

FAMIG – FACULDADE MINAS GERAIS
EDUARDO RODRIGUES DA SILVA

PIZZARIA DI LUCCA LTDA

Belo Horizonte
2020

EDUARDO RODRIGUES DA SILVA

Projeto de TCC – Trabalho de conclusão de curso

Projeto de Pesquisa apresentado ao Prof.º
Carlos Henrique Passos Mairink como
requisito parcial para aprovação na Disciplina
Metodologia de Pesquisa

Belo Horizonte

2020

SUMÁRIO

| | |
|--|---------|
| 1 INTRODUÇÃO | 4 |
| 2 JUSTIFICATIVA | 5 |
| 3 PROBLEMA / SOLUÇÃO PROPOSTA PELO PROJETO | 5 - 6 |
| 4 HIPÓTESES OU PRESSUPOSTOS | 6 - 8 |
| 5 OBJETIVOS | 8 - 9 |
| 5.1 Objetivos Gerais | 9 |
| 5.2 Objetivos específicos | 9 |
| 6 METAS | 9 - 10 |
| 7 VANTAGENS COMPETITIVAS | 10 |
| 8 ESCOPO DO PRODUTO / PROJETO | 10 |
| 9 PREMISSAS / RESTRIÇÕES | 11 |
| 10 METODOLOGIA ORGANIZAÇÃO DO PROJETO | 11 - 13 |
| 11 EQUIPE | 14 |
| 12 ENTREGAS E CRITÉRIOS DE ACEITAÇÃO | 14 - 15 |
| 13 LISTA DE RISCOS | 15 - 16 |
| 14 FONTES DE RECURSOS FINANCEIROS | 16 - 17 |
| 15 RELAÇÃO DOS RECURSOS NECESSÁRIOS | 18 |
| 16 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO | 18 - 19 |
| 17 FLUXO DE CAIXA | 19 - 20 |
| 18 LICENCIAMENTO DA TECNOLOGIA | 20 - 22 |
| 19 ANÁLISE DE VIABILIDADE | 22 - 23 |
| REFERÊNCIAS | 24 - 27 |

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é o sonho de muitas pessoas que procuram ter o seu próprio negócio por diversos motivos. Algumas pessoas não querem ser funcionários de jeito nenhum, outras querem conquistar a independência financeira, mas por alguma razão todos têm o mesmo objetivo: ter sucesso neste negócio.

Por isso, é necessário formular e planejar ações para atingir os objetivos propostos, pensar a longo prazo, prever o fracasso e assumir riscos. As estatísticas mostram que, não só na essência, o Brasil hoje se tornou um país empreendedor, e a cada ano que passa o surgimento de novas empresas. Em contrapartida, o Brasil também é um dos países com alta taxa de mortalidade para essas novas empresas. De acordo com dados do SEBRAE (2011), nos dois primeiros anos de operação, a taxa de mortalidade nesses países está na faixa de 80% a 90%. . Qual é a verdadeira razão para este paradoxo? Talvez um dos motivos seja o fraco plano de negócios. Isso não se deve apenas à falta de alguns aspectos de gestão ou nenhum planejamento, mas também porque é difícil para o indivíduo entender, neste caso é apenas o próprio empresário, não planejando um projeto. O negócio. Esta pesquisa visa implementar um plano de negócios voltado para a criação de uma empresa de alimentos, e se propõe a desenvolver todos os planos necessários para minimizar riscos e buscar uma forma prática de desenvolver uma empresa de alimentos. Visa também apontar os pontos fortes e fracos da empresa, os riscos envolvidos, os retornos esperados e a formulação de estratégias que, em conjunto com o plano de negócios, irão complementar as ações que os empreendedores irão realizar no futuro próximo.

2 JUSTIFICATIVA

Elaborar um Plano de Negócios para a criação de uma empresa de no ramo alimentício, na região de Belo Horizonte.

1. Estruturar e aplicar uma pesquisa de mercado;
2. Identificar os aspectos mercadológicos dos consumidores e concorrentes da culinária diversificada, em Belo Horizonte;
3. Levantar os aspectos jurídico-legais para criação de uma empresa;
4. Definir aspectos organizacionais e técnicos relativos à estrutura geral do empreendimento, delineando os cargos e suas funções;
5. Visto que, atualmente há uma tendência chamada de terceirização dos serviços familiares, que consiste no surgimento de serviços como a venda de comida congelada, entrega de pizzas, lavanderias de autosserviço, etc; nesse contexto, a refeição fora de casa deixou de ser apenas uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade, considerando essa tendência, as pizzarias ganham ainda mais espaço.

Considera-se que a realização do trabalho é bastante oportuna e de suma importância, por se tratar de um empreendimento com objetivos definidos, onde os acadêmicos podem aliar os conhecimentos teóricos à prática, dando um aspecto relevante ao trabalho de conclusão de estágio, visto que pretendem efetivá-lo assim que se formarem. Sendo assim, este trabalho será a principal ferramenta a ser utilizada para disseminar a ideia do negócio e atrair possíveis investidores.

3 PROBLEMA / SOLUÇÃO PROPOSTA PELO PROJETO

Essa pesquisa também pode ser considerada viável, pois além das informações a serem coletadas não depender de autorização ou privilégio de ninguém, há um grande número de trabalhos sobre o assunto que servirão de base para o trabalho. A futura empresa pertence ao próprio empresário e qualquer pessoa pode obter as informações necessárias. Outro aspecto positivo é que a demanda por recursos financeiros é baixa e os empresários residem na cidade onde planejam desenvolver seus negócios, sendo muito conveniente a coleta de informações por meio de entrevistas. Ainda sobre a

viabilidade do projeto, acredita-se que cerca de (três) meses é suficiente para realizá-lo sem afetar sua qualidade final. Por fim, o estudo se torna bastante interessante visto que o empreendedor Eduardo Rodrigues da Silva já vem desenvolvendo uma formação em Processos Gerenciais na Famig, podendo assim contribuir plenamente com a equipe com relação aos assuntos de um atendimento qualificado na área alimentícia, sabores, pratos, etc.

4 HIPÓTESES OU PRESSUPOSTOS

Empreendedorismo; Sabores; branding e plano de negócios.

Hoje, os empreendedores são considerados “motores econômicos”, agentes de mudança. O empreendedor é a pessoa que imagina, desenvolve e concretiza a sua visão. O empreendedor é uma espécie de existência social, um produto do ambiente em que vive. O empresário pensa que encontrou a forma final do produto e já sabe para quem vai vender o produto. Naquela época, ele apenas deu a visão central de que tinha um produto bem definido e sabia qual era o seu mercado. No entanto, para desenvolver o processo de formação da visão, os empreendedores devem contar com alguns elementos. O principal é chamado de relacionamento. Mas ele deve trabalhar muito e sempre focar nos resultados. O objetivo não é o trabalho em si, mas o resultado. O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com os resultados negativos, com os próprios erros. Tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar os esforços para alcançar resultados. Traduz seus pensamentos em ações.

Estudos indicam que 90% ou mais dos fundadores começam suas empresas no mesmo mercado, alimentícia ou ramo em que eles trabalhavam, Os criadores de empresas têm aproximadamente de 8 a 10 anos de experiência, tem boa formação, têm larga experiência em produtos e mercados, tem experiência administrativa, criam empresas quando tem cerca de 30 anos, tem alto grau de satisfação.

Uma vez inovado um processo e quantificado seu impacto na empresa, uma vez que você encontre algo que funcione melhor do que antes, uma vez que descubra como aumentar o “sim” de seus clientes, funcionários, fornecedores e credores, nesse ponto, é hora de começar a orquestrar tudo. A orquestração é a eliminação do julgamento ou da escolha no nível operacional de sua empresa; sem orquestração, nada pode ser planejado

ou antecipado por você ou por seu cliente. As ideias de um novo empreendimento para os quais o futuro empreendedor precisa ter respostas positivas são: conceito do negócio, conhecimento, contatos, recursos; e encomendas.

1. Conceito do negócio: permite que o futuro empreendedor simule situações de compra com potenciais clientes, visando testar suas ideias e identificar os problemas com o futuro empreendimento.

2. Conhecimento: está fadado ao fracasso quem estabelecer um novo negócio sem dispor, direta ou indiretamente, do conhecimento necessário para operar os seus produtos ou serviços.

3. Contatos: é fundamental que o empreendedor mantenha contatos com todos os possíveis colaboradores, antes de iniciar o novo empreendimento.

4. Recursos: qualquer empreendimento só pode ser iniciado quando o futuro empreendedor dispuser de todos os recursos necessários para sua viabilização. Estes recursos, descritos no ciclo financeiro de um negócio, são todos potenciais, e envolvem capital, créditos e direitos, como, por exemplo, marcas, patentes e pontos comerciais, à disposição do futuro empreendedor.

5. Encomendas: não há atividade comercial sem clientes. Por isso, antes de se lançar num novo negócio, o futuro empreendedor precisa estar certo de que vai contar com um número de clientes necessário para realizar as vendas que viabilizarão a empresa.

A criação de um protótipo de empresa é um processo contínuo, o processo de desenvolvimento da empresa. É baseada em três atividades totalmente independentes, embora totalmente integradas, sua empresa pode buscar o desenvolvimento natural por meio dessas atividades. São eles: inovação, quantificação e orquestração. Algumas motivações que fazem alguém querer ou criar o seu próprio negócio são: Quebrando o status quo: Uma das motivações para muitas pessoas imaginarem que suas atividades podem resolver suas vidas é o desejo de se livrar da insatisfação relacionada à sua vida. Muitas vezes ficam perturbados com sua situação pessoal ou profissional e costumam acreditar que a única maneira de superar essa situação é realizando atividades independentes. Para realizar sonhos, sem sonhos nada pode começar, este é o ponto de partida de todas as ações e realizações. Nenhum empreendedor chegará a lugar algum se

não tiver sonhado antes com o que deseja alcançar. O sonho é o primeiro passo de todo realizador.

Atenda às expectativas dos outros: Algumas pessoas são motivadas pelas expectativas dos outros. Em outras palavras, eles progrediram muito por meio de incentivo, orientação e até mesmo com base nas expectativas dos outros. Para muitos jovens, a perspectiva de buscar um sentimento de realização pessoal não é tentadora, pois pode representar um obstáculo à realização pessoal. Muitos executivos que se aposentam após prestar serviços de longo prazo a grandes organizações também encontram o mesmo problema, porque ainda buscam um sentimento de realização pessoal que seu trabalho não permite.

5 OBJETIVOS

MISSÃO

Servir com honestidade e entusiasmo, gerando ótimas lembranças por meio de pizzas padronizadas, conhecimento do produto e atendimento harmonioso para todos os nossos clientes.

VISÃO

Ganhar mercado e reconhecimento pela padronização, cumprimento da missão e geração de oportunidades para sócios e colaboradores.

VALORES

Comprometimento Honestidade Padrão Qualidade Formação de Lideres.

5.1 Objetivos Gerais

Elaboração de um plano de negócio para uma pizzaria localizada no bairro Céu Azul na cidade de Belo Horizonte MG.

5.2 Objetivos específicos

O setor de alimentação é um dos que mais cresce em nosso país. Cada vez mais aumenta o número de pessoas que deixam de cozinhar diariamente em casa, seja por

falta de tempo ou simplesmente por comodidade. O mercado brasileiro de fast food ou de comidas rápidas como as proporcionadas pelas pizzarias esta em crescente expansão e se consolida como um grande atrativo para empreendedores e consumidores. Um dos fatores responsáveis pela consolidação deste sistema e a mudança do perfil do consumidor, que necessita de atendimento rápido, aliado a qualidade e bons serviços em locais de fácil acesso que proporcionem segurança e conforto.

- Analisar os fornecedores, público alvo e concorrentes;
- Calcular custos financeiros e econômicos, taxa de retorno, investimento inicial.
- Apresentar a viabilidade para a implantação no segmento de alimentação em Belo Horizonte MG apoiada em um plano de negócio.

6 METAS

Armas competitivas são as ferramentas de que as empresas precisam para atingir seus objetivos. Ele identificou cinco armas concorrentes como as armas principais: produtividade, qualidade do processo, tecnologia, redução de estoque e participantes bem treinados. Essas armas são necessárias para qualquer empresa que queira aumentar sua competitividade.

Metas são extremamente fundamentais para:

Vencer a concorrência;

Ganhar clientes;

Aumentar a lucratividade;

Reajustar o modelo de negócio constantemente.

Mapa estratégico da pizzaria:

| Objetivos | Metas | Indicadores | Iniciativas |
|--|--|--|---|
| Perspectiva financeira: Aumentar a rentabilidade da empresa | 05% de redução dos custos com matéria-prima | Controle de compras de matéria-prima | Cotar novos fornecedores e renegociar contratos com parceiros |
| Perspectiva do cliente: Ampliar o público atendido | 25% de aumento da base de clientes | Número de novos cadastros | Campanha para atrair novas clientes |
| Perspectiva interna: Abrir mais praças de vendas | 08% de aumento do faturamento | DRE (Demonstrativo de Resultado em Exercício) | Abrir uma loja virtual |
| Perspectiva de aprendizagem e inovação: Garantir o relacionamento com as consumidoras a partir de recursos com tecnologia da informação | Integrar o 100% do cadastro de clientes no marketing digital | ROI (Retorno sobre investimento) das plataformas de anúncio online | Gerar cadastro de clientes e trabalhar e informações de comportamento de compra |

7 VANTAGENS COMPETITIVAS

O processo de competição é dinâmico, o modo de competição mudará e a estratégia de competição precisa ser ajustada. Portanto, a empresa deve analisar continuamente seu setor para entender a evolução da concorrência e dos fatores competitivos em seu setor, a fim de desenvolver uma estratégia que possa estabelecer uma vantagem competitiva e conquistar uma posição estável e sustentável em relação aos seus concorrentes. Em relação ao prazo de pagamento, embora não seja um fator muito importante no setor, devido às suas características próprias, a maioria das empresas utiliza ferramentas que dão suporte a essa estratégia, como cartões de crédito ou cheques pré-pagos. Desatualizado. No entanto, considerando que este não é um fator ao quais os consumidores da indústria atribuam grande importância, eles não podem obter uma grande vantagem competitiva.

8 ESCOPO DO PROJETO

Utensílios para o preparo da pizza:

Presunto, peito de peru, champignon, linguiça calabresa, milho, ovo, bacon, tomate, cebola, pimentão, azeitona, queijos, palmito, chocolate, banana, farinha de trigo, temperos, azeite, sal, óleo, bebidas (água, sucos, vinhos e outros).

6.2- Utensílios para a cozinha: Cozinha semi-industrial, balcão frigorífico, mesa pizzaiolo, amassadeira, cortador de frios, bancada ou prateleira de suporte para vasilhames das massas, forno elétrico a gás ou a lenha, espaço para lenha, freezer, balança de mesa com capacidade mínima e 15 kg, extrator de sucos, refrigerador, refrigerador, expositor refrigerado, para bebidas, fogão, liquidificador industrial, batedeira industrial, exaustor, talheres, pratos, rolos para abertura das massas, vasilhames, prateleiras para estoques, organizador de cômodas.

9 PREMISSAS / RESTRIÇÕES

9.1 Premissas:

-Disponibilizar um contador para resolver a documentação necessária para abertura do empreendimento.

- Reunião regulares com cliente e a equipe de projeto para acompanhar o desenvolvimento do projeto.

9.2 RESTRIÇÕES

- O projeto não poderá ultrapassar R\$200.000,00.

- O projeto deverá ficar pronto no prazo de 4 meses.

- Será disponibilizado para apoiar a equipe do projeto, um profissional das seguintes áreas: Atendimento e gerencia.

- Facilidade de acesso de pessoas com necessidades especiais, oferecendo maior mobilidade.

- Sistemas que indique as compras, as vendas e que possibilite ao financeiro cruzar informações com a ficha técnica de cada pizza produzida.

- Sistema para cadastro de clientes.

10 Metodologia e organização do projeto.

A pizzaria “Ude lucca” funciona com entrega de pizzas, É uma empresa familiar com atualmente (seis) funcionários, além de (um) proprietário. A pizzaria gostaria de melhorar sua organização e tem como objetivo principal maximizar sua produção e, portanto, a entrada bruta e o lucro líquido. Deseja-se também melhorar o atual serviço de pedido e entrega das pizzas.

O enfoque em questão relaciona-se ao delineamento dos aspectos fundamentais envolvidos em todo o processo de elaboração de um Plano de Negócios para abertura de um estabelecimento tipo pizzaria, na cidade de Belo Horizonte - MG, verificando

estrutura, números de funcionários e equipamentos necessários e fazendo planejamento de marketing para divulgação do mesmo.

Os horários de abertura da pizzaria ao público é das 18:00 às 22:00. Os pedidos podem ser feitos por telefone ou pessoalmente na pizzaria. Os pedidos feitos por telefone tem mais prioridade. As pizzas são enfiadas em grupos de no máximo nove pizzas e cada fornada precisa de 5 minutos para um cozimento apropriado das pizzas. O processo de preparação das pizzas consiste de seis fases:

- (1) O cliente faz o pedido.
- (2) A pizza (base, molho, cobertura) é preparada.
- (3) A pizza é enfiada.
- (4) Se necessário são colocados ingredientes crus depois do cozimento.
- (5) A pizza é preparada para entrega.
- (6) A pizza é entregue ao cliente, ou motoboy para ser entregue em sua residência pagamento via cartão ou dinheiro.

A pizzaria abre de terça a domingo. Durante final de semana e feriados, a carga de trabalho é maior do que nos dias úteis. A organização do trabalho é feita da seguinte maneira: o proprietário trabalha todos os dias, os outros três funcionários, 3 trabalha somente durante o final de semana, enquanto o terceiro ajuda o proprietário durante os dias úteis e fica à disposição do proprietário também para ajudar nos feriados e eventualmente substituir algum outro funcionário que precisou faltar. Existem três papéis principais na gestão da pizzaria: quem prepara a pizza, quem trabalha na cozinha preparando os ingredientes e quem gerencia os pedidos, entregas e pagamentos.

A gestão dos recursos necessários para a pizzaria é efetuada inteiramente pelo proprietário.

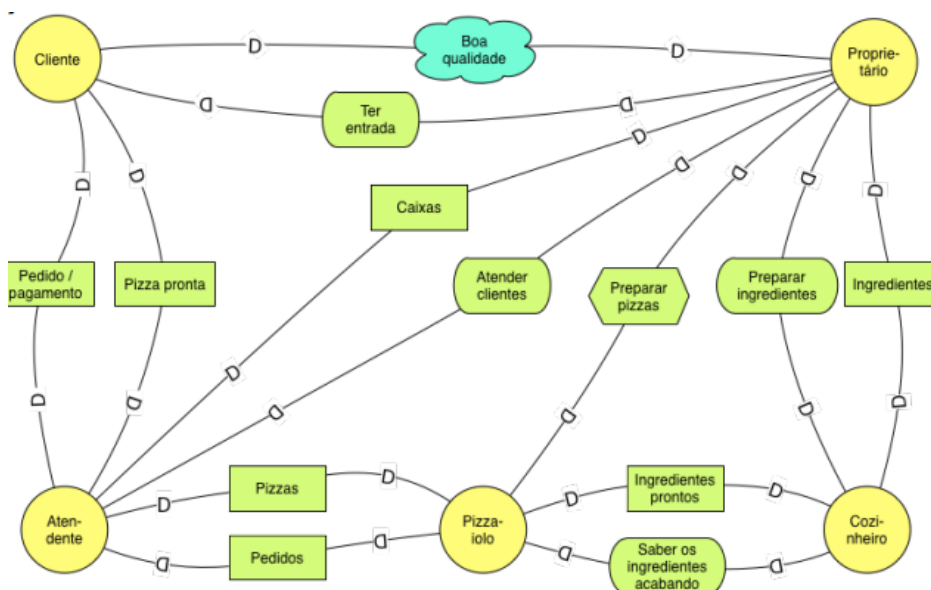
Os ingredientes que faltam (acabam) são comprados no supermercado. Outros recursos, como por exemplo, as caixas para entrega das pizzas, são pedidos ou comprados em lojas especializadas.

a) Stakeholders:

- Os proprietários da pizzaria.
- Os funcionários da pizzaria (o pizzaiolo, o cozinheiro e o atendente).
- Os clientes da pizzaria.

b) Objetivos dos stakeholders:

- Proprietários: o Maximizar a produção, Melhorar o sistema de pedidos, obter mais clientes, o Aperfeiçoar os recursos humanos, Evitar desperdício de ingredientes.
- Funcionários: Obter os pedidos corretamente, Organizar as fornadas, Preparar pizzas, aperfeiçoar o fluxo de trabalho.
- Clientes: Pedir pizzas facilmente, Ter uma vasta gama de pizzas para escolha, o Ver cardápio detalhado facilmente.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

11 EQUIPE

A apresentação pessoal é fator crítico para consolidar a imagem da empresa junto ao cliente, principalmente no ramo de alimentos. Limpeza impecável e uso de uniformes, higiene e asseio constituem elementos que devem ser valorizados por todos os empregados. A quantidade de funcionários está relacionada ao porte do empreendimento, observando que devem ser adequados ao tipo de serviço que será oferecido e com o horário de funcionamento.

- Expedição - Responsável por receber os pedidos (do caixa ou do garçom) e organizar a saída dos produtos para o garçom ou diretamente para o cliente.
- Caixa – Responsável pelo fechamento das contas dos clientes.
- Administrativo/estoque – Responsável pelas atividades administrativas.
- Auxiliar de cozinha – Responsável pelo apoio ao pizzaiolo.
- Garçom – Responsável pelo atendimento ao cliente.
- Auxiliar de limpeza – Responsável pela limpeza do local.

| Função/Nome | Vinculo | Perfil/Mini CV | Responsabilidades | Justificativa |
|------------------------|------------------|----------------|---|------------------------------------|
| Expedição | <i>Empregado</i> | XXX | Organizar a saída dos produtos para o garçom ou diretamente para o cliente. | Responsável por receber os pedidos |
| Caixa | <i>Empregado</i> | XXX | Responsável pelo fechamento das contas dos clientes. | X |
| Administrativo/estoque | <i>Empregado</i> | XXX | Responsável pelas atividades administrativas. | X |
| Auxiliar de cozinha | <i>Empregado</i> | XXX | Responsável pelo apoio ao pizzaiolo. | X |
| Garçom | <i>Empregado</i> | XXX | Responsável pelo atendimento ao cliente. | X |
| Auxiliar de limpeza | <i>Empregado</i> | XXX | Responsável pela limpeza do local. | X |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

12 ENTREGAS E CRITÉRIOS DE ACEITAÇÃO

Os requisitos que os clientes configuram costumam ser rigorosos, onde a barra é muito alta. Na prática, muitas vezes parece que um cliente também está satisfeito com desempenhos menores, por exemplo, para ficar dentro do orçamento ou cumprir um prazo. O truque é conhecer esses limites com antecedência. O sucesso ou fracasso do seu projeto depende da sua capacidade e da sua equipe de atender aos critérios de aceitação estabelecidos. Graças a um conjunto de critérios de aceitação claramente definido, você pode registrar as expectativas do cliente. Isso fornece a você uma

percepção da percepção de um produto entregue corretamente. Critérios de aceitação incorretos ou ausentes podem levar a baixa satisfação do cliente, datas de entrega perdidas e custos excessivos.

Determinam quais serão as entregas e que critérios serão utilizados para que sejam consideradas aceitas, ou finalizadas. Recomenda-se que as entregas estejam associadas às macros atividades.

| Cod | Nome | Descrição | Critérios de aceite |
|------------|--|------------------------|---|
| 1.1 | Amanda Silva R:Mexico, 192 Céu Azul Belo Horizonte | Pizza Amoda da casa | *Pedido entregue dentro do prazo. *Disponibilizar todos os recursos para o cliente escolher seu produto |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

13 LISTA DE RISCOS

Neste sentido, questiona-se: De que forma a elaboração de um plano de negócios pode contribuir na prevenção e redução dos riscos e incertezas inerentes à implantação de uma pizzaria.

- Revisar a literatura sobre plano de negócios;
- Caracterizar o negócio a ser implantado;
- Elaborar o plano de vendas, marketing;
- Calcular os gastos para implantação do negócio;
- Avaliar a viabilidade contábil, econômica;
- Analisar os riscos e incertezas da implantação da pizzaria.

1. Quando se inicia os estudos para a implantação de qualquer negócio, torna-se de fundamental importância a elaboração de um plano que nos remeta a um planejamento, visando identificar todas as variáveis que possam interferir na futura atividade de que se pretende.

2. Desse modo, identificou-se que o plano de negócios deve ser visto como uma parte do processo do planejamento, pois ele nunca se completa, ou seja, uma série de fatores pode torná-lo desatualizado causando inadimplência dos clientes, custos aumentados ou inesperados.

3. Assim, na implantação da pizzaria, o desenvolvimento deste estudo pode se transformar em uma importante ferramenta para minimizar e reduzir riscos e incertezas neste mercado de atual concorrência, e pode transformar uma simples oportunidade em um grande sucesso.

Análise de Mercado - Na seção de Análise de Mercado, você deverá mostrar que conhece muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço (através de pesquisas de mercado): como estão segmentadas, as características do consumidor, análise da concorrência, a sua participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos de negócio etc.

14 FONTES DE RECURSOS FINANCEIROS

A fonte de recursos consiste em certas categorias de receita, obedece a certas regras de destino estatutárias e é usada para indicar o método de financiamento das despesas orçamentárias. Para cada necessidade de financiamento existe pelo menos uma fonte de financiamento mais adequada. Para cada tipo de necessidade proposta pela empresa é comum utilizar mais de uma fonte de financiamento, portanto, entenda cada necessidade de financiamento e encontre o financiamento mais adequado. As pessoas são muito importantes. As necessidades de financiamento variam de acordo com a natureza da sua empresa, o tempo estimado de pagamento dos recursos, estágio do negócio, sua fonte, modelo de negócio e outros fatores. Na maioria dos casos, a análise pode ser obtida de qualquer empresa por meio do plano de negócios, que pode obter recursos financeiros como fundos de investimento, bancos e agências de fomento governamentais. Cada necessidade de capital tem pelo menos um tipo de fonte de financiamento mais apropriado, sendo inclusive muito comum ser utilizada mais de uma fonte para cada tipo de necessidade que a empresa apresenta por isto, é importante conhecer cada uma e procurar o financiador mais adequado. A necessidade de capital varia de acordo com o que você faz a natureza da empresa, prazo estimado para

pagamento do recurso, estágio do negócio, sua origem, modelo de negócios, entre outros fatores.

As linhas de crédito - fontes de financiamento bastante comuns no Brasil e usadas para uma série de finalidades podem ser interessantes para quem tem mais urgência.

Vinculadas à conta-corrente, as linhas de crédito possuem a vantagem de não exigirem a perda de participação acionária. Contudo, isso não elimina suas desvantagens, que se resumem a garantias de pagamento, como:

- Cheques pré-datados;
- Duplicatas a pagar em determinados vencimentos;
- Notas promissórias.

Além disso, as instituições que oferecem essa possibilidade pedirão garantias patrimoniais, isso sem contar com as elevadas taxas de juros. Para quem ainda não tem uma empresa consolidada e com uma boa geração de caixa, tal opção pode se tornar um grande risco.

Investidor anjo - Os investidores anjos são pessoas físicas que destinam recursos para empresas em estágio inicial de desenvolvimento. Eles ainda oferecem mentoria e proporcionam networking para o empreendedor. Um exemplo de plataforma que conecta investidores anjos com empreendedores é o anjos do Brasil.

BNDES - O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) tem o papel de fomentar o empreendedorismo nacional. Sendo assim, oferece um financiamento de longo prazo. Além disso, suas taxas são menores do que as praticadas por bancos tradicionais.

Sócio investidor - O sócio investe no negócio e em troca recebe determinada quantidade de participação no lucro. Lembrando que nesse caso é necessário formalizar a sociedade perante a lei.

15 RELAÇÃO DOS RECURSOS NECESSÁRIOS

| Fonte | Descrição | Quantidade | Valor Unitário (R\$) | Valor Total (R\$) | Contato |
|------------------------|--|------------|----------------------|-------------------|---|
| PIZZARIA DI'LUCCA LTDA | Amassadeira Elétrica | 1 | 1.799,90 | 1.799,90 | Fabrica de sonhos, Thiago (31)3333-3333 |
| | Ralador de Queijo | 2 | 149,00 | 298,00 | |
| | Freezer | 2 | 1.649,00 | 3.298,00 | |
| | Geladeira | 2 | 1.425,00 | 2.850,00 | |
| | Fogão | 1 | 2.800,00 | 2.800,00 | |
| | Telefone | 1 | 180,00 | 180,00 | |
| | Balança | 1 | 599,00 | 599,00 | |
| | Microondas | 2 | 650,00 | 1.300,00 | |
| | Liquidificador | 1 | 132,00 | 132,00 | |
| | Forno Industrial | 1 | 4.500,00 | 4.500,00 | |
| | Mesas | 30 | 230,00 | 6.900,00 | |
| | Cadeira | 120 | 41,00 | 4.920,00 | |
| | Estante | 1 | 1.400,00 | 1.400,00 | |
| | Computador | 1 | 1.400,00 | 1.400,00 | |
| | Material de cozinha (Pratos, garfos, facas) | 1 | 6.400,00 | 6.400,00 | |
| | Toalha de mesa | 50 | 7,50 | 375,00 | |
| | Balcão com pia | 1 | 1.400,00 | 1.400,00 | |
| | Lixeiras | 3 | 47,00 | 141,00 | |

Como demonstra o quadro está descrito por item os custos fixos necessários para a implantação da estrutura física da pizzaria, o investimento necessário com máquinas e equipamentos no valor de **R\$ 40.692,90**.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

16 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

| ATIVIDADES / ANO 2020 | Fev. | Mar | Abr. | Mai | Jun. | Jul | Ago. | Set | Out | Nov. | Dez |
|--|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|-----|------|-----|
| Pesquisa (Referencial teórico) | | | | | | | | | | | |
| Leitura e Fichamento | | | | | | | | | | | |
| Elaboração do Projeto | | | | | | | | | | | |
| Análise Crítica do Projeto | | | | | | | | | | | |
| Entrega do Projeto | | | | | | | | | | | |
| Entrega para o Orientador para Revisão | | | | | | | | | | | |
| Revisão e Elaboração Final | | | | | | | | | | | |
| Depósito Final | | | | | | | | | | | |
| Apresentação | | | | | | | | | | | |
| 1. Etapa Cumprida | | | | | | | | | | | |
| 2. Etapa em andamento | | | | | | | | | | | |
| 3. Etapa a ser cumprida | | | | | | | | | | | |

O ato de execução é baseado em um conjunto de elementos complementares: liderança, Estabelecendo metas, planejando, implementando medidas, controlando, avaliando estoque, custo, preço de venda, atingindo metas, finanças, qualidade, fundamentalmente, o controlador deve ter conhecimento contábil e saber utilizá-lo como informação e suporte, ou seja, ele necessita de habilidades interpessoais, conhecimento e habilidade próprios, a habilidade de usar a tecnologia para atingir objetivos e converter um conjunto de informações técnicas em linguagem de negócios e

de tomada de decisões. Não basta ser pessoa, é preciso estar preparado para saber fazer as coisas e realizar o trabalho com conhecimento, disciplina e crença.

17 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é uma ferramenta para controlar e informar toda a situação financeira de uma empresa, auxiliar na tomada de decisões, identificar sobras e deficiências de caixa e permitir que a empresa planeje suas ações futuras. O controlador de fluxo de caixa exige uma visão geral de todas as funções da empresa, como: pagamento, recebimento, compra de matéria-prima, compras de material auxiliar, salário e outros, pois é preciso prever o que pode ser gasto no futuro depende do consumo de hoje. O fluxo de caixa poderá ser feito pelo método direto ou indireto: no método direto divulgam-se os principais componentes dos recebimentos e pagamentos de caixa em termos brutos, pelo ajustamento das vendas, custo das vendas e outras rubricas, e no método indireto consiste em ajustar o resultado líquido do exercício dos efeitos das transações que não sejam a dinheiro, acréscimos e deferimentos relacionados com recebimentos ou pagamentos futuros e contas de proveitos ou de custos relacionados com fluxos de caixa respeitantes às atividades de financiamento e investimento.

Primeiramente precisará dos dados que farão parte do fluxo de caixa como:

- Entradas:
 - Contas a receber
 - Empréstimos
 - Vendas a vista
 - Dinheiro dos sócios (se houver sociedade)
- Saídas:
 - Contas a pagar
 - Pagamento de empréstimos
 - Compras a vista
 - Despesas gerais de administração (custos fixos)

| RECEITAS | | 2020 | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Cod | Rubrica | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | TOTAL |
| 1 | Vendas no balcão | R\$ 12.000,00 | R\$ 11.200,00 | R\$ 14.030,00 | R\$ 13.000,00 | R\$ 7.800,00 | R\$ 11.232,00 | R\$ 13.000,00 | R\$ 7.800,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 11.200,00 | R\$ 14.030,00 | R\$ 11.090,00 | R\$ 138.382,00 |
| 2 | vendas delivery | R\$ 8.000,00 | R\$ 9.450,00 | R\$ 12.500,00 | R\$ 10.900,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 13.000,00 | R\$ 7.800,00 | R\$ 11.232,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 9.450,00 | R\$ 12.500,00 | R\$ 11.980,00 | R\$ 126.812,00 |
| 3 | vendas para para empresas cadastradas | R\$ 15.000,00 | R\$ 12.211,00 | R\$ 12.220,00 | R\$ 13.000,00 | R\$ 7.800,00 | R\$ 11.232,00 | R\$ 8.000,00 | R\$ 9.450,00 | R\$ 12.500,00 | R\$ 11.980,00 | R\$ 10.900,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 136.293,00 |
| SALDO DO CAIXA | | R\$ 35.000,00 | R\$ 32.861,00 | R\$ 38.750,00 | R\$ 36.900,00 | R\$ 27.600,00 | R\$ 35.464,00 | R\$ 28.800,00 | R\$ 28.482,00 | R\$ 32.500,00 | R\$ 32.630,00 | R\$ 37.430,00 | R\$ 35.070,00 | R\$ 401.487,00 |
| DESPESAS | | 2020 | | | | | | | | | | | | |
| Cod | Rubrica | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | TOTAL |
| 76 | Funcionarios | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 79.200,00 |
| 32 | Compras para estoque | R\$ 2.300,00 | R\$ 2.100,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 2.800,00 | R\$ 3.100,00 | R\$ 1.800,00 | R\$ 2.800,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 2.800,00 | R\$ 3.100,00 | R\$ 1.800,00 | R\$ 2.800,00 | R\$ 31.400,00 |
| 45 | Divulgações | R\$ 2.000,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 1.800,00 | R\$ 1.400,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 1.800,00 | R\$ 1.400,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 20.700,00 |
| 32 | Água, Luz e Telefone | R\$ 859,00 | R\$ 920,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 920,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 980,00 | R\$ 930,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 980,00 | R\$ 930,00 | R\$ 1.100,00 | R\$ 12.019,00 |
| DESPESAS DO CAIXA | | R\$ 11.759,00 | R\$ 10.720,00 | R\$ 13.200,00 | R\$ 12.120,00 | R\$ 12.200,00 | R\$ 11.380,00 | R\$ 11.430,00 | R\$ 13.200,00 | R\$ 12.300,00 | R\$ 12.080,00 | R\$ 11.330,00 | R\$ 11.600,00 | R\$ 143.318,00 |
| Recursos serão disponibilizados | | | R\$ 258.168,00 | | | | | | | | | | | |
| Recursos gastos com despesas | | | R\$ 143.318,00 | | | | | | | | | | | |

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

18 LICENCIAMENTO DA TECNOLOGIA

No contexto de aquisição, venda ou licenciamento de um ativo (seja uma tecnologia, uma patente ou mesmo uma empresa de base tecnológica) invariavelmente a negociação será feita em torno de números (seja sobre valores financeiros, royalties, ou uma combinação entre eles).

Apesar de realmente existir a necessidade de valoração no contexto de negociação, é muito comum que as organizações coloquem a valoração como um pré-requisito para o processo de transferência de tecnologias ou patentes. Isso traz dois problemas:

(I) A organização coloca esforços no processo de valoração antes mesmo de mapear e prospectar potenciais interessados na patente/tecnologia;

(II) A valoração depende de um contexto. Quando a organização valora desconhecendo o contexto de transferência (antes de mapear a organização parceira), o resultado da valoração não passa de um exercício teórico que certamente deverá ser revisado no contexto da negociação.

Patente é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores ou outras pessoas físicas ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação.

Existem várias vantagens no licenciamento de patentes. Se o empreendedor licencia uma patente, passa a dispor de uma tecnologia que já tem proteção. A patente é um título de propriedade que o Estado concede ao inventor, que assegura direitos sobre

sua invenção. O licenciamento autoriza o empreendedor a utilizar a tecnologia, desde que pague royalties ao titular. Com o licenciamento de patentes, o empreendedor adquire tecnologia inovadora a baixo custo. A inovação já passou pela avaliação de especialistas que comprovaram sua eficácia. O empreendedor não precisou fazer esforço em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para chegar a esse resultado, então, economizou. Uma empresa de pequeno ou médio porte, na maioria das vezes, não tem infraestrutura de P&D. Ou ela fica sem inovação ou precisa comprar de outro. Interagindo com as universidades e institutos de pesquisa, as empresas podem descobrir oportunidades de desenvolvimento de novos produtos.

Primeiro passo para um empreendedor iniciar um processo de licenciamento

Se o empreendedor já está de olho numa patente e já sabe qual instituição de pesquisa desenvolveu aquela tecnologia, pode entrar diretamente em contato com a instituição para iniciar um processo de negociação para o licenciamento. Algumas universidades têm escritórios de transferência de tecnologia que podem ajudá-lo. Se não, o primeiro passo é fazer uma busca prévia de patentes. Você pode fazer uma busca on-line, barata e acessível, por meio da internet, no site do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Essa busca vai ajudá-lo a descobrir quais universidades ou instituições de pesquisa desenvolveram inovações em sua área de interesse. Por meio de palavras-chave, podem ser conhecidas quais patentes foram depositadas, se já foram concedidas as cartas patentes ou se os pedidos ainda estão em análise. A partir daí, é só entrar em contato com a instituição para negociar. Não são raros os casos de organizações que nos procuram buscando o auxílio no processo de valoração sem que conheçam potenciais interessados em sua inovação. Quando isso ocorre, nossa recomendação às organizações tem sido que priorizem o processo de mapeamento e prospecção de parceiros e, só então, façam a valoração já considerando o contexto da transferência. Esse contexto é a representação dos benefícios futuros esperados para aquele que vai explorar a tecnologia/patente (conceitualmente chamada de valoração econômica). Ou seja, uma valoração feita antes que se defina ou conheça o contexto, muito provavelmente subestimarará ou superestimarará o valor da tecnologia/patente. Isso tende a prejudicar e até inviabilizar um processo de negociação.

Existem várias vantagens no licenciamento de patentes. Se o empreendedor licencia uma patente, passa a dispor de uma tecnologia que já tem proteção. A patente é

um título de propriedade que o Estado concede ao inventor, que assegura direitos sobre sua invenção. O licenciamento autoriza o empreendedor a utilizar a tecnologia, desde que pague royalties ao titular. Com o licenciamento de patentes, o empreendedor adquire tecnologia inovadora a baixo custo. A inovação já passou pela avaliação de especialistas que comprovaram sua eficácia. O empreendedor não precisou fazer esforço em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para chegar a esse resultado, então, economizou. Uma empresa de pequeno ou médio porte, na maioria das vezes, não tem infraestrutura de P&D. Ou ela fica sem inovação ou precisa comprar de outro. Interagindo com as universidades e institutos de pesquisa, as empresas podem descobrir oportunidades de desenvolvimento de novos produtos.

Com a instituição. Quando o pesquisador assina um contrato de trabalho ou de prestação de serviços com uma universidade ou centro de pesquisa, pressupõe-se que a atividade para a qual foi contratado poderá gerar um resultado inovador, o qual será de titularidade do empregador. Um comprador de uma tecnologia nem sempre quer ser exposto. Em alguns casos, pode ser interessante mostrar que a associação a um grande centro de pesquisa. Mas existem empresas que preferem não divulgar nada, porque assim seu concorrente não tem acesso aos seus passos. Isso é objeto de negociação. Se a carta patente não for concedida, depois de uma primeira fase de negociação. A dica é sempre formalizar as conversações. A aquisição de uma tecnologia é um negócio como qualquer outro. Se a instituição de pesquisa e o empreendedor têm algum sigilo a manter, antes de fechar o negócio, devem assinar um Termo de Confidencialidade. Devem discutir, dizer coisas que gostariam de ver no contrato. Deve ficar muito claro o que é a tecnologia que está sendo transferida, se está patenteada ou ainda em fase de patenteamento e como será feita a transferência.

19 ANÁLISE DE VIABILIDADE

A premissa desta análise é: perspectivas de crescimento da receita, estrutura de custos inicial e projetada, impostos e fluxo de caixa livre (considerando investimento, depreciação e capital de giro). Para a realização de um estudo de viabilidade econômica, é necessário prever todas as entradas e saídas de caixa em um determinado período e, a seguir, analisar os principais resultados e margens de lucro. A partir do investimento inicial, serão feitas projeções de receita, que levarão em consideração os principais aspectos que podem aumentar ou diminuir a receita no curto e médio prazo. O

parâmetro utilizado para analisar o investimento é o fluxo de caixa livre, que é basicamente o resultado final de todos os investimentos (incluindo investimento permanente e investimento corrente capital de giro). Para decidir sobre o investimento, é necessário analisar alguns indicadores de desempenho com base em projeções anteriores. Os métodos mais comuns na análise de investimento são: Valor Presente Líquido, Taxa Interna de Retorno e Payback.

Um Estudo de Viabilidade Financeira tem como objetivo estimar o total de investimento necessário para colocar o projeto em prática. Para isso, ele considera diversos fatores, como capital inicial, despesas, receitas, rendimentos e desembolsos de investidores.

A análise pode ser focada em um projeto particular, uma determinada área, ou em um grupo de projetos. Caso o propósito seja iniciar um negócio ou atrair novos investidores, o Estudo de Viabilidade Financeira será uma verdadeira mão na roda.

Nesse caso, deverá incluir:

- Requisitos para o capital inicial,
- Fontes para o capital inicial,
- Retornos estimados aos Investidores.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, V. M.; NETO, F. da N. M. A importância da estratégia e do planejamento para as organizações em tempos de crise. 2010. Disponível em: . Acesso em: 30 mar. 2016.
- ALVES, C. A. Conceito de estoques. 2012. Disponível em: . Acesso em: 18 set. 2017.
- ASSAF NETO, A. Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico – financeiro. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- AZZOLIN, J. L. Análise das demonstrações contábeis. Curitiba: IESDE Brasil, 2012. Disponível em: . Acesso em: 12 ago. 2016.
- BERNARDI, L. A. Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014. _____. Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CARVALHO, H. G. de. Empreendedorismo: como administrar e planejar seu negócio. 1. ed. Rio de Janeiro: Ferreira, 2009.
- CARVALHO, R. A. de; QUINTAIROS, P. C. R.; KAMIMURA, Q. P. O reflexo da carga tributária para o desenvolvimento do país. Taubaté: 2012. Disponível em: . Acesso em: 22 fev. 2017.
- CERTO, S. C.; PETER, J. P. Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CERVO, A.L. BERVIAN, P.A. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, I. Teoria geral da administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. _____. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004. 133 _____. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. COBRA, M. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. COELHO, F. U. Manual de direito comercial: direito de empresa. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CORRÊA, K. C. O que é planejamento estratégico. 2008. Disponível em: . Acesso em: 07 fev. 2017. CRAIG, J. C.; GRANT, R. M. Gerenciamento estratégico. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

CRUZ, J. A. W. Gestão de custos: perspectivas e funcionalidades. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012. Disponível em: . Acesso em: 17 set. 2017.

DORNELAS, J. C. A. Plano de negócios: seu guia definitivo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. _____. Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. _____. Planejando incubadoras de empresas: como desenvolver um plano de negócios para incubadoras. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de marketing. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006. FITZSIMMONS, M. J.; FITZSIMMONS, J. A. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GAJ, L. Administração estratégica. 2. ed. São Paulo: Ática S.A.: 1993. GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GITMAN, L. J. Princípios da administração financeira. 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

HASHIMOTO, M. Lições de empreendedorismo. 1. ed. Barueri: Manole, 2009. HOJI, M. Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 134

IBGE. Classificação nacional de atividades econômicas. 2017. Disponível em: . Acesso em: 28 set. 2017. _____. Pirâmide etária. 2010. Disponível em: . Acesso em: 28 ago. 2017 _____. Rendimento domiciliar per capita. 2010. Disponível em: . Acesso em: 23 set. 2017 JONES, G. R. Teoria das organizações. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. Disponível em: . Acesso em: 21 set. 2017.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Planejamento de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, L. E. E. Lucro líquido e faturamento: você sabe o que são?. 2016. Disponível em: . Acesso em: 19 set. 2017.

MACHLINE, C. et al. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MCDONALD, M. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARTINS, S. P. Manual de direito tributário. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2014. DINIZ, A. L. M. Estratégia de gestão e organização empresarial. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. Disponível em: . Acesso em: 10 jul. 2017.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PAIXÃO, M. V. Inovação em produtos e serviços. Curitiba: InterSaberes, 2014. Disponível em: 135 . Acesso em: 21 set. 2017.

PORTAL EDUCAÇÃO. Planejamento financeiro – investimento. 2015. Disponível em: . Acesso em: 18 set. 2017.

PORTAL TERRA. Saiba por que o setor de serviços é o que mais cresce. 2012. Disponível em: . Acesso em: 16 mar. 2016.

PORTAL TRIBUTÁRIO. Tabela do simples nacional. 2017. Disponível em: . Acesso em: 22 set. 2017.

RAZZOLINI FILHO, E. Administração da pequena e média empresa. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012. Disponível em: . Acesso em: 22 mai. 2016.

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. 7. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000. SÁ, A. L. de. Moderna análise de balanços ao alcance de todos. 2. ed. Curitiba: Juruá: 2008. Disponível em: . Acesso em: 23 mar. 2017.

SANDHUSEN, R. L. Marketing básico. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. SEBRAE. Pizzaria. 2017. Disponível em: . Acesso em: 02 ago. 2017.

SEBRAE NACIONAL. O que é e como funciona o capital de giro?. 2016. Disponível em: . Acesso em: 19 set. 2017. _____. Ponto de equilíbrio. 2016. Disponível em: . Acesso em: 12 set. 2017. 136 _____. Prazo de retorno do investimento (PRI). 2016. Disponível em: . Acesso em: 12 set. 2017.

SILVA, R. da. Composto de marketing produto/serviço. 2012. Disponível em: . Acesso em: 27 jan. 2017. SILVEIRA, R. A importância de um plano de marketing para as empresas. 2009. Disponível em: . Acesso em: 09 fev. 2017.

SITE EGESTOR. Entenda a importância das micro e pequenas empresas para o Brasil. 2014. Disponível em: . Acesso em: 22 fev. 2017.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. Administração. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora S.A., 1999.

TENÓRIO, F. G. Gestão de ONGs: principais funções gerenciais. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. Disponível em: . Acesso em: 14 set. 2016.

TERZIAN, F. Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no Brasil. 2015. Disponível em: . Acesso em: 06 mar. 2016.

VILANI, F. A.; CANHIÇARI, J.; SOUZA, P. F. da S. Análise de viabilidade de implementação de um fast-food voltado a alimentação saudável, com o apoio de um plano de negócios. 2014. 94f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em administração) – FIB. Bauru, 2008.

XAVIER, H. Taxa mínima de atratividade. 2010. Disponível em: . Acesso em: 12 set. 2017.

XAVIER, J. T. de P. Marketing: fundamentos e processos. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: . Acesso em: 15 ago. 2016.

ZIGNANI, B. L.; CONEGLIAM, M. G. Análise de viabilidade de implantação de uma empresa de alimentação personalidade com delivery. 2015. 73f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em administração) – FIB. Bauru, 2008.