cronograma de desembolsos para implantação e operação, estimativa de resultado, levantamento do total de recursos necessários, estudo de requisito e metas (BERNARDI, 2007).

Nota-se que com estes dados é possível caracterizar o micro e macro ambiente por meio de estudos de mercado como, custos envolvidos, a localização, rentabilidade, receitas e entre outros. Constata-se ainda, que estes tipos de características permitem avaliar a probabilidade de o investimento ser apropriado e conveniente sob seus aspectos econômicos.

METODOLOGIA

A tipologia do estudo caracteriza-se essencialmente como pesquisa diagnóstica (do negócio e demanda potencial) e aplicada (ROECH, 1999), com técnicas de pesquisa quantitativa (BIANCHI, 2003), com bases exploratórias (LEÃO, 2006) e descritivas (CERVO e BERVIAN; SILVA, 1996). Para tanto, utilizou como instrumento de pesquisa o questionário com perguntas fechadas (PÁDUA, 2004) na análise de demanda potencial e índices e relatórios escritos (ROESCH, 2005) para verificação das demonstrações financeiras. Para a construção do instrumento de

pesquisa e suas variáveis, utilizou-se de autores que debatem e demonstram estudos de viabilidade mercadológica e financeira, descritos a seguir:

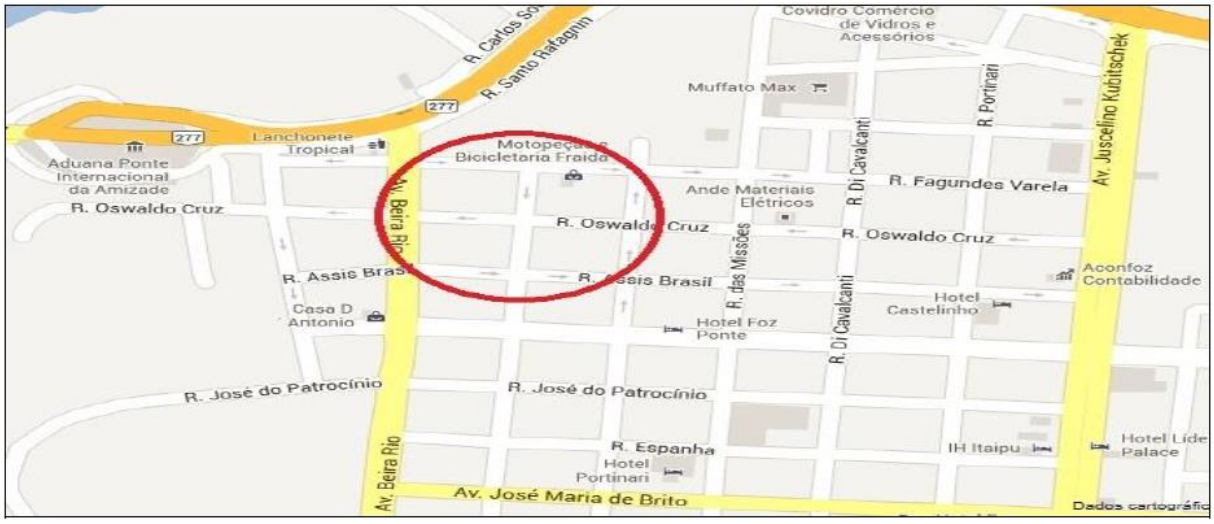
OBJETIVO / TEMA / AUTORES	VARIÁVEIS	INDICADORES
Diagnóstico do Mercado Local Kotler e Keller (2006)	Demográficas	Gênero, idade, filhos, estado civil, escolaridade, renda mensal, meio de transporte.
	Geográficas	Nacionalidade; cidade; bairro.
	Comportamental	Motivo da compra; tempo permanente no empreendimento; quem decide a compra; com que frequência vai a Vila Portes.
Verificar grau de interesse na implantação e consumo com foco no 7Ps Armstrong e Kotler (1998) Vicenzi (2011) Kalaimani ([ca.2008])	Produto e Preços	**Pastéis**: Carne R$2,00 – Pizza R$2,00 – Queijo R$2,50 – Frango R$2,75 – Palmito R$2,75 – Carne com ovo R$3,00 – Frango com catupiry R$3,00 – Carne com queijo R$3,00 – Bombom R$ R$2,50 – Banana R$2,50 – Prestígio R$2,50. **Salgados Fritos**: Coxinha R$2,75 – Rissoles R$2,75 – Espetinho R$2,75 – Enroladinho R$2,75 – Bolinho de catupiry R$3,00 – Quibe R$2,75. **Salgados Assados**: Torta R$4,50 – Pastel assado R$3,50 – Empadão R$4,50 – Pizza R$3,50 – Bauru assado R$4,50. **Bolos e Sobremesas**: Bolo de milho R$2,00 – Bolo de chocolate R$3,00 – Mousses R$2,00 – Gelatina R$2,00 – Salada de frutas R$3,00. **Refrigerantes**: Latas R$2,75 – 290ml R$ 2,00 – 600ml R$3,00 – 1 litro R$4,00 – 2 litros R$6,00 – Soda R$1,50 – Tubaína R$2,00 – Água R$2,00 – Cerveja lata R$3,00. **Sucos:** laranja, abacaxi, mamão, melão, maça, banana, maracujá, açaí, caju, manga R$3,00.
	Praça	Venda no balcão da empresa; entrega na região.
	Promoção (Mix Promocional)	Televisão; rádio; panfletos; cartazes; carro de som; outdoor; prêmios/presentes; patrocínio/relações com a comunidade; programas de incentivo.
	Percepção	Aparência/conceito do estabelecimento; aparência dos atendentes; tempo de entrega do produto; tempo de atendimento; prestação do serviço.
	Pessoas	**Cliente interno**: incentivos; reconhecimento; oportunidades. **Cliente externo**: dedicação; satisfação, agilidade, carisma. **Comunidade local**: incentivos; reciclagem; palestras.
	Processos	Forma de atendimento; tecnologia utilizada.
Elaborar plano financeiro com projeções futuras	Payback-TIR-VPL Gitman (2004) Braga (1995)	Fórmulas sobre o rendimento futuro e o tempo de retorno.
Levantar os custos e parte legal envolvidos no novo empreendimento Mamede (2004) Maricato (2005) Lôbo (1999)	Valores	Valor do aluguel; valor do imóvel; instalação.
	Legislação	Específica; Federal; Tributária; Estadual.
	Equipamentos de produção e atendimento	Freezer; geladeira; estufas: quentes, frias e secas; fogão industrial; fritadeira elétrica industrial; processadores de alimentos; liquidificadores industriais; espremedores industriais de frutas; cortador de frios; balcões térmicos (frios); cilindro para massas; batedeira industrial; bancada de mármore para preparo de massas; sistema exaustor; utensílios de cozinha (panelas, talheres, tabuleiros, pratos, copos, tulipas, toalhas, porta-guardanapos, bule, chaleira, formas); caixa registradora, mesas suspensas; computador; telefone; embalagens; uniformes.

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

A amostragem foi probabilística (GIL, 1996), ou seja, com prévia análise estatística e com intenção de buscar uma representatividade. Explica-se, segundo dados coletados na Secretaria de Planejamento no dia 12 de junho de 2013, de acordo com documento de 2001 a população da região da Vila Portes soma 13740 indivíduos, destes, seguindo o padrão da prefeitura divide-se em 51% mulheres e 49% homens que resultem em 100%. Essa porcentagem aplicada de acordo com a fórmula acima com o grau de confiabilidade de 95% e margem de erro de 5% (BARBETTA, 2002), resulta em amostra probabilística de 378 indivíduos, os quais estratificados resultam em 191 mulheres e 187 homens.

A pesquisa ocorreu nos dias 28 de agosto até 10 de setembro de 2013, na região da Vila Portes (delimitação das ruas Fagundes Varela, Oswaldo Cruz, Assis Brasil e Av. Beira Rio, apresentados na figura 05) na parte da tarde, foi realizada a aplicação dos questionários com os residentes e trabalhadores do comércio local por meio de uma carta de apresentação. Após a coleta dos dados por meio da análise estatística os percentuais das variáveis demográficas, geográficas e comportamentais foram tabulados e os resultados registrados em gráficos e tabelas com o auxílio da ferramenta Excel.

MAPA 1 - Localização da Realização da Pesquisa



Fonte: Google Mapas (2013).

Em resumo os procedimentos de coleta e análise dos dados se mostram no quadro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA DE COLETA	TÉCNICA DE ANÁLISE
Caracterizar o mercado local, tal como as características, perfil, hábito de compras e preferência.	Questionário	Análise estatística, descritiva e quantitativa.
Levantar os custos e parte legal envolvidos no novo empreendimento, como o valor do aluguel e da sala, orçamento de todos os equipamentos utilizados para produção e atendimento.	Documentos	Análise estatística, descritiva e quantitativa.
Elaborar plano financeiro com projeções futuras, e como base no payback, TIR e VPL.	Índices e relatórios escritos	Análise estatística, descritiva e quantitativa.
Verificar grau de interesse na implantação da filial com foco nos 7Ps: produto, preço, praça, promoção, pessoas, processos e percepção.	Formulário de questões	Análise estatística, descritiva e quantitativa.

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E EXPLORAÇÃO DOS RESULTADOS

Para o primeiro objetivo, o qual trata da caracterização do mercado local, bem como, o macro e microambiente, aplicou-se o formulário de questões com os trabalhadores e frequentadores do bairro. Em específico, nesta abordagem verificou-se a respeito do perfil econômico e comportamental dos pesquisados. Dentre as questões respondidas no formulário de questões destaca-se às mais importantes para o conhecimento geral dos futuros consumidores do segmento.

TABELA 01 - Perfil Sócio Econômico da Demanda Potencial

VARIÁVEL ANALISADA	PRINCIPAL ÍNDICE	NÚMERO	%
Nacionalidade	Brasileiro	363	91%
Cidade	Foz do Iguaçu	350	88%
Idade	21-30 anos	173	43%
Gênero	Feminino	278	70%
Filhos	Sim	207	52%
Quantidade de Filhos	1 filho	104	26%
Meio de Transporte	Ônibus	212	53%
Estado Civil	Casado	177	44%
Renda Familiar	De 1 à 3 salário mínimos	201	50%

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Identificou-se que Foz do Iguaçu, especificamente na região da Vila Portes destaca-se pelas misturas de etnias, principalmente paraguaias, libaneses e chineses, porém, os de nacionalidade estrangeira se limitavam em responder o formulário de questões, justificavam que não tinham tempo, ou que o patrão não permitia e até mesmo que não podiam entender as questões, resultando assim em um número maior de pesquisados com nacionalidade brasileira. Percebe-se também que tanto nas lojas quanto nos outros comércios de diversos segmentos principalmente o atacado de alimentos e bebidas, os públicos se relacionam para comprar, consumir e vender produtos e serviços.

Em relação às idades dos entrevistados, verifica-se que o público pesquisado representa em sua maioria um segmento de jovens e adultos. Segundo a IBOPE ([ca. 2010]) as pessoas nessa faixa etária destacam-se pelos hábitos de fazer compras, o que resulta em 71% a mais, se comparado com os outros perfis. Relativamente no setor de alimentação, verifica-se que esta faixa etária de consumidores está cada vez mais exigente principalmente na preocupação com a saúde e com alimentos saudáveis. Justifica-se esta afirmativa, pois em 2010, 80% das pessoas compreendidas neste perfil (principalmente os jovens), procuravam algum tipo de alimento saudável e nutritivo, portanto, entende-se que e a tendência ao longo dos anos só tende a aumentar esta estatística (MACROPLAN, 2010). Para complementar, ainda neste aspecto, percebe-se que inúmeros entrevistados sugeriram como opção de lanches o sanduiche natural, pois entre os concorrentes não existe esta alternativa de alimentação mais saudável.

Portanto, devido a este tipo de cliente, as formas de produtos e serviços prestados tendem a serem diferentes, presumindo que eles obtenham interesse por alimentos mais leves, envolvendo verduras, legumes cereais e entre outros ingredientes que tragam benefício à saúde do consumidor. No entanto, usualmente as pastelarias são conhecidas por oferecerem produtos com alto teor de calorias e baixos benefícios a saúde. Contudo, atualmente os empresários vêm mudando este segmento e oferecendo diversos tipos de produtos entre eles pasteis vegetarianos, assados, sanduiches natural e pratos de saladas/legumes para atender as mudanças nos hábitos da população (SEBRAE, 2010).

Nota-se que além da pastelaria oferecer os seus salgados de referência do segmento, como: pasteis coxinhas, rissoles, tortas, lanches e refrigerantes, para os consumidores frequentes que consomem este tipo de produto por questão de preferência, sabor, praticidade e inclusive o preço, pode também oferecer produtos naturais que atendam os clientes mais preocupados com o corpo em questão de saúde e estética.

Sobre os gêneros, constata-se que 70% dos entrevistados são do sexo feminino e 30% masculino, logo, os motivos são: as mulheres destacam-se por ser a maioria na população do país, representando, cerca 53,7%. Este fato se dá também pela evolução no crescimento quanto ao nível de ocupação de mulher no mercado de trabalho respondendo a 45,4% da polução (IBGE, 2012). Soma neste perfil o fato de ser a classe que mais faz compras que os homens, resultam em 71% na estatística (IBOPE, [ca. 2010]). Com estes aspectos as mulheres tornam-se a maioria na quantidade de clientes e com necessidade mais exigentes por serem mais detalhistas. Acredita-se que apesar de trabalharem fora ainda são as responsáveis pelas refeições em casa, e por meio delas o consumo também se deriva para o lar, logo os lanches e salgados rápidos tendem a serem os mais propícios para aquelas que não querem cozinhar após um exaustivo dia de trabalho.

Revela-se também que 44% dos que responderam à pesquisa são casadas, acredita-se que o grau de consumo em casal pode acarretar significantes benefícios onde com os mesmos se envolve a família como: filhos e avós, para levarem os lanches para casa ou até mesmo lancharem no estabelecimento com a família. A pesquisa ainda aponta que 52% dos entrevistados possuem filhos e destes 26% têm um filho, o que segundo Petterle e Maleta (2010) acontece porque as mesmas estão investindo em outras áreas da vida como a profissional ou acadêmica em consequência tendem a retardar a maternidade e o casamento.

Considera-se a Vila Portes como um bairro de perfil comercial, afinal, além da proximidade com a Ponte da Amizade (o que favorece o comércio de importação e exportação), é insuficiente o número de pessoas que residem ali na região da aplicação da pesquisa, por isso, os trabalhadores e frequentadores deste bairro (clientes dos diversos segmentos) utiliza algum meio de transporte. Portanto, dos pesquisados 53% deles utilizam o transporte público para se deslocarem até o

bairro. De acordo com a Fortran (2011) a média de transportados por dia na cidade era de 49.374 passageiros. Ao se definir pelo uso do transporte, por livre escolha ou por não ter outra opção, o usuário pondera uma série de atributos de forma a utilizar o modo que lhe seja mais conveniente, dentre eles se acredita que o que mais se destaca é o preço da tarifa (UFPR, [ca. 2011]). Neste sentido, acredita-se que pelo fato da maioria das pessoas utilizarem o ônibus como meio de transporte não seja importante ou obrigatório para a pastelaria oferecer estacionamento, no entanto, nota-se serem necessárias embalagens que mantenham a qualidade e a segurança dos produtos para aqueles que desejam leva-los assim o processo de atendimento para aqueles que dependem dos horários dos transportes torna-se mais ágil.

Envolve-se também neste contexto a renda familiar mensal que segundo os dados de um a três salários mínimos foi predominante em 50% dos entrevistados. Então estes se enquadram na classe média, integrada pelos indivíduos que vivem em famílias com renda per capita resultando em R$291 e R$ 1.909, e acabam representando mais da metade da população no Brasil (SAE, 2013). Logo, nota-se que as pessoas que se enquadram na classe social, utilizam o meio de transporte como a única condição para se deslocarem a locais longes e frequentam a Vila Portes por ser conhecida pelas mercadorias de baixos valores ou trabalharem na localidade. Dada esta condição sócia econômica básica, estes dados levam a crer que a demanda potencial prefere o consumo de alimentos que encaixem nas suas condições de renda mensal.

Após a análise do perfil sócio econômico, os próximos parágrafos permitem entender o perfil comportamental dos possíveis consumidores da filial da pastelaria, a partir dos dados coletados na pesquisa inseridos na figura abaixo.

TABELA 02 - Perfil Comportamental da Demanda Potencial

VARIÁVEL ANALISADA	PRINCIPAL ÍNDICE	NÚMERO	%
Quem toma as decisões	A própria pessoa	364	91%
Frequência de consumo	Diária	177	44%
Dias de consumo	De segunda a sexta	84	21%
Horários de consumo	Próximo à 12:00 PM	160	40%
Forma de pagamento	Dinheiro	341	85%

Fatores para o consumo	Preço	51	13%
Tempo de espera	Até 10 minutos	125	31%
Local de preferência para consumir	Estabelecimento	203	51%
Motivos para o local escolhido	Conforto	129	32%

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Acredita-se que o setor de *fast food* é um dos segmentos predominantes na escolha dos consumidores para uma alimentação com custo menor e economia de tempo e que cada vez mais se incorpora aos hábitos alimentares dos indivíduos (PORTO, [ca. 2009]).

A partir disto, os dados da pesquisa revelaram que o fator para consumo que potencializa a compra deste tipo de alimento se mostra em primeiro plano com 13% para a qualidade no atendimento, sabor e higiene, em segundo plano encontram-se os fatores, preço e economia de tempo com 11% de votação. Observa-se que normalmente o cliente não separa as variáveis ao decidir a compra de determinado produto, portanto, considera-se que o consumidor compra da empresa que mais lhe agrega valor (GAV, [ca. 2011]). Ainda neste aspecto, Walters e Lancaster (1999 apud GAV, [ca. 2011]) apontam que o valor é uma combinação dos benefícios preferidos pelos consumidores comparados com os esforços realizados para a aquisição deste benefício, tornando-se então percebidos assim envolvendo atributos como combinação de: rapidez, atendimento, preço, higiene e outros variando de cliente para cliente.

A maioria das decisões no consumo de produtos ofertados por pastelarias deve-se ao próprio indivíduo, pois 91%, ou seja, a maioria dos entrevistados decide por si próprio o que vão lanchar. Acredita-se no resultados destas respostas são devido ao tipo de segmento, bem como os produtos oferecidos onde os clientes podem comer individualmente não precisando da decisão de outras pessoas para a sua escolha. Outro dado interessante é quanto à forma de pagamento 85% dos entrevistados preferem pagar com dinheiro, sendo assim a empresa não precisa adquirir com urgência as máquinas de cartões magnéticos.

A periodicidade de consumo para os produtos em questão foi percebida pela forma com que os consumidores procuram neste caso diariamente com 44% e

acredita-se ser resultado da disponibilidade de tempo e distância. Segundo Ortigoza (1997) as condições para as pessoas irem e virem do trabalho ficaram cada vez mais limitadas levando-as a consumir o que o ambiente mais próximo lhes oferece, como lanchonetes de serviços rápidos. Neste sentido, a maioria dos clientes principalmente os trabalhadores locais consomem este tipo de produto de segunda à sexta de acordo com os dias em que trabalham resultando em 21%, seguido de 19% na segunda feira, e 9% para a terça e quarta feira. Destaca-se também que os horários de consumo denotam que a maioria prefere fazer lanches no horário das 12h00min com 40% e 25% ás 09h00min. Neste caso, nota-se que as pessoas estão substituindo o almoço por lanches e salgados devido à praticidade e o tempo, pois 31% dos possíveis clientes esperariam apenas 10 minutos pelo lanche e 29% até 5 minutos, ou seja, totalizando em 60% que esperariam receber o produto o mais rápido possível.

Outro fator importante no conhecimento dos futuros consumidores é que o resultado da pergunta sobre a preferência do local para consumir os produtos. As respostas ficaram divididas, 51% afirmam que preferem comer na pastelaria e os outros 49% em outros locais como no trabalho ou em casa. Destes, 32% informaram que o principal motivo está no conforto e 31% relataram que a falta de tempo, já 11% declaram o estabelecimento como local apropriado para o consumo.

Neste sentido, as pesquisadoras (durante a pesquisa) propositalmente visitaram e consumiram alimentos na possível concorrente da pastelaria com o intuito de verificar as condições de serviços que a empresa oferece a seus clientes. Logo, percebe-se que os trabalhadores locais preferem comer no trabalho pela falta de condições que a pastelaria oferece para o consumo destes produtos, ou seja, o número de mesas e cadeiras é limitado pela demanda existente na região, resultado também pelo *layout* da sala. Os consumidores locais além de passarem pelos mesmos problemas que os trabalhadores relatam também que a pastelaria é a única existente nas proximidades das principais lojas e que oferece produtos de qualidade.

De acordo com o comportamento apresentado pelos pesquisados, pode-se destacar que os possíveis clientes da pastelaria valorizam o atendimento, a higiene, o preço, o sabor e o espaço físico como fatores predominantes nos benefício oferecidos e percebidos. E que consomem os produtos diariamente e assim exigem

que os mesmos sejam entregues em tempo mínimo para facilitar o aproveitamento do tempo disponível para seus compromissos. No entanto o acredita-se que o fator que mais implica é a empresa saber que cada cliente tem expectativas, necessidades e desejos diferentes umas das outras, por isso não podem medir esforços para oferecer seus produtos e serviços da melhor forma possível.

No segundo objetivo, refere-se em verificar o grau de interesse na implantação da filial com foco nos 7Ps, pois, para este tipo de empreendimento, nota-se necessário que os serviços como, a forma de atendimento, os processos e o tipo de ambiente oferecido obtenham relação com os produtos ofertados, para que o cliente possa perceber todos os valores oferecidos, vale-se, portanto o uso dos 7Ps (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

FIGURA 1 - Segundo Objetivo

Verificação do Grau de Interesse na Implantação da Filial com Foco nos 7Ps	
Produto	O produto é considerado como variável mais crítica no processo decisório do cliente (TULESKI, 2009). Acredita-se que seja por abranger qualidade, gosto, sabor, aparência e os benefícios inseridos nesta escolha, que agregam valores a partir do serviço incluso. Logo, para os produtos apontados com maior interesse para consumo na pesquisa são: pastel de carne, pastel de pizza, pastel de queijo, carne com ovo e a coxinha, exposto por esta ordem, totalizando 53% na preferência.
Preço	Em relação à variável preço acredita-se que o bairro sofre influências, em razão da proximidade com o Paraguai, por ser um país frequentado por turistas de todas as regiões devido ao preço das mercadorias. Relativamente, a determinação do preço tem sido o principal fator que afeta a escolha do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), portanto, as empresas devem fazer do preço um fator essencial para criar e conquistar valor para o cliente, e que reduzi-lo não seria geralmente a melhor estratégia. Porém, Cobra e Ribeiro (2000) revelam que em conformidade com o tipo de produto e serviço oferecido, a estratégia de preço deve ser fixada de acordo com o que o consumidor está disposto a pagar e a partir disto dispor uma planilha para viabilizar os custos e adequar o valor.
Praça	Dentre as atividades do mix de marketing, a praça (distribuição) apresenta-se como a menos perceptível para pequenas empresas. No entanto, pode influenciar bastante na satisfação do cliente, principalmente na vantagem do tempo e de lugar, na facilidade da aquisição do produto em decorrência no momento e local em que desejar como, por exemplo, no trabalho (BARBOSA, 2009).
Promoção	Para facilitar a aproximação dos clientes e o consumo dos produtos da pastelaria, a pesquisa revelou que 25% sentem-se incentivados por prêmio e presentes como: sorteio de brindes em datas comemorativas, promoções diárias com lanche. Prontamente relacionado à propaganda como método de comunicar às pessoas que validam a internet (aplicativo, sites, facebook e twiter) e o rádio como principais meios. Desse modo, mais do que informativa a promoção deve ser uma extensão dos bens ou serviços, objetivando proporcionar a satisfação dos consumidores (COBRA; RIBEIRO, 2000).
Processo	Quando se considera os processos de venda como prestação de serviço, acredita-se que esteja relacionado aos métodos utilizados para atender e satisfazer o cliente. Por isso, acredita-se que o atendimento que envolve a agilidade, cordialidade e carisma tenha sido o elemento mais votado pelos pesquisados com referência de 53%. Este processo também visa diferenciar e tornar o produto exclusivo pela anexação de um serviço inusitado (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Evidência Física	Neste fator, os dados revelados pela pesquisa apontam que 47% dos pesquisados optam pela limpeza do espaço como evidências importantes da pastelaria. Logo 31% revelaram que a decoração, o ambiente com ar condicionado, música, televisão e wi-fi são as evidências mais desejadas. Por isso a evidência física de uma empresa pode ser usada como uma diferenciação de serviços que podem causar impactos diretos sobre como os consumidores percebem a organização (GUADALUPE, 2007).
Pessoas	De modo específico, os seres humanos estão presentes em toda a vida útil de uma organização, dividindo-se entre clientes, colaboradores e sociedade. Por meio do formulário de questões objetivou-se aprofundar o conhecimento sobre os futuros clientes da empresa em estudo, para que fosse possível saber sobre suas necessidades, exigências e basicamente sobre seus valores, desencadeando determinado colaborador que a pastelaria terá de contratar, e as formas de motivar os funcionários para que estes trabalhem incentivados a amparar a empresa. Logo, esta motivação pode estar resumida em ajuda monetária, em cestas básicas, planos de saúde, confraternização, materiais escolares para os filhos, ajuda psicológica e entre outros fatores que beneficiariam o funcionário e a sua família em consequência para a sociedade.

Fonte: Dados revelados a partir da pesquisa (2013).

Assim, foi possível perceber as necessidades e interesses dos indivíduos com relação à implantação da pastelaria no bairro. Nota-se que, por conseguinte a empresa poderá aproveitar as sugestões, assim o número de dispostos em conhecer os seus produtos e serviços será de grande relevância, pois, os mesmo estão interessados em um ambiente que lhes proporcione conforto, produtos e serviços diferenciados.

O terceiro objetivo específico busca Levantar os custos e parte legal envolvidos no novo empreendimento com o intuito de verificar toda a documentação e valores necessários para o processo de abertura.

FIGURA 2 - Terceiro Objetivo

Levantamento dos Custos e Parte Legal Envolvidos no Novo Empreendimento	
Procedimentos Legais	Para abertura da filial se fez necessário à realização da consulta relacionada aos trâmites legais, em conformidade com a legislação atual. Não apenas ao se iniciar um negócio o empreendedor precisará de aconselhamento legal, mas sim em diferentes fases do negócio afirmam (HISRICH; PETER, 2004). Desta forma, inicia-se pela alteração Contratual, realizado após definido um endereço para a nova filial. E elaboração do contrato por uma assessoria de contabilidade, que deve ser aprovado pelos sócios, assinado e autenticado em quatro vias. Em seguida o Processo Eletrônico, que é um trâmite realizado na junta comercial, onde será gerado um processo referente à alteração, onde serão emitidas taxas a serem pagas tanta da junta comercial quanto da Receita Federal. Logo após os pagamentos das taxas, os documentos deverão ser entregues e protocolados na junta comercial para validação, entre eles: capa e os documentos gerados no site da junta comercial, as vias do contrato e as guias pagas. Posteriormente realiza-se a abertura do CNPJ e a geração do CNPJ junto à Receita Federal e demais órgãos (Estado, Prefeitura). Após cadastrar o CNPJ, os empresários deverão se dirigir a prefeitura, junto com as documentações. Diante disso, a prefeitura irá emitir uma taxa dos valores a serem pagos pela empresa.

Custos Iniciais Necessários	De acordo com os itens necessários para abertura de uma filial da empresa em estudo, com média de 62m² aborda-se móveis e equipamentos para a área da cozinha, de vendas e atendimento, a fachada e programação visual, taxas com documentação, investimento com pré marketing e capital de giro, totalizando o valor inicial de R$ 83.908,00. Os investimentos envolvidos na abertura da filial foram levantados por meio de dados coletados com a proprietária, orçamentos de empresas do setor, empresa de contabilidade e órgão públicos como prefeitura, junta comercial e ACIF (Associação Comercial e Industrial de Foz).

Fonte: Contabilidade Bertolazo e lojas da região de Foz do Iguaçu (2013).

O quarto objetivo busca elaborar um plano financeiro com projeções futuras com base nos dados fornecidos pelo plano de negócio do SEBRAE (2013), onde possibilitou verificar financeiramente a viabilidade da empresa, com o intuito de guiar o comportamento da empresa, por meio do relatório contábil (D.R.E.) e indicadores financeiros.

FIGURA 3 - Quarto Objetivo

Elaboração do Plano Financeiro com Projeções Futuras			
Relatório Contábil (D.R.E)	No calculo do Demonstrativo de Resultado do Exercício, utilizam-se informações obtidas através da empresa matriz e pela pesquisa de mercado realizada no bairro Vila Portes onde se pretende instalar a nova filial. Para a receita, levantou-se o total de vendas da Pastelaria (matriz, do ano de 2012) e estimou-se para a filial de 50% destas vendas. Neste caso, os dados apontaram que inicialmente a empresa obterá o resultado líquido financeiro positivo de R$ 2.591,26. Porém, deve-se levar em consideração que no momento em que a empresa estiver instalada e operando, as necessidades podem ser outras, portanto, deve-se momentaneamente ir aperfeiçoando seus processos.		
Indicadores Financeiros (Payback, TIR, VPL)	Payback descontado	Investimento inicial Lucro líquido mensal	42 meses
	TIR	Investimento CHS G Cfo Lucro líquido G Cfi Tempo G Nj F IRR	12,41% ao ano
	VPL		R$ 1.985,22

Fonte: Planilha financeira do SEBRAE (2013).

A partir dos indicadores pode-se considerar viável financeiramente a abertura da filial. Onde pelo *Payback* o tempo necessário para retorno do valor investido será de 3 anos e 5 meses, ou seja, está dentro do período médio de 5 anos estipulado pelo SEBRAE (2013) para micro e pequenas empresas.

De acordo com o indicador TIR, a taxa aceitável deve ser maior que o custo de capital, pois esse critério garante que a empresa receba, pelo menos o retorno requerido (GITMAN, 2010). Desta forma Damodaram (1997, p.59) estima o custo de

capital em 20%, sendo sim o TIR da empresa em estudo também pode ser considerada aceita.

Já pelo VPL, a viabilidade do empreendimento se dá se que o valor das entradas menos o valor das saídas seja superior a zero (GITMAN, 2010). Neste caso, após os 42 meses para retorno do capital investido a empresa terá um VPL considerado viável para o negócio. Enfim, por meio das análises mercadológicas e financeiras foi possível verificar a viabilidade da pastelaria, ressaltando a importância de se levar em consideração os pontos abordados pelas autoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontrar um local que seja adequado com o tipo de empresa que se pretende abrir é tarefa fácil. Porém, no contexto atual nota-se que para o início de um empreendimento seja ele filial ou não, faz-se necessário um estudo mercadológico e financeiro para saber a respeito do ambiente em que a empresa vai se inserir.

Desta maneira, por meio da análise de marketing desenvolvem-se conhecimentos sobre o perfil dos futuros clientes, a influência ocasionada no empreendimento pelo setor local, e quais fatores podem ser de importância para o negócio envolvendo-se o micro e macroambiente. Prontamente a análise financeira proporciona aos interessados, dados em valores de quanto será necessário para abrir à filial, começando pela alteração contratual até o capital de giro essencial para a organização conseguir se sustentar até começar a obter receita e oportunizar retornos. Ainda referente à parte financeira, opta-se em mensurar aspectos que envolvam custos, calculando por meio dos indicadores TIR, VPL e *Payback*.

No decorrer do trabalho, encontraram-se algumas dificuldades, a primeira foi na obtenção de dados secundários específicos sobre as características socioeconômicas da população da região de Foz do Iguaçu e em específico do bairro Vila Portes, provenientes de órgãos como a Prefeitura, o IBGE, e demais associações da cidade. Outra limitação ocorreu-se no momento de responder o quarto objetivo onde houve a necessidade de utilizar uma tabela de análise

financeira disponibilizada pelo SEBRAE que possuía as células bloqueadas para mudar os dados como os referentes à mão de obra.

Diante do exposto acima, levando em consideração os objetivos supracitados, com este projeto foi possível levantar diferentes aspectos envolvidos em um novo empreendimento, que nem sempre são explorados nos planos de negócios, servindo também como apoio para abertura de outras filiais e empresas no mesmo ramo. Sendo assim, com o movimento econômico que gera o setor de alimentação no mundo principalmente o *fast food*, identifica-se que existe um grau elevado de viabilidade mercadológica para e empresa em estudo abrir a filial na região da Vila Portes, onde o fluxo de pessoas é constante e as opções para as lanches são mínimas e quanto à questão financeira a pastelaria também será viável visto que os dados apontaram tal afirmação.

Considera-se que este trabalho esclareceu as dúvidas sobre a viabilidade da abertura de uma filial. Deste modo foi possível propor ações para contribuir no planejamento da empresa matriz, das filiais existentes e para a futura filial estudada. Este poderá também servir como base para futuras pesquisas, artigos e trabalhos acadêmicos na área de marketing, principalmente na questão dos 7Ps que ainda é pouco conceituada. Logo, sugere-se como futuro tema de pesquisa, um estudo para implantar uma ficha técnica de preparação, considerada como um instrumento gerencial, onde se realiza o levantamento dos custos, a ordenação do preparo e o cálculo do valor nutricional, sendo útil para subsidiar o planejamento da pastelaria e agregar maior controle e apoio operacional.

REFERÊNCIAS

ABIA. **A Força do Setor de Alimentos.** Disponível em: <http://abia.org.br/vst/AForçado SetordeAlimentos.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2013.

BERLEZZI, Fernando Luís Cazarotto; ZILBER Moisés Ary. **Empreendedorismo e Inovação:** A Inovação de Serviços como Fonte de Vantagem Competitiva para as empresas do setor de *fast-food.* Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/282.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2013.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão:** Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2007.

BOOMS, Bernard H. e BITNER, Mary J. **Extended Marketing Mix:** 7Ps. Disponível em: <http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html>. Acesso em: 05 maio 2013.

CARVALHO, Juracy Vieira de. **Análise Econômica de Investimentos:** EVA: Valor Econômico Agregado. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto**. Metodologia Cientifica.** 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COELHO, Paulo Sérgio; SILVA, Raimundo Nonato Sousa da. Um Estudo Exploratório sobre as Metodologias Empregadas em Pesquisas na Área de Contabilidade EnANPAD. Revista **Contemporânea de Contabilidade**. n. 8. v. 1. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/ 2735667.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2013.

COBRA, Marcos e RIBEIRO Aurea. **Marketing**: Magia e Sedução. 2.ed. São Paulo: Cobra, 2000.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor.** 6.ed. São Paulo: Editora de cultura, 1999.

DAMODARAN, Aswath. **Avaliação de Investimentos:** Ferramentas e Técnicas para a Determinação do Valor de Qualquer Ativo. 1.ed.. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da Globalização na Cultura Alimentar. Considerações sobre as Mudanças na Alimentação Urbana**. Revista de Nutrição.** n. 4. v. 16. Campinas, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/

scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-5273200 300 0400011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16 jun. 2013.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira.** 10.ed. São Paulo: Pearson, 2004.

GUADALUPE, Eduardo. **Evidencia Física e o Senário de Serviço.** Disponível em: <http://eduguadalupe.blogspot.com.br/2007/11/aula-11-evidncia-fsica-e-o-cenrio-de. html>. Acesso em: 23 set. 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAMEDE, Gladston. **Direito Empresarial Brasileiro:** Empresa e Atuação Empresarial. São Paulo: Atlas, 2004.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **O *Fast Food* e a Mundialização do Gosto.** Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_fast_food_e_a_mundia lizacao_ do_gosto.pdf>. Acesso em: 22 set. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração:** Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica.** 22.ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A Alimentação e seu Lugar na História: Os Tempos da Memória Gustativa. **História: Questões e Debates**. n. 42. Curitiba, 2005. páginas 11-31. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/view/4643/3797>. Acesso em: 15 jun. 2013.

SEBRAE-MG. **Boas Ideias de Negócios nas Áreas de Alimentação e Bebidas (Parte 3).** Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.com.br/2010/10/29/boas-ideias-de-negocios-nas-areas-de-alimentacao-e-bebidas-parte-3/>. Acesso em: 22 set. 2013.

TELLES, Renato. **Marketing Empresarial.** 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.