

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MORGANA ROSSONI**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM APLICATIVO DE *SMARTPHONES* PARA  
ATENDIMENTO EM BARES E RESTAURANTES**

**NOVA PRATA**

**2019**

**MORGANA ROSSONI**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM APLICATIVO DE *SMARTPHONES*  
PARA ATENDIMENTO EM BARES E RESTAURANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios.

Orientador: Prof. Ms. Mário Coser

**NOVA PRATA**

**2019**

**MORGANA ROSSONI**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM APLICATIVO DE *SMARTPHONES* PARA  
ATENDIMENTO EM BARES E RESTAURANTES – TCC**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios.

Orientador do TCC II: Prof. Ms. Mário Coser

Orientador do TCC I: Prof. Ms. Mário Coser

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nota Final: \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Ms. Mário Coser  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Ms. Edson Klein  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Esp. Alzeri Luis Branco  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este projeto a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram a chegar nesta etapa da minha vida. Em especial aos meus pais, Evanilde e Primo Rossoni e a minha irmã Marcia Rossoni, que acreditaram em mim e não mediram esforços para cuidar das minhas obrigações enquanto eu elaborava meu projeto.

Dedico também a minha filhinha Júlia, que passou noites e madrugadas fazendo companhia para a mamãe, no ventre.

Dedico também aos meus amigos que compreenderam por muitas vezes a minha ausência, e quando estive presente, tiveram a paciência de me ouvir falando a respeito do meu projeto. Dedico também aos professores, mestres que contribuíram com o meu ensinamento para que eu chegasse onde estou hoje.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que iluminou sempre o meu caminho, me deu inteligência, trabalho e motivação para que eu pudesse continuar estudando.

Agradeço a todos que me ajudaram a chegar nesta etapa decisiva, especialmente aos meus pais, Primo e Evanilde, por todo o apoio e amor em todos os momentos.

Aos meus amigos, por me compreenderem e estarem ao meu lado em todos os momentos.

Obrigado a todo corpo docente do campus universitário de Nova Prata – RS, em especial meu orientador Ms. Mario Coser, pela sua atenção, comprometimento e paciência na orientação do meu Trabalho de Conclusão de Curso e aos colegas pelo companheirismo nesses anos.

Muito Obrigada.

*“Quando tudo parecer dar errado em sua vida, lembre-se que o avião decola contra o vento, e não a favor dele”.*

**Henry Ford**

## RESUMO

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso em Administração é apresentar uma proposta do desenvolvimento de um aplicativo de *smartphones* que leve tecnologia e agilidade nos bares e restaurantes da cidade de Nova Prata – RS, tendo como base informações coletadas através de uma pesquisa de *marketing*, elaborada a partir de informações extraídas de livros e *sites*. No decorrer do projeto contemplam-se diversas áreas necessárias para o estudo, como: noções do empreendedorismo, o negócio proposto, pesquisa de *marketing*, contextualização do novo negócio, análise ambiental, missão, valores, objetivos do empreendimento, plano de *marketing*, operações, organização dos recursos humanos, projeções financeiras, planos de contingência e análise de riscos. A partir das referências citadas, tem-se o resultado da importância do estudo para a abertura de uma empresa, o que comprova os resultados para a viabilidade econômica e financeira para implantação do projeto proposto.

**Palavras chaves:** Aplicativos, Empreendedor, *Marketing*, *Smartphones*, Tecnologia.





## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Procedimentos e ações executadas na pesquisa de <i>marketing</i> .....	40
Figura 2 - Procedimentos e ações executadas na entrevista .....	40
Figura 3 - Vantagens e desvantagens da utilização de questionários.....	42
Figura 4 - Vantagens e desvantagens da aplicação da entrevista .....	54
Figura 5 - Sobre aplicativos de <i>smartphones</i> .....	72
Figura 6 - Sexo.....	73
Figura 7 - Faixa etária .....	74
Figura 8 - Estado civil.....	75
Figura 9 - Escolaridade .....	76
Figura 10 - Faixa salarial.....	77
Figura 11 – Forma de pagamento .....	78
Figura 12 – Bandeira do cartão de débito/crédito.....	79
Figura 13 – Cadastro no aplicativo para pagamento.....	80
Figura 14 - Quanto pagaria pela utilização do aplicativo .....	82
Figura 15 – Custo mensal com bares e restaurantes.....	83
Figura 16 - Frequência de utilização dos serviços de bares e restaurantes.....	84
Figura 17 - Satisfação no atendimento ao utilizar os serviços de bares e restaurantes .....	86
Figura 18 - Incomoda os clientes no atendimento dos bares e restaurantes .....	88
Figura 19 – Aprovação da utilização do aplicativo .....	89
Figura 20 - Considerações no uso de aplicativos em geral.....	90
Figura 21 - Frequentou estabelecimentos que utilizam este tipo de aplicativo .....	91
Figura 22 - Opinião dos entrevistados que já conhecem algum aplicativo semelhante .....	92
Figura 23 - Para os entrevistados que já utilizaram o aplicativo, onde utilizou .....	93
Figura 24 - Sistema operacional de <i>smartphones</i> .....	94
Figura 25 - Possibilidade de utilizar o aplicativo para fazer pedidos antes de sair de casa, com horário marcado para chegar no estabelecimento e ser servido .....	95
Figura 26 - Opção de reservas, promoções e propagandas dos estabelecimentos cadastrados pelo aplicativo .....	96
Figura 27 – Viabilidade do aplicativo.....	97
Figura 28 - Críticas e sugestões.....	100

Figura 29 - Serviços .....	109
Figura 30 - Funcionalidades .....	110
Figura 31 – Pontos fortes e pontos fracos.....	113
Figura 32 - Oportunidades e ameaças .....	114
Figura 33 – Capital Social .....	116
Figura 34- Classificação das edificações e áreas de risco quanto à ocupação .....	118
Figura 35 – Valores da empresa .....	123
Figura 36 - Investimentos fixos.....	134
Figura 37 - Material de expediente.....	135
Figura 38 - Material de higiene e limpeza .....	136
Figura 39 - Material para consumo.....	136
Figura 40 - Fluxograma do processo de trabalho pelo aplicativo .....	137
Figura 41 – Estrutura organizacional.....	141
Figura 42 - Plano de contingência e análise de riscos .....	171

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sobre aplicativos de <i>smartphones</i> .....	72
Tabela 2 - Sexo .....	73
Tabela 3 - Faixa etária .....	74
Tabela 4 - Estado civil .....	75
Tabela 5 - Escolaridade .....	76
Tabela 6 - Faixa salarial .....	77
Tabela 7 – Forma de pagamento .....	78
Tabela 8 – Bandeira do cartão de débito/crédito .....	79
Tabela 9 – Cadastro no aplicativo para pagamento .....	80
Tabela 10 – Quanto pagaria pela utilização do aplicativo .....	81
Tabela 11 – Custo mensal com bares e restaurantes .....	83
Tabela 12 - Frequência de utilização dos serviços de bares e restaurantes .....	84
Tabela 13 – Satisfação no atendimento ao utilizar os serviços de bares e restaurantes .....	85
Tabela 14 – Incomoda os clientes no atendimento dos bares e restaurantes .....	87
Tabela 15 – Utilização do aplicativo .....	89
Tabela 16 – Considerações no uso de aplicativos em geral .....	90
Tabela 17 – Frequentou estabelecimentos que utilizam este tipo de aplicativo .....	91
Tabela 18 – Opinião dos entrevistados que já conhecem algum aplicativo semelhante .....	92
Tabela 19 – Para os entrevistados que já utilizaram o aplicativo, onde utilizou .....	93
Tabela 20 - Sistema operacional de <i>smartphones</i> .....	94
Tabela 21 – Possibilidade de utilizar o aplicativo para fazer pedidos antes de sair de casa, com horário marcado para chegar no estabelecimento e ser servido .....	95
Tabela 22 – Opção de reservas, promoções e propagandas dos estabelecimentos cadastrados pelo aplicativo .....	96
Tabela 23 – Viabilidade do aplicativo .....	97
Tabela 24 - Críticas e sugestões .....	98
Tabela 25 - Despesas pré-operacionais .....	146
Tabela 26 - Investimentos fixos .....	146
Tabela 27 - Material de expediente .....	148
Tabela 28 - Material de higiene e limpeza .....	149

Tabela 29 - Material de uso e consumo .....	149
Tabela 30 - Depreciação de vida útil .....	150
Tabela 31 – Depreciação anual e mensal .....	150
Tabela 32 – <i>Pró-labore</i> .....	150
Tabela 33 – Custos e despesas mensais.....	151
Tabela 34 - Disponibilidade monetária .....	152
Tabela 35 - Investimento inicial .....	152
Tabela 36 - Classificação de custos e despesas.....	155
Tabela 37 - Demonstração de resultado do exercício .....	157
Tabela 38 - Receita operacional bruta .....	158
Tabela 39 – Impostos .....	158
Tabela 40 - Receita operacional líquida .....	159
Tabela 41 - Custo dos serviços ofertados .....	159
Tabela 42 - Lucro bruto .....	160
Tabela 43 - Despesas operacionais .....	160
Tabela 44 - Lucro operacional.....	160
Tabela 45 - Lucro líquido projetado (provável) .....	161
Tabela 46 - Lucro líquido projetado (otimista) .....	162
Tabela 47 - Lucro líquido projetado (pessimista).....	162
Tabela 48 - Valor presente líquido (VPL) .....	166
Tabela 49 - Taxa interna de retorno (TIR).....	167

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	17
<b>2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS</b> .....	21
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	21
2.2 OBJETIVOS.....	22
2.3 JUSTIFICATIVA.....	22
<b>3 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	24
3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO .....	24
<b>3.1.1 O empreendedor</b> .....	24
3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO .....	25
3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO.....	28
<b>3.3.1 Case Primeira Menu Digital</b> .....	28
<b>3.3.2 Case Restorando!</b> .....	29
<b>3.3.3 Case VocêQpad</b> .....	30
<b>4 PESQUISA DE <i>MARKETING</i></b> .....	32
4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i> .....	32
<b>4.1.1 Objetivo geral</b> .....	33
<b>4.1.2 Objetivos específicos</b> .....	33
4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	34
4.3 AMOSTRAGEM.....	37
<b>4.3.1 Universo e amostra da pesquisa</b> .....	38
4.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	39
<b>4.4.1 Técnica de pesquisa</b> .....	41
4.5 RESULTADOS DA PESQUISA .....	69
<b>4.5.1 Análise dos dados secundários</b> .....	69
<b>4.5.2 Análise dos dados primários</b> .....	70
<b>4.5.3 Análise e interpretação dos dados da pesquisa</b> .....	71

<b>5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL</b> .....	105
5.1 MERCADO DE ATUAÇÃO .....	105
5.2 MERCADO CONSUMIDOR.....	106
5.3 MERCADO CONCORRENTE .....	107
5.4 MERCADO FORNECEDOR.....	108
5.5 SERVIÇOS .....	109
5.6 ANÁLISE AMBIENTAL .....	111
5.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	112
5.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL .....	115
<b>5.8.1 Legislação</b> .....	116
5.8.1.1 Plano de prevenção contra incêndio - PPCI.....	118
<b>5.8.2 Registro da empresa</b> .....	118
<b>5.8.3 Enquadramento fiscal</b> .....	119
<b>6 MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS</b> .....	122
6.1 MISSÃO.....	122
6.2 VALORES.....	122
6.3 OBJETIVOS.....	123
<b>7 MARKETING</b> .....	125
7.1 TIPOS DE MERCADO.....	125
7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO.....	126
7.3 COMPOSTO ( <i>MIX</i> ) MERCADOLÓGICO .....	127
<b>7.3.1 Produto</b> .....	128
<b>7.3.2 Preço</b> .....	130
<b>7.3.3 Promoção</b> .....	131
<b>7.3.4 Canais de Distribuição</b> .....	131
7.4 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES .....	132
<b>8 OPERAÇÕES</b> .....	133

8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA .....	133
8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS.....	133
8.3 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS .....	137
8.4 MANUTENÇÃO .....	137
8.5 PROCESSOS .....	137
8.6 INFORMAÇÕES .....	139
<b>9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>140</b>
9.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	140
9.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO .....	142
9.3 TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO.....	143
9.4 REMUNERAÇÃO .....	143
<b>10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....</b>	<b>145</b>
10.1 PLANO DE INVESTIMENTO .....	145
<b>10.1.1 Despesas pré-operacionais.....</b>	<b>145</b>
<b>10.1.2 Investimentos fixos.....</b>	<b>146</b>
<b>10.1.3 Capital de giro inicial .....</b>	<b>148</b>
10.2 FONTES DE INVESTIMENTO .....	152
10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS .....	152
10.4 PREVISÕES DE VENDAS .....	154
10.5 CUSTOS E DESPESAS FIXOS E VARIÁVEIS .....	155
10.6 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO .....	156
<b>10.6.1 Receita operacional bruta .....</b>	<b>157</b>
<b>10.6.2 Impostos .....</b>	<b>158</b>
<b>10.6.3 Receita operacional líquida.....</b>	<b>158</b>
<b>10.6.4 Custo dos serviços ofertados.....</b>	<b>159</b>
<b>10.6.5 Lucro bruto .....</b>	<b>159</b>
<b>10.6.6 Despesas operacionais .....</b>	<b>160</b>

10.6.7 Lucro operacional .....	160
10.6.8 Lucro líquido.....	161
10.8 ÍNDICES ECONÔMICOS .....	163
10.8.1 Retorno sobre as vendas (RSV).....	163
10.8.2 Retorno sobre o investimento (RSI) .....	164
10.8.3 Retorno sobre o patrimônio líquido (RSPL).....	165
10.8.4 Valor presente líquido (VPL) .....	165
10.8.5 Taxa interna de retorno (TIR) .....	166
10.8.6 Período de retorno do investimento ( <i>Payback</i> ).....	167
10.8.7 Ponto de equilíbrio (PE).....	168
10.9 AVALIAÇÃO ECONÔMICA .....	168
11 PLANO DE CONTINGÊNCIA E ANÁLISE DE RISCOS.....	171
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	173
ANEXOS .....	181
ANEXO A – CONTRATO SOCIAL .....	181
ANEXO B – CONSULTA DA VIABILIDADE DO NOME EMPRESARIAL .....	183
ANEXO C – CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL .....	184
ANEXO D – MODELO REQUERIMENTO DE SOLICITAÇÃO.....	187
ASSINATURA .....	187
ANEXO E – PPCI.....	188
ANEXO F – FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO MUNICIPAL (ALVARÁ) .....	189
ANEXO G – TABELAS DO SIMPLES NACIONAL – SERVIÇO .....	190
ANEXO H – LOGOMARCA .....	191
ANEXO I – ÍCONE DO APLICATIVO .....	192
ANEXO J – MODELO DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS .....	193
ANEXO K – PROJEÇÃO DE VENDAS .....	196
ANEXO L – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE).....	197



<b>ANEXO M – FLUXO DE CAIXA .....</b>	<b>198</b>
<b>ANEXO N – BALANÇO PATRIMONIAL .....</b>	<b>199</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais competitivo e complexo, ser independente e dono do próprio negócio é o sonho de grande parte dos brasileiros. Na hora de realizar esse sonho, independente do ramo que o empreendedor resolva seguir, é fundamental investir tempo, estudo, dinheiro, determinação, criatividade e dedicação.

Observando o dia-a-dia dos brasileiros e de grande parte do mundo, pode-se notar o quanto a tecnologia influencia na vida das pessoas, principalmente após a evolução da *internet* e a criação de aparelhos portáteis (como *tablets*, *notebooks* e *smartphones*). Tais aparelhos tornaram-se ferramentas quase obrigatórias de uso individual, tornou-se raro ver alguém sem um aparelho desses, o que pode ser visto como uma oportunidade para quem deseja empreender. Investir em tecnologia e no mundo virtual, talvez seja o futuro financeiro e a causa do sucesso de muitas empresas, afinal, sem a tecnologia seria impossível manter o mundo em que se vive hoje.

Segundo o *site* Portal Educação<sup>1</sup>, a evolução da tecnologia começou ainda na pré-história, quando o homem pré-histórico inventou a roda. Todo avanço da tecnologia vem com intuito de deixar a humanidade em constante evolução, como, por exemplo, a criação do automóvel, que aconteceu logo em seguida e resultou em locomoções mais rápidas e práticas para os que o utilizavam. Outra evolução bastante marcante na época, foi a primeira viagem do homem à lua, que ocorre com um intervalo espaçado de 80 anos após a criação do automóvel. E assim sucessivamente, pode-se citar a criação do telefone, que se comparado aos telefones de hoje parece que não acrescentou em nada na tecnologia, mas foi graças a essa criação que hoje tem-se os tão utilizados *smartphones*.

Aos poucos o homem foi estudando e evoluindo tecnologicamente, mas segundo o colunista do *The New York Times*, Thomas Friedman, em nota publicada pelo *site* Época Negócios<sup>2</sup>, sobre a participação do mesmo no evento Amcham, em São Paulo, “foi em 2007 que o mundo tomou novo rumo. Foi neste ano que a *Apple* lançou o primeiro *iPhone*, em que os *softwares* que serviram de base para a computação em nuvem e *big data* foram lançados, foi o ano em que o *Google* lançou o *Android* e a *Amazon* começou a vender o *Kindle*, foi quando a *IBM* lançou o *Watson*, quando o *AirBnB* foi fundado, e o custo do sequenciamento de *DNA* e da energia solar

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/evolucao-tecnologica-e-as-mudancas-sociais> - Acesso em: 29-10-2019

<sup>2</sup> Fonte: <http://www.epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia-> Acesso em: 29-10-2019

começaram a cair”. *Friedman*, afirma que, para lidar com isso as pessoas precisam aprender mais rápido e os governos precisam governar de forma mais inteligente.

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira das Empresas de Software (Abes)<sup>3</sup>, “no ano de 2017 as empresas de tecnologia no país movimentaram US\$ 38 bilhões, um crescimento de 4,5% em relação a 2016. Os dados agregam os negócios fechados por companhias de *software*, *hardware* e de serviços. As empresas que vendem equipamentos movimentaram US\$ 19,5 bilhões, enquanto as prestadoras de serviços e as desenvolvedoras de programas de computador e aplicativos geraram US\$ 10,4 bilhões e US\$ 8,2 bilhões, respectivamente (os dados foram levantados pela IDC). Com o desempenho, o Brasil manteve a nona posição no *ranking* global e permaneceu no grupo das 10 maiores potências do mundo.

Em nota, o *site* Diário do Nordeste<sup>4</sup>, destaca que, “quem quiser seguir em uma nova área ou estiver indeciso sobre qual profissão seguir no ano de 2019, a bola da vez para os próximos anos é de desenvolvedor *mobile*, o qual tem como objetivo principal a programação e o desenvolvimento de aplicativos e plataformas para celulares: jogos, aplicativos e *sites*.” O que mostra que o futuro depende e estará cada vez mais ligado à tecnologia.

Com tanto avanço tecnológico, pode-se dizer que a tecnologia não só é o investimento do futuro, como também é através dela que gira o sucesso financeiro das empresas. Como prova disso, temos a chegada dos *smartphones* (celulares inteligentes), que, além de movimentar o mercado econômico, possibilita que seus usuários tenham o mundo na ponta dos dedos, através de aplicativos (programas de celulares) onde têm-se a possibilidade de conversar com pessoas do outro lado do planeta, verificar *e-mails*, receber documentos, compartilhar fotos e vídeos em tempo real de qualquer lugar do mundo e estar sempre atualizado com as últimas notícias.

Levando em consideração o crescimento acelerado do mercado tecnológico em uma época em que as pessoas não têm mais tempo a perder, a busca por praticidade e agilidade no dia-a-dia está cada vez maior, portanto, este estudo foi desenvolvido para proporcionar a essas pessoas o que elas realmente desejam. Com isso, identificou-se a possibilidade de desenvolver um aplicativo para *smartphone* que será utilizado pelos bares e restaurantes da cidade de Nova Prata – RS, nele o público que se dirige a um estabelecimento previamente cadastrado no aplicativo, pode baixá-lo em seu próprio *smartphone*, realizar seu cadastro pessoal, seu pedido e pagamento

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.abessoftware.com.br> - Acesso em: 29-10-2019

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.diariodonordeste.verdesmares.com.br> - Acesso em: 29-10-2019

de consumo pelo aplicativo, sem necessidade de espera por atendimento de garçom, objetivando a praticidade e ganho de tempo.

A cidade de Nova Prata foi escolhida para a implantação do aplicativo devido ao grande crescimento populacional e movimentação econômica, dessa forma há uma grande busca por esse tipo de estabelecimento, observa-se ainda que, além da população local, existe uma grande movimentação de pessoas das cidades vizinhas, principalmente nos finais de semana. A cidade fica localizada no Nordeste do estado do Rio Grande do Sul, a 186 km da capital Porto Alegre e tem como principal atividade econômica a extração de basalto. A emancipação política do município ocorreu em 11 de agosto de 1924 e hoje estima-se que a cidade tenha uma população de 27.257 pessoas, território de 258,909 km<sup>2</sup> e Produto Interno Bruto – PIB *per capita* de R\$ 42.654,73, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>5</sup>.

A seguir apresenta-se o plano de negócios para o estudo de viabilidade do projeto, sendo de suma importância a realização deste estudo detalhado visando permitir ao empreendedor a análise dos riscos e a aceitação da proposta pelo público. Segundo informações do *site* SEBRAE<sup>6</sup>, um planejamento adequado aumenta as chances de um negócio ser bem-sucedido, visto que atualmente o índice de mortalidade das micro e pequenas empresas são considerados alto nos primeiros cinco anos de existência. A forma para escapar dos elevados índices de mortalidade das micro e pequenas empresas está no plano do negócio.

O plano de negócios é a parte fundamental do processo empreendedor. E segundo Dornelas (2005, p. 98), “O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico”. Ainda segundo Dornelas (2005), o plano de negócios deve exibir não apenas onde a empresa pretende chegar, mas também onde a empresa está no presente, em outras palavras, o plano de negócio é considerado importante por demonstrar a viabilidade de se alcançar uma situação futura.

Posteriormente, apresenta-se o projeto, que se divide em capítulos. No capítulo seguinte aborda-se o tema da pesquisa, seu problema e objetivos. O capítulo três é composto pela revisão da literatura, com noções do empreendimento, métodos e procedimentos de pesquisa. No capítulo quatro segue a pesquisa de *marketing*, mostrando seus resultados. O capítulo cinco aborda o contexto do novo negócio e análise ambiental. No capítulo seis apresenta-se a missão, valores e objetivos do novo

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova-prata/panorama> - Acesso em: 29-10-2019

<sup>6</sup> Fonte: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos> - Acesso em: 29-10-2019

negócio. O capítulo sete refere-se ao plano de *marketing* do novo negócio. No capítulo oito, descreve-se todas as questões operacionais relativas à administração e às operações. No capítulo nove explica-se a organização da empresa e os recursos humanos. Para verificar a viabilidade financeira do novo negócio, utilizam-se os métodos das projeções financeiras, que são analisadas no capítulo dez. O capítulo onze apresenta a análise de riscos e contingência e, por fim, o capítulo doze aborda as considerações finais.

## 2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Apresentam-se neste capítulo a delimitação do tema, definição do problema de pesquisa, objetivos e justificativa para o estudo de viabilidade de implantação do novo negócio.

### 2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O primeiro passo e talvez o mais difícil para iniciação de um trabalho científico, é a escolha do tema, pois existem diversos temas e direções que a pesquisa pode seguir e a escolha dele é a definição da conclusão do trabalho. Assim, de acordo com Marconi e Lakatos (2008), tema é o assunto que se almeja pesquisar e estudar, deve ser possível a sua execução e adequado com os fatores externos, internos ou pessoais.

Ainda segundo Cervo e Bervian, (2002, p. 81), “o tema de uma pesquisa é qualquer assunto que necessite melhores definições, melhor precisão e clareza do que já existe sobre o mesmo”.

Segundo os autores citados, o projeto deve esclarecer o tema escolhido, sendo a proposta deste projeto o estudo de viabilidade de um aplicativo de pedidos para *smartphones*.

Após a definição do tema, ele será transformado em problema. “Problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual se deve encontrar uma solução”. A primeira etapa de uma pesquisa é a formulação do problema, que deve ser na forma de perguntas (CERVO & BERVIAN, 2002, p. 84).

Para Marconi e Lakatos (2002, p. 26), “definir um problema significa especificá-lo em detalhes precisos e exatos. Na formulação de um problema deve haver clareza, concisão e objetividade”.

O problema a ser estudado é: Qual a viabilidade mercadológica e econômica para o desenvolvimento de um aplicativo para *smartphones*, que proporcione ao público frequentador de bares e restaurantes a possibilidade de fazer seus pedidos pelo próprio *smartphone* no estabelecimento ou no conforto da casa, com análise inicial na cidade de Nova Prata - RS?

## 2.2 OBJETIVOS

“A especificação do objetivo de uma pesquisa responde às questões para que? E para quem?” (LAKATOS & MARCONI, 1992, p. 102). Roesch (2005) complementa que ao formular os objetivos está se fixando padrões de sucesso para a avaliação do trabalho, leva o autor a perceber as etapas, orientando a revisão da literatura e a metodologia do projeto, auxiliando a compreender o que se está propondo realizar.

Sendo assim, os objetivos desta pesquisa são:

- a) Identificar o perfil dos consumidores;
- b) Identificar a faixa etária dos entrevistados;
- c) Conhecer a porcentagem econômica gasta nesses estabelecimentos;
- d) Porcentagem de usuários de *smartphone*;
- e) Analisar a frequência da utilização dos serviços;
- f) Avaliar o grau de escolaridade dos entrevistados;
- g) Saber o quanto o público está disposto a gastar nesse tipo de estabelecimento;
- h) Averiguar o preço que os estabelecimentos estão dispostos a pagar para o uso dos serviços;
- i) Saber o que mais satisfaz o público ao aderir o projeto estudado;
- j) Analisar se existe viabilidade do novo negócio.

## 2.3 JUSTIFICATIVA

A tecnologia móvel está cada vez mais presente no dia-a-dia e quem ainda não se atualizou precisa acostumar-se com a nova forma de comunicação e praticidade. As pessoas não passam mais o dia sem olhar e tocar uma tela de *smartphone*, e a melhor coisa a fazer é aproveitar essa onda de facilidades para lucrar mais nos empreendimentos.

Neste projeto estuda-se a viabilidade da criação de um aplicativo para *smartphone* para atendimento em bares e restaurantes. O estudo está voltado a economia dos estabelecimentos, a praticidade ao público e ao resultado final dos lucros para o lançamento do aplicativo. Através desse estudo os proprietários dos estabelecimentos fazem suas análises a fim de conhecer as vantagens propostas e decidir se devem aderir ou não ao novo empreendimento e o público (clientes) tenha a certeza da segurança ao baixar e usar o aplicativo.

Apesar do aplicativo que será estudado ser uma tecnologia retornável e prática, não foi encontrado na cidade de Nova Prata relatos de outros aplicativos semelhantes em uso, apenas alguns de atendimentos exclusivos e contratados por um determinado estabelecimento, onde a grande maioria deles é para uso do garçom, ou seja, o mesmo continua fazendo o atendimento.

Mesmo com o grande número de estabelecimentos na cidade de Nova Prata, pode-se dizer que são poucos aqueles que fazem uso de aplicativos para pedidos, no entanto este projeto torna-se uma possível oportunidade, não só para a cidade de Nova Prata – RS, mas para todo território nacional. O projeto também é uma oportunidade de aprimoramento do conhecimento adquirido durante o curso de Administração, do desenvolvimento do espírito empreendedor e para a aprovação do curso.



### 3 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo aborda-se as noções do empreendedorismo e empreendedor e apresenta-se também a análise da proposta do tema deste projeto, ampliando o conhecimento o técnico.

#### 3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2005, p. 39) “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. O autor complementa dizendo que empreendedorismo é o processo para criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessário, assumindo os riscos financeiros e sociais.

O empreendedorismo não está ligado diretamente a negócios com fins lucrativos, ele pode ser desenvolvido em casa, ou na vida social como um projeto estratégico para solução de problemas. Muitas pessoas já nascem com visão empreendedora, outros podem desenvolver essa habilidade, que pode ser utilizada principalmente para implementar mudanças, criar, inovar e melhorar os negócios.

Chiavenato (2012, p. 7), define negócio como o empenho de determinados indivíduos para gerar bens e serviços com o propósito de negociá-los em um determinado nicho obtendo recompensa financeira. E, para o autor, o empreendedorismo força a destruição criativa nos mercados e indústrias, criando, simultaneamente, novos produtos e modelos de negócios. Assim, a destruição criativa é fortemente responsável pelo dinamismo das indústrias e crescimento econômico de longo prazo.

Pode-se concluir dizendo que a principal importância do empreendedorismo é a geração de valores e riquezas para a sociedade e o desenvolvimento econômico. Pois, além de transformar ideias em oportunidades, estimula o relacionamento entre as pessoas para solucionarem problemas sociais e melhorar o convívio.

##### 3.1.1 O empreendedor

Para Kirzner *apud* Dornelas (2005, p. 39) “o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica as oportunidades na ordem presente”. Ainda segundo

Dornelas (2005), o empreendedor é o que detecta uma oportunidade e desenvolve um negócio para garantir lucro sobre ela, com riscos calculados.

Conforme Dolabela (1999), o empreendedor é um indivíduo capaz de desenvolver uma visão, mas não só, ele inclusive deve saber persuadir terceiros, sócios, investidores e colaboradores. O empreendedor precisa convencer a todos que seu empreendimento irá trazer benefícios futuros aos envolvidos. O autor complementa que o empreendedor necessita ter muita paixão, energia e dedicação e ainda uma dose de sorte a seu favor para que seu negócio renda frutos.

Empreendedor é o indivíduo que toma a iniciativa de um novo negócio, estabelece metas, inicia projetos, controla resultados, sabe identificar as oportunidades para ganhar dinheiro e sabe determinar quais e como seus produtos e serviços serão injetados no mercado. O empreendedor deve ser inovador, criativo e decidido para estabelecer estratégias que vão traçar seu futuro.

Para Chiavenato (2004) o empreendedor possui grande persistência e criatividade, tendo habilidade para transformar uma simples ideia em algo bem-sucedido no mercado. É detentor de sensibilidade, inteligência financeira e capacidade para identificar oportunidades.

Chiavenato (2004) destaca três características essenciais que definem o espírito empreendedor:

- a) necessidade de realização: são pessoas com grandes desejos, que buscam meios para atingir seus objetivos;
- b) disposição para assumir riscos: envolve a convivência com riscos financeiros, familiares e psicológicos do novo negócio, aprendendo a administrá-los;
- c) autoconfiança: são pessoas independentes e acreditam nas suas habilidades como forma de superar desafios.

### 3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

A literatura do negócio proposto traz um breve conceito de negócio e do surgimento dos aplicativos.

Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço, [...] Todo negócio envolve necessariamente o ato de produzir ou vender um produto ou de prestar um serviço. (CHIAVENATO, 2004, p. 22).

Século XXI, ano 2019, geração Z, tecnologia a todo vapor, principalmente tratando-se de aparelhos móveis com acesso à internet e uso de aplicativos. A geração Z nem imagina como é a vida sem um aparelho *smartphone*, só as gerações passadas sabem como é a vivência sem aplicativos, *smartphones* ou até mesmo celulares, mas ninguém lembra que essa explosão tecnológica aconteceu há tão pouco tempo. Os aplicativos e *smartphones* chegaram ao Brasil em 2008 e os celulares começaram a fazer sucesso no final da década de 90, ou seja, há poucas décadas surgia o telefone móvel. Em apenas 20 anos o celular passou de um simples aparelho para uma extensão do corpo humano.

Segundo o *site* da revista Veja (2010)<sup>7</sup>, os aparelhos celulares chegaram ao Brasil em 1990, de forma tímida, caindo nas mãos de 667 pessoas que apostaram na tecnologia. Quem diria que, um ano depois, o número já seria dez vezes maior, chegando a 6.700. Foi o início do reinado do eletrônico portátil mais popular do planeta.

Ainda, segundo o *site* da revista Veja, um dos pontos fundamentais para o avanço dos aparelhos foi a chegada dos *smartphones* ao mercado. Apesar de existirem desde 1992, os aparelhos só começaram a ganhar destaque no ano de 2002, [...]. Com a introdução dos aplicativos, os modelos passaram a ganhar ainda mais atrativos.

De acordo com o *site* exame<sup>8</sup>, a preferência do celular como meio de comunicação e interatividade fez crescer entre os internautas brasileiros o uso de um determinado *software*: o aplicativo. A *App Annie*, empresa estadunidense especialista em pesquisa de mercado, em seu relatório *Spotlight on Consumer App Usage*, revelou que o Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* de países com maior número de *apps* utilizados por mês – mais de 40. Os dados do estudo também apontam que, em um período de 24 horas, os brasileiros abrem – em média – quase 10 aplicativos, colocando nosso país no topo da lista. Essas informações não passam despercebidas para as novas empresas que buscam novos nichos no mercado móvel.

O motivo do aumento do uso dos aplicativos, segundo o *site* *Magic Web Design*<sup>9</sup>, se dá devido ao crescimento da venda de dispositivos móveis. No Brasil, no 3º trimestre do ano de 2013, ocorreu uma alta de 147% no número de vendas de *smartphones* – com 10,4 milhões de unidades vendidas; no mesmo período de 2012, foram registradas vendas de 4,2 milhões de aparelhos. No caso dos *tablets*,

---

<sup>7</sup> Fonte: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/o-novo-melhor-amigo-dos-brasileiros> - Acesso em: 25-05-2019

<sup>8</sup> Fonte: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/avanco-dos-aplicativos-no-brasil-estimula-startups-e-grandes-empresas> - Acesso em: 25-05-2019

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.magicwebdesign.com.br/blog/tecnologia> - Acesso em: 25-05-2019

foram 1,8 milhões de aparelhos vendidos entre julho e setembro, registrando um aumento de 134%. Mesmo com a crise econômica e social que o Brasil vem enfrentando atualmente, a venda de *smartphones* continua movimentando o mercado financeiro, apesar da queda de vendas que teve nos últimos anos, eles continuam sendo um dos produtos que mais aquecem a economia. É o que mostra em pesquisa feita pelo *site* promobit<sup>10</sup>, “o Brasil registrou aumento no número de aparelhos *smartphones* comercializados no segundo trimestre de 2019, com cerca de 1,3% de aumento em comparação ao mesmo período do ano passado. A fabricante que mais vende *smartphones* no mundo continua sendo a Samsung com 75,11 milhões de aparelhos vendidos no período de medição entre abril e junho, registrando crescimento de 3,8% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior”. Com esse aumento e uma crescente valorização, é fundamental que empresas desenvolvam aplicativos por um motivo importante: as pessoas utilizam cada vez mais seus dispositivos móveis para diversas atividades, inclusive para conectar-se e interagir com as pessoas que admiram. “Brasil tem hoje dois dispositivos digitais por habitante, incluindo *smartphones*, computadores, *notebooks* e *tablets*. Em 2019, o País terá 420 milhões de aparelhos digitais ativos. É o que revela a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e divulgada ontem. Entre os aparelhos, o uso de *smartphone* se destaca: segundo o levantamento, existem hoje 230 milhões de celulares ativos no País”, conforme o Estadão<sup>11</sup>.

Em publicação do *site* UOL<sup>12</sup>, o mesmo destaca que a previsão da *App Annie* é que em 2022 o Brasil supere os oito bilhões de *downloads*, ficando atrás apenas de Estados Unidos, Índia e China. De 2015 pra cá, houve um crescimento de 20% em *downloads* de aplicativos no Brasil, o que coloca o país como um dos mercados emergentes de mais rápido crescimento no mundo neste setor.

O avanço foi tanto que os *smartphones* hoje são considerados fiéis companheiros das pessoas, ninguém sai de casa sem o seu *smartphone*. Cada nova geração deles garante mais tecnologia avançada, maior armazenamento e melhor processamento, são praticamente um computador de bolso. E o motivo que leva a tamanho avanço tecnológico e sucesso dos *smartphones*, é, sem dúvidas, a possibilidade de acesso à *internet* e de seus aplicativos.

---

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.promobit.com.br/batalha-dos-smartphones-aumento-das-vendas-no-brasil-lideranca-da-samsung-e-invasao-chinesa> - Acesso em: 05-11-2019

<sup>11</sup> Fonte: <https://www.estadao.com.br> - Acesso em: 05-11-2019

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/06/15/brasil-ja-e-campeao-mundial-em-uma-coisa-uso-de-aplicativo-em-celular.htm> - Acesso em: 25-05-2019

E, falando em aplicativos e *internet*, eles só vieram para proporcionar mais economia e agilidade no dia-a-dia e a tendência é que transformem ainda mais o comportamento e a rotina das pessoas. Afinal, os aplicativos já estão conectados nos aparelhos domésticos, nos carros, etc. Cada vez menos as pessoas precisam se deslocar para buscar por algo, os aplicativos executam essa tarefa para elas, basta um toque na tela do *smartphone*.

### 3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

O negócio proposto consiste no desenvolvimento de um aplicativo para *smartphones* em que os clientes de bares e restaurantes façam seus próprios pedidos ao chegarem ao estabelecimento.

A seguir são apresentados aplicativos idênticos ou semelhantes, que já existem no mercado e servirão de exemplo para apresentar a viabilidade do projeto proposto, através dos seus respectivos *cases*.

#### 3.3.1 Case Primeira Menu Digital<sup>13</sup>

Segundo o *site* do Menu Digital, ele é acessado através de um *QR-code*, um tipo de código cada vez mais usados hoje em dia em todo o mundo. Você pode colocar o *QR-code* de seu Menu em placas na mesa, *displays*, porta-guardanapos, bolachas de *chopp* e até em lugares americanos. Quando o cliente chega ao seu estabelecimento, ele aponta a câmera do seu *smartphone* para este código e visualiza seu cardápio no idioma nativo do telefone (são 12 idiomas como opção). Tudo simples e sem necessidade de programas adicionais.

NOVO SISTEMA DE PEDIDOS, AGORA O CLIENTE FAZ PEDIDOS DIRETO DO CELULAR:

Basta acessar o Menu Digital, sem instalar nenhum programa. Aí é só escolher os pratos, clicar em PEDIR, informar mesa, nome e telefone, e o pedido é transferido diretamente para o caixa e cozinha. Para fechar a conta, basta o cliente clicar em SOLICITAR CONTA e o caixa recebe o pedido na hora. Isso proporciona economia com garçons e cardápios físicos.

---

<sup>13</sup>Fonte: <http://www.digitalmenu.com.br>- Acesso em: 27-05-2019

### 3.3.2 Case Restorando!<sup>14</sup>

Segundo o *site* do aplicativo, ele foi lançado em 2011 e oferece a milhares de clientes a comodidade de descobrir centenas de lugares para comer, acessar a benefícios e ofertas em tempo real e garantir sua mesa sem ter que aguardar para se sentar.

O Restorando trabalha junto com os restaurantes a fim de melhorar as experiências gastronômicas na América Latina.

A filosofia deste aplicativo é clara: “queremos oferecer um serviço que nós, como usuários, gostaríamos de receber.” Um sistema que resolve as saídas dos comensais do início ao fim: desde conhecer as características mais importantes de cada restaurante e reservar uma mesa até conseguir descontos e benefícios relevantes e também receber novidades e notícias do mundo gastronômico.

O Restorando.com.br dá essa possibilidade oferecendo os melhores restaurantes com condições de reserva transparentes. Para poder oferecer a melhor assistência aos clientes e usuários, conta com uma equipe capacitada de atendimento ao cliente.

#### 3.3.2.1 Vantagens para os restaurantes:

O Restorando.com é uma empresa que tem como objetivo trabalhar em conjunto com os restaurantes para que os usuários tenham experiências memoráveis. A ferramenta gera mais reservas e melhora a forma de administrá-las.

Os restaurantes que formam parte do Restorando acessam a informação sobre seus usuários e isso lhes permite:

- a) Construir sua própria base de dados.
- b) Desenhar campanhas de *marketing* e direcioná-las ao público alvo.
- c) Personalizar a experiência de seus clientes.
- d) Se você tem um restaurante, entre em contato conosco!

#### 3.3.2.1 Vantagens para os usuários:

- a) Confiável
- b) Entrega de toda a informação necessária para desfrutar saídas únicas: endereços, faixa de preço, fotos do lugar, comentários de usuários, entre outras coisas. Queremos

---

<sup>14</sup> Fonte: <https://sao-paulo.restorando.com.br> - Acesso em:27-05-2019

te aproximar aos melhores lugares para que tenha grandes momentos ao redor da mesa.

c) Simples

d) Com o Restorando a informação está toda em um mesmo lugar. E, em poucos passos, a mesa é reservada e confirmada.

e) Serviço gratuito.

f) O serviço de reservas do Restorando é totalmente gratuito.

### 3.3.3 Case *VocêQpad*<sup>15</sup>

Com o *VocêQpad*, o cliente escolhe o prato que quiser, faz seu pedido e paga com Ticket Restaurante, VR Refeições ou Cartão de Crédito, tudo direto do celular. A refeição é retirada direto no balcão, sem filas. Há a opção para agilizar o preparo do prato pedindo adiantado enquanto o cliente desloca-se até o restaurante.

Ir até um restaurante e não precisar chamar o garçom para fazer o pedido já é uma escolha possível. O paulista Rafael *Arb*, 27 anos, criou o *VocêQpad*, um aplicativo *self ordering* que possibilita ver o cardápio do restaurante, fazer o próprio pedido no local, acompanhar o valor da compra e pagar pelo *app*. Qualquer pessoa pode baixar o aplicativo gratuitamente, que está disponível para os sistemas *Android* e *iOS*. Depois, é necessário fazer um cadastro, que vai permitir a consulta da lista de restaurantes vinculados ao *app*, além dos cardápios, porém sem a indicação dos preços.

Quando o cliente está no restaurante, informa o aplicativo sobre isso, torna-se possível a consulta ao cardápio – com fotos - e os preços de cada prato do local. Ao fazer o pedido pelo *app*, o mesmo é impresso automaticamente no caixa do estabelecimento. “É uma integração muito simples, que permite a impressão idêntica ao pedido convencional, indicando o número da mesa e do pedido”, diz *Arb*. “É como se o *tablet* do garçom passasse para a mão do cliente”.

Durante o consumo, o cliente pode acompanhar a conta em tempo real ou acrescentar mais pedidos.

De acordo com *Arb*, a ideia do *VocêQpad* surgiu há dois anos, enquanto ainda era funcionário de uma multinacional. “Discutindo com um amigo, hoje meu sócio no negócio, percebi o quão difícil é chamar a atenção de um garçom no restaurante”, diz.

---

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.voceqpad.com.br> - Acesso em: 27-05-2019

“Eu pedi demissão do meu trabalho e comecei a estudar o mercado”, afirma o empreendedor, que recebeu um aporte nacional para começar o negócio.

A ideia inicial do empreendedor era implantar um cardápio digital nos restaurantes, com um *tablet* em cada mesa para os pedidos dos clientes. No entanto, segundo *Arb*, mesmo o modelo sendo bem aceito pelos brasileiros, o investimento para os restaurantes era muito alto, sem contar o risco de furtos ou arrastões. “Nós amadurecemos a ideia e começamos o desenvolvimento do aplicativo. Com o VocêQpad, os erros dos garçons diminuem e o serviço fica mais ágil. As mesas girem com mais rapidez e o restaurante atenda mais clientes em uma noite”, diz.

Desenvolvido em setembro de 2014, o aplicativo começou atendendo seis restaurantes, sendo quatro deles na capital paulista. No entanto, conforme *Arb*, a meta para 2015 era atingir 600 restaurantes parceiros.

O preço para o estabelecimento usar o serviço é de R\$ 199,00 por mês. *Arb* garante a total eficiência e agilidade do aplicativo. “Em um restaurante de São Paulo, o tempo médio para um cliente conseguir chamar o garçom e pagar a sua conta é de 8 a 12 minutos. Com o aplicativo, o tempo cai para 1 minuto”, diz.



## 4 PESQUISA DE *MARKETING*

Neste capítulo, serão abordados os conceitos de *marketing*, objetivos gerais e específicos, delineamento da pesquisa, amostragem, processo de coleta, análise de dados e resultados, a fim de tomar as melhores decisões quanto ao novo projeto.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 98), a pesquisa de *marketing* é definida “[...] como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentado por uma empresa”.

Para Samara e Barros (2006, p. 6), “a pesquisa de *marketing* consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao *marketing* [...]”.

A pesquisa de *marketing* é a investigação de um produto ou serviço, através de informações utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de novos mercados.

[...] a identificação, coleta, análise, disseminação e o uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de *marketing* (MALHOTRA, 2012, p. 6).

Conforme Kotler e Armstrong (2008, p. 87), também destacam que a pesquisa de marketing tem a função de auxiliar na investigação do perfil do cliente, sua satisfação e comportamento de compra em diversas situações. Torna-se essencial para avaliar o potencial do mercado como um todo, preços, produtos, concorrentes, pontos fortes, fracos, participação de mercado, formas de distribuição e promoções.

### 4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE *MARKETING*

O objetivo da pesquisa de *marketing* é coletar informações e dados com a finalidade de proporcionar maior conhecimento para a tomada de decisões de alguma situação que o empreendimento esteja passando ou irá passar, de acordo com a realidade atual de mercado.

Conforme Marconi e Lakatos (2012, p. 107) a pesquisa de *marketing* “está ligada a uma visão global e abrangente do tema [...] Vincula-se diretamente à própria significação da tese pelo projeto”.

Nique e Ladeira (2014, p. 20), acrescenta que, “a pesquisa de *marketing* pode ser entendida como o processo que visa à obtenção, coleta, processamento e análise das informações para a tomada de decisão no *marketing*”.

Os objetivos da pesquisa devem ser detalhados e específicos, pois servirão de base para a elaboração do formulário para coleta de dados, questionário ou roteiro. É um processo lógico em que, em um primeiro momento, indicamos “o que precisamos/queremos saber” – os objetivos – e por decorrência ‘perguntamos’, ou seja, elaboramos o questionário para obter uma resposta ao objetivo proposto. (SAMARA e BARROS, 2007, p. 21).

Após definir os objetivos da pesquisa de *marketing*, esses objetivos encontram-se divididos em objetivos gerais e objetivos específicos, explicando cada um deles.

#### **4.1.1 Objetivo geral**

Os objetivos gerais serão abordados em seu sentido mais amplo e constituem a ação que conduzirá ao tratamento da questão abordada no problema de pesquisa, fazendo referência ao elemento de uma forma mais direta.

Segundo com Gil (2010, p. 99), os objetivos gerais “são o ponto de partida, indicam uma direção a seguir, mas, na maioria dos casos, não possibilitam que se parta para a investigação”.

Conforme Marconi e Lakatos (2009, p. 106), o objetivo geral “Está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto”.

O objetivo geral do projeto proposto é verificar a viabilidade mercadológica, para o desenvolvimento de um aplicativo para *smartphones*, que possibilite ao público fazer seu próprio pedido e pagar pelas despesas em bares e restaurantes, sem precisar do atendimento dos garçons e do caixa, com referência inicial na cidade de Nova Prata – RS.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos apresentam de uma forma mais específica as ações que se pretende obter e estabelecem estreita ligação com as particularidades relativas à temática estudada.

Conforme Marconi e Lakatos (2009, p. 106) os objetivos específicos

“Apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares”.

Segundo Roesch (2005, p. 97), os objetivos específicos “indicam o modo como será atingido o objetivo geral”.

Os objetivos específicos do projeto de pesquisa apresentam-se da seguinte forma:

- a) definir o universo e a amostra da pesquisa;
- b) determinar a amostragem;
- c) estabelecer e desenvolver o instrumento da pesquisa;
- d) aplicar o pré-teste;
- e) analisar o pré-teste;
- f) revisar o questionário, e, se preciso for, efetuar as alterações necessárias;
- g) distribuir e coletar os questionários definitivos;
- h) analisar, interpretar e tabular os dados da pesquisa aplicada;
- i) apresentar os resultados da pesquisa.

#### 4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa refere-se ao planejamento da pesquisa em um sentido mais amplo, abrangendo tanto a sua diagramação quanto a perspectiva de análise, oportunizando os meios técnicos para a investigação e a respectiva interpretação dos dados que foram coletados. Portanto, delineamento da pesquisa é a explicação dos fenômenos estudados. Assim como a proposta de técnicas de análise e coleta aplicadas, adequando-as ao tipo de população a ser pesquisada e ainda observar a que melhor se adapte às hipóteses levantadas.

O delineamento da pesquisa deve:

[...] especificar como nossa amostra será extraída, quais subgrupos esta deverá conter, quais comparações serão feitas, se serão necessários grupos de controle, quais variáveis serão mensuradas (quando e em quais intervalos) e como estas medidas serão relacionadas e eventos externos (OPPENHEIM *apud* ROESCH, 2005, p. 126).

Segundo Oppenheim *apud* Roesch (2005) o delineamento da pesquisa consiste em tornar o problema pesquisável, bem como destaca também que o delineamento da pesquisa determina então quem vai ser pesquisado e quais questões serão levantadas.

Conforme Gil (2010), as pesquisas podem ser divididas em: exploratórias, descritivas e explicativas.

Para Malhotra (2007), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar ou realizar uma pesquisa em um problema ou em um cenário para providenciar critérios e maior percepção. Ela pode ser empregada em várias finalidades, dentre as quais: formular e definir um problema com mais clareza, identificar ações como alternativas, desenvolver estimativas, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para pesquisas futuras.

Ainda segundo Malhotra (2007, p. 102), “a pesquisa descritiva, ao contrário da exploratória, é marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações”.

Conforme Gil (2010, p. 28), as pesquisas de natureza explicativa possuem como principal propósito “identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos”. Este modelo de pesquisa é o que mais aprofunda o estudo, já que explica a razão das coisas.

A pesquisa para o presente projeto é de natureza quantitativa, com complemento da pesquisa qualitativa, é de nível descritivo, com estratégia de enquete ou *survey*, através da técnica de pesquisa de observação direta extensiva, com a coleta de informações por questionário estruturado e análise por estatística.

Malhotra (2010) ressalta que a pesquisa quantitativa é altamente estruturada e tem por objetivo generalizar os dados obtidos para o público alvo de interesse, através dos resultados alcançados é recomendado ações que visam despertar para o negócio proposto visualizando a demanda da população.

Desta forma, para Roesch (2012, p. 130), “Se o propósito do projeto implica medir relações entre as variáveis (associação ou causa-efeito), ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa”. Ainda segundo o autor, este modelo de pesquisa é favorável para avaliar mudanças em grandes empresas.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a pesquisa quantitativa busca provar hipóteses desenvolvidas através de questões muito bem formuladas.

Entende-se então, que a pesquisa quantitativa tem por finalidade, saber a satisfação de uma amostragem, por meio de questionários com perguntas muito bem estruturadas, e assim tomar as decisões cabíveis.

Na pesquisa qualitativa o pesquisar é o principal instrumento, tendo o contato direto com o ambiente e a situação que se está investigando. Ao contrário da pesquisa quantitativa, na pesquisa qualitativa os dados coletados são descritos, com ênfase no

processo e não no produto. Sem concentrar importância aos dados numéricos e estatísticos, e sim a busca por saber o que o entrevistado pensa a respeito do assunto.

A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2001, p. 155) é definida como uma técnica de "...pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema".

De acordo com Bogdan & Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Para Malhotra (2005, p.113), a pesquisa qualitativa proporciona melhor compreensão do problema. Ela o explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao se enfrentar uma situação de incerteza, como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas.

De acordo com Malhotra (2005, p. 57), a pesquisa de nível descritivo "[...] é especialmente útil quando perguntas de pesquisas são relativas à descrição de um fenômeno, como a frequência de compra, a identificação de relacionamentos, ou a elaboração de previsões". Em vista disso, a pesquisa de nível descritivo, através de levantamento de dados com perguntas relativas ao projeto, destina-se a identificar, registrar e analisar as características ou fatores que se relacionam com o processo de pesquisa.

O estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão "Quanto?" para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas. (SAMARA e BARROS, 2007, p. 50).

Conforme McDaniel e Gates (2005, p. 69) "a pesquisa por *survey* consiste na utilização de um questionário para coletar dados, opiniões e atitudes; é o meio mais difundido de coletar dados primários". A enquete tem sido bastante utilizada nas pesquisas de *marketing*, pois por meio delas é possível descobrir o porquê, o como e o quem sobre o tema de estudo.

A pesquisa de *survey* para Kotler e Keller (2012) tem por objetivo a realização de levantamentos que identifiquem as preferências, características e opiniões da população.

O questionário para Kotler e Keller (2012) consiste em um conjunto de perguntas que devem ser desenvolvidos com formato e linguagem adequados para os entrevistados, permite grande flexibilidade, porém devem ser testados e aperfeiçoados antes de serem aplicados definitivamente.

Através do questionário, entendem-se os interesses do público-alvo e elaboram-se estratégias para o projeto.

#### 4.3 AMOSTRAGEM

Conforme Roesch (2009, p. 139), “o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

De acordo com Mattar (2012), o processo de amostragem, nada mais é do que colher amostras de uma população.

Segundo McDaniel (2005), a amostragem é o processo de coleta de informações de um subconjunto da população. A motivação para a amostragem é alcançar a capacidade de apurar essas estimativas com maior agilidade e a um custo mais acessível do que seria possível através de outros meios.

Portanto, amostragem é a coleta de informações de um grupo de pessoas (amostra), através de uma pesquisa, onde este grupo representa o interesse de toda a população.

Existem dois tipos de amostragem: a probabilística e a não probabilística. Para o estudo deste projeto, utilizam-se a amostragem probabilística.

A amostragem probabilística, segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 112), “baseia-se na escolha aleatória dos pesquisadores, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido”.

O autor Roesch (2012, p. 139) demonstra que “[...] Amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de amostra probabilística”.

As técnicas de amostragem probabilísticas, ou aleatórias, ao acaso, desenvolveram-se, sob, o aspecto teórico, principalmente a partir da década de 30. Sua característica primordial é poderem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outro aspecto relevantes para a representatividade e significância da amostra. (MARCONI e LAKATOS, 2012, p. 28).

Conforme Malhotra (2001), a amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir quais serão os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Como não há maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis para a população.

Segundo Aaker, Kumar & Day (2004), na amostragem não-probabilística, os custos e o trabalho envolvidos no desenvolvimento de uma estrutura de amostragem são minimizados, mas também a precisão com que a informação resultante pode ser apresentada fica prejudicada.

Sendo assim, a amostragem utilizada neste projeto é a probabilística aleatória simples.

De acordo com Samara e Barros (2007), a pesquisa aleatória simples é a técnica mais ideal para se adquirir uma amostra representativa do universo, ou população, mas inviável quando a população é muito grande, pois não proporciona a aplicação da tabela de números aleatórios.

Ao mesmo tempo, segundo Roesch (2012) a amostra aleatória simples é aquela em que a escolha dos elementos é feita através de uma tabela de números aleatórios, de modo que cada membro da população tenha a mesma chance de ser incluído na amostra.

Marconi e Lakatos (2012) descrevem amostragem aleatória simples como a escolha de um indivíduo, entre uma população, é ao acaso (aleatória), quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido.

#### **4.3.1 Universo e amostra da pesquisa**

Conforme Marconi e Lakatos (2012), quando se deseja extrair informações de um grande ou numeroso grupo é necessário escolher parte deste grupo. Ao todo, dá-se o nome de população, já para a parte escolhida a fim de efetivamente colher as informações necessárias, dá-se o nome de amostra, ou seja, esta é uma pequena parte daquela.

Sobre população e amostra, as ideias são expressas da seguinte forma:

Universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Sendo N o número total de elementos do universo ou população, ele pode ser representado pela letra latina maiúscula X, tal que  $XN = X1; X2; \dots; XN$ .

O universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem. (MARCONI e LAKATOS, 2012, p. 27).

De acordo com Mattar (1999, p. 27), “O universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem”.

Segundo Kotler (1998) grandes amostras são mais confiáveis, porém amostras com menos de 1% da população fornecem boa confiabilidade ao estudo, desde que possuem um procedimento confiável.

Portanto o aplicativo estudado neste projeto precisa de uma amostra de 1% da população da cidade de Nova Prata – RS, para o recolhimento de dados da pesquisa quantitativa, que, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>16</sup>, é de 27.257 habitantes, o que corresponde à aproximadamente 272 pessoas, ou seja, 272 questionários que devem ser distribuídos de forma aleatória. No entanto, para a pesquisa qualitativa, são estudados cinco estabelecimentos da cidade, entre eles dois bares e três restaurantes.

#### 4.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados, conforme Marconi e Lakatos (2012, p. 18), é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos.” Ainda, segundo os autores, esta etapa é cansativa e toma tempo do pesquisador. É necessário ter paciência, dedicação, esforço pessoal e preparo para que se encontre na pesquisa o resultado encontrado.

Essa metodologia, segundo Mattar (1999, p. 45), “compreende a transformação dos dados coletados em informações de *marketing* relevantes para solucionar ou ajudar na solução do problema que deu a origem da pesquisa”.

A seguir demonstram-se os procedimentos e as ações executadas na realização da pesquisa de *marketing* quantitativa.

---

<sup>16</sup> Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/nova-prata/panorama> – Acesso em: 19-09-2019



Figura 1 - Procedimentos e ações executadas na pesquisa de *marketing*

<b>PROCEDIMENTOS</b>	<b>AÇÕES</b>
Definir o universo e amostra da pesquisa	Delimita-se a população do município de Nova Prata – RS a partir de dados obtidos no <i>site</i> do IBGE;
Determinar a amostragem	Define-se a amostra de 1% da população local para aplicar a pesquisa, o que representa 272 pessoas. O método é por amostragem probabilística aleatória simples;
Estabelecer e desenvolver o instrumento de pesquisa	Pesquisa de Mercado aplicada a partir de questionário desenvolvido conforme o método de amostragem;
Aplicar o pré-teste	Aplica-se o questionário para 5% da amostra no mês de maio de 2019;
Analisar o pré-teste	Tabular o pré-teste, identificando e corrigindo possíveis falhas;
Aplicar o questionário de pesquisa definitivo	Aplicar o questionário definitivo aleatoriamente para 1% da população do município de Nova Prata – RS para coletar as informações desejadas;
Coletar o questionário	Coletam-se os questionários após serem preenchidos no mês de junho de 2019;
Analisar, interpretar e tabular os dados da pesquisa	Analisa-se, tabulam-se e interpretam-se os dados para o desenvolvimento dos gráficos;
Apresentar os resultados da pesquisa	Apresentam-se os resultados obtidos através dos resultados da pesquisa.

**Fonte:** elaborada pelo autor.

A seguir demonstram-se os procedimentos e as ações executadas na realização da entrevista qualitativa.

Figura 2 - Procedimentos e ações executadas na entrevista

<b>PROCEDIMENTOS</b>	<b>AÇÕES</b>
Definir os entrevistados	Delimitam-se os estabelecimentos do município de Nova Prata – RS;
Estabelecer e desenvolver o instrumento da entrevista	Entrevista realizada a partir de questionário desenvolvido conforme o método de amostragem;

(Continua)

PROCEDIMENTOS	AÇÕES
Realizar a entrevista	O entrevistador realiza a entrevista pessoalmente, com questões descritivas e objetivas, coletando dos entrevistados, responsáveis de alguns dos bares e restaurantes do município de Nova Prata – RS, as informações desejadas;
Registrar e tabular as respostas da entrevista	Registram-se, tabulam-se e interpretam-se os dados para o desenvolvimento dos gráficos;
Apresentar os resultados da entrevista	Apresentam-se os resultados obtidos através dos resultados da pesquisa.

**Fonte:** elaborada pelo autor.

#### 4.4.1 Técnica de pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 62), “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”.

Roesch (2012, p. 140), afirma que “as principais técnicas de coleta de dados são a entrevista, o questionário, os testes e a observação”.

Contudo, pode-se dizer que para o projeto de pesquisa em estudo, são utilizadas duas técnicas de pesquisa: o questionário e a entrevista.

##### 4.4.1.1 Questionário

Roesch (2005, p. 142) afirma que “O questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”. Em consequência disso Samara e Barros (2007, p. 120) revelam que “não há um modelo ideal de questionário em relação ao conteúdo ou ao número de perguntas. Cada projeto exige criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas cujas respostas atendam a todos os objetivos propostos”.

Definindo questionário:

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisador devolve-o do mesmo modo (MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 98).

Segundo Gil (2010, p. 103-104), a elaboração do questionário “[...] consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário”. Ainda, segundo o autor, o questionário constitui o meio mais rápido e barato para conseguir informações.

Abordam-se a seguir algumas vantagens e desvantagens quanto ao uso de questionários para a coleta de dados para pesquisa de *marketing*.

Figura 3 - Vantagens e desvantagens da utilização de questionários

<b>VANTAGENS</b>	<b>DESVANTAGENS</b>
Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;	Percentagem pequena dos questionários que voltam;
Atinge maior número de pessoas simultaneamente;	Grande número de perguntas sem respostas;
Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;	Percentagem pequena dos questionários que voltam;
Atinge maior número de pessoas simultaneamente;	Grande número de perguntas sem respostas;
Abrange uma área geográfica mais ampla;	Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas;
Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo;	Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas;
Obtém respostas mais rápidas e mais precisas;	A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente;
Há maior liberdade nas respostas, em razão de anonimato;	Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra;

(Continua)

(Conclusão)

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas;	A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização;
Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador;	O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação;
Há mais tempo para responder e em hora mais favorável;	Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto as questões;
Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento;	Exige um universo mais homogêneo.
Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.	

**Fonte:** elaborada pelo autor com base em Marconi e Lakatos (2012, p. 86 e p. 87).

O questionário é composto de perguntas, estas segundo Marconi e Lakatos (2012), podem ser classificadas em três categorias: abertas, fechadas e de múltipla escolha.

As perguntas abertas, conforme Marconi e Lakatos (2012), são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria e dar opiniões. Este tipo de pergunta proporciona uma investigação mais profunda e objetiva. No entanto:

[...] dificulta a resposta, ao próprio informante, que deverá redigi-la, o processo de tabulação, o tratamento estatístico e a interpretação. A análise é difícil, complexa, cansativa e demorada. (MARCONI e LAKATOS, 2012, p. 89).

Perguntas fechadas ou dicotômicas, ainda segundo Marconi e Lakatos (2012, p. 89), “Também denominadas limitadas ou de alternativas fixas, são aquelas em que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: sim e não”.

E por fim, as perguntas de múltipla escolha, de acordo com Marconi e Lakatos (2012), são aquelas fechadas, que apresentam uma série de prováveis respostas. Esta técnica de pergunta é de fácil tabulação e possibilita uma exploração de boa qualidade quanto à de perguntas abertas.

Com base nas explicações acima, apresenta-se a seguir o questionário de pesquisa de *marketing*, formado por questões abertas, fechadas e de múltipla escolha,

que analisam a viabilidade de um aplicativo de *smartphone* para os bares e restaurantes da cidade de Nova Prata - RS.

## PESQUISA DE MERCADO

Nova Prata – RS, Maio de 2019.

Prezado(a)s,

A presente pesquisa é requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel do Curso de Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

Possui por objetivo, identificar a viabilidade de um aplicativo para *smartphones* que permita ao público fazer seu próprio pedido de consumo em bares e restaurantes (sem necessidade de atendimento de garçons), através de um menu de cardápios virtual do estabelecimento, com imagens ilustrativas e preços, disponível no aplicativo do seu *smartphone*. O aplicativo possibilita, também, que o cliente faça seu pedido antes mesmo de sair de casa, com hora prevista para chegada. Outro benefício é o pagamento da consumação pelo aplicativo, através de um cadastro pessoal do cliente.

É fundamental que as respostas sejam transparentes, para obtenção do resultado efetivo, que após é analisado para saber a viabilidade do novo empreendimento. Não é necessária a sua identificação, as informações são confidenciais, utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Grata pela sua colaboração.

Morgana Rossoni.

## QUESTIONÁRIO

### 1. Sobre aplicativos de *smartphones* você:

- (...) É usuário(a)
- (...) Não é usuário(a)
- (...) Já usou, mas não voltaria à usar
- (...) Nunca usou, mas pretende

### 2. Qual seu sexo?

- (...) Feminino
- (...) Masculino

### 3. Qual sua faixa etária?

- (...) 18 a 25 anos
- (...) 26 a 33 anos
- (...) 34 a 41 anos
- (...) 42 a 49 anos
- (...) Mais de 49 anos

### 4. Qual seu estado civil?

- (...) Solteiro(a)
- (...) Casado(a)
- (...) União estável
- (...) Divorciado(a)
- (...) Viúvo(a)
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**5. Qual seu grau de escolaridade?**

- (...) Ensino fundamental
- (...) Ensino médio
- (...) Ensino superior
- (...) Pós-graduação
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**6. Em que faixa salarial você se enquadra?**

- (...) 1 a 3 salários mínimos
- (...) 4 a 6 salários mínimos
- (...) 7 a 9 salários mínimos
- (...) Acima de 9 salários mínimos
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**7. Qual a forma de pagamento que normalmente você adota como principal opção quando frequenta um bar ou restaurante? Assinale somente uma alternativa.**

- (...) À vista no dinheiro
- (...) Cheque
- (...) Cartão de débito
- (...) Cartão de crédito
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_



**8. Qual a bandeira do seu cartão de crédito/débito? Assinale somente uma alternativa.**

(...) Mastercard

(...) Visa

(...) Não é usuário(a)

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**9. Utilizaria a opção de cadastro do aplicativo proposto para pagamento do consumo com cartão de crédito/débito?**

(...) Sim

(...) Não

(...) Não confiaria na segurança do aplicativo para expor meus dados

(...) Não é usuário(a) de cartão

(...) Não possui *smartphone*

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**10. Quanto estaria disposto a pagar pela utilização do aplicativo proposto neste projeto?**

(...) Mais de R\$ 1,00 até R\$ 5,00 mensais

(...) Mais de R\$ 5,00 até R\$ 10,00 mensais

(...) 10% do seu gasto no estabelecimento

(...) Não pagaria pela utilização

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**11. Aproximadamente, qual seu custo mensal em bares e restaurantes?**

- (...) Não frequento
- (...) Até R\$ 50,00 mensais
- (...) Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 mensais
- (...) Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 mensais
- (...) Entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00 mensais
- (...) Aproximadamente um salário mínimo por mês
- (...) Mais que um salário mínimo por mês
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**12. Com que frequência você utiliza os serviços de bares e restaurantes?**

- (...) Uma vez por semana
- (...) Duas vezes por semana
- (...) Todos os dias
- (...) Não utiliza
- (...) Outro. Quantas: \_\_\_\_\_

**13. Está satisfeito com o atendimento que recebe atualmente quando utiliza os serviços de bares e restaurantes?**

- (...) Sim
- (...) Não
- (...) Não utiliza

**14. O que mais lhe incomoda no atendimento atual deste tipo de estabelecimento? Assinale três alternativas.**

- (...) Demora no atendimento pela grande movimentação no estabelecimento
- (...) Falta de garçons para atender
- (...) Garçons inexperientes
- (...) Humor dos garçons
- (...) Cardápios desatualizados
- (...) Erro frequente de pedidos
- (...) Erro na anotações dos pedidos e conseqüentemente a soma de valores consumados
- (...) Perda da comanda
- (...) Fila para pagamento
- (...) Demora/erro nas divisões da conta de consumo
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**15. Utilizaria o aplicativo de pedidos, proposto neste projeto em seu *smartphone*?**

- (...) Sim
- (...) Não, prefiro o atendimento dos garçons
- (...) Não, não tenho espaço na memória do meu *smartphone*
- (...) Não, não costumo utilizar aplicativos
- (...) Não tenho *smartphone*
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**16. O que você considera importante ao usar um aplicativo? Assinale somente uma alternativa**

(...) A segurança e a rapidez no cadastro

(...) O *layout*

(...) A velocidade de resposta do aplicativo

(...) As cores e as letras

(...) Não uso aplicativos

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**17. Já frequentou algum estabelecimento em que o cliente faz seu próprio pedido através de algum aplicativo?**

(...) Sim

(...) Não

**18. Se já utilizou esse tipo de aplicativo. O que achou da ideia de fazer seu próprio pedido, sem precisar do auxílio do garçom?**

(...) Aprovei, mais pratico

(...) Aprovei, mas senti dificuldades

(...) Não gostei, mas tudo é questão de acostumar

(...) Não gostei e não utilizaria novamente

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**19. Se já utilizou esse tipo de aplicativo. Onde utilizou o serviço?**

- (...) Na cidade de Nova Prata - RS
- (...) Numa cidade vizinha de Nova Prata - RS
- (...) Na Serra Gaúcha - RS
- (...) Em algum lugar do Rio Grande do Sul
- (...) Em Território Brasileiro, fora do Rio Grande do Sul
- (...) Em uma viagem internacional que fiz

**20. Qual o sistema operacional do seu *smartphone*?**

- (...) *Android*
- (...) IOS
- (...) *Windows*
- (...) Não possui *smartphone*
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**21. Você acha interessante a possibilidade de utilizar o aplicativo também para fazer o pedido antes de sair de casa, com horário marcado, para chegar no local e já ser servido?**

- (...) Sim
- (...) Não
- (...) Não uso aplicativos

**22. Gostaria que o aplicativo tivesse também opções de reservas, promoções e programação dos estabelecimentos?**

- (...) Sim
- (...) Não
- (...) Não uso aplicativos

**23. Você considera viável a implantação do aplicativo proposto?**

(...) Muito viável

(...) Viável

(...) Pouco viável

(...) Inviável

**24. Caso tiver alguma sugestão ou crítica a respeito do aplicativo proposto neste projeto, este espaço está disponível.**

---

---

---

---

---

#### 4.4.1.2 Entrevista

Segundo Gil (1999), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta.

O autor apresenta ainda algumas vantagens na utilização da técnica de entrevista, tais como maior abrangência, eficiência na obtenção dos dados, classificação e quantificação. Além disso, se comparada com os questionários, a pesquisa não restringe aspectos culturais do entrevistado, possui maior número de respostas, oferece maior flexibilidade e possibilita que o entrevistador capte outros tipos de comunicação não verbal.

De acordo com Cervo & Bervian (2002), a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como conversa realizada face a face pelo pesquisador junto ao entrevistado, seguindo um método para se obter informações sobre determinado assunto.

Abordam-se abaixo algumas vantagens e desvantagens quanto à aplicação da entrevista para a coleta de informações da pesquisa de *marketing*.

Figura 4 - Vantagens e desvantagens da aplicação da entrevista

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Conhece o entrevistado, sem anonimato;	O anonimato não assegura a sinceridade das respostas obtidas;
Perguntas esclarecidas e explicadas, se mal interpretadas pelo entrevistado;	Alguns temas podem ser considerados incômodos em responder;
Cria laços de amizade entre o entrevistado e entrevistador;	Falta de motivação e interesse do entrevistado.
São trabalhadas questões de valores, com argumentos;	
Produção de conhecimento científico.	

**Fonte:** elaborada pelo autor, com base em Marconi e Lakatos (2012, p. 86 e p. 87).

Segundo Gil (1999), essas desvantagens podem ser trabalhadas para que a qualidade da entrevista não seja prejudicada. Para tanto, o responsável pela entrevista deverá dedicar especial atenção ao planejamento da pesquisa, considerando a preparação do entrevistador para contornar os problemas apresentados.

A entrevista é composta por perguntas dissertativas, com respostas breves. Apresenta-se a seguir o questionário da entrevista de pesquisa de *marketing*, que tem por objetivo analisar a viabilidade de um aplicativo de *smartphone* para os bares e restaurantes da cidade de Nova Prata - RS.



## PESQUISA DE MERCADO

Nova Prata – RS, Maio de 2019.

Prezados(as), a presente pesquisa é requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel do Curso de Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

Possui por objetivo, identificar a viabilidade de um aplicativo para *smartphones* que permita ao público fazer seu próprio pedido de consumo em bares e restaurantes (sem necessidade de atendimento de garçons), através de um menu de cardápio virtual do estabelecimento, com imagens ilustrativas e preços, disponível no aplicativo do seu *smartphone*. O aplicativo possibilita, também, que o cliente faça seu pedido antes mesmo de sair de casa, com hora prevista para chegada. Outro benefício, é o pagamento da consumação pelo aplicativo, através de um cadastro pessoal do cliente.

Como funciona o aplicativo para atendimento:

O estabelecimento faz seu cadastro padrão individual no aplicativo, com menu e informações extras desejadas. Tendo direito ao uso do aplicativo sempre que pagar pelas taxas estabelecidas, caso deixa de pagar, o sistema faz o cancelamento automático do cadastro.

Ao chegar num estabelecimento cadastrado e abrir o aplicativo, ele faz uma busca automática da localização e das informações do local, abrindo o cardápio na tela do seu *smartphone* (quando o cliente optar em fazer o pedido de casa ou a caminho, o cardápio pode ser acessado através de pesquisa por estabelecimentos cadastrados no aplicativo). Com o cardápio na tela, o cliente faz seu próprio pedido, informa o número da mesa e gera uma comanda online. O sistema envia uma cópia da comanda para a cozinha e outra para o controle do caixa. Cada pedido novo, é somados automaticamente na comanda.

Antes de deixar o estabelecimento o cliente pode optar em pagar as despesas pelo aplicativo com o cartão de crédito/débito, ou pagar no caixa.

É fundamental que as respostas sejam transparentes, para obtenção do resultado efetivo, que após é analisado para saber a viabilidade do novo empreendimento. As informações são confidenciais, utilizadas apenas para fins acadêmicos.

## QUESTIONÁRIO

**1. No seu estabelecimento: Teve, tem ou pretende adquirir aplicativos para os garçons fazerem os pedidos dos clientes? Caso já tenha utilizado ou utiliza, mudaria de aplicativo ou está satisfeito com o que conhece?**

**2. Como você avalia o atendimento do seu estabelecimento, quanto aos seguintes itens?**

- Espera do cliente pelo atendimento do garçom.
- Comportamento dos garçons (humor, disciplina e responsabilidade).
- Falha nas anotações dos pedidos e dos valores consumados.

**3. Utilizaria o aplicativo para *smartphone* descrito anteriormente no seu estabelecimento? Se já possui um aplicativo de pedidos, mudaria para o que está sendo proposto? Qual a sua opinião em mudar os serviços de atendimento do garçom, por um aplicativo?**

**4. Ao adquirir em seu estabelecimento o aplicativo proposto, considera viável usá-lo também para propagandas e promoções do local? E que os clientes utilizem-no também para fazer os pedidos antecipados de casa, com hora estipulada para chegar no estabelecimento?**

**5. Após analisar os benefícios do aplicativo, qual o seu posicionamento referente ao estabelecimento pagar uma taxa mensal para utiliza-lo, sem precisar comprar licença de direito ao uso?**

Grata pela sua colaboração.

Morgana Rossoni.

#### 4.4.2 Pré-teste

O pré-teste tem por finalidade testar o questionário para detectar possíveis falhas e fazer ajustes necessários para melhor entendimento do público e assim obter resultados transparentes para a validação da pesquisa. O pré-teste busca apresentar três elementos essenciais no questionário:

- a) Fidedignidade: qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados.
- b) Validade: os dados recolhidos são necessários à pesquisa.
- c) Operatividade: vocabulário acessível e significado claro (MARCONI E LAKATOS, 2011, p. 88).

Para Marconi e Lakatos (2012, p. 88), “o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida”.

Marconi e Lakatos (2012), argumentam que o pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista prolongar a validade do instrumento de pesquisa. Aplica-se o pré-teste, em uma população com características semelhantes com aquelas alvo do projeto, porém a população questionada no pré-teste, não pode participar da etapa seguinte, quando se aplica o questionário validado.

Segundo Samara e Barros (2007, p. 166), “Após a determinação da amostra do estudo, realiza-se o pré-teste do questionário para ser aplicado em uma porcentagem da amostra, normalmente em 10% do total de casos a serem estudados [...]”.

Marconi e Lakatos (2003) concluem que, a mensuração de 5% ou 10% da amostra é suficiente para realizar o pré-teste. Sendo assim, utiliza-se neste projeto uma amostra de 272 (duzentos e setenta e dois) questionários, correspondentes a 5% do total, conforme citado acima pelos autores, ou seja, 10 questionários que retornaram corretamente respondidos e com algumas melhorias sugeridas pela amostra. A aplicação do pré-teste ocorreu no dia 21 de maio de 2019. Após o recolhimento verificou-se a necessidade de alterações sugeridas e identificadas, que são citadas na sequência.

Conclui-se portanto, que o pré-teste é um instrumento importante para a aplicação do questionário definitivo, pois serve para averiguar e validar as perguntas do mesmo, não sendo utilizado como resultado da análise de viabilidade do novo negócio, sendo assim, o pré-teste não faz parte da amostra do projeto.

Para a entrevista não se aplica o pré-teste.

#### 4.4.2.1 Reformulação e apresentação do questionário definitivo

Após o pré-teste houve a necessidade de fazer algumas melhorias no questionário, conforme os itens descritos a seguir:

a) Na questão número 12 foram acrescentadas mais opções de respostas, pois foi identificada a resposta de “outras” com quantidade de uma vez por mês e de duas vezes por mês;

b) Na questão número 13 foram acrescentadas mais opções de respostas, pois as pessoas que responderam o pré-teste sentiram dificuldades em responder, alegando que estariam satisfeitos com os atendimentos da maioria ou apenas de alguns estabelecimentos;

c) Na questão número 14 foi destacado o número 3 da pergunta, onde indica “Assinale três alternativas”, pois as pessoas que responderam assinalaram apenas uma ou mais alternativas, alterando para “Assinale 3 (três) alternativas”;

d) Na questão número 15 foi acrescentada mais uma opção de resposta, pois foi identificado que algumas pessoas entrevistadas não frequentam esse tipo de estabelecimento;

e) Na questão número 16 foi alterada a forma de expressão da pergunta, pois as pessoas interpretaram que a pergunta seria exclusivamente sobre o aplicativo, passando de “O que você considera importante ao utilizar algum aplicativo” para “O que você considera importante ao usar um aplicativo”;

f) Nas questões número 18 e 19 foi acrescentado a opção de resposta “Nunca usei”, pois as pessoas que nunca utilizaram esse tipo de aplicativo estavam sem opção de resposta;

g) Nas questões número 21 e 22 foi removida a opção de resposta “Não uso aplicativos”, pois a questão trata de opinião do público;

h) Ainda na questão número 22 foi reformulada a pergunta de “Gostaria que o aplicativo tivesse também opções de reservas, promoções e programação dos estabelecimentos?” para “Você acha interessante que o aplicativo tenha também a opções de reservas, promoções e programação dos estabelecimentos cadastrados?” para melhor interpretação do público, já que a pergunta trata da opinião dos entrevistados;

A seguir, apresenta-se o questionário definitivo:

## PESQUISA DE MERCADO

Nova Prata – RS, Maio de 2019.

Prezados(as),

A presente pesquisa é requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel do Curso de Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

Possui por objetivo, identificar a viabilidade de um aplicativo para *smartphones* que permita ao público fazer seu próprio pedido de consumo em bares e restaurantes (sem necessidade de atendimento de garçons), através de um menu de cardápios virtual do estabelecimento, com imagens ilustrativas e preços, disponível no aplicativo do seu *smartphone*. O aplicativo possibilita, também, que o cliente faça seu pedido antes mesmo de sair de casa, com hora prevista para chegada. Outro benefício, é o pagamento da consumação pelo aplicativo, através de um cadastro pessoal do cliente.

É fundamental que as respostas sejam TRANSPARENTES, para obtenção do resultado efetivo, que após é analisado para saber a viabilidade do novo empreendimento. Não é necessário a sua identificação, as informações são CONFIDENCIAIS, utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Grata pela sua colaboração.

Morgana Rossoni.

## QUESTIONÁRIO

### 1. Sobre aplicativos de *smartphones* você:

- (...) É usuário(a)
- (...) Não é usuário(a)
- (...) Já usou, mas não voltaria à usar
- (...) Nunca usou, mas pretende

### 2. Qual seu sexo?

- (...) Feminino
- (...) Masculino

### 3. Qual sua faixa etária?

- (...) 18 a 25 anos
- (...) 26 a 33 anos
- (...) 34 a 41 anos
- (...) 42 a 49 anos
- (...) Mais de 49 anos

### 4. Qual seu estado civil?

- (...) Solteiro(a)
- (...) Casado(a)
- (...) União estável
- (...) Divorciado(a)
- (...) Viúvo(a)
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**5. Qual seu grau de escolaridade?**

- (...) Ensino fundamental
- (...) Ensino médio
- (...) Ensino superior
- (...) Pós-graduação
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**6. Em que faixa salarial você se enquadra?**

- (...) 1 a 3 salários mínimos
- (...) 4 a 6 salários mínimos
- (...) 7 a 9 salários mínimos
- (...) Acima de 9 salários mínimos
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**7. Qual a forma de pagamento que normalmente você adota como principal opção quando frequenta um bar ou restaurante? Assinale somente uma alternativa.**

- (...) À vista no dinheiro
- (...) Cheque
- (...) Cartão de débito
- (...) Cartão de crédito
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**8. Qual a bandeira do seu cartão de crédito/débito? Assinale somente uma alternativa.**

(...) Mastercard

(...) Visa

(...) Não é usuário(a)

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**9. Utilizaria a opção de cadastro do aplicativo proposto para pagamento do consumo com cartão de crédito/débito?**

(...) Sim

(...) Não

(...) Não confiaria na segurança do aplicativo para expor meus dados

(...) Não é usuário(a) de cartão

(...) Não possui *smartphone*

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**10. Quanto estaria disposto a pagar pela utilização do aplicativo proposto neste projeto?**

(...) Mais de R\$ 1,00 até R\$ 5,00 mensais

(...) Mais de R\$ 5,00 até R\$ 10,00 mensais

(...) 10% do seu gasto no estabelecimento

(...) Não pagaria pela utilização

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_



**11. Aproximadamente, qual seu custo mensal em bares e restaurantes?**

- (...) Não frequento
- (...) Até R\$ 50,00 mensais
- (...) Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 mensais
- (...) Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 mensais
- (...) Entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00 mensais
- (...) Aproximadamente um salário mínimo por mês
- (...) Mais que um salário mínimo por mês
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**12. Com que frequência você utiliza os serviços de bares e restaurantes?**

- (...) Uma vez por semana
- (...) Duas vezes por semana
- (...) Uma vez por mês
- (...) Duas vezes por mês
- (...) Todos os dias
- (...) Não utiliza
- (...) Outro. Quantas: \_\_\_\_\_

**13. Está satisfeito com o atendimento que recebe atualmente quando utiliza os serviços de bares e restaurantes?**

- (...) Sim
- (...) Sim, com exceção de alguns estabelecimentos
- (...) Os atendentes deixam a desejar na grande maioria dos estabelecimentos
- (...) Não
- (...) Não utiliza

**14. O que mais lhe incomoda no atendimento atual deste tipo de estabelecimento? Assinale 3 (três) alternativas.**

- (...) Demora no atendimento pela grande movimentação no estabelecimento
- (...) Falta de garçons para atender
- (...) Garçons inexperientes
- (...) Humor dos garçons
- (...) Cardápios desatualizados
- (...) Erro frequente de pedidos
- (...) Erro na anotações dos pedidos e conseqüentemente a soma de valores consumados
- (...) Perda da comanda
- (...) Fila para pagamento
- (...) Demora/erro nas divisões da conta de consumo
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**15. Utilizaria o aplicativo de pedidos, proposto neste projeto em seu *smartphone*?**

- (...) Sim
- (...) Não, prefiro o atendimento dos garçons
- (...) Não, não tenho espaço na memória do meu *smartphone*
- (...) Não, não costumo utilizar aplicativos
- (...) Não utilizo os serviços de bar e restaurante
- (...) Não tenho *smartphone*
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**16. O que você considera importante ao utilizar algum aplicativo? Assinale somente uma alternativas**

(...) A segurança e a rapidez no cadastro

(...) O *layout*

(...) A velocidade de resposta do aplicativo

(...) As cores e as letras

(...) Não uso aplicativos

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**17. Já frequentou algum estabelecimento em que o cliente faz seu próprio pedido através de algum aplicativo?**

(...) Sim

(...) Não

**18. Se já utilizou esse tipo de aplicativo. O que achou da ideia de fazer seu próprio pedido, sem precisar do auxílio do garçom?**

(...) Aprovei, mais pratico

(...) Aprovei, mas senti dificuldades

(...) Não gostei, mas tudo é questão de acostumar

(...) Não gostei e não utilizaria novamente

(...) Nunca usei

(...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**19. Se já utilizou esse tipo de aplicativo. Onde utilizou o serviço?**

- (...) Na cidade de Nova Prata - RS
- (...) Numa cidade vizinha de Nova Prata - RS
- (...) Na Serra Gaúcha - RS
- (...) Em algum lugar do Rio Grande do Sul
- (...) Em Território Brasileiro, fora do Rio Grande do Sul
- (...) Em uma viagem internacional que fiz
- (...) Nunca usei

**20. Qual o sistema operacional do seu *smartphone*?**

- (...) *Android*
- (...) IOS
- (...) *Windows*
- (...) Não possui *smartphone*
- (...) Outro. Citar: \_\_\_\_\_

**21. Você acha interessante a possibilidade de utilizar o aplicativo também para fazer o pedido antes de sair de casa, com horário marcado, para chegar no local e já ser servido?**

- (...) Sim
- (...) Não

**22. Você acha interessante que o aplicativo tenha também a opções de reservas, promoções e programação dos estabelecimentos cadastrados?**

- (...) Sim
- (...) Não

**23. Você considera viável a implantação do aplicativo proposto?**

(...) Muito viável

(...) Viável

(...) Pouco viável

(...) Inviável

**24. Caso tiver alguma sugestão ou crítica a respeito do aplicativo proposto neste projeto, este espaço está disponível.**

---

---

---

---

---

## 4.5 RESULTADOS DA PESQUISA

Após a aplicação da pesquisa, serão analisados os resultados recebidos, apresentando a aplicação dos dados obtidos e verificando a viabilidade de implantação do aplicativo proposto no projeto, na cidade de Nova Prata.

Conforme Marconi e Lakatos (2008), após a coleta dos dados é indispensável a análise e interpretação dos mesmos, a fim de verificar as relações existentes, encontrar respostas para suas indagações, buscar significados e uma visão mais ampla das informações obtidas.

Segundo Gil (2010, p. 113), “O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos”.

De acordo com Samara e Barros (2007, p.168) “Tabulação é a padronização e a codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas”.

Marconi e Lakatos (2012, p. 20) defendem que “uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise e interpretação destes, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa”.

Marconi e Lakatos (2008) citam também que a tabela consiste em resumir os dados, auxiliando na apresentação, e os gráficos servem para representação das informações obtidas, através de aspectos visuais, sendo de fácil compreensão.

Conforme Abramo *apud* Marconi e Lakatos (2002, p. 144), tabulação é “a arrumação dos dados em tabela, de maneira a permitir a verificação das relações que eles guardam entre si”. Mattar (2001) afirma que esses dados são classificados em dois grupos: os primários e os secundários. Na etapa seguinte são apresentados esses dois grupos.

### 4.5.1 Análise dos dados secundários

De acordo com Mattar (2001, p. 48), dados secundários “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Segundo Kotler (1998), dados secundários são aqueles que são coletados para outras finalidades e já estão disponíveis. Conforme o autor, esses tipos de informações possibilitam a existência de um ponto de partida para pesquisa, vantagens de baixo custo e disponibilidade.

Conforme Malhotra (2012, p. 80) “os dados secundários são de acesso fácil, de custo relativamente baixos e de obtenção rápida”. Ainda segundo o autor, Malhotra (2012), os dados secundários se dispõem sobre assuntos os quais não são viáveis coletar dados primários. Às vezes os dados secundários disponibilizam todas as respostas para um problema de pesquisa não rotineiro, no entanto, eles podem ser úteis de várias maneiras.

Mattar (2001), salienta que a utilização dos dados secundários é vantajosa, pois economiza tempo, dinheiro e esforço.

Os dados secundários, para Malhotra (2012), apresentam desvantagens como: podem não ser exatos, não estarem completamente atualizados ou não serem confiáveis.

Deste modo, pode-se concluir que a análise de dados secundários economiza os esforços do pesquisador, porém deve-se tomar mais cuidado, pois nem sempre os dados coletados são confiáveis.

#### **4.5.2 Análise dos dados primários**

A análise dos dados primários tem como principal função proporcionar a melhor forma de pesquisa para cada projeto.

Dados primários são:

Aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares (MATTAR, 2001, p. 50).

Malhotra (2011, p. 77), afirma que os dados primários são utilizados para “[...] solucionar um problema de pesquisa de *marketing* específico [...]”.

De acordo com Malhotra (2012, p. 110), “os dados primários são originados pelo pesquisador como o objetivo específico de abordar o problema de estudo. Os dados primários podem ser qualitativos ou quantitativos quanto à sua natureza”. Malhotra (2012) destaca que a pesquisa qualitativa proporciona uma visão e compreensão melhores do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa busca mensurar os dados e, normalmente, aplicar alguma forma estatística.

Existem dois meios para a obtenção de dados primários: a comunicação e a observação.

O método da comunicação consiste no questionamento, oral ou escrito, dos respondentes, para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração, verbal ou escrita, do próprio. O método da observação consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa, e não envolve questionamentos e repostas, verbais ou escritas. (MATTAR, 2001, p. 65).

Contudo, conclui-se que a análise dos dados primários tem o objetivo da coleta de informações específicas sobre o projeto que está sendo desenvolvido. Após a coleta das informações, faz-se uma análise e interpretação desses dados, apontando a viabilidade de implantação do projeto para o aplicativo para bares e restaurantes na cidade de Nova Prata.

#### **4.5.3 Análise e interpretação dos dados da pesquisa**

Segundo Marconi e Lakatos (2003), a elaboração da análise acontece em três etapas: interpretação, explicação e especificação. Sendo assim, a análise e interpretação dos dados da presente pesquisa serão apresentadas através de tabelas, figuras (gráficos), juntamente com interpretações individuais do autor sobre cada questão da pesquisa de mercado, a fim de verificar o potencial do mercado de atuação e suas necessidades.

Marconi e Lakatos (2012, p. 24) afirmam que os gráficos, “podem evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. Em geral, são empregados para dar destaque a certas relações significativas”.

A seguir apresentam-se os resultados e as anotações dos dados obtidos nas pesquisas quantitativas e qualitativas.

##### **4.5.3.1 Pesquisa Quantitativa**

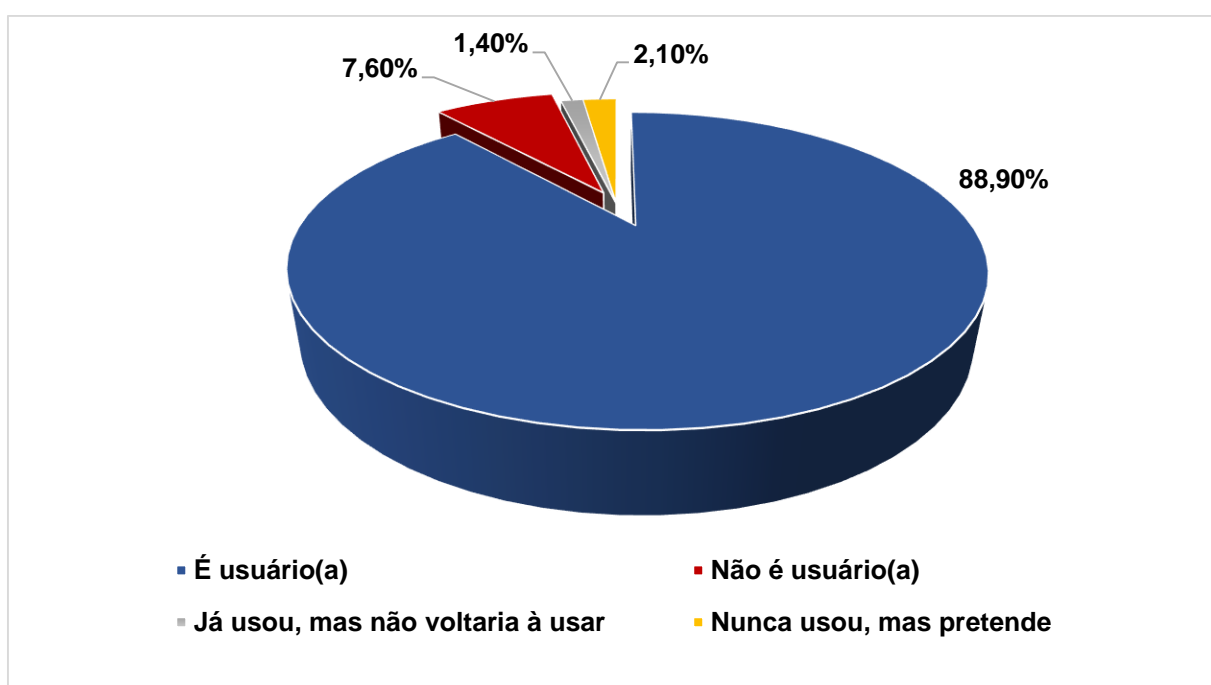
A pesquisa quantitativa foi realizada através de uma amostra de 272 questionários distribuídos aleatoriamente para a população da cidade de Nova Prata - RS. Dos 272 questionários distribuídos, 272 foram coletados, validando assim a pesquisa de mercado com um índice satisfatório de 100,00% do total, pois segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201), “em média, os questionários expedidos pelos pesquisados alcançam 25% de devolução”.



Tabela 1 - Sobre aplicativos de *smartphones*

Alternativa	Frequência	Percentual
É usuário(a)	242	88,9%
Não é usuário(a)	21	7,6%
Já usou, mas não voltaria a usar	4	1,4%
Nunca usou, mas pretende	5	2,1%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 5 - Sobre aplicativos de *smartphones*

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

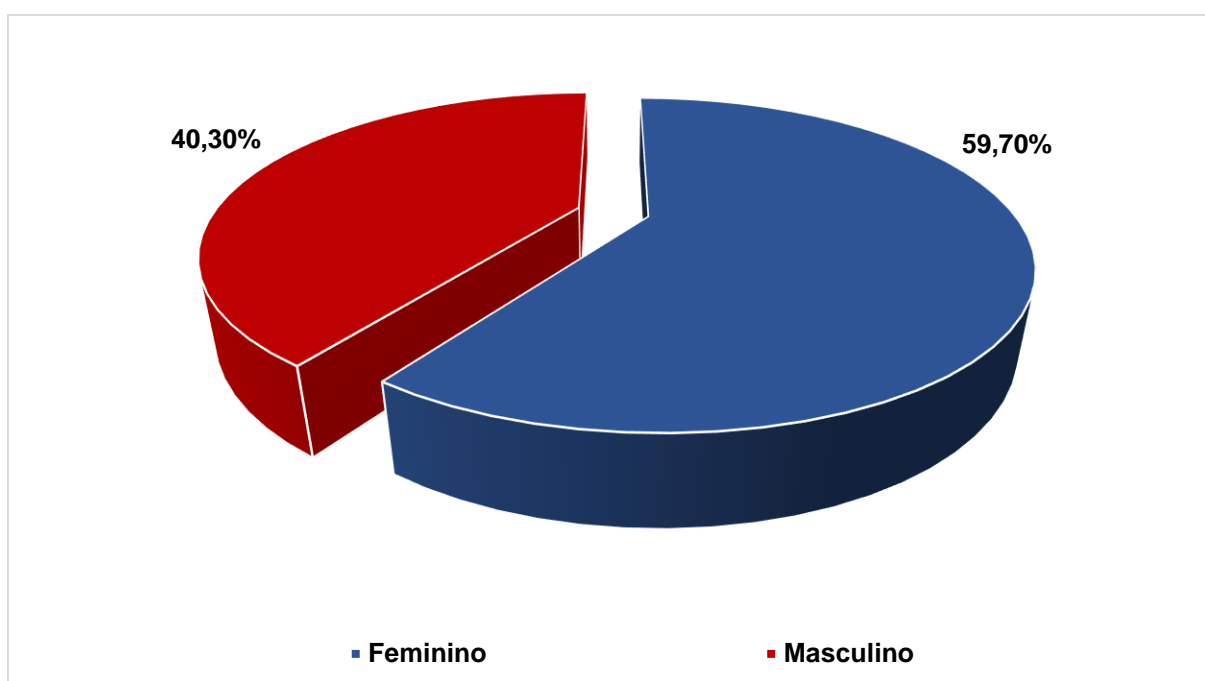
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar a usabilidade de aplicativos de *smartphones* entre a população entrevistada. Verifica-se que 88,9% são usuários(as), 7,6% não são usuários(as), 1,4% já usou, mas não voltaria à usar, 2,1% nunca usou um aplicativo, mas pretende usar.

Tabela 2 - Sexo

Alternativa	Frequência	Percentual
Feminino	162	59,7%
Masculino	110	40,3%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 6 - Sexo



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

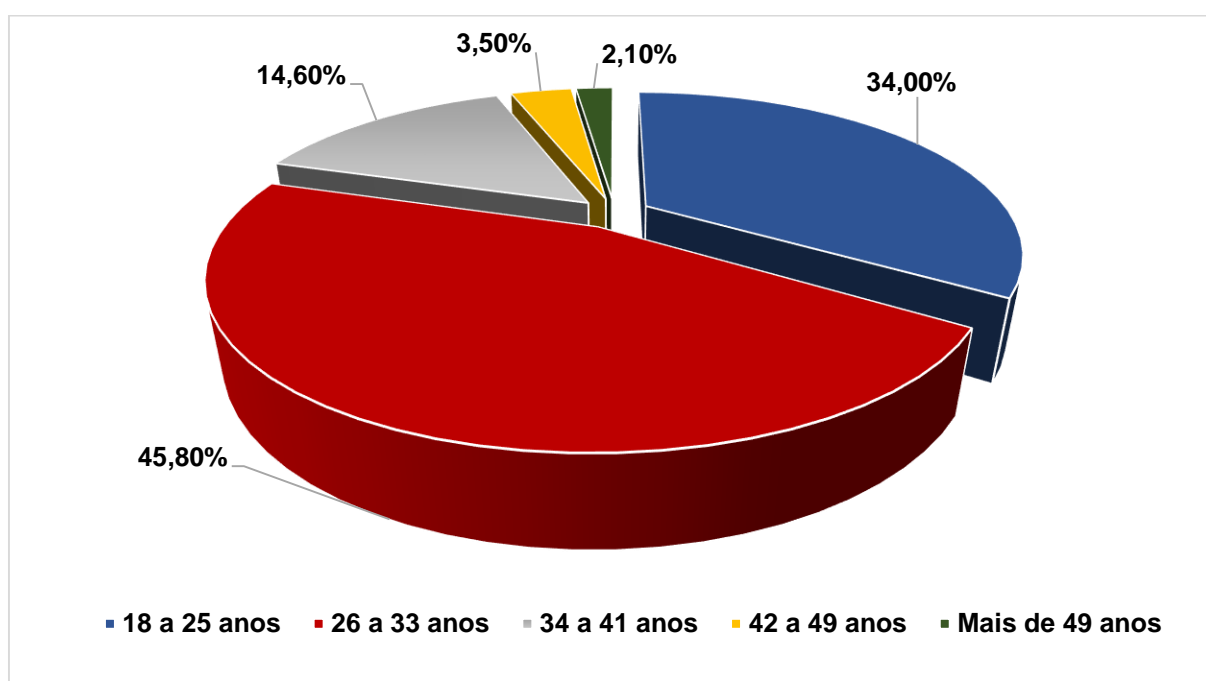
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar qual o sexo dos frequentadores do empreendimento. Verifica-se que esse tipo de estabelecimento é frequentado tanto por pessoas do sexo feminino quanto do masculino, caracterizando um percentual de 59,7% do sexo feminino e 40,3% do sexo masculino.

Tabela 3 - Faixa etária

Alternativa	Frequência	Percentual
18 a 25 anos	92	34%
26 a 33 anos	124	45,8%
34 a 41 anos	40	14,6%
42 a 49 anos	10	3,5%
Mais de 49 anos	6	2,1%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 7 - Faixa etária



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

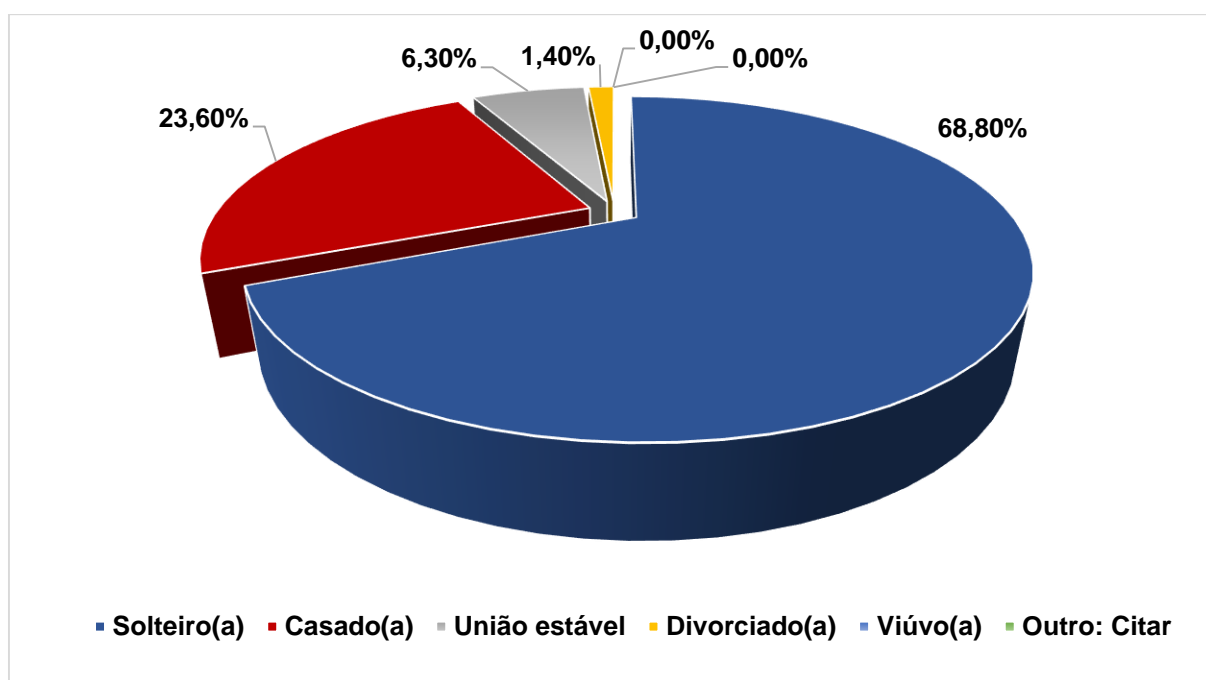
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar a faixa etária dos entrevistados, observando-se que grande parte se encontra na faixa dos 18 aos 25 anos, representando 45,8% dos entrevistados, seguido do percentual de 34% na faixa dos 26 aos 33 anos, a faixa etária dos 34 aos 41 anos representa 14,6%, a dos 42 aos 49 representa 3,5 e a faixa acima dos 49 anos representa 2,1%.

Tabela 4 - Estado civil

Alternativa	Frequência	Percentual
Solteiro(a)	187	68,8%
Casado(a)	64	23,6%
União estável	17	6,3%
Divorciado(a)	4	1,4%
Viúvo(a)	0	0%
Outro: Citar	0	0%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 8 - Estado civil



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

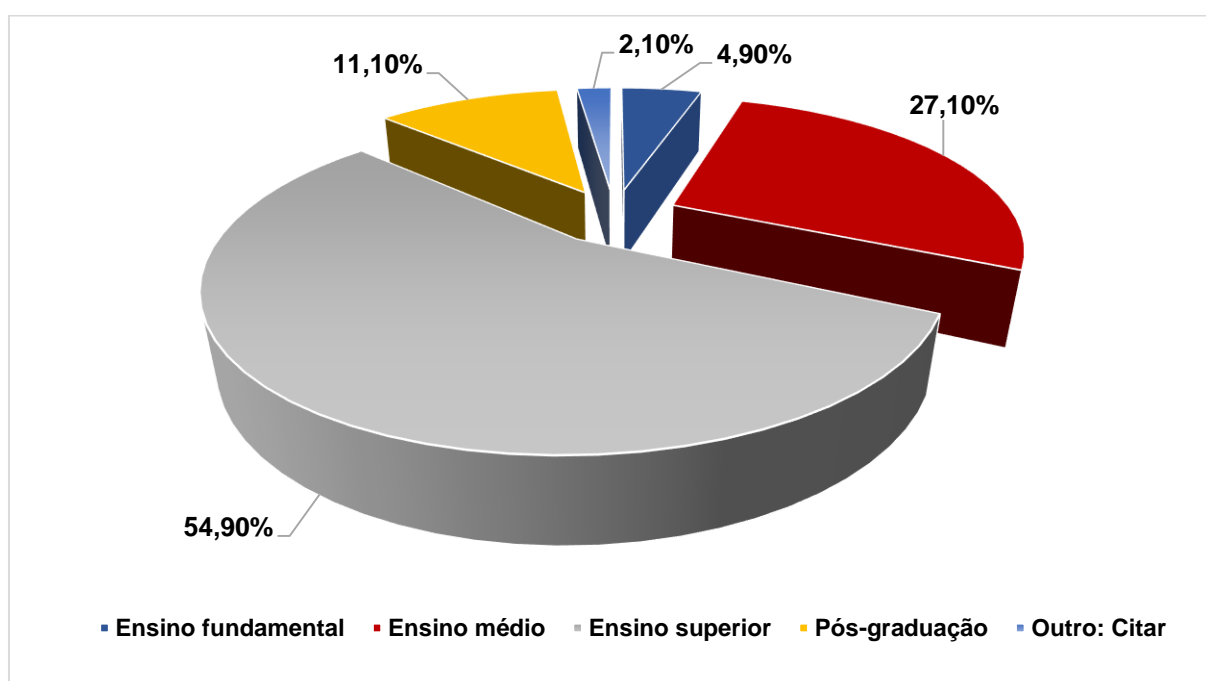
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar o estado civil do público frequentador dos bares e restaurantes da cidade de Nova Prata - RS. Observando-se que a grande maioria dos frequentadores são pessoas solteiras representadas em 68,8%, os casais vem em seguida representando 23,6%, as pessoas em união estável representam 6,3%, os divorciados(as) 1,4% e nota-se que este tipo de estabelecimento não é, ou é pouco frequentado por viúvos(as) ou outras pessoas fora dos estados civis citados na lista acima.

Tabela 5 - Escolaridade

Alternativa	Frequência	Percentual
Ensino fundamental	13	4,9%
Ensino médio	74	27,1%
Ensino superior	149	54,9%
Pós-graduação	30	11,1%
Outro: Citar	6	2,1%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 9 - Escolaridade



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

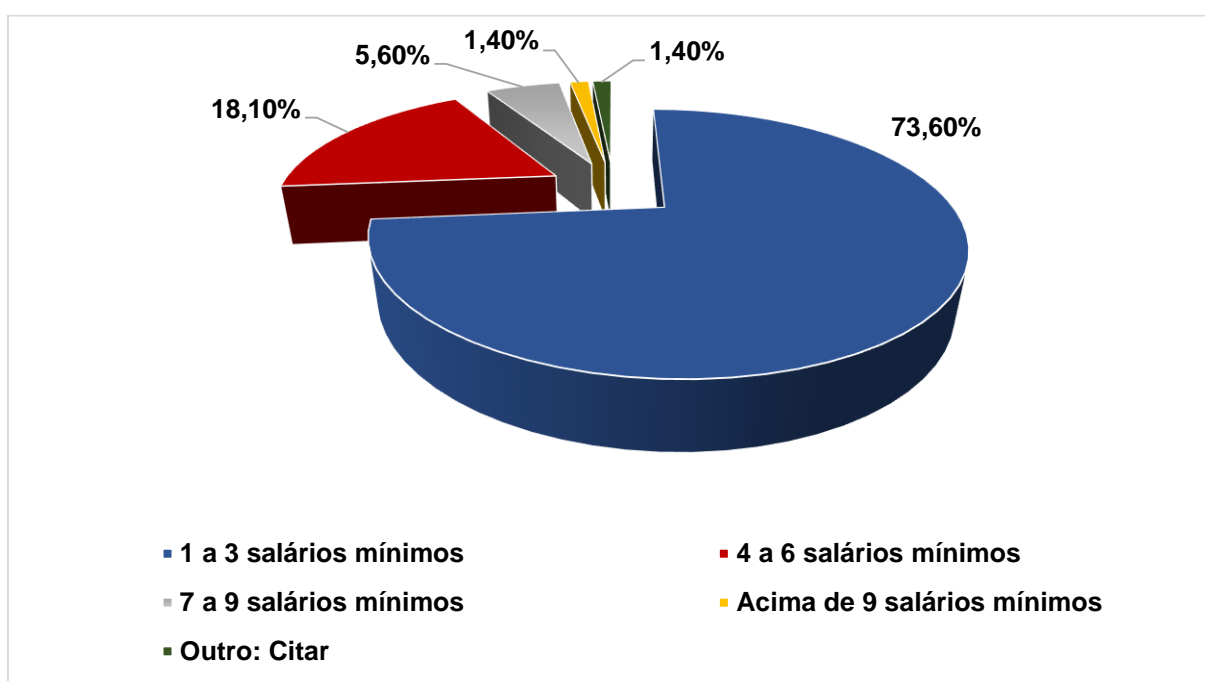
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar o grau de escolaridade do público entrevistado, sendo que a maioria possui ensino superior, o que representa 54,9%, seguido de entrevistados que possuem ensino médio, representando 27,1%, pós-graduadas, com 11,1%, ensino fundamental, com 4,9%, e outros 2,1% não citaram a escolaridade.

Tabela 6 - Faixa salarial

Alternativa	Frequência	Percentual
1 a 3 salários mínimos	200	73,6%
4 a 6 salários mínimos	49	18,1%
7 a 9 salários mínimos	15	5,6%
Acima de 9 salários mínimos	4	1,4%
Outro: Citar	4	1,4%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 10 - Faixa salarial



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

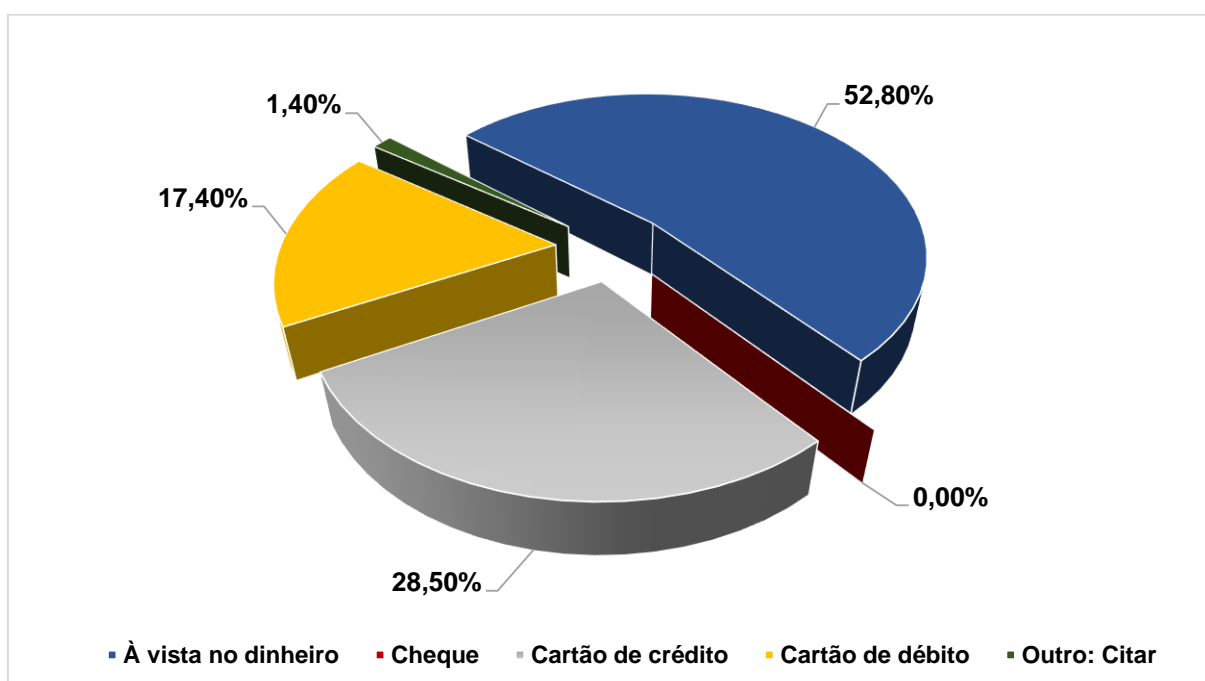
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar a faixa salarial do público entrevistado. 73,6% recebem de 1 a 3 salários mínimos, 18,1% recebem de 4 a 6 salários mínimos, 5,6% recebem de 7 a 9 salários mínimos, 1,4% recebem acima de 9 salários mínimos e 1,4% não citaram a quantidade que recebe.

Tabela 7 – Forma de pagamento

Alternativa	Frequência	Percentual
À vista no dinheiro	144	52,8%
Cheque	0	0%
Cartão de crédito	77	28,5%
Cartão de débito	47	17,4%
Outro: Citar	4	1,4%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 11 – Forma de pagamento



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

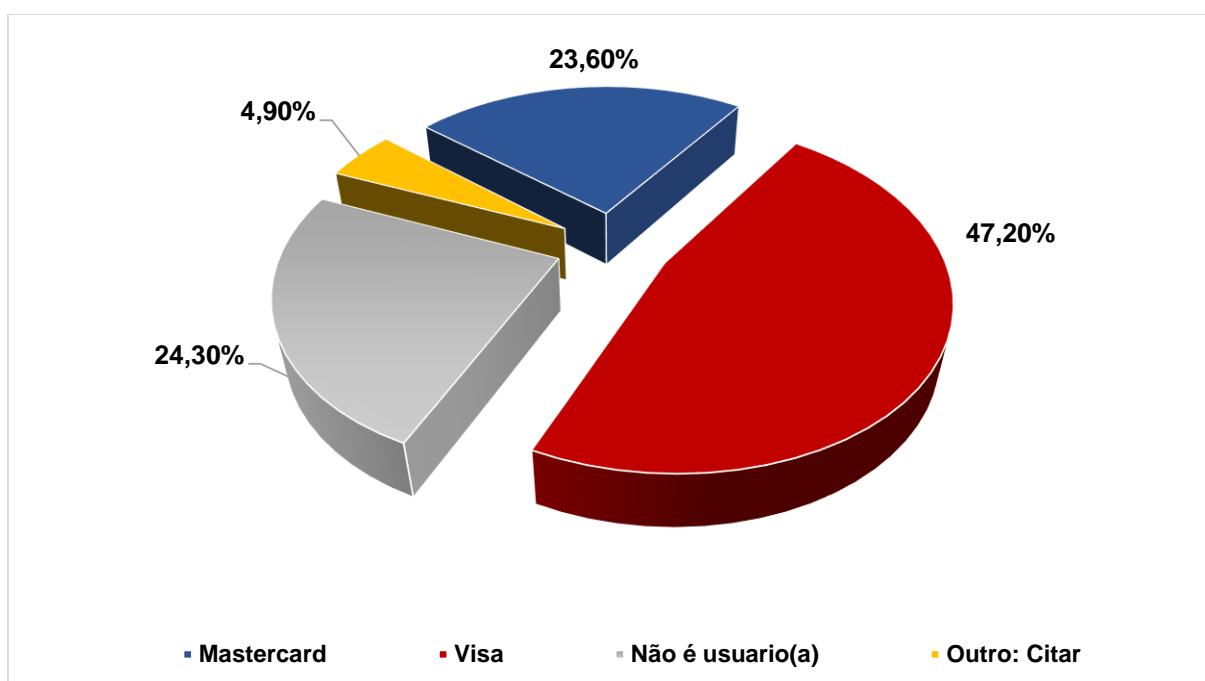
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar a Forma de Pagamento normalmente utilizada pelo público entrevistado para pagamento das despesas em bares e restaurantes da cidade de Nova Prata – RS. Verificando-se assim que 52,8% pagam à vista no dinheiro, 28,5% no cartão de crédito, 17,4% no cartão de débito, 1,4% não citou a forma de pagamento e o cheque não é utilizado para esses fins.

Tabela 8 – Bandeira do cartão de débito/crédito

Alternativa	Frequência	Percentual
Mastercard	64	23,6%
Visa	129	47,2%
Não é usuário(a)	66	24,3%
Outro: Citar	13	4,9%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 12 – Bandeira do cartão de débito/crédito



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar quais as bandeiras do cartão de débito/crédito mais utilizados para pagamentos. A bandeira de cartão Visa aparece na primeira colocação com 47,2%, 24,3% dos entrevistados não utilizam cartão de débito/crédito, seguida da bandeira Mastercard com 23,6%, outros 4,9% responderam usar bandeiras não citadas.

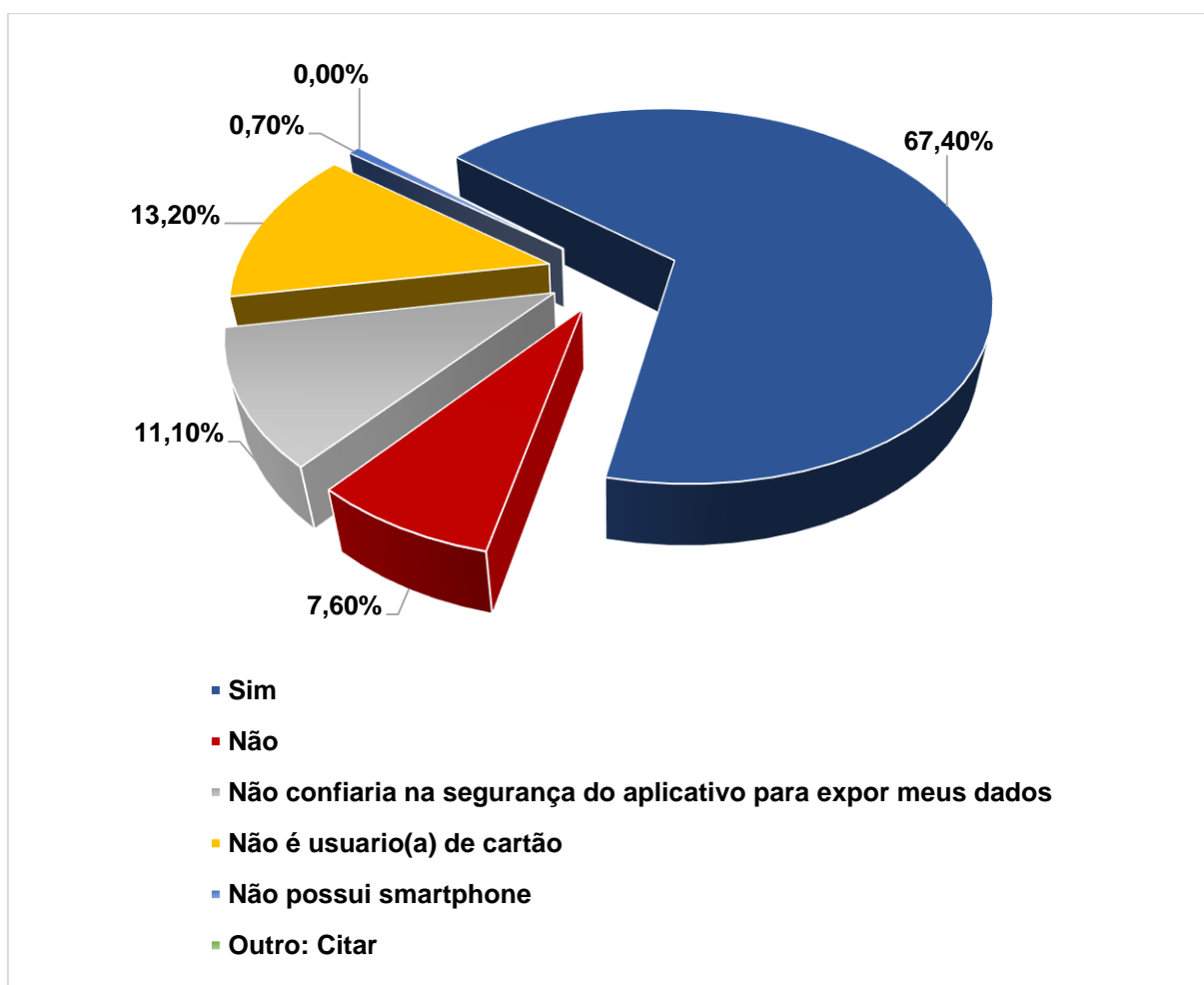


Tabela 9 – Cadastro no aplicativo para pagamento

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	183	67,4%
Não	21	7,6%
Não confiaria na segurança do aplicativo para expor meus dados	30	11,1%
Não é usuário(a) de cartão	36	13,2%
Não possui <i>smartphone</i>	2	0,7%
Outro: Citar	0	0%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 13 – Cadastro no aplicativo para pagamento



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar se o público entrevistado utilizaria os serviços de cadastro do aplicativo proposto para pagamento de despesas

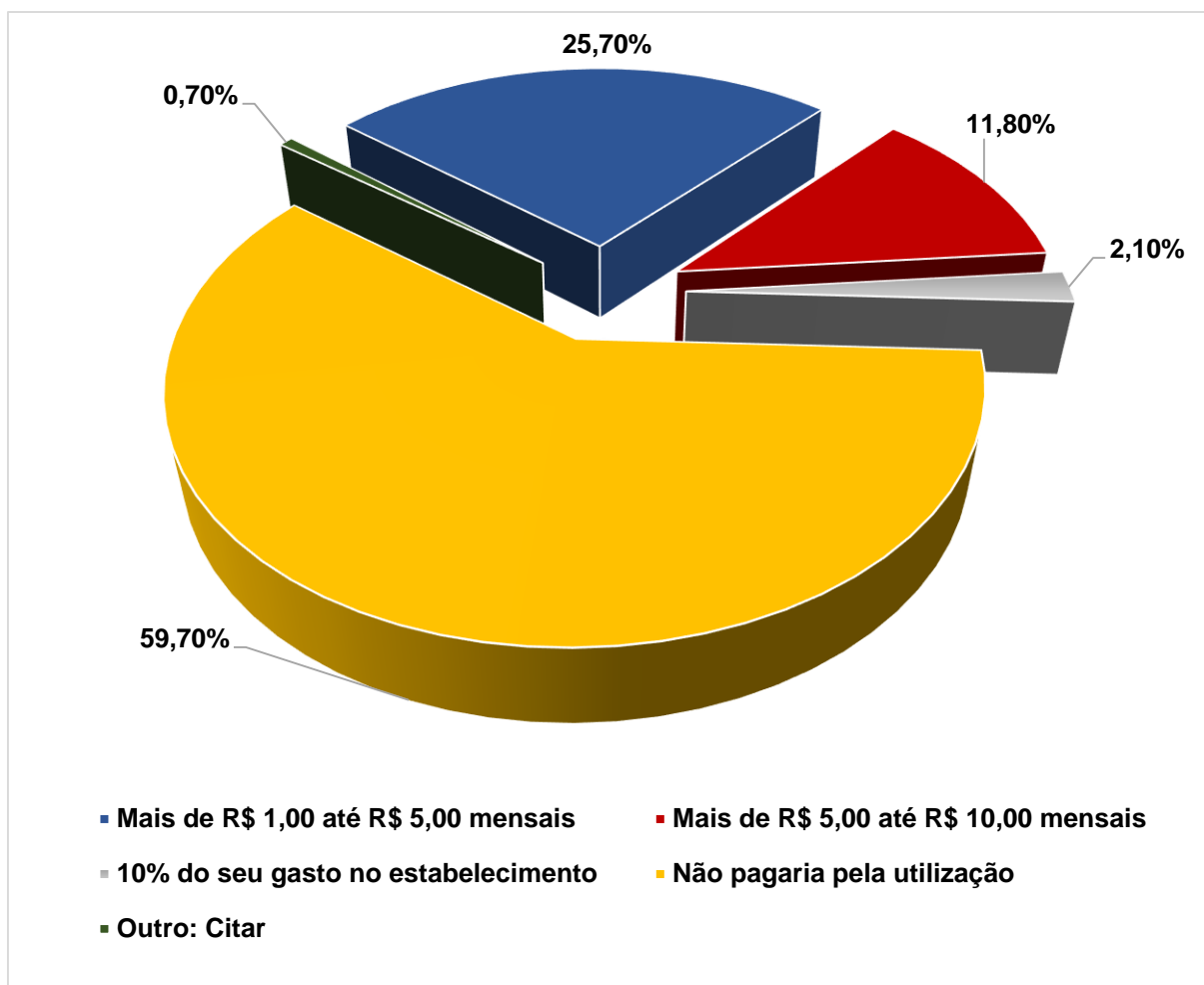
em bares e restaurantes. Grande parte dos entrevistados respondeu que utilizaria os serviços, representando 67,4%, 13,2% responderam que não utilizam cartão de crédito/débito, portanto não poderiam usufruir dos benefícios do cadastro. 11,1% dos entrevistados responderam que não confiariam na segurança do aplicativo para expor seus dados bancários, outros 7,6% não fariam o cadastro e 0,7% não possuem *smartphone*.

Tabela 10 – Quanto pagaria pela utilização do aplicativo

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Mais de R\$ 1,00 até R\$ 5,00 mensais	70	25,7%
Mais de R\$ 5,00 até R\$ 10,00 mensais	32	11,8%
10% do seu gasto no estabelecimento	6	2,1%
Não pagaria pela utilização	162	59,7%
Outro: Citar	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 14 - Quanto pagaria pela utilização do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

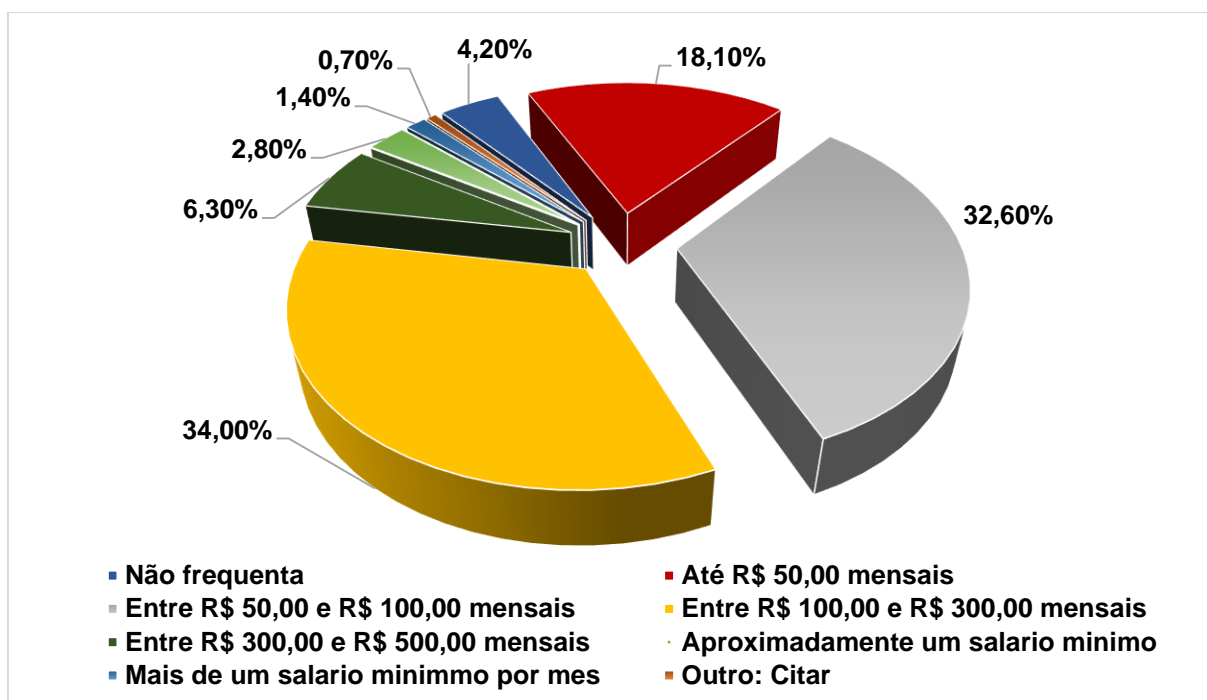
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar se o público está disposto a pagar para utilizar o aplicativo proposto e ainda o quanto estão dispostos a pagar pela utilização. Pode-se perceber que maioria, representada por 59,7% dos entrevistados não pagariam pela utilização do aplicativo, 25,7% pagariam de R\$ 1,00 até R\$ 5,00 pela utilização, 11,8% pagariam de R\$ 5,00 até R\$ 10,00 pela utilização, 2,1% estariam dispostos a pagar 10% do consumo no estabelecimento pela utilização do aplicativo, 0,7% não citaram o quanto estariam dispostos a pagar.

Tabela 11 – Custo mensal com bares e restaurantes

Alternativa	Frequência	Percentual
Não freqüenta	11	4,2%
Até R\$ 50,00 mensais	49	18,1%
Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 mensais	89	32,6%
Entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 mensais	92	34%
Entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00 mensais	17	6,3%
Aproximadamente um salário mínimo	8	2,8%
Mais de um salário mínimo	4	1,4%
Outro: Citar	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 15 – Custo mensal com bares e restaurantes



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar os custos mensais com bares e restaurantes dos entrevistados, percebe-se que 34% deles gastam entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 mensais, 32,6% gastam entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 mensais, 18,1% gastam até R\$ 50,00 por mensais, 6,3% gastam entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00 mensais, 4,2% responderam que não frequentam esse tipo de estabelecimento, 2,8%

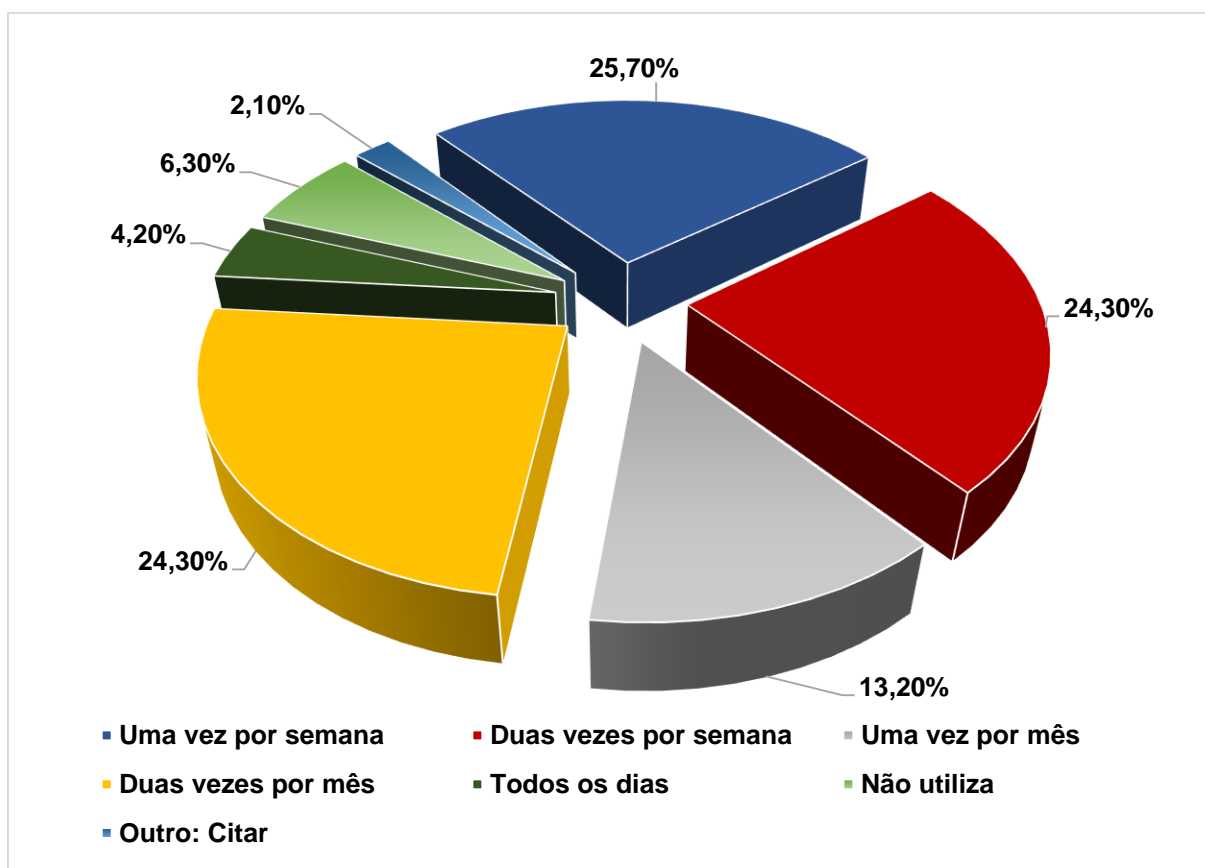
gastam aproximadamente um salário mínimo por mês, 1,4% gastam mais de um salário mínimo por mês e 0,7% não citaram o quanto gastam.

Tabela 12 - Frequência de utilização dos serviços de bares e restaurantes

Alternativa	Frequência	Percentual
Uma vez por semana	70	25,7%
Duas vezes por semana	66	24,3%
Uma vez por mês	36	13,2%
Duas vezes por mês	66	24,3%
Todos os dias	11	4,2%
Não utiliza	17	6,3%
Outro: Citar	6	2,1%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 16 - Frequência de utilização dos serviços de bares e restaurantes



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

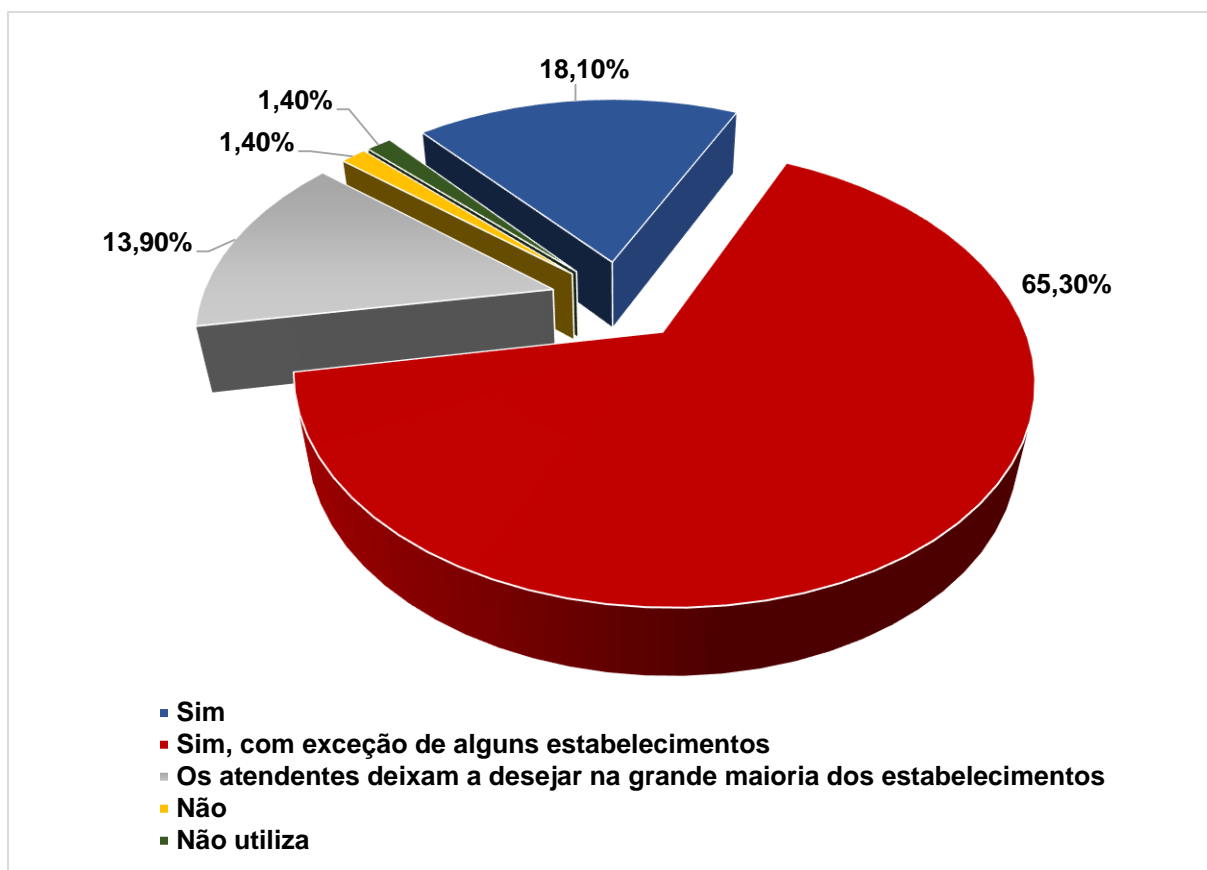
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar a frequência de utilização dos serviços de bares e restaurantes, sendo que 25,7% dos entrevistados utilizam uma vez por semana os serviços, 24,3% utilizam duas vezes por semana, 13,2% utilizam uma vez por mês, 24,3% utilizam duas vezes por mês, 6,3% não utilizam os serviços, 4,2% utilizam todos os dias e outros 2,1% não citaram a frequência que utilizam esses serviços.

Tabela 13 – Satisfação no atendimento ao utilizar os serviços de bares e restaurantes

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Sim	49	18,1%
Sim, com exceção de alguns estabelecimentos	177	65,3%
Os atendentes deixam a desejar na grande maioria dos estabelecimentos	38	13,9%
Não	4	1,4%
Não utiliza	4	1,4%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 17 - Satisfação no atendimento ao utilizar os serviços de bares e restaurantes



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar o grau de satisfação com o atendimento recebido nos serviços de bares e restaurantes, pode-se perceber que 65,3% dos entrevistados estão satisfeitos, com exceção de alguns estabelecimentos. 18,1% dos entrevistados estão satisfeitos, 13,9% responderam que os atendentes deixam a desejar na grande maioria dos estabelecimentos, 1,4% não estão satisfeitos e 1,4% não utilizam esse tipo de serviço.

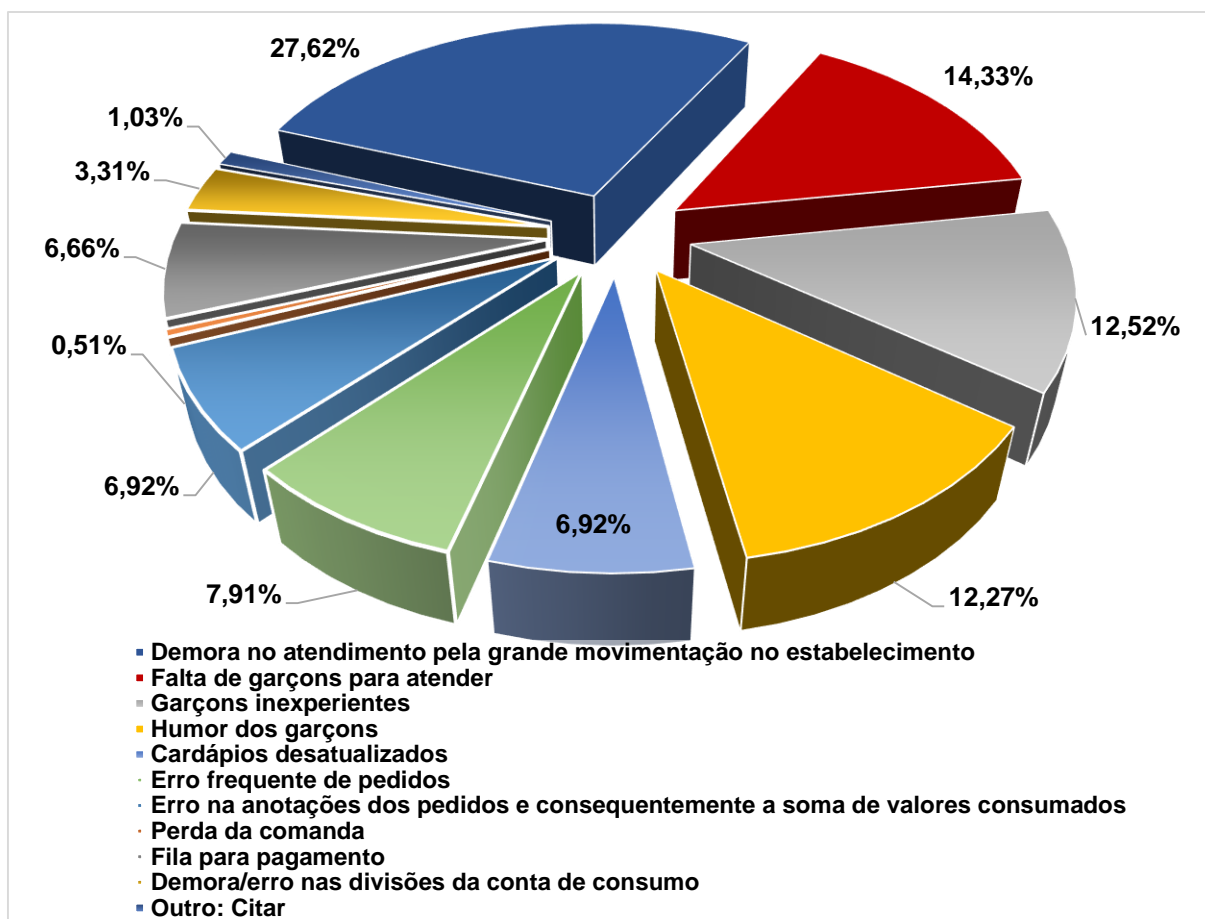
Tabela 14 – Incomoda os clientes no atendimento dos bares e restaurantes

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Demora no atendimento pela grande movimentação no estabelecimento	225	27,62%
Falta de garçons para atender	117	14,33%
Garçons inexperientes	102	12,52%
Humor dos garçons	100	12,27%
Cardápios desatualizados	56	6,92%
Erro frequente de pedidos	65	7,91%
Erro nas anotações dos pedidos e consequentemente a soma de valores consumados	56	6,92%
Perda da comanda	4	0,51%
Fila para pagamento	55	6,66%
Demora/erro nas divisões da conta de consumo	27	3,31%
Outro: Citar	9	1,03%
<b>Total</b>	<b>816</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.



Figura 18 - Incomoda os clientes no atendimento dos bares e restaurantes



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar o que mais incomoda o público entrevistado no atendimento recebido em bares e restaurantes, sendo que 27,62% responderam que é a demora no atendimento pela grande movimentação no estabelecimento, 14,33% diz que é a falta de garçons para atender, 12,52% que são os garçons inexperientes, 12,27% humor dos garçons, 7,91% cardápios desatualizados, 6,92% erro frequente de pedidos, outros 6,92% disseram que são os erros nas anotações dos pedidos e consequentemente a soma de valores consumados, 6,66% perda da comanda, 3,31% fila para pagamento, 1,03% demora/erro nas divisões da conta de consumo, e 0,51% não citaram os motivos.

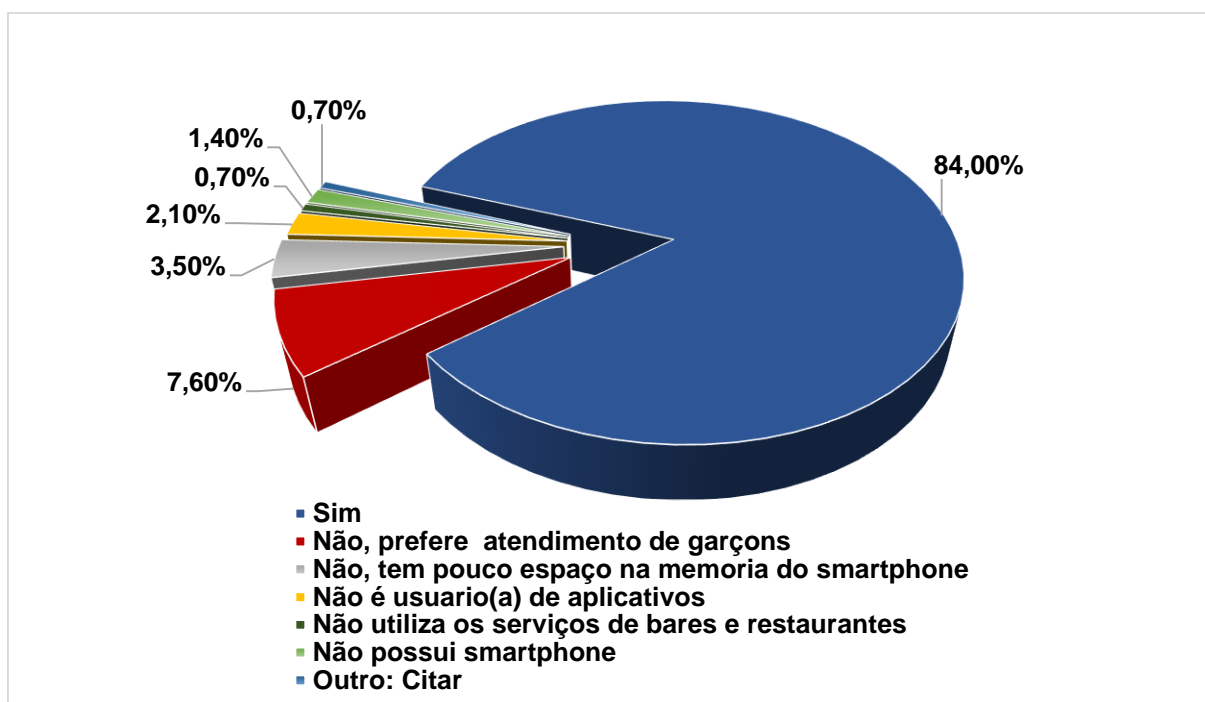
Essa questão foi tabulada solicitando que os entrevistados marcassem 3 (três) alternativas, por isso a diferença de respostas é diferente do número de entrevistados.

Tabela 15 – Utilização do aplicativo

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	228	84%
Não, prefere o atendimento dos garçons	20	7,6%
Não, tem pouco espaço na memória do seu <i>smartphone</i>	10	3,5%
Não é usuário(a) de aplicativos	6	2,1%
Não utiliza os serviços de bares e restaurantes	2	0,7%
Não possui <i>smartphone</i>	4	1,4%
Outro: Citar	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 19 – Aprovação da utilização do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar a aprovação dos entrevistados quanto ao uso do aplicativo proposto, sendo que foi aprovado pela maioria dos entrevistados, representados por 84%, 7,6% preferem o atendimento dos garçons, 3,5% alegam não possuir espaço para o aplicativo na memória do *smartphone*, 2,1% não são usuários de aplicativos, 0,7% não frequentam bares e

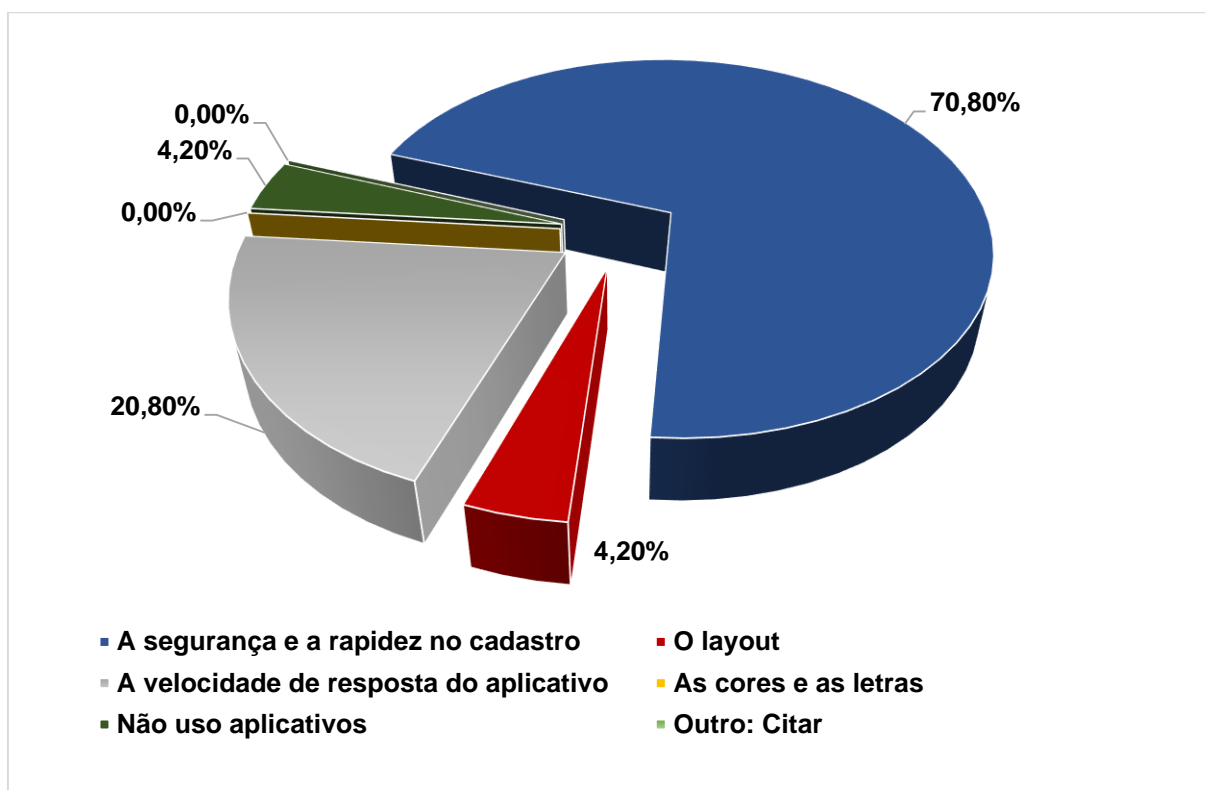
restaurantes, 1,4% não possuem *smartphone*, 0,7% não citaram o motivo de não aprovarem o uso do aplicativo.

Tabela 16 – Considerações no uso de aplicativos em geral

Alternativa	Frequência	Percentual
A segurança e a rapidez no cadastro	193	70,8%
O layout	11	4,2%
A velocidade de resposta do aplicativo	57	20,8%
As cores e as letras	0	0,00%
Não uso aplicativos	11	4,2%
Outro: Citar	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 20 - Considerações no uso de aplicativos em geral



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar o que mais preocupa os entrevistados na hora de baixar e cadastrar-se em um aplicativo em geral, nota-se que, a segurança e rapidez do aplicativo são o que mais importam, representando

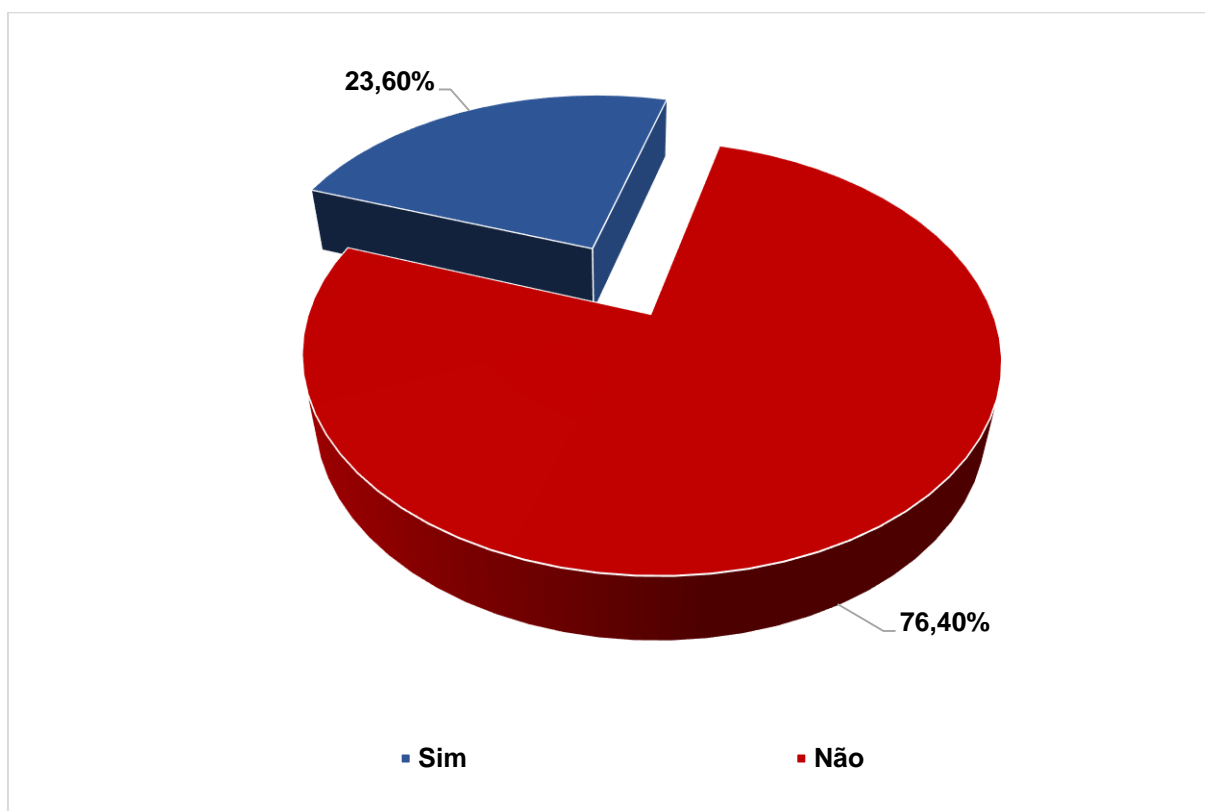
70,8%. Em seguida aparece a velocidade de resposta do aplicativo, com 20,8%. 4,2% levam em consideração o *layout*, outros 4,2% não são usuários(as) de aplicativos e ninguém se importou com as cores e letras do aplicativo.

Tabela 17 – Frequentou estabelecimentos que utilizam este tipo de aplicativo

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	64	23,6%
Não	208	76,4%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 21 - Frequentou estabelecimentos que utilizam este tipo de aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

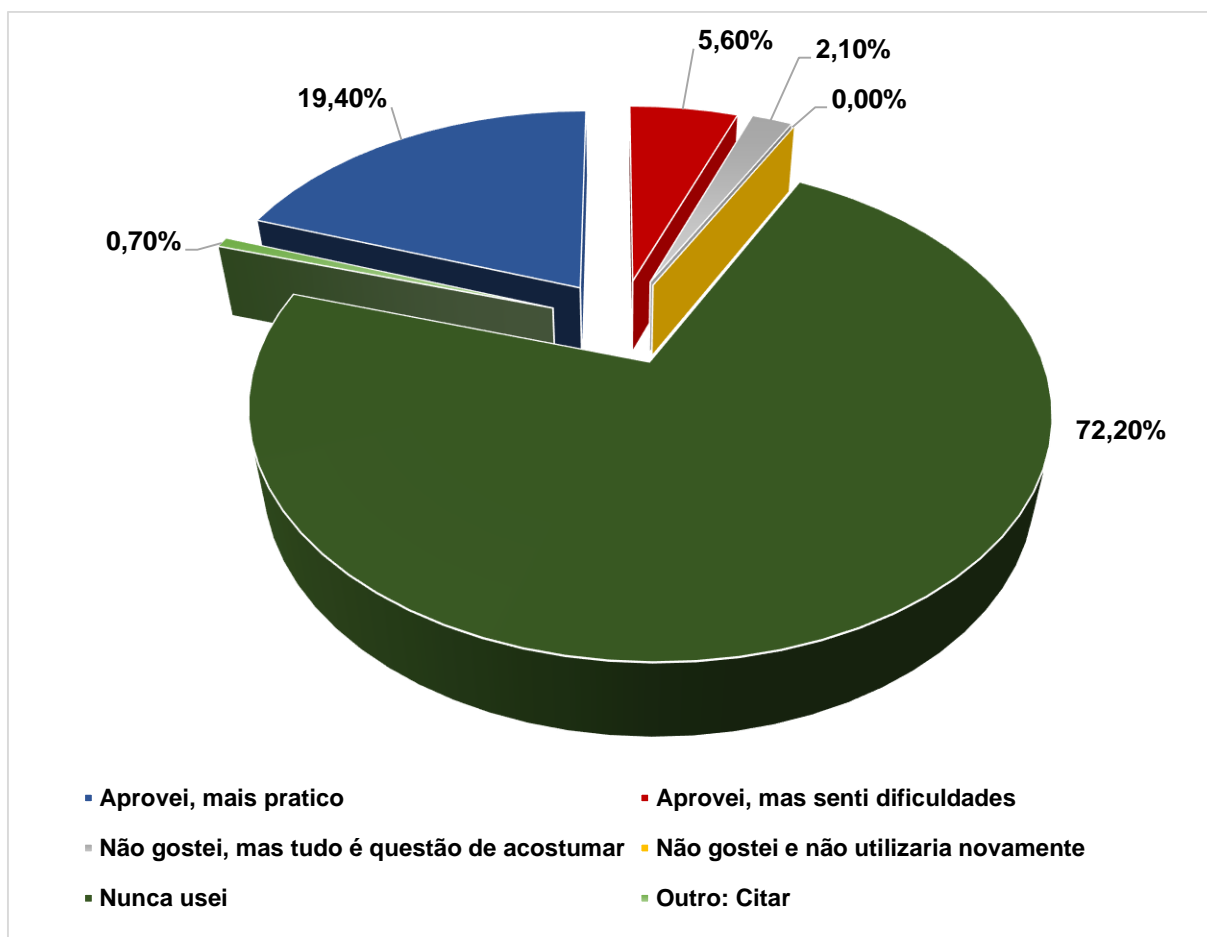
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar a quantidade de entrevistados que já obteve contato com esse tipo de aplicativo, nota-se que 76,4% dos entrevistados nunca utilizaram aplicativos iguais ou semelhantes ao projeto e 23,6% já tiveram contato com algum aplicativo semelhante.

Tabela 18 – Opinião dos entrevistados que já conhecem algum aplicativo semelhante

Alternativa	Frequência	Percentual
Aprovei, mais prático	53	19,4%
Aprovei, mas senti dificuldades	15	5,6%
Não gostei, mas tudo é questão de acostumar	6	2,1%
Não gostei e não utilizaria novamente	0	0,00%
Nunca usei	196	72,2%
Outro: Citar	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 22 - Opinião dos entrevistados que já conhecem algum aplicativo semelhante



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar o que os entrevistados que já utilizaram este tipo de aplicativo acharam sobre o mesmo, nota-se que 72,2% nunca usou, 19,4% aprovaram e acharam prático, 5,6% aprovaram, porém sentiram

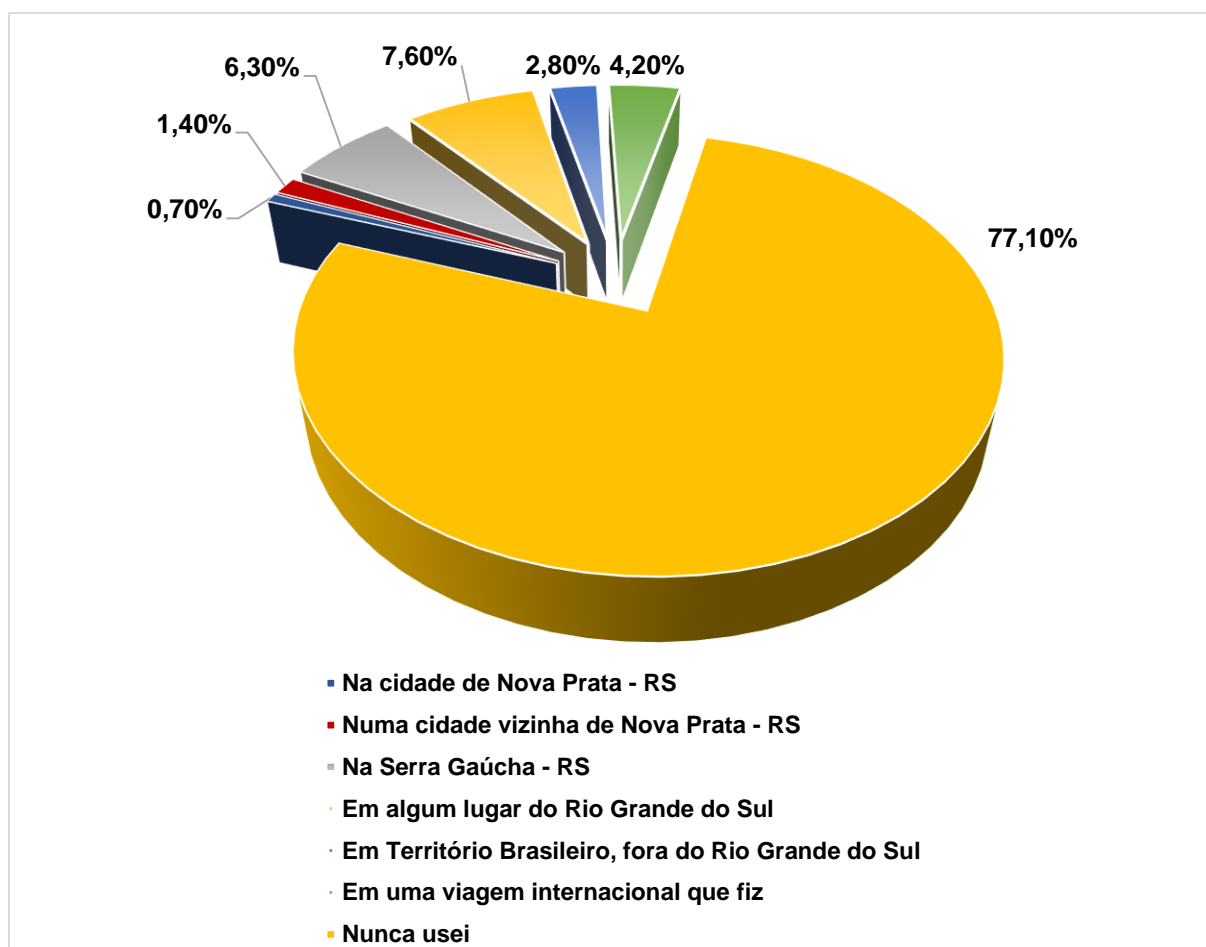
dificuldades no uso, 2,1% não gostaram de utilizar, mas estão dispostos a tentar novamente, ninguém respondeu que não gostou de usar e não utilizaria mais.

Tabela 19 – Para os entrevistados que já utilizaram o aplicativo, onde utilizou

<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Na cidade de Nova Prata – RS	2	0,7%
Numa cidade vizinha de Nova Prata – RS	4	1,4%
Na Serra Gaúcha – RS	17	6,3%
Em algum lugar do Rio Grande do Sul	21	7,6%
Em Território Brasileiro, fora do Rio Grande do Sul	8	2,8%
Em uma viagem internacional que fiz	11	4,2%
Nunca usei	209	77,1%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 23 - Para os entrevistados que já utilizaram o aplicativo, onde utilizou



**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

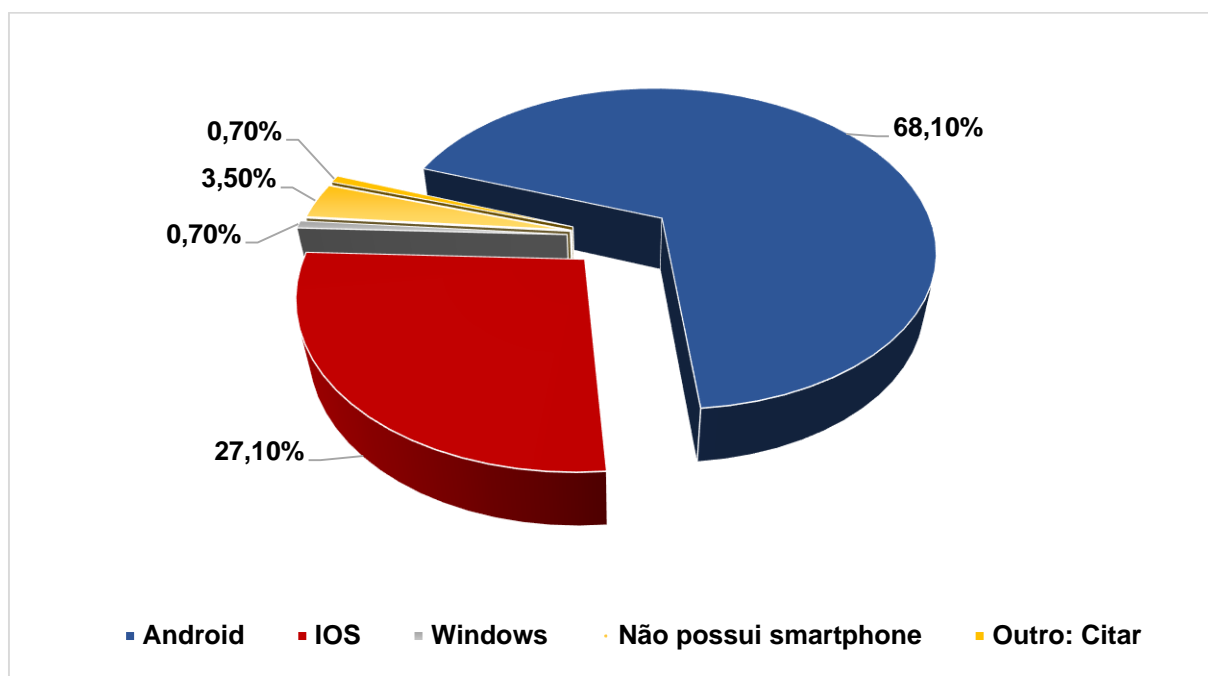
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar a cidade onde os entrevistados utilizaram o aplicativo semelhante ao proposto neste projeto, sendo que 77,1% nunca usou, 7,6% em algum lugar no Rio Grande do Sul, 6,3% na Serra Gaúcha, 4,2% em alguma viagem internacional, 2,8% em território Brasileiro, fora do Rio Grande do Sul, 1,4% cidade vizinha de Nova Prata e 0,7% na cidade de Nova Prata.

Tabela 20 - Sistema operacional de *smartphones*

Alternativa	Frequência	Percentual
<i>Android</i>	185	68,1%
<i>IOS</i>	74	27,1%
<i>Windows</i>	2	0,7%
Não possui <i>smartphone</i>	9	3,5%
Outro: Citar	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 24 - Sistema operacional de *smartphones*



**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

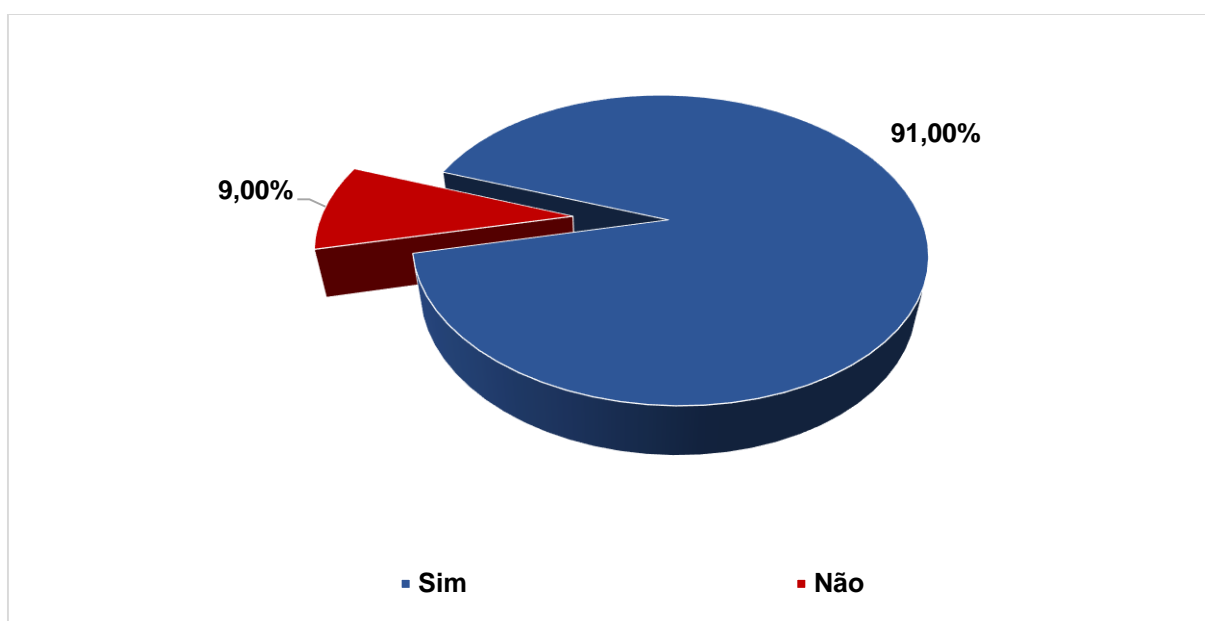
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar o percentual de entrevistados de cada sistema operacional de *smartphone*, sendo que 68,10% utilizam o sistema *Android*, 27,10% o sistema *IOS*, 3,5% não possuem *smartphone*, 0,7% o sistema *Windows* e 0,7% não citaram o sistema operacional de seus *smartphones*.

Tabela 21 – Possibilidade de utilizar o aplicativo para fazer pedidos antes de sair de casa, com horário marcado para chegar no estabelecimento e ser servido

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	248	91%
Não	24	9%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 25 - Possibilidade de utilizar o aplicativo para fazer pedidos antes de sair de casa, com horário marcado para chegar no estabelecimento e ser servido



**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar o interesse dos entrevistados em, além de utilizar o aplicativo para fazer os pedidos e pagamentos nos bares e restaurantes, fazer também seus pedidos antes de sair de casa, com horário marcado de chegada no estabelecimento, podendo assim fazer os pedidos na estrada, trabalho, etc. Nota-se que, 91% dos entrevistados acharam interessante a proposta do projeto e apenas 9% não acharam interessante.

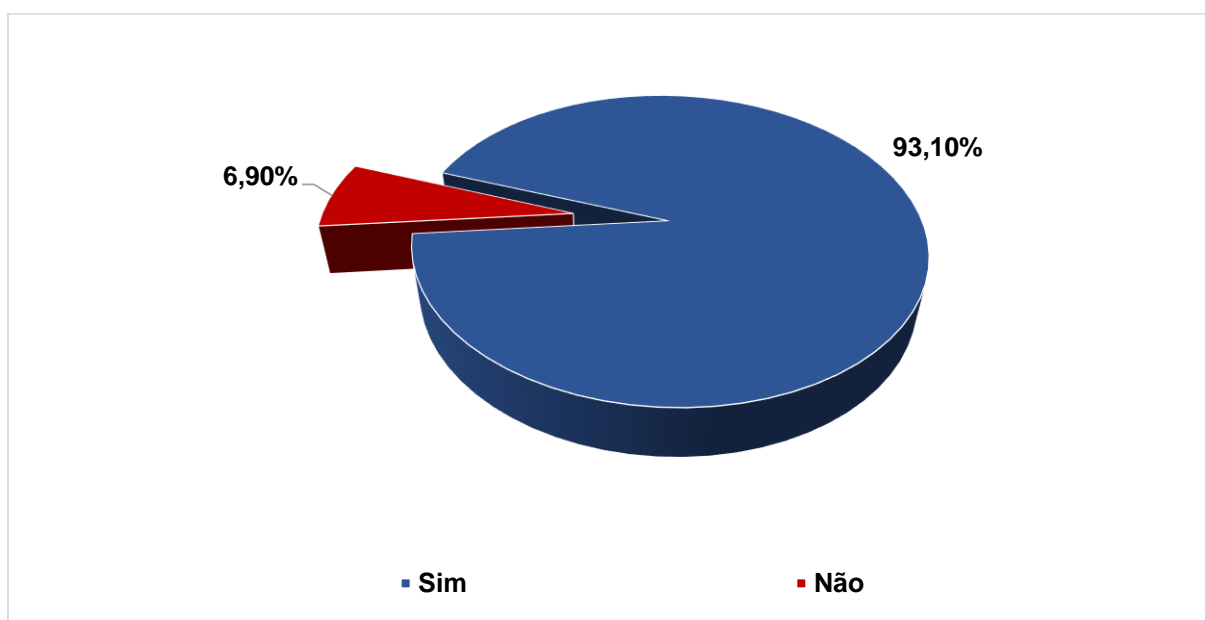


Tabela 22 – Opção de reservas, promoções e propagandas dos estabelecimentos cadastrados pelo aplicativo

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	253	93,10%
Não	19	6,9%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 26 - Opção de reservas, promoções e propagandas dos estabelecimentos cadastrados pelo aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

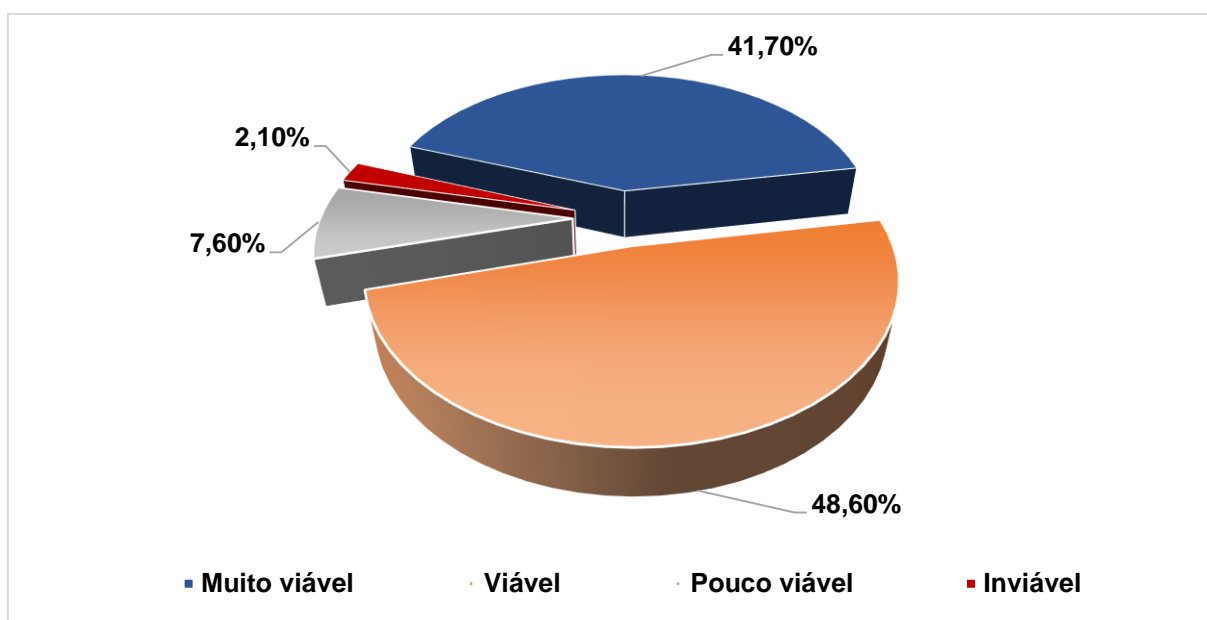
**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar o interesse dos entrevistados em poder fazer suas próprias reservas, receber promoções e propagandas dos estabelecimentos cadastrados no aplicativo. Sendo que 93,10% dos entrevistados demonstraram interesse e apenas 6,9% não demonstraram interesse.

Tabela 23 – Viabilidade do aplicativo

Alternativa	Frequência	Percentual
Muito viável	113	41,70%
Viável	132	48,60%
Pouco viável	21	7,6%
Inviável	6	2,1%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 27 – Viabilidade do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** pretende-se com esta questão, identificar a viabilidade do aplicativo de pedidos proposto no projeto, sendo que 48,6% consideram viável, 41,7% consideram muito viável, 7,6% pouco viável e 2,1% inviável.

Tabela 24 - Críticas e sugestões

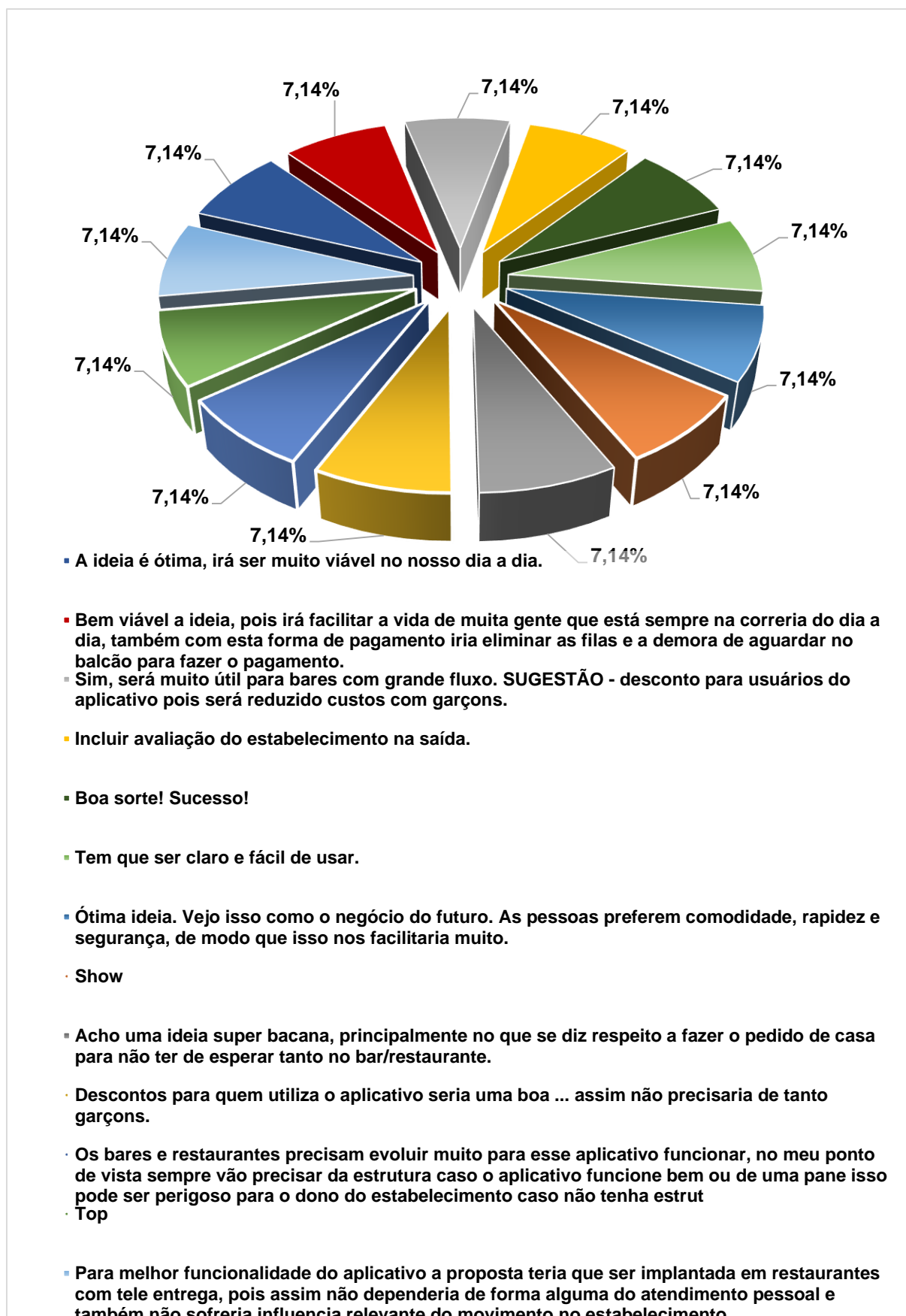
<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
A ideia é ótima, irá ser muito viável no nosso dia a dia.	1	7,14%
Bem viável a ideia, pois irá facilitar a vida de muita gente que está sempre na correria do dia a dia, também com esta forma de pagamento iria eliminar as filas e a demora de aguardar no balcão para fazer o pagamento.	1	7,14%
Sim, será muito útil para bares com grande fluxo. SUGESTÃO - desconto para usuários do aplicativo pois será reduzido custos com garçons.	1	7,14%
Incluir avaliação do estabelecimento na saída.	1	7,14%
Boa sorte! Sucesso	1	7,14%
Tem que ser claro e fácil de usar.	1	7,14%
Ótima ideia. Vejo isso como o negócio do futuro. As pessoas preferem comodidade, rapidez e segurança, de modo que isso nos facilitaria muito.	1	7,14%
<i>Show</i>	1	7,14%
Acho uma ideia super bacana, principalmente no que se diz respeito a fazer o pedido de casa para não ter de esperar tanto no bar/restaurante.	1	7,14%
Descontos para quem utiliza o aplicativo seria uma boa ... assim não precisaria de tanto garçons.	1	7,14%
Os bares e restaurantes precisam evoluir muito para esse aplicativo funcionar, no meu ponto de vista sempre vão precisar da estrutura caso o aplicativo funcione bem ou de uma pane isso pode ser perigoso para o dono do estabelecimento caso não tenha estrutura ou suporte.	1	7,14%
<i>Top</i>	1	7,14%
Para melhor funcionalidade do aplicativo a proposta teria que ser implantada em restaurantes com tele entrega, pois assim não dependeria de forma alguma	1	7,14%

do atendimento pessoal e também não sofreria influencia relevante do movimento no estabelecimento.

<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>
--------------	-----------	----------------

**Fonte:** Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

Figura 28 - Críticas e sugestões



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa.

**Interpretação:** a questão acima é denominada questão aberta, ou seja, tem o objetivo de dar aos entrevistados a oportunidade de contribuir com sugestões, críticas e comentários para o projeto proposto, não sendo obrigatória sua resposta. A mesma foi tabulada de acordo com o número de comentários e percebe-se que, grande parte dos entrevistados não deixaram seus comentários. 7,14% dos entrevistados comentaram que a ideia é ótima, irá ser muito viável no nosso dia a dia. 7,14% comentaram que é bem viável a ideia, pois irá facilitar a vida de muita gente que está sempre na correria do dia a dia, também com esta forma de pagamento iria eliminar as filas e a demora de aguardar no balcão para fazer o pagamento. 7,14% sim será muito útil para bares com grande fluxo. SUGESTÃO - desconto para usuários do aplicativo, pois serão reduzidos custos com garçons. 7,14% incluir avaliação do estabelecimento na saída. 7,14% Boa sorte! Sucesso! 7,14% tem que ser claro e fácil de usar. 7,14% Ótima ideia. Vejo isso como o negócio do futuro. As pessoas preferem comodidade, rapidez e segurança, de modo que isso nos facilitaria muito. 7,14% *show*. 7,14% Acho uma ideia super bacana, principalmente no que diz respeito a fazer o pedido de casa para não ter de esperar tanto no bar/restaurante. 7,14% Descontos para quem utiliza o aplicativo seria uma boa assim não precisaria de tanto garçons. 7,14% Os bares e restaurantes precisam evoluir muito para esse aplicativo funcionar, no meu ponto de vista sempre vão precisar da estrutura caso o aplicativo funcione bem ou dê uma pane isso pode ser perigoso para o dono do estabelecimento caso não tenha estrutura ou suporte. 7,14% *top*. 7,14% Para melhor funcionalidade do aplicativo a proposta teria que ser implantada em restaurantes com tele entrega, pois assim não dependeria de forma alguma do atendimento pessoal e também não sofreria influência relevante do movimento no estabelecimento.

#### 4.5.3.2 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa foi realizada pelo próprio entrevistador que está desenvolvendo o estudo, nos 5 (cinco) estabelecimentos selecionados, dentre eles 2 (dois) bares e 3 (três) restaurantes, da cidade de Nova Prata – RS.

#### **1. No seu estabelecimento: Teve, tem ou pretende adquirir aplicativos para os garçons fazerem os pedidos dos clientes? Caso já tenha utilizado ou utiliza, mudaria de aplicativo ou está satisfeito com o que conhece?**

- Entrevistado A - Sim, temos e usamos a um bom tempo já. Estou satisfeito com o que tenho, porém não vejo motivos para não mudar o aplicativo, desde que o outro me traga benefícios e não tenha preço elevado.
- Entrevistado B – Sim, temos e usamos a um bom tempo já. Estou satisfeito com o que tenho, porém não vejo motivos para não mudar o aplicativo, desde que o outro me traga benefícios e não tenha preço elevado.
- Entrevistado C – Não utilizamos o aplicativo e ainda não pensamos em utilizá-lo, pois acontecem festas no estabelecimento, o que acredito que seria difícil de atender.
- Entrevistado D – Não utilizamos o aplicativo e ainda não pensamos em utilizá-lo, pois acontecem festas no estabelecimento, o que acredito que seria difícil de atender.
- Entrevistado E – Adquirimos há pouco tempo, estamos em fase de teste e até o momento está sendo bem útil.

#### **2. Como você avalia o atendimento do seu estabelecimento, quanto aos seguintes itens?**

- **Espera do cliente pelo atendimento do garçom.**
  - **Comportamento dos garçons (humor, disciplina e responsabilidade).**
  - **Falha nas anotações dos pedidos e dos valores consumados.**
- Entrevistado A - O estabelecimento busca sempre atender a todos os clientes com maior agilidade, mas nem sempre isso é possível, nas sextas feiras a noite, por exemplo, com a casa cheia, impossível atender a todos com agilidade. Tenho poucas reclamações dos garçons, a maioria deles é conhecido a tempo aqui e já tem bom relacionamento com os clientes. Por utilizarmos o *App* não existem muitas falhas nos pedidos, única coisa que observo é que nas noites de grande movimento, são esquecidas algumas anotações de pedidos.

- Entrevistado B – O estabelecimento busca sempre atender a todos os clientes com maior agilidade, mas nem sempre isso é possível, nas sextas feiras a noite, por exemplo, com a casa cheia, impossível atender a todos com agilidade. Tenho poucas reclamações dos garçons, a maioria deles é conhecido a tempo aqui e já tem bom relacionamento com os clientes. Por utilizarmos o *App* não existem muitas falhas nos pedidos, única coisa que observo é que nas noites de grande movimento, são esquecidas algumas anotações de pedidos.
- Entrevistado C – Acredito que o cliente não espere muito pelo atendimento, ao menos pouca gente tem reclamado comigo a respeito. Quanto aos garçons, também são poucas as reclamações. Sim, percebo que ocorrem falhas nas anotações e na grande maioria é por falta de atenção dos garçons e atendentes.
- Entrevistado D – Acredito que o cliente não espere muito pelo atendimento, ao menos pouca gente tem reclamado comigo a respeito. Quanto aos garçons, também são poucas as reclamações. Sim, percebo que ocorrem falhas nas anotações e na grande maioria é por falta de atenção dos garçons e atendentes.
- Entrevistado E – Como nosso estabelecimento tem limite de clientes, acredito que não haja muita espera por atendimento, nossos garçons são treinados para receber e atender da melhor forma os clientes, não recebo reclamações. Podem acontecer falhas, mas acredito que são poucas.

**3. Utilizaria o aplicativo para smartphone descrito anteriormente no seu estabelecimento? Se já possui um aplicativo de pedidos, mudaria para o que está sendo proposto? Qual a sua opinião em mudar os serviços de atendimento do garçom, por um aplicativo?**

- Entrevistado A - Sim, utilizaria. Desde que, como falei antes, me traga benefícios e não tenha custo alto. Acho a ideia muito boa, pois nem sempre os garçons estão disponíveis nos finais de semana, acontece de ter que procurar por ajuda de última hora.
- Entrevistado B – Sim, utilizaria. Desde que, como falei antes, me traga benefícios e não tenha custo alto. Acho a ideia muito boa, pois nem sempre os garçons estão disponíveis nos finais de semana, acontece de ter que procurar por ajuda de última hora.
- Entrevistado C – Poderíamos tentar um teste, mas acredito que só funcionaria se tivesse horário de uso estipulado, como por exemplo, só quando a cozinha/restaurante estiver funcionando, nos demais horários acho que não daria certo, pelo tipo de evento que acontece no local.
- Entrevistado D – Poderíamos tentar um teste, mas acredito que só funcionaria se tivesse horário de uso estipulado, como por exemplo, só quando a cozinha/restaurante estiver funcionando, nos demais horários acho que não daria certo, pelo tipo de evento que acontece no local.
- Entrevistado E – Tentaria um teste, talvez utilizá-lo após a recepção do garçom, pois nosso diferencial está no recebimento do cliente e apresentação da casa.



**4. Ao adquirir em seu estabelecimento o aplicativo proposto, considera viável usá-lo também para propagandas e promoções do local? E que os clientes utilizem-no também para fazer os pedidos antecipados de casa, com hora estipulada para chegar ao estabelecimento?**

- Entrevistado A - Sim, iria ajudar na divulgação. Acredito que não daria muito certo marcar horários para chegar no estabelecimento, pois nem todos cumprem esses horários e conseqüentemente reclamariam se a comida esfriasse.
- Entrevistado B – Sim, iria ajudar na divulgação. Acredito que não daria muito certo marcar horários para chegar ao estabelecimento, pois nem todos cumprem esses horários e conseqüentemente reclamariam se a comida esfriasse.
- Entrevistado C – Sim, acho interessante a divulgação de propagandas e promoções.  
Desde que o cliente respeitasse os horários, seria até mais prático.
- Entrevistado D – Sim, acho interessante a divulgação de propagandas e promoções.  
Desde que o cliente respeitasse os horários, seria até mais prático.
- Entrevistado E – Com certeza, seria um excelente meio de divulgação. E quanto às reservas antecipadas, seria muito bom, pois tenho que sempre ter alguém conectado ao telefone para anotar reservas.

**5. Após analisar os benefícios do aplicativo, qual o seu posicionamento referente ao estabelecimento pagar uma taxa mensal para utiliza-lo, sem precisar comprar licença de direito ao uso?**

- Entrevistado A - A ideia é muito boa, desde que o custo não seja exagerado.
- Entrevistado B – A ideia é muito boa, desde que o custo não seja exagerado.
- Entrevistado C – Acho justo sim a cobrança da taxa, desde que não seja um preço excessivo.
- Entrevistado D – Acho justo sim a cobrança da taxa, desde que não seja um preço excessivo.
- Entrevistado E – Sim, seria justo o pagamento pela utilização, desde que não fossem preços excessivos.

Pode-se observar que 100% dos estabelecimentos utilizariam e/ou testariam o aplicativo proposto no projeto.

## 5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste capítulo apresentam-se informações do mercado de atuação, clientes, concorrentes, fornecedores e serviços que fazem parte do projeto proposto. Apresenta-se também uma análise ambiental apontando as oportunidades e ameaças do projeto.

O estudo de mercado é essencial para saber sobre o sucesso de um projeto, serve para identificar os princípios, metas e exigências do público. Com os dados coletados na pesquisa de mercado, pode-se dizer que o aplicativo proposto é viável, pois 90,30% dos entrevistados responderam que consideram muito viável e/ou viável a implantação do aplicativo e apenas 9,70% consideram pouco viável e/ou inviável a implantação do mesmo. Observa-se também que, 84% dos entrevistados utilizariam o aplicativo, porém, a maioria deles 59,70% não está disposto a pagar pela utilização do aplicativo. Na pesquisa qualitativa obteve-se aprovação de 100% dos entrevistados.

Com a correria do dia a dia as pessoas buscam cada vez mais por serviços que proporcionem mais praticidade e agilidade, ninguém possui tempo sobrando para sentar em torno de uma mesa e aguardar por atendimento. Com a implantação do aplicativo proposto os usuários ganharão tempo, podendo fazer os próprios pedidos assim que chegarem ao estabelecimento, sem esperar por atendimento, ou poderão também fazer seus pedidos e reservas pelo aplicativo, enquanto se deslocam até o estabelecimento, agilizando assim a rotina, filas e correria dos dias atuais.

### 5.1 MERCADO DE ATUAÇÃO

O novo empreendimento tem como mercado de atuação a cidade de Nova Prata – RS, levando tecnologia e prestação de serviços para os frequentadores de bares e restaurantes da cidade. A cidade foi selecionada pelo grande número de bares e restaurantes instalados nela e pela grande movimentação observada neles. Como pode ser observado na pesquisa, 1,4% dos entrevistados gastam mais de um salário mínimo por mês com este tipo de serviço, 2,8% gastam em torno de um salário mínimo ao mês, 6,3% gastam entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00, 34% entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00, 32,6% entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 e 18,1% até R\$ 50,00, o que mostra que a cidade tem grande movimentação e gastos significativos com esses serviços, representando uma média de gastos mensais de R\$ 256,00 por entrevistado.

Inicialmente o aplicativo estudado será implantado e testado na cidade de Nova Prata, com planejamento futuro de expansão em todo território nacional.

## 5.2 MERCADO CONSUMIDOR

Estudar os futuros clientes é indispensável para o sucesso do novo empreendimento.

Os futuros clientes são os mais importantes colaboradores de um novo negócio em formação. São eles que podem orientar o futuro empreendedor sobre as suas necessidades, informando-lhes as necessidades que devem ser atendidas e o preço que estão dispostos a pagar para satisfazê-las. Por isso, é fundamental, para o sucesso do novo negócio, que o futuro empreendedor conheça os futuros clientes e ouça o que eles têm para dizer. (DEGEN, 1989, p. 137).

O desenvolvimento do aplicativo é voltado aos frequentadores de bares e restaurantes e usuários de serviços de *softwares* de *smartphones* da cidade de Nova Prata – RS, independente de faixa etária, escolaridade e cultura. O aplicativo proporciona aos usuários que façam seus próprios pedidos a caminho do estabelecimento, ou assim que chegarem ao local, sem precisar do atendimento de garçons, possibilitando também o pagamento da consumação pelo cartão de crédito/debito, através de cadastro *online* individual no aplicativo. A ideia principal da criação do aplicativo deu-se em função da espera por atendimento ao frequentar esse tipo de estabelecimento, pois devido aos altos preços dos alimentos no mercado, água, luz, gás e a rotina acelerada do dia a dia, cada vez mais as pessoas frequentam esse tipo de estabelecimento, na busca por economia, laser, tempo, comodidade, agilidade e bem estar ao frequentar um bar ou restaurante.

Para se ter uma base da viabilidade o negócio, realizou-se uma pesquisa de mercado, buscando saber o quanto as pessoas buscam e/ou necessitam deste tipo de serviço, conforme o resultado da pesquisa realizada, nota-se um grande potencial, devido à grande procura pelos serviços, o que torna o projeto viável, observa-se que, 25,7% dos entrevistados buscam uma vez por semana pelos serviços de bares e restaurantes, 24,3% duas vezes por semana, outros 24,3% duas vezes por mês, 13,2% uma vez por mês, 6,3% não utilizam, 4,2% todos os dias. Dos entrevistados, 91% demonstraram interesse em fazer seus pedidos antes mesmo de sair de casa, com horário marcado para chegar ao estabelecimento e ser servido e 93,1% gostaria de fazer as próprias reservas, receber promoções e propagandas dos estabelecimentos cadastrados, através do aplicativo. Isso possibilita que o estabelecimento seja mais divulgado e provavelmente mais lucrativo.

O mercado de laser, divertimento, alimentação e bebidas está cada vez mais competitivo, o que faz com que a forma de atendimento e/ou agilidade no atendimento, torne o estabelecimento um local diferenciado. Para isso precisa-se conhecer os clientes e futuros clientes, saber o que buscam ao chegar em um bar ou restaurante, pois nem todos frequentadores chegam com pouco tempo e nem todos eles querem fazer seus pedidos através de um aplicativo, como mostra a questão de número 15, onde 84% dos entrevistados demonstram interesse na utilização do aplicativo, 7,6% disseram preferir o atendimento dos garçons, 3,5% não utilizariam o aplicativo por problemas de espaço na memória de seus *smartphones*, 2,1% não utilizam aplicativos, 1,4% não possui *smartphone*, 0,7% não utilizam os serviços de bares e restaurantes, e outros 0,7% não citaram o motivo por não se interessarem no uso do *app*.

### 5.3 MERCADO CONCORRENTE

Segundo Dornelas (2005), vários empreendedores quando perguntados a respeito da concorrência dizem que seus produtos ou serviços são únicos, sem semelhantes no mercado, portanto não possuem concorrentes. Esse é um dos erros mais comuns praticados pelos empreendedores.

Dornelas (2005) complementa que os concorrentes podem ser diretos, aqueles que produzem produtos semelhantes aos da empresa, como também indiretos, aqueles que de alguma maneira tiram a atenção dos clientes, os convencendo a adquirir tal produto.

Considerando o estudo deste projeto na cidade de Nova Prata – RS, concorrentes são aqueles que de alguma forma satisfazem as necessidades dos clientes do aplicativo proposto, aqueles que de alguma maneira dispõem dos mesmos serviços que o aplicativo oferece, mas podem não ser sempre da mesma maneira. Conforme observa-se nos dados da pesquisa de mercado, 77,1% dos entrevistados nunca usaram um aplicativo semelhante ao do projeto, 7,6% utilizaram em algum lugar no Rio Grande do Sul, 6,3% utilizaram na Serra Gaúcha, 4,2% em alguma viagem internacional, 2,8% em território Brasileiro, fora do Rio Grande do Sul, 1,4% numa cidade vizinha de Nova Prata, 0,7% na cidade de Nova Prata. Dos entrevistados 72,2% nunca utilizaram, 19,4% aprovaram e preferiram ao atendimento de garçons, 5,6% aprovaram, mas sentiram dificuldades ao utilizar, 2,1% não aprovaram, mas estariam dispostos a se adaptar com a mudança, 0,7% não citaram motivos pela rejeição do aplicativo e nenhum dos entrevistados disse ter utilizado e não ter gostado.

Observa-se também que, dos entrevistados, 84% utilizariam o aplicativo, 7,6% preferem o atendimento dos garçons, 3,5% não utilizariam, pois possuem pouco espaço na memória do *smartphone*, 2,1% não são usuários de aplicativos, 1,4% não possuem *smartphone*, 0,7% não frequentam bares e restaurantes, 0,7% não citaram o motivo de não terem interesse em utilizar. Na pesquisa qualitativa observa-se que dos 5 (cinco) estabelecimentos entrevistados, 3 (três) deles já utilizam algum tipo de aplicativo para pedidos, porém os 3 (três) utilizam aplicativo exclusivo do estabelecimento, onde o cliente precisa esperar pelo atendimento do garçom para fazer o pedido.

Observando os dados acima, pode-se observar que a cidade de Nova Prata e região não possui concorrente direto do aplicativo, o que demonstra ponto positivo para o novo negócio, observa-se somente concorrentes indiretos, que seriam os estabelecimentos que utilizam aplicativos onde os garçons fazem os pedidos dos clientes, o *ifood* e os estabelecimentos que contam com o atendimento direto de garçons.

Conforme Kotler e Armstrong (2008) uma empresa que deseja ser bem-sucedida deve fazer muito mais do que se adaptar as necessidades dos clientes, é necessário ter vantagem estratégica em relação aos concorrentes, oferecendo mais valor e satisfação aos consumidores.

Mesmo com os concorrentes, os estabelecimentos que optarem pela utilização do aplicativo proposto, proporcionarão aos usuários mais tranquilidade, tempo, agilidade, segurança e economia.

#### 5.4 MERCADO FORNECEDOR

Para Kotler e Armstrong (2008) os fornecedores são uma ligação importante, são eles que fornecem os recursos necessários para que a empresa produza seus bens e serviços.

Segundo Degen (1989, p. 137) “é comum um fornecedor dispor-se a ajudar o futuro empreendedor a começar o seu negócio porque, se a nova atividade for bem-sucedida, o fornecedor garante um cliente fiel.”

Sabe-se que o projeto proposto gira em torno da tecnologia e da informática, portanto os fornecedores devem ser empresas que desenvolvam aplicativos e na cidade de Nova Prata existem várias empresas conceituadas e capacitadas para auxiliar no desenvolvimento do mesmo, sendo de suma importância a escolha da empresa que irá desenvolver o software. Para o projeto, optou-se em conhecer as

empresas e buscar pela mais conceituada e acessível, portanto, fecha-se contrato com a *a00s softwares* inteligentes de Nova Prata – RS.

## 5.5 SERVIÇOS

O novo projeto é voltado ao atendimento de frequentadores de bares e restaurantes, oferecendo a eles a possibilidade de fazerem seus próprios pedidos ao chegarem nesses estabelecimentos, o aplicativo proporciona também aos usuários a opção de cadastro pelo CPF no aplicativo para fazerem seus pedidos ainda a caminho do estabelecimento ou antes mesmo de sair casa, oferecendo também aos cadastrados o opção de pagamento da consumação com cartão de crédito/débito. O aplicativo conta também com os serviços de reservas, programações e promoções dos estabelecimentos cadastrados. Observa-se que os serviços citados acima, são os serviços oferecidos pelo aplicativo. Já o empreendimento, oferece os serviços de instalação e manutenção do aplicativo nos empreendimentos.

Apresenta-se a seguir, a lista de serviços oferecidos pelo *software* de *smartphones* e também a lista de funcionalidades das quais o aplicativo gera receita.

Figura 29 - Serviços

SERVIÇO	DESCRIÇÃO
Cadastro	Ao abrir o aplicativo o usuário tem a opção de cadastro pelo CPF, proporcionando assim aos cadastrado as opções de reservas, pedidos antecipados e pagamentos pelo aplicativo, direto no próprio smartphone. É como se o <i>tablet</i> do garçom estivesse na mão do cliente.
Pedidos no local	Serviço voltado a substituição do garçom, onde o cliente faz seu próprio pedido pelo aplicativo. Disponíveis para rodo público que baixar o aplicativo, independente e possui cadastro ou não no aplicativo.

(Continua)

(Conclusão)

SERVIÇO	DESCRIÇÃO
Pedidos antecipados, durante deslocamento até o estabelecimento	Serviço voltado a antecipação de pedidos através de cadastro individual no aplicativo, com hora marcada, proporcionando assim ao cliente a opção de ser servido assim que chegar no estabelecimento.
Reserva	Serviço voltado a reserva antecipada de mesas do local desejado do estabelecimento.
Programação e propagandas	O estabelecimento possui um espaço no aplicativo reservado para publicação da programação, promoções e eventos do local, possibilitando ao cliente a exploração do estabelecimento desejado.
Pagamento da consumação	Opção de pagamento da consumação através de cadastro no aplicativo.

Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 30 - Funcionalidades

FUNCIONALIDADE	DESCRIÇÃO
Instalação do <i>software</i>	Após conhecer e aprovar os serviços do aplicativo, o estabelecimento passa por uma adaptação, treinamento e instalação do <i>software</i> no local, mediante contrato.
Mensalidade do estabelecimento	Os estabelecimentos que optarem pelo uso do aplicativo, serão taxados mensalmente durante o período de uso.
Percentual por usuários do aplicativo	Cada pedido realizado, que gera receita para o estabelecimento, o mesmo será taxado.

Fonte: elaborada pelo autor.

## 5.6 ANÁLISE AMBIENTAL

Chiavenato (2014) afirma que a empresa está estabelecida em um ambiente que é identificado por seus inúmeros aspectos mutáveis que estão constantemente variando. Isso pode ser visto sob duas óticas: como oportuno ou como ameaçador. Entende-se, portanto, que a organização está compreendida em um macroambiente, ou seja, o ambiente externo e incontrolável e um microambiente, o ambiente interno e controlável.

Segundo Certo (2005), o microambiente é aquele que está inserido dentro da empresa e os fatores que fazem parte desse ambiente interno podem ser controlados, pois podem ser facilmente identificados. O autor afirma que o microambiente é composto por vertentes organizacionais, de *marketing*, de finanças, de pessoal e de produção. Andrade (2016), afirma que o macroambiente é o mais complexo dos segmentos ambientais, pois constitui-se em um conjunto de variáveis que, além de afetarem a organização, afetam também a sociedade como um todo, sendo que as principais variáveis que a empresa enfrenta são as econômicas, políticas, legais, sociais, tecnológicas, demográficas e ecológicas.

A análise do ambiente é essencial para construção de bases para começar o novo empreendimento. Em ambientes desequilibrados, não é uma tarefa fácil identificar, interpretar e compreender os efeitos que as mudanças macro ambientais podem causar na demarcação e implementação dos processos organizacionais.

O autor Andrade (2016), descreve os conceitos dos fatores econômicos, políticos, legais, sociais, tecnológicos, demográficos e ecológicos:

a) **Fatores econômicos:** influencia diretamente no futuro das empresas, limitando o mercado empreendedor e o poder de compra da população.

b) **Fatores políticos:** influencia diretamente nas operações das empresas, criando oportunidades e ameaças. Com base na política que serão analisadas as ações e operações relevantes as empresas.

c) **Fatores legais:** influencia diretamente na constituição jurídica, criando uma série de legislações que influenciam as tomadas de decisões das organizações. As empresas são obrigadas a fazerem mudanças conforme a leis sofrem alterações.

d) **Fatores sociais:** influencia diretamente a estrutura socioeconômica, os níveis de qualidade de vida, as condições da população concernentes à educação, saúde, segurança pública e emprego.



e) **Fatores tecnológicos:** influencia diretamente na evolução da tecnologia, nas mudanças que essa evolução pode causar na organização e as consequências que as empresas sofrem se não acompanharem essa evolução.

f) **Fatores demográficos:** influencia diretamente no estudo da localização do ponto do novo empreendimento, o comportamento e as características da população local, os recursos e a abrangência do mercado.

g) **Fatores ecológicos:** influencia diretamente no meio ambiente, na forma como as empresas se preocupam com preservação ambiental.

Segundo Filho e Pagnoncelli (2001, p. 197) a análise ambiental é considerada como “um conjunto de técnicas que permitem identificar e monitorar permanentemente as variáveis competitivas que afetam a performance da empresa”.

## 5.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A ferramenta mais utilizada para analisar as oportunidades e ameaças do ambiente externo de um negócio é conhecida como matriz *SWOT*. De acordo com Tavares (2010, p. 7), *SWOT* é conceituada como: “forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*), ameaças (*Threats*), ou, conforme sua tradução, FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças)”. Tendo em vista o exposto, as oportunidades e as ameaças podem ser definidas como:

Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que conhecida em tempo hábil (OLIVEIRA, 2015, p. 39 e p. 40).

Conforme Oliveira (2004), o objetivo da *SWOT* é estabelecer estratégias para manter pontos fortes, diminuir a intensidade de pontos fracos, utilizando oportunidades e protegendo-se das ameaças. Perante os pontos fortes ou fracos e das oportunidades e ameaças, podem-se usar estratégias que busquem a sobrevivência, manutenção, crescimento ou desenvolvimento da organização.

Oliveira (2004) complementa que a análise interna inclui os pontos fortes e fracos, sendo estabelecidos por ele:

- a) Pontos fortes: variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável à empresa, em relação ao seu ambiente;
- b) Pontos fracos: variáveis internas e controláveis que provocam uma situação

desfavorável para a empresa, em relação ao seu ambiente.

Abaixo apresenta-se a análise *SWOT* identificando os pontos fortes e fracos do projeto proposto neste estudo:

Figura 31 – Pontos fortes e pontos fracos

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
Qualidade nos serviços prestados;	Aplicativos novos no mercado;
Layout e praticidade do aplicativo;	Estabelecimentos sem preparo para implantação do aplicativo;
Cliente não precisa esperar por atendimento;	Apesar de serem poucos, nem todos clientes usam smartphones.
Antecipação de pedidos;	
Segurança;	
Estabelecimento não precisara mais procurar por tantos garçons, muitos indispostos para trabalhar nos finais de semana;	
Economia com garçons e impressão de cardápios;	
Promoções e programação dos estabelecimentos cadastrados;	
Cardápios sempre atualizados;	
Serviço gratuito para clientes.	

**Fonte:** elaborada pelo autor.

Conclui-se que as oportunidades e ameaças são incontroláveis, pois fazem parte do ambiente externo do negócio, conforme descrevem Filho e Pagnoncelli (2001) abaixo:

- a) Oportunidades: situações externas podem ser atuais ou futuras e influenciam de forma positiva o desempenho da empresa;
- b) Ameaças: são também situações externas, atuais ou futuras, que influenciam de forma negativa o desempenho da empresa.

Abaixo apresenta-se a análise *SWOT* identificando as oportunidades e ameaças relacionadas ao projeto proposto neste estudo:

Figura 32 - Oportunidades e ameaças

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Baixo índice de desemprego no município;	Crise econômica geradora de incertezas;
Possibilidade de expansão através da <i>internet</i> ;	Preferência de profissionais por parte dos usuários.
Nicho de mercado para profissionais já estabelecidos;	Desconfiança pelo desconhecido;
Necessidade dos clientes em procurar por esse tipo de estabelecimento;	Custo de desenvolvimento do <i>software</i> .
População buscando cada vez mais praticidade e ganho de tempo;	Concorrentes diretos e indiretos.
Incentivos políticos à inovação e tecnologia;	
Crescimento do setor tecnológico em escala nacional;	
Cada vez mais pessoas aderem ao uso de aplicativos;	
Sem riscos ao meio ambiente;	
Procura cada vez maior por atendimento rápido e prático;	
Público cada vez mais consumista e exigente;	
Futura ampliação no negócio, visando atingir maior número de pessoas e cidades;	
<i>Download</i> de utilização gratuita do aplicativo por parte do cliente;	
Boa aceitação na pesquisa de mercado.	

**Fonte:** elaborada pelo autor.

## 5.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

A constituição da empresa é caracterizada por sua natureza jurídica, a fim de melhor garantir os direitos e deveres perante as leis vigentes. Ela trata da legislação, dos registros e enquadramentos fiscais para o início de um novo negócio.

Adota-se para o aplicativo do projeto proposto, a natureza jurídica de sociedade limitada, a mais simples de ser registrada e com menor burocracia.

Conforme o site Planalto.gov<sup>17</sup>, a Lei N° 10.406, de 10 de janeiro de 2002, na sociedade limitada do Código Civil Brasileiro, a responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas quotas, porém ambos respondem solidariamente pela integralização do capital social. Para entender melhor a sociedade limitada, destacam-se dois artigos do Código Civil Brasileiro com informações referentes à administração desse tipo de sociedade:

a) Art. 1.060. A sociedade limitada é administrada por uma ou mais pessoas designadas no contrato social ou em ato separado.

Parágrafo único: A administração atribuída no contrato a todos os sócios não se estende de pleno direito aos que posteriormente adquiram essa qualidade.

b) Art. 1.061. A designação de administradores não sócios dependerá de aprovação da unanimidade dos sócios, enquanto o capital não estiver subscrito e integralizado no capital próprio, e de 2/3 (dois terços), no mínimo, após a integralização. (Redação dada pela Lei n° 12.735, de 2010).

O Código Civil Brasileiro determina que toda sociedade limitada, no final de sua denominação, apresente a palavra limitada ou a sua abreviatura LTDA. Após a definição do tipo de sociedade, próximo passo é a elaboração do contrato social – Anexo A. Define-se também a razão social e o nome fantasia do empreendimento. Decreta-se a razão social da nova empresa como *Waiter* virtual inteligente Ltda e o nome fantasia *Waiter*. Para que seja registrado na junta comercial, não pode existir outra empresa com o mesmo nome. Assim que o registro for aceito, é preciso realizar a solicitação do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ, junto à receita federal.

Para saber se o nome da empresa está disponível para registro, efetuou-se uma consulta na Junta Comercial do Rio Grande do Sul – JUCERGRS, no anexo B, demonstra-se a resposta adquirida, informando que o nome está disponível.

A localização do novo empreendimento será no centro da cidade de Nova Prata – RS, com a finalidade de facilitar o acesso do público. A sala comercial será alugada, e localizada na Rua Flores da Cunha, número 572, Edifício Coroados, centro. No

---

<sup>17</sup> Fonte: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406). Acesso em 07-10-2019.

anexo C, apresenta-se o contrato de locação do imóvel.

O empreendimento é composto por dois sócios, sócio A e sócio B, com investimento do capital próprio, em comum acordo, cujo valor de cada quota é de R\$ 1,00 (um real), dividido a seguir:

Figura 33 – Capital Social

SÓCIOS	QUOTAS	PARTICIPAÇÃO	VALOR (R\$)
Sócio A	63.000	50%	63.000,00
Sócio B	63.000	50%	63.000,00
Total	126.000	100%	126.000,00

Fonte: elaborada pelo autor.

Conforme o SEBRAE<sup>18</sup>, o capital social é a primeira fonte de recursos da empresa em moeda corrente. Representa o valor que a empresa utilizou para iniciar suas atividades e enfrentar suas primeiras despesas. Na sociedade limitada, cada sócio, ao assinar o contrato social, declara a obrigação de disponibilizar de seu patrimônio, os recursos que deverão ser investidos na sociedade então constituída. Na linguagem do direito societário, cada sócio tem o papel de integralizar a quota do capital social que subscreveu.

### 5.8.1 Legislação

Em consulta realizada no *site* da Prefeitura Municipal de Nova Prata – RS têm-se a informação de que, “A Taxa de Licença de Localização de Estabelecimento é devida pela pessoa natural ou jurídica que, no Município, se instale para exercer atividade comercial, industrial ou de prestação de serviço de caráter permanente, eventual ou transitório (Art.61)”. “Nenhum estabelecimento poderá se localizar, nem será permitido o exercício de atividade ambulante, sem a prévia licença do Município (Art.62)”. “A Taxa de Fiscalização ou Vistoria é devida pelas verificações do funcionamento regular e pelas diligências efetuadas em estabelecimento de qualquer natureza, visando ao exame das condições iniciais da licença (Art.65)”. “A taxa será lançada sempre que o competente órgão municipal proceder, nos termos do art. 65, verificação ou diligência quanto ao funcionamento do estabelecimento, realizando-se a arrecadação até trinta (30) dias após a notificação da prática do ato administrativo.

<sup>18</sup> Fonte: <http://www.sebrae-rs.com.br/leis/default.asp>. Acesso em 31-10-2019.

Parágrafo único - salvo quando houver denúncia ou conhecimento pela autoridade ou agente municipal de irregularidade em estabelecimento, a fiscalização mediante vistoria será realizada periodicamente, segundo calendário a ser baixado em norma regulamentar (Art.67)".

Conforme informações obtidas ainda no *site* da Prefeitura, para a solicitação de licença para localização e funcionamento de empresas é obrigatória a apresentação dos seguintes documentos ao Departamento de Tributação e Fiscalização da Prefeitura Municipal de Nova Prata. Esses documentos devem ser protocolados via balcão, juntamente com ficha de cadastro de inscrição municipal devidamente preenchida.

- a) requerimento de solicitação (anexo D);
- b) cadastro fiscal padrão da Prefeitura Municipal de Nova Prata, preenchido em 2 (duas) vias (anexo E);
- c) cópia de CPF e RG dos sócios;
- d) contrato Social ou Declaração de Firma Individual;
- e) CNPJ;
- f) contrato de locação ou declaração do proprietário do imóvel, autenticada em cartório por autenticidade, permitindo a instalação da empresa no local, ou, em se tratando de firma individual, comprovante de endereço;
- g) requerimento em separado para fiscalização sanitária se a atividade necessitar de alvará de saúde;
- h) indicação de número de telefone da empresa ou sócios;
- i) indicação se a empresa é optante ou não do Simples Nacional;
- j) Alvará de prevenção e proteção contra incêndios emitido pelo Corpo de Bombeiros, VÁLIDO. OBS: Se houver somente o PPCI - Plano de Prevenção e Proteção contra Incêndio, devidamente protocolado junto ao Corpo de Bombeiros da Brigada Militar, apresentar além da documentação ora elencada, todos os documentos constantes na Lei do Alvará Provisório, lei nº 2702/2014;

O novo empreendimento necessita também do alvará de prevenção e proteção contra incêndio – PPCI, adquirido junto ao *site* do Corpo de Bombeiros do Rio Grande do Sul, de acordo com o anexo F.

### 5.8.1.1 Plano de prevenção contra incêndio - PPCI

O PPCI é uma das mais importantes ferramentas de segurança existentes na legislação brasileira e precisa ser exigida para tornar o ambiente o mais seguro possível e facilitar o acesso externo, caso seja necessário.

De acordo com a Lei Complementar 14.376 de 26 de dezembro de 2013 e suas atualizações, o escritório administrativo do aplicativo é classificado como grupo D denominado serviço profissional, pertencendo à divisão D-1 conforme representado abaixo:

Figura 34- Classificação das edificações e áreas de risco quanto à ocupação

GRUPO	OCUPAÇÃO/USO	DIVISÃO	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
D	Serviços Profissionais	D-1	Local para prestação de serviço profissional ou condução de negócios	Escritórios administrativos ou técnicos, instituições financeiras (que não estejam incluídas em D-2), repartições públicas, cabeleireiros, centros profissionais e assemelhados

Fonte: Elaborado pelo autor com base na Lei Complementar nº 14.376, de 26 de dezembro de 2013.

Com referência ao artigo 20 da lei complementar nº 14.376 o alvará de prevenção e proteção contra incêndio (APPCI) será expedido pelo Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul, desde que as edificações, as áreas de risco de incêndio estejam com suas medidas de segurança contra incêndio de acordo com a regulamentação.

### 5.8.2 Registro da empresa

Conforme informações extraídas do *site* do SEBRAE<sup>19</sup>, para uma empresa

<sup>19</sup> Fonte: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-o-registro-da-sua-empresa>  
- Acesso em 08-10-2019.

começar suas atividades no Brasil, é necessário possuir registro na prefeitura onde ela vai funcionar, no estado, na Receita Federal e na Previdência Social. As etapas para registro de uma empresa no âmbito legal são:

- a) registro legal no site da Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Sul ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica;
- b) elaboração do contrato social ou do ato constitutivo;
- c) registro do CNPJ no *site* da Receita Federal;
- d) pedido de inscrição estadual;
- e) pedido de alvará de funcionamento e/ou localização (inscrição municipal) e PPCI;
- f) opção e enquadramento no regime tributário pertinente;
- g) cadastros em demais órgãos como a previdência social.

A seguir os procedimentos essenciais para abertura de um novo negócio, conforme informações do *site* do SEBRAE-RS:

- a) definição do tipo de empresa, tipo de participação dos sócios, situação dos sócios, nomes, definição do capital social, atividades em que a empresa pretende atuar e cópia de documentos solicitados;
- b) consultas prévias com relação à situação dos sócios, nome da empresa, imóvel onde o negócio irá funcionar, licenças necessárias, registros especiais e específicos conforme necessidade;
- c) registro do Contrato Social e CNPJ. Inscrição estadual e Municipal. Registro de Alvará e Registro em sindicatos.

### **5.8.3 Enquadramento fiscal**

O regime de tributação de uma empresa pode ser enquadrado no Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real dependendo do faturamento e das atividades exercidas.

Conforme descrito no Capítulo II, da Lei Complementar nº 123/2006, define-se como Microempresa, todos os empreendimentos que tenham receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00, e Empresa de Pequeno Porte aquelas que possuam receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00.



O novo negócio enquadra-se no regime de tributação – SIMPLES Nacional<sup>20</sup> que é um regime simplificado e padronizado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta, que é aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Para ingressar no SIMPLES Nacional é necessário estar nas seguintes condições:

- a) enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
- b) cumprir os requisitos previstos na legislação;
- c) formalizar a opção pelo SIMPLES Nacional;

Principais características do Regime do SIMPLES Nacional:

- I) ser facultativo;
- II) ser irrevogável para todo o ano-calendário;
- III) abrange os seguintes tributos: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), contribuição para o PIS/Pasep, Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) e a Contribuição Patronal Previdenciária(CPP);
- IV) recolhimento dos tributos mediante documento único de arrecadação - DAS;
- V) disponibilização às ME/EPP de sistema eletrônico para a realização do cálculo do valor mensal devido, geração do DAS e, a partir de janeiro de 2012, para constituição do crédito tributário;
- VI) apresentação de declaração única e simplificada de informações socioeconômicas e fiscais;
- VII) prazo para recolhimento do DAS até o dia 20 do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta;
- VIII) possibilidade de os Estados adotarem sublimites para EPP em função da respectiva participação no PIB. Os estabelecimentos localizados nesses Estados cuja

---

<sup>20</sup> Fonte: <http://www.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos> – Acesso em: 08-10-2019

receita bruta total extrapolar o respectivo sublimite devem recolher o ICMS e o ISS diretamente ao Estado ou ao Município.

Desse modo, o aplicativo *Waiter* LTDA opta pelo regime do SIMPLES Nacional, visto que sua tributação se enquadra nas de Microempresa (ME). As tabelas de alíquotas de serviços do SIMPLES Nacional encontram-se no anexo G.

## 6 MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS

Neste capítulo, abrange-se o planejamento estratégico do novo negócio a partir das definições de missão, valores e objetivos.

Segundo Oliveira (2015, p. 4), “[..] o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado”.

O autor complementa que o planejamento estratégico:

[...] é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos-não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada. (OLIVEIRA, 2015, p. 18).

O planejamento estratégico do novo negócio é de fundamental importância para delinear o rumo da empresa, buscando o aproveitamento dos pontos fortes, o melhoramento dos pontos fracos, a exploração das oportunidades e o bloqueio das ameaças.

### 6.1 MISSÃO

Missão é a razão de ser do próprio negócio. De acordo com Andrade (2016, p. 27), “a missão, também chamada de razão de ser, ou de propósito fundamental, expressa o verdadeiro motivo pelo qual uma organização existe”.

Para Oliveira (2015, p. 52), “missão é a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de ‘quem a empresa atende’ com seus produtos e serviços”.

Conforme Filho e Pagnoncelli (2001) as seguintes questões auxiliam o desenvolvimento da missão: o que a empresa faz, como faz, onde ela faz e com que responsabilidade social.

Portanto, a missão da *Waiter* é: conectar a população da cidade de Nova Prata – RS aos bares e restaurantes cadastrados no aplicativo, oferecendo agilidade, segurança e mais tempo com o serviço de atendimento virtual.

### 6.2 VALORES

Os valores são concepções a serem seguidas como base para tomada de decisões, buscando atingir a missão da empresa. Para Tavares (2010, p. 114), “os valores servem como padrão para avaliar e julgar programas e orientar decisões”.

Conforme Oliveira (2005, p. 70), os “valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões”.

A seguir, os principais valores da *Waiter*:

Figura 35 – Valores da empresa

VALORES	SIGNIFICADO
Acessibilidade	Direito de ir e vir de todos os cidadãos, respeitando a individualidade de cada pessoa.
Comprometimento	Comprometer-se com o trabalho, buscando a fidelidade com clientes e parceiros.
Ética	Seriedade e confiança com o compromisso com a empresa e com os parceiros.
Honestidade	Preservar os valores e crenças da sociedade na área de atuação do empreendimento.
Qualidade	Qualidade nos serviços oferecidos.
Respeito	Saber tratar os clientes, fornecedores e colaboradores com respeito, para também ser respeitado.
Segurança	Dedicação nos serviços oferecidos e proteção aos clientes cadastrados no aplicativo.
Sustentabilidade	Capacidade de administração do novo empreendimento, visando buscar lucros e expansão, contribuindo assim cada vez mais com a sustentabilidade social e ambiental.

Fonte: elaborada pelo autor.

### 6.3 OBJETIVOS

Objetivos são os alvos a serem atingidos, concretizando o planejamento estratégico da empresa. Para Oliveira (2015, p. 55), o objetivo “é o alvo ou situação que se pretende alcançar. Aqui se determina para onde a empresa deve dirigir seus esforços”.

Chiavenato (2004, p. 144) salienta que “todo objetivo deve ser formulado de maneira abrangente para estimular a criatividade, e ao mesmo tempo, de maneira

restrita para oferecer uma direção ao negócio”.

Conforme Certo (2005), é vital para a empresa que os objetivos sejam estabelecidos, pois ajudam a gerar motivação e a controlar a organização, visto que a ausência dos mesmos não direciona a empresa a caminho algum.

Os objetivos da *Waiter* são:

- a) Mostrar diferenciais em relação à qualidade do serviço e atendimento prestado;
- b) prezar por boas relações de trabalho e por um ambiente sempre saudáveis;
- c) garantir comodidade, praticidade e ganho de tempo aos usuários do aplicativo;
- d) ter sucesso profissional e financeiro;
- e) ser autossustentável financeiramente;
- f) firmar parcerias, buscando a expansão e sucesso do negócio;
- g) ser reconhecido e recomendado no mercado;
- h) obter um lucro mínimo líquido de 10% ao ano;
- i) obter rentabilidade do investimento de 15% ao ano;
- j) apresentar rentabilidade sobre o capital próprio de 20% ao ano.

## 7 MARKETING

O *marketing* tem por objetivo a conquista e fidelização de clientes, focando na geração de valores sobre produtos, serviços e marcas. O estudo aprofundado do *marketing* faz com que o profissional saiba como posicionar-se e como conquistar os clientes, através de estratégias e gerando assim lucro para a empresa. Uma boa estratégia de marketing é essencial para a conquista de novos mercados, pois o segredo do sucesso, passa pelo *marketing*.

Cobra (2011, p. 29) diz que “*marketing* é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4) define-se *marketing* como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Para Ogden e Crescitelli *apud American Marketing Association – AMMA*, (2007, p. 1) “marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar, e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse”. Os autores complementam que, o *marketing* de uma empresa deve atender aos desejos e às necessidades do consumidor em troca de lucro.

### 7.1 TIPOS DE MERCADO

O mercado é onde gira a economia, é onde acontece a troca de bens e serviços entre particulares, empresas e organizações. O principal segredo para o sucesso do mercado é o diferencial que se busca a mais dos concorrentes, pois nem todos os clientes buscam por preços baixos.

Segundo Kotler e Keller (2006), a identificação do segmento de mercado possibilita a empresa preparar-se para atender aquele público com eficácia, sendo que essa identificação se divide em alguns níveis: segmento, nicho, local e individual.

Kotler e Keller (2006), afirmam que o *marketing* de segmento é desfrutado por um vasto número de consumidores que manifestam as mesmas preferências. Já o *marketing* de nicho, segundo os autores, é usufruído por um número mais reduzido de clientes, o que torna esse mercado mais específico. O *marketing* local é direcionado para atender desejos e necessidades específicas de grupos pré-selecionados, como, por exemplo, em áreas específicas, como a comercial, em bairros

e localidades, de acordo com os escritores. Por outro lado, o *marketing* individual é visto como um *marketing* customizado ou *marketing* um-para-um, em que os clientes com necessidades, preferências e exigências próprias têm seus produtos criados única e exclusivamente conforme seu desejo.

A empresa *Waiter* se identifica com o *marketing* de nicho, pois existe uma seleção de clientes, que são os frequentadores dos bares e restaurantes e esses clientes podem fazer suas exigências e preferências.

## 7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

O conhecimento da segmentação de mercado é fundamental para elaborar as estratégias de *marketing* de uma organização, tornando-a assim, destaque para seu público.

De acordo com Dolabela (2006, p. 182), “segmentação de mercado é o processo mediante o qual uma empresa divide o mercado em parcelas que apresentem o máximo de homogeneidade possível, com o objetivo de formular suas estratégias de *marketing*”.

Kotler e Keller (2012) especificam a segmentação em 4 (quatro) características: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. As características geográficas são baseadas na posição geográfica dos consumidores, ou seja, estão definidas a partir da sua localização como: nações, Estados, regiões, cidades ou bairros, sendo que o atendimento varia de acordo com o ambiente. Na segmentação demográfica, os autores revelam que o mercado é segregado conforme a idade, o tamanho da família, o ciclo de vida, o sexo, a renda, a ocupação, o grau de escolaridade, a raça, a religião, a geração, a nacionalidade e a classe social. Esta segmentação costuma estar atrelada às necessidades e anseios dos consumidores. A segmentação psicográfica tem sua divisão feita a partir de traços de personalidade, estilo de vida ou valores de vários grupos, pois, consumidores do mesmo grupo demográfico podem possuir perfis psicográficos diferentes. Já a segmentação comportamental é entendida pelos autores como sendo a divisão dos consumidores em grupos através de seus conhecimentos, atitudes, uso ou reações a um produto ou serviço. Desse modo, a segmentação comportamental é utilizada pelas empresas para que um grupo de consumidores possa usufruir de seus produtos ou serviços no momento exato que necessitarem.

A seguir as variáveis de segmentação do novo negócio:

a) segmentação geográfica: o projeto em estudo localiza-se no centro da cidade de Nova Prata, permitindo maior acessibilidade aos clientes e colaboradores. Permitindo também fácil localização e contato com as cidades vizinhas;

b) segmentação demográfica: o projeto em estudo atende ao público frequentador de bares e restaurantes, de todas as faixas etárias, classes sociais e sexo, que buscam por qualidade e agilidade;

c) segmentação psicográfica: o projeto em estudo atende a todo público que possui *smartphone* e estiver disposto a utilizar o aplicativo, sem custo algum;

d) segmentação comportamental: o projeto em estudo foi pensado para melhorar a vida das pessoas que não tem tempo para aguardar por atendimento ao precisar dos serviços e produtos dos bares e restaurantes;

Conforme Kotler e Armstrong (2008, p. 42) “posicionamento significa fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes”.

O posicionamento de mercado do empreendimento é um método inovador de prestação de serviços em bares e restaurantes, onde utiliza-se o aplicativo *Waiter* que substitui os serviços de pedidos e reservas dos estabelecimentos, buscando seu reconhecimento pela qualidade dos serviços, ganho de tempo e atendimento qualificado. Sempre que um serviço ou produto for bem feito e tiver o reconhecimento do público, seu nome será lembrado sempre que se tratar de assuntos e necessidades semelhantes.

### 7.3 COMPOSTO (*MIX*) MERCADOLÓGICO

De acordo com Santini (2014), o composto mercadológico nada mais é do que o conjunto de elementos estratégicos em que as atividades de *marketing* estão inseridas. Uma das estratégias mais conhecidas envolve os 4P's de *marketing*, que, segundo McCarthy *apud* Santini (2014), são: *product* (produto), *price* (preço), *place* (praça), *promotion* (promoção). Isso auxilia a empresa a administrar suas ofertas de mercado, identificando os desejos e necessidades dos consumidores.

Conforme Kotler (2007, p. 200), “o planejamento do *mix* de *marketing* começa com a formulação de uma oferta que proporcione valor aos clientes-alvo. Esta oferta se torna a base sobre a qual a empresa constrói relacionamentos lucrativos com os clientes”.

A seguir, apresenta-se o *mix* de *marketing* do novo negócio.



### 7.3.1 Produto

Segundo Las Casas (1997), os produtos podem ser determinados como o objeto principal das relações de troca que podem ser disponibilizados para um mercado de pessoas físicas ou jurídicas, objetivando a satisfação a quem compra ou consome.

Santini (2014), afirma que o produto é algo oferecido ao mercado para aquisição, uso ou consumo e que possua valor de troca e satisfaça as necessidades e os desejos de quem adquirir.

Para Kotler e Keller (2006, p. 366), produto “é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Kotler e Keller (2006), complementam que os produtos apresentam três características: durabilidade, tangibilidade e uso (consumo ou industriais). De acordo com sua durabilidade e tangibilidade os produtos classificam-se em três grupos: bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Os bens não duráveis são classificados como produtos consumidos rapidamente, devendo ser anunciados com frequência para que os consumidores tenham conhecimento e sintam vontade de experimentá-los. Os bens duráveis duram longos períodos e exigem maior garantia do vendedor. Os serviços são identificados como bens intangíveis que exigem mais controle de qualidade, adaptabilidade e credibilidade de quem fornece. Alguns exemplos são: cortes de cabelo, massagens, serviços de consultoria, serviços de manutenção e reparo, entre outros. Já os bens de uso são classificados em bens de consumo ou industriais e são distinguidos entre bens de conveniência (comprados com frequência), bens de compra comparados (comparação entre qualidade, preço, modelo, entre outros), bens de especialidade (bens com certo valor agregado, devido à marca, modelo e que os consumidores despendem um esforço extra para comprá-lo) e bens não procurados (são desconhecidos pelos consumidores).

Desse modo, a *Waiter* categoriza-se pela prestação de serviços, pois oferece aos clientes a instalação e manutenção do aplicativo de garçom virtual, onde os usuários têm a possibilidade de desfrutar dos serviços de pedidos, reservas, promoções e pagamento, através do aplicativo.

Conforme Kotler (1998, p. 385) “os serviços são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Como resultado, normalmente, exigem mais controle da qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade”.

Segundo Zeithaml *et al.* (2014, p. 4), “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

As empresas prestadoras de serviços não têm como vender uma garantia de seus produtos, o que dificulta a sua divulgação e qualidade, portanto a principal forma de divulgação dos serviços é destacando a marca.

#### 7.3.1.1 Marca

A marca está diretamente ligada ao nome da empresa, as expectativas dos clientes, e aos fatores decisivos no momento da compra.

Para Kotler (1998, p. 393), “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Segundo Mathéli *apud* Schmidt (2013, p. 32), “a marca [...] é um signo aplicado aos produtos ou serviços de uma pessoa, com a função de distingui-los”.

#### 7.3.1.1 Logomarca

Dolabela (2006, p. 177) conceitua logomarca como “um símbolo gráfico que conjuga o nome do produto, ou seja, sua marca, com um modo especial de apresentação”.

O desenvolvimento de uma logomarca é para que a marca tenha uma boa apresentação visual. A logomarca do aplicativo *Waiter* foi desenvolvida a partir do nome, que traduzido da língua inglesa para o português significa “garçom”, que tem o propósito principal do novo negócio que é um garçom virtual através de um aplicativo de *smartphone*. A logomarca apresenta-se a seguir no anexo H.

A logomarca da *Waiter* tem o objetivo de fácil visualização e entendimento para as pessoas, representado por um garçom de camisa branca, gravata borboleta e paletó em forma da letra W (inicial do nome do aplicativo), a letra apresenta-se na cor preta, representando o paletó do garçom (a cor preta representa autoridade e poder), e fundo branco, representa a camisa branca do garçom (a cor branca representa o sucesso e a paz do novo empreendimento). O garçom equilibra em sua mão esquerda uma bandeja semiaberta (símbolo do garçom), com o sinal da conexão com a internet sobre a bandeja, representando a tecnologia e conectividade propostas no projeto.

### 7.3.2 Preço

Um dos fatores determinantes para a venda e a escolha de um produto ou serviço, é o preço.

Kotler e Armstrong (2008) destacam que o consumidor é quem decide se o preço está ou não correto. Deve ser estabelecido a partir da análise das necessidades e a percepção de valor para os clientes, além de observar fatores internos e externos à empresa. O autor Kotler e Armstrong (2008, p. 258) complementa que, “no sentido estrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

De acordo com Santini (2014, p. 9), preço “envolve as variáveis que refletem o custo de produção do produto e diz respeito à quantidade de dinheiro ou outros recursos que as empresas cobram por suas ofertas”.

Segundo Dolabella (2006, p. 178), “como parte da estratégia de marketing, é necessário estabelecer o preço a ser praticado”. O autor complementa que o preço precisa ser estabelecido a partir de uma análise de custos da empresa, demanda, aspectos econômicos, sociais e culturais do mercado da concorrência. Estes valores refletem na decisão dos preços aplicados.

O preço de um produto deve ser determinado a partir de três aspectos: o preço que o empreendedor deseja receber, o preço que o consumidor está disposto a pagar e os preços praticados pelo mercado. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 434), “a empresa decide onde deseja posicionar sua oferta no mercado. Quanto mais claros seus objetivos, mais fácil será determinar os preços”.

Dolabela (2006), considera alguns pontos importantes na hora de determinar o preço, como o custo (estabelecer os preços a partir dos custos fixos e variáveis), o consumidor (estipular o preço a partir de uma pesquisa de mercado) e a concorrência (definir o preço através de uma pesquisa de preço na concorrência).

Conforme Kotler e Keller (2012) as empresas devem ter um método para a determinação de preços tais como: preço de *mark-up*, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor ideal, preço de mercado e preço por leilão. Kotler e Keller (2006, p. 441) concluem que “o método mais elementar de determinação de preços é adicionar um *mark-up* padrão ao custo do produto”.

Para Chiavenato (2004) o *mark-up* é uma porcentagem acrescentada ao preço de custo, considerando custos totais, diretos e indiretos, para então chegar ao preço de venda.

Contudo, o novo negócio utiliza a estratégia de pesquisa de mercado com a aplicação da técnica *mark-up* para a formação de preços coerentes com o mercado, de serviços prestados.

### 7.3.3 Promoção

Conforme Dolabela (2006, p. 216), “a promoção, no âmbito de *marketing*, é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou a utilizar determinado serviço”. O autor Dolabella (2008) complementa que a promoção engloba a propaganda, a divulgação, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e a mala direta.

Minadeo (2008, p. 391), afirma que promoção é “[...] um conjunto de ferramentas de incentivo de curto prazo que visa estimular o consumidor a comprar um produto”. Para Kotler e Armstrong (2008, p. 42) promoção “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Há três tipos de promoções:

[...] promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays no ponto de venda e demonstrações); promoção de canal de distribuição (descontos, bonificações de propaganda e de exposição e mercadorias gratuitas); e promoção de negócios e da equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos de vendas e brindes) (KOTLER E KELLER, 2012, p. 556).

Como principal forma de promoção e divulgação, a *Waiter* lança seu aplicativo totalmente gratuito ao público consumidor e frequentador de bares e restaurantes. Outra forma de divulgação e motivação para o uso é o corte com custos de garçom e cardápios nos estabelecimentos que utilizam o aplicativo, já que o mesmo conta com pedidos e cardápios virtual. E quem cria e divulga promoções no aplicativo, são os próprios estabelecimentos, o aplicativo conta com um espaço de publicidade onde o cliente pode consultar as promoções que acontecerão no dia e/ou semana em cada um dos estabelecimentos.

### 7.3.4 Canais de Distribuição

Segundo Machline *et al.* (2011), a distribuição tem por objetivo fazer com que o produto chegue de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, pontual e segura para o consumidor.

Dolabela (2006, p. 214), afirma que “a distribuição envolve todas as atividades relacionadas à transferência do produto do fabricante para o consumidor. São utilizados canais de distribuição, que se encarregam de tornar o produto disponível ao consumidor”. O autor Dolabela (2008) complementa que a escolha do canal de distribuição depende da natureza do produto ou serviços, das características do mercado, de concorrentes e intermediários e da política da empresa.

Por se tratar de uma prestadora de serviços, a *Waiter* já é o próprio canal de distribuição, fazendo com que os usuários busquem pelo serviço que desejam, tornando assim o próprio consumidor, seu divulgador. Para os clientes e usuários que desejam conhecer melhor o aplicativo, seu funcionamento e suas facilidades, poderão buscar por essas informações nas páginas nas redes sociais, no próprio *site* do aplicativo [www.waiter.com.br](http://www.waiter.com.br), ou baixando o aplicativo em seu *smartphone*.

#### 7.4 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Relacionamento com clientes é igual a relacionamento pessoal, fidelidade não se compra, se conquista em longo prazo, através de respeito, confiança e atenção, seja para clientes internos ou externos.

Kotler e Armstrong (2008) salientam que consumidores satisfeitos permanecem fiéis, compram novamente e contam a outros a sua experiência, desenvolvendo um marketing favorável a empresa.

Para Kotler e Keller (2012, p. 129) “o sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela”.

Para fidelizar seus clientes, a *Waiter* conta com um espaço no centro de Nova Prata – RS, para recepção e atendimento, contando com poltronas aconchegantes, ambiente climatizado, disponibilizando balas, café, chá e água, além de uma excelente recepção. A *Waiter* proporciona também serviços de qualidade, disponibilizando profissionais altamente capacitados, treinados e comprometidos, para a instalação, treinamento, manutenção e acompanhamento do aplicativo nos estabelecimentos.

Quanto aos usuários, o objetivo principal da empresa é proporcionar comodidade, tempo livre, praticidade e segurança.

## 8 OPERAÇÕES

Neste capítulo, apresentam-se as operações que são fundamentais para a realização das atividades do empreendimento. Contemplando os seguintes tópicos: investimentos em infraestrutura, máquinas, equipamentos e ferramentas, agregados e terceirizados, manutenção, processos e informações. Os itens, matéria-prima, insumos e materiais, estoque dos produtos acabados e em fabricação não foram abordados, pois a proposta de negócio não necessita desses itens.

### 8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

Para Chiavenatto (1995, p. 77), “a localização da empresa refere-se ao local específico escolhido para as instalações da empresa”. A escolha pelo local depende de vários fatores, diferenciados pelo fato de ser prestadora de serviço ou uma indústria, por exemplo.

Segundo Chiavenatto (1995), o *layout* é o projeto da área de trabalho, uma espécie de arranjo físico, representa o espaço físico a ser ocupado da melhor forma, entre disposição de máquinas e equipamentos, das mesas e dos móveis e utensílios disponibilizados no ambiente para as operações do negócio.

A localização é muito importante para o sucesso do empreendimento. Portanto, a *Waiter* possui um ambiente físico localizado no centro da cidade de Nova Prata, ponto de fácil acesso para quem precisa dirigir-se ao local que é utilizado para a realização da administração e manutenção do aplicativo. O ambiente serve como escritório para receber clientes e colaboradores com dúvidas sobre, ou interessados em adquirir o aplicativo no estabelecimento.

A sala comercial utilizada apresenta 56,00m<sup>2</sup> de área total, tendo espaço reservado para copa, um banheiro e uma ampla sala de atendimento aos clientes e colaboradores.

### 8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

Para iniciar as atividades de um novo negócio, é indispensável a aquisição de máquinas, equipamentos e ferramentas. O aplicativo proposto funciona através da conexão com a *internet*, seus usuários precisam apenas conectar-se à rede e fazer o *download* do aplicativo nos seus *smartphones*. A seguir, o detalhamento dos itens indispensáveis para o início dos trabalhos.

Figura 36 - Investimentos fixos

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
1	Aparelho de telefone sem fio	1
2	Apontador	1
3	Ar condicionado de 12.000 BTUS	1
4	Armário	1
5	Balde de limpeza com espremedor	1
6	Bebedouro para água mineral	1
7	Cadeira giratória	2
8	Calculadora científica	2
9	Desenvolvimento do aplicativo	1
10	Dispenser para copos	1
11	Espelho para banheiro	1
12	Extintor ABC	1
13	Grampeador	1
14	Impressora Multifuncional	1
15	Lâmpada	4
16	Lixeira	3
17	Máquina de café	1
18	Máquina de cartão de crédito/débito	1
19	Mesa de escritório	2
20	Mesa para chá, café e água	1
21	<i>Notebook</i>	2
22	<i>Pen drive</i>	1
23	Perfurador de papel	1
24	Pia com balcão	1
25	Poltrona	2

(Continua)

(Conclusão)

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
26	Refil com papel toalha	1
27	Refil com sabonete líquido	1
28	Roteador	1
29	Sala para locação	1
30	Site	1
31	Software de gestão	1
32	Suporte para papel higiênico	1
33	Televisor 32 polegadas	1
34	Tesoura	1
35	Torneira	1
36	Vaso sanitário	1
37	Vassoura	1

Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 37 - Material de expediente

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
1	Agenda	2
2	Borracha	2
3	Caixa de clips	1
4	Caixa de grampos	1
5	Caneta azul	3
6	Caneta preta	3
7	Caneta vermelha	3
8	Cola	1
9	Corretivo	2
10	Destaca texto	3

(Continua)



(Conclusão)

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
11	Extrator de grampos	1
12	Lápis	2
13	Pacote de folhas A4	4
14	Pasta arquivo	10
15	Régua	2

Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 38 - Material de higiene e limpeza

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
1	Álcool líquido	1
2	Desinfetante	1
3	Detergente	1
4	Luva para limpeza (caixa)	1
5	Pacote de papel higiênico	1
6	Pacote de sacos de lixo	1
7	Pano	3
8	Toalha papel	1

Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 39 - Material para consumo

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
1	Açúcar (pacote 2 kg)	1
2	Água mineral (20 Litros)	1
3	Bala mastigável (pacote)	3
4	Biscoito (pacote)	1
5	Café (pacote)	2

(Continua)

ITEM	DESCRIÇÃO	(Conclusão)
		QUANTIDADE
6	Chá (caixa com 20 unidades)	3
7	Copos plásticos 80ml (pacote)	1

Fonte: elaborada pelo autor.

### 8.3 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS

A empresa *Waiter* opta por terceirizar os serviços de contabilidade e instalação/manutenção do aplicativo, pois o custo/benefício para terceirizar estes serviços é mais baixo do que o de contratar profissionais especializados nessa área.

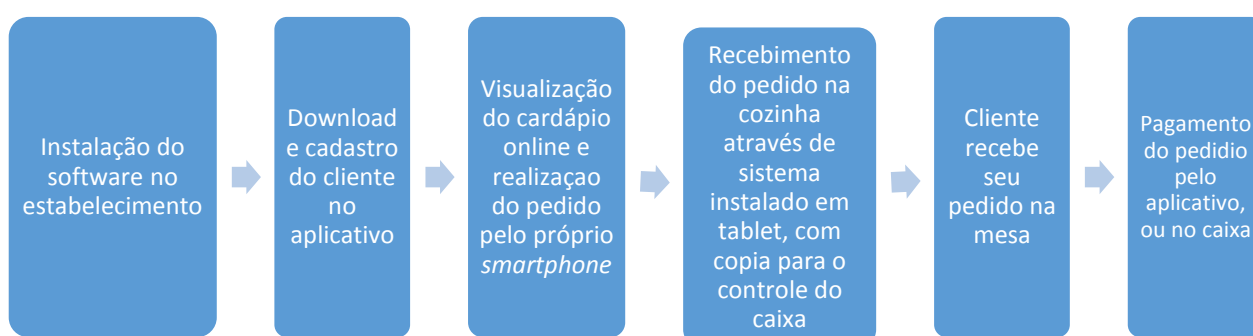
### 8.4 MANUTENÇÃO

A empresa que desenvolveu o *software* é parceira do negócio, ajudando a manter e aprimorar o andamento de suas atividades e funcionalidades.

### 8.5 PROCESSOS

O processo operacional da *Waiter* trata-se de um processo de prestação de serviços. É fundamental o entendimento do fluxo do processo de trabalho da empresa. Abaixo detalhamento do processo operacional.

Figura 40 - Fluxograma do processo de trabalho pelo aplicativo



Fonte: elaborada pelo autor.

Conforme aponta o fluxograma, os processos de trabalho são descritos a seguir:

a) **Instalação do software no estabelecimento:** o estabelecimento entra em contato com a empresa *Waiter* virtual inteligente LTDA, através do telefone de contato ou na loja física, para informações e contratação do aplicativo.

b) **Download e cadastro do cliente no aplicativo:** ao iniciar o *software*, o sistema busca automaticamente pelo estabelecimento através da localização em tempo real do cliente, caso o estabelecimento não seja parceiro da *Waiter*, o aplicativo busca pelo parceiro mais próximo do local onde o cliente se encontra. Assim que o estabelecimento é encontrado, aparecerão todas as informações na tela do *smartphone*, dando ao cliente a opção de cadastro pelo CPF, criando usuário, senha e cadastro do cartão de crédito/débito, para fins de registro histórico e pagamento da consumação. Para os usuários que optarem em fazer seus pedidos antes de sair casa ou enquanto deslocam-se até o estabelecimento, o cadastro será obrigatório, para fins de segurança do estabelecimento. Para esse tipo de pedido, o usuário terá de fazer uma busca pelo nome do estabelecimento, através de pesquisa no aplicativo, encontrando assim o estabelecimento desejado.

c) **Visualização do cardápio online e realização do pedido pelo próprio smartphone:** o usuário consulta o cardápio, seleciona os itens desejados e com um toque na tela conclui o pedido, que é transferido para o sistema do estabelecimento. Tudo sem necessidade de garçom, tendo tempo limitado para troca ou cancelamento do pedido. Para os pedidos fora do estabelecimento, não será liberado o cancelamento, apenas troca por itens do mesmo valor, ou por valores maiores, pois assim que o pedido for finalizado, o sistema já faz a cobrança imediata no cartão cadastrado.

d) **Recebimento do pedido na cozinha através de sistema instalado em tablet, com cópia para o controle do caixa:** ao contratar os serviços da *Waiter*, o estabelecimento deve passar por algumas adequações, necessitando de um ou mais *tablets* na cozinha/balcão e um computador no caixa, para fins de recebimento imediato dos pedidos, pois assim que o cliente conclui seu pedido no aplicativo, o sistema transfere uma cópia deste pedido para a cozinha/balcão e outra cópia para o caixa fazer o controle dos gastos de cada cliente/ mesa.

e) **Cliente recebe seu pedido na mesa:** assim que o pedido estiver pronto, o mesmo contará com um garçom para a entrega ao cliente. Ou seja, os garçons não serão extintos, mas reduzidos.

f) **Pagamento do pedido pelo aplicativo, ou no caixa:** para os usuários cadastrados, o pagamento é realizado automaticamente através do aplicativo. Para os que optaram em não realizar o cadastro, deverão dirigir-se até o caixa com o número da mesa para efetuar o pagamento da consumação.

## 8.6 INFORMAÇÕES

Quanto ao processo de comunicação e informações, Chiavenato (2000) relata que a comunicação pode ser empregada em todas as funções administrativas da empresa, porém é mais importante para os cargos de direção, que representam a troca de informações, possibilitando compreensão mútua, confiança e também boas relações humanas.

A *Waiter* conta com a tecnologia como principal meio de comunicação e troca de informações, divulgando seus trabalhos e mantendo contato com seus clientes através de redes sociais, telefone, e-mail e site, proporcionando também o contato direto com o cliente no escritório da empresa. A equipe *Waiter* trabalha com o propósito de passar informações claras e transparentes para seus clientes e colaboradores, controlar, atualizar e fazer a manutenção temporária do aplicativo, para que o mesmo esteja sempre funcionando perfeitamente e proporcionando segurança e agilidade aos usuários.

## 9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Chiavenato (2000) ressalta que as organizações dependem das pessoas para atingir os seus objetivos e a cooperação entre elas é imprescindível para sua existência. O mesmo autor (2008) salienta que as pessoas possuem conhecimentos, habilidades, competências e inteligência para desenvolver as organizações.

Segundo Chiavenato (2016), a interação entre pessoas e organizações ajuda a construir uma sociedade cada vez melhor, pois as organizações são para as pessoas como uma escada para que os sonhos de cada indivíduo possam ser alcançados.

Neste capítulo abordam-se os itens fundamentais para a organização da empresa e seus recursos humanos, apresentando sua estrutura organizacional, formas de recrutamento e seleção, treinamento e capacitação e a remuneração dos envolvidos.

### 9.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional é o elemento fundamental para que a empresa preserve o foco em seus objetivos. Uma estrutura adequada e treinada traz muitos benefícios para o sucesso das organizações, pois esse sucesso depende das pessoas que nela estão inseridas.

Conforme Chiavenato (2008) a estrutura organizacional representa a organização da empresa, como os cargos, funções, comunicação e o poder estão distribuídos e como deverão funcionar.

Ainda segundo Chiavenato (2008, p. 200) “os cargos constituem os meios pelos quais a empresa aloca e utiliza os seus recursos humanos para alcançar objetivos organizacionais por meio de determinadas estratégias.”

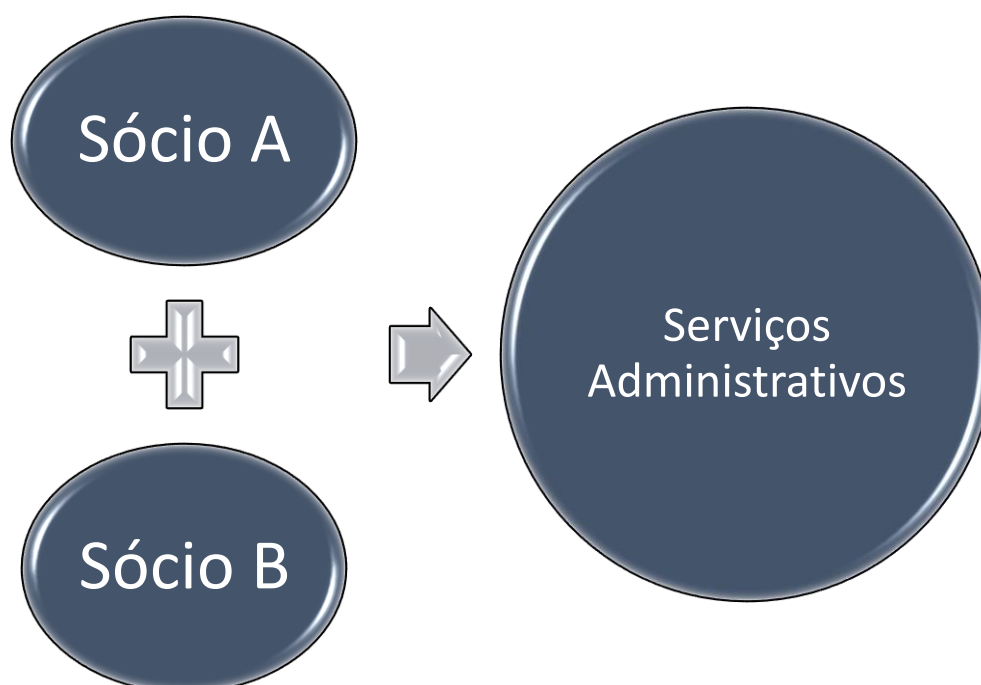
Marras (2011) descreve que a estrutura organizacional é demonstrada geralmente em organogramas, funcionogramas e fluxogramas de atividades.

Cada vez mais as organizações buscam atingir a excelência organizacional.

O cenário da gestão de pessoas nas organizações e empresas ascendeu de atividades operacionais e legisladas para ações corporativas estratégicas. As responsabilidades dos profissionais envolvidos, que tiveram como origem o “registro em carteira”, ampliaram-se para: qualidade pessoal, qualificações culturais, competências tecnológicas, responsabilidade empresarial e cidadania. Essas mudanças derivam da nova economia: da era digital, dos novos paradigmas na gestão organizacional (FRANÇA, 2013, p. 3).

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, prestadora de serviços e em fase de implantação, a *Waiter* apresenta uma estrutura organizacional breve. Contando apenas com os dois sócios, sem a necessidade de contratação de funcionários. A seguir a estrutura organizacional da empresa:

Figura 41 – Estrutura organizacional



**Fonte:** Elaborada pelo autor.

Segundo Chiavenato (2010, p. 198) “os cargos fazem parte integrante do formato estrutural da organização. Esse condiciona e determina a distribuição, configuração e o grau de especialização dos cargos”.

Chiavenato (2014, p. 189), complementa que “descrever um cargo significa relacionar o que o ocupante faz, como ele faz, sob quais condições ele faz e por que ele faz”.

As responsabilidades na área contábil da empresa e instalação/manutenção do aplicativo são executadas por terceiros, profissionais habilitado na função, garantindo apoio e orientação aos sócios administradores.

A seguir, apresentam-se as responsabilidades de cada sócio:

a) **Sócio A:** pessoa com conhecimento e/ou formação em administração, responsável pela administração das áreas financeira, estratégica, *marketing* e RH. Suas principais funções são: administrar a empresa, planejar as ações, acompanhar

o funcionamento do aplicativo nos estabelecimentos, atender ao público em geral, contato com fornecedores, assinatura de contratos, agendamentos, cobranças, pagamentos, recrutamento, contratação de profissionais terceirizados. O profissional se responsabilizara também pela divulgação da empresa nas redes sociais e marketing pessoal, controle do material e limpeza do escritório.

b) **Sócio B:** pessoa com conhecimento e/ou formação em administração, responsável pela administração das áreas financeira, estratégica, *marketing* e RH. Suas principais funções são: administrar a empresa, planejar as ações, acompanhar o funcionamento do aplicativo nos estabelecimentos, atender ao público em geral, contato com fornecedores, assinatura de contratos, agendamentos, cobranças, pagamentos, recrutamento, contratação de profissionais terceirizados. O profissional se responsabilizara também pela divulgação da empresa nas redes sociais e marketing pessoal, controle do material e limpeza do escritório.

Os serviços terceirizados são os prestadores conforme a seguir:

a) **Contador:** responsável pelo livro caixa, por elaborar folhas de pagamento, pela rescisão, avisos, admissão, apuração de cálculos de tributos, elaboração do balanço patrimonial e demonstrações contábeis, preparação e emissão de relatórios internos de desempenho econômico.

b) **Analista de sistemas/tecnologia da informação:** responsável pelo estudo, invenção, *design*, avaliação, instalação, manutenção e atualização do aplicativo.

## 9.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

A *Waiter* trabalha com o objetivo de expansão e conseqüentemente futuras necessidades de demanda de profissionais, portanto utilizara os métodos de recrutamento e seleção para auxiliar na busca do melhor candidato.

Chiavenato (2010, p. 133), conceitua a seleção de pessoas “como uma espécie de filtro que permite que apenas algumas pessoas possam ingressar na organização”, que são aquelas que possuem as características desejadas pela empresa.

Segundo Chiavenato (2009, p. 154), “Recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa a atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização”. Ainda segundo o autor, o recrutamento é realizado a partir das necessidades presentes e futuras de recursos humanos da organização.

De acordo com Lacombe e Heilborn (2011, p. 97), “a seleção abrange o conjunto de práticas e processos usados para escolher, dentre os candidatos disponíveis, aquele que parece ser o mais adequado para a vaga existente”.

A empresa anuncia vagas de emprego por meio das redes sociais e rádios da cidade, exigindo: a apresentação de currículo, entrevista individual e certidão judicial criminal. Após a entrevista, os dois sócios selecionam o profissional que melhor se encaixa nas exigências da vaga para a realização dos serviços.

### 9.3 TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

O conceito de treinamento, conforme Chiavenato (2010), é considerado um mecanismo para melhor desempenhar o cargo, para que as pessoas se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, com o objetivo de melhorar os propósitos organizacionais e se tornarem cada vez mais valiosas.

Treinamento é a experiência aprendida que produz uma mudança relativamente permanente em um indivíduo e que melhora sua capacidade de desempenhar um cargo. O treinamento pode envolver uma mudança de habilidades, conhecimento, atitudes ou comportamento. Isso significa mudar aquilo que os empregados conhecem, como eles trabalham, suas atitudes perante o seu trabalho ou suas interações com os colegas ou supervisor. (CHIAVENATO, p. 367).

Os funcionários contratados na *Waiter*, passam por um treinamento de integração para entendimento da função que será exercida dentro da organização, compreendendo as políticas de trabalho e demais normas e regulamentos. Logo após, o funcionário é conduzido e orientado em seu posto de trabalho, participando sempre das reuniões e eventos de integração. Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, o treinamento e a observação são feitos diariamente pelos sócios.

### 9.4 REMUNERAÇÃO

Para Chiavenato (2010), nenhuma pessoa trabalha de graça ou por simples prazer pessoal, trabalha-se para receber um salário. A remuneração é um processo recíproco na medida em que as pessoas investem seu trabalho e potencial na organização, e esta por sua vez interessa-se em recompensá-las desde que as contribuições estejam ao alcance dos objetivos.



Chiavenato (2014, p. 243), complementa que a “remuneração é um processo de troca: de um lado as expectativas de trabalho por parte da organização e, de outro, a recompensa que uma pessoa recebe pelo seu trabalho”.

Os sócios administradores recebem um *pró-labore* mensal no valor de R\$ 998,00, valor estipulado pelo período determinado de um ano, por conta dos gastos iniciais no investimento na empresa, sendo deste valor, R\$ 1.107,78 de pró-labore bruto e R\$ 109,78, de encargos, representando 11%. Por terem a mesma participação e responsabilidades na empresa, os sócios recebem valores equivalentes.

Os profissionais terceirizados recebem conforme os serviços prestados, não tendo salário fixo mensal.

## 10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Aborda-se neste capítulo, o plano de investimento, as fontes de investimento, as projeções econômicas, as previsões de venda, os custos e as despesas fixos e variáveis, a demonstração de resultado do exercício, o fluxo de caixa, os índices econômicos e a avaliação econômica fundamentais para análise da viabilidade da empresa e seu futuro.

Segundo Dornelas (2005) é por meio do planejamento financeiro que se pode acompanhar o andamento de objetivos traçados, a fim de alcançar o sucesso, seja com o acompanhamento ou reformulação das projeções efetuadas caso necessário. De acordo com Razzolini Filho (2010) o plano financeiro é um dos mais importantes do planejamento de um novo negócio e não deve ser esquecido.

### 10.1 PLANO DE INVESTIMENTO

O plano de investimento constitui-se no levantamento das despesas necessárias para iniciar um novo negócio. Dolabela (2008, p. 221) define investimento inicial como sendo “o valor que o empresário necessita gastar para iniciar sua empresa, acrescido do valor que deverá reservar para o primeiro mês de funcionamento até que o dinheiro das vendas comece a entrar em seu caixa”.

O autor Dolabela (2006), afirma que os investimentos são divididos em três etapas: despesas pré-operacionais, investimentos fixos e investimentos de capital de giro inicial.

#### 10.1.1 Despesas pré-operacionais

As despesas pré-operacionais são os custos iniciais antes de começar as atividades de uma empresa. De acordo com Dolabela (2006, p. 249), as despesas pré-operacionais são os “gastos que o empreendedor efetua antes de sua empresa começar a funcionar, ou seja, antes de entrar em operação.”

Apresenta-se a seguir, as despesas pré-operacionais, da *Waiter*.

Tabela 25 - Despesas pré-operacionais

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
1	Alvará municipal	209,04
2	Honorários contábeis	436,23
3	Instalação <i>internet</i>	120,00
4	Letreiro, logomarca e cartão	250,00
5	PPCI a alvará – bombeiros	300,00
6	Publicidade, propaganda e divulgação	50,00
7	Registro na Junta Comercial, industrial e de Serviços	155,77
<b>Total</b>		<b>1.521,04</b>

**Fonte:** elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008) e informações obtidas no mês de outubro de 2019 junto à Prefeitura municipal de Nova Prata, SESCONRS (Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas do Estado do Rio Grande do Sul), Adylnet Nova Prata, Corpo de bombeiros de Veranópolis, JUCSRS (Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul).

### 10.1.2 Investimentos fixos

Os investimentos fixos são os gastos com os bens que a empresa necessita para iniciar suas atividades de forma precisa. Segundo Dolabela (2006), os investimentos fixos são os investimentos feitos com aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras e reformas, móveis e utensílios, veículos, centrais telefônicas, aparelhos eletrônicos e de informática e imóveis, ou ainda, são aqueles que constituem o patrimônio da empresa que pode ser vendido ou convertido em dinheiro.

Apresenta-se a seguir os investimentos fixos da *Waiter*.

Tabela 26 - Investimentos fixos

ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL
1	Aparelho de telefone sem fio	1	78,90	78,90
2	Apontador	1	2,15	2,15
3	Ar condicionado 12.000 BTUS	1	1.120,05	1.120,05
4	Armário	1	400,00	400,00
5	Balde de limpeza com espremedor	1	38,61	38,61
6	Bebedouro para água mineral	1	180,90	180,90
7	Cadeira Giratória	2	199,49	398,98

(Continua)

(Conclusão)				
ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL
8	Calculadora científica	2	19,04	38,08
9	Desenvolvimento do aplicativo	1	100.000,00	100.000,00
10	Dispenser para copos	1	31,41	31,41
11	Espelho para banheiro	1	99,90	99,90
12	Extintor ABC	1	76,24	76,24
13	Grampeador	1	4,90	4,90
14	Impressora multifuncional	1	195,90	195,90
15	Lâmpada	4	15,20	60,80
16	Lixeira	3	63,99	191,97
17	Máquina de café	1	296,91	296,91
18	Máquina de cartão de credito/debito	1	58,80	58,80
19	Mesa de escritório	2	157,30	314,60
20	Mesa para chá, café e água	1	107,35	107,35
21	<i>Notebook</i>	2	1.259,10	2.518,20
22	<i>Pen drive</i>	1	16,90	16,90
23	Perfurador de papel	1	7,74	7,74
24	Pia com balcão	1	126,32	126,32
25	Poltrona	2	184,71	369,42
26	Refil com papel toalha	1	35,00	35,00
27	Refil com sabonete líquido	1	12,00	12,00
28	Roteador	1	42,90	42,90
29	Sala para locação	1	600,00	600,00
30	<i>Site</i>	1	1.000,00	1.000,00
31	<i>Software</i> de gestão	1	1.000,00	1.000,00
32	Suporte para papel higiênico	1	20,90	20,90
33	Televisor 32 polegadas	1	698,39	698,39
34	Tesoura	1	9,98	9,98
35	Torneira	1	22,41	22,41
36	Vassoura	1	7,15	7,15
<b>Total</b>				<b>110.183,76</b>

**Fonte:** elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008) e informações obtidas no mês de outubro de 2019 nos *sites*: Magazine Luiza, Americanas, Madeira madeira, Submarino, Oceano B2B, Casas Bahia, Iluminim, Extra, a00s *software* inteligente, Gama Imóveis.

A maior concentração de investimentos fixos da empresa é na parte tecnológica, em destaque para o desenvolvimento do aplicativo.

### 10.1.3 Capital de giro inicial

O capital de giro inicial refere-se aos itens de consumo rápido da empresa.

Segundo Dolabela (2006, p. 211), o capital de giro inicial é expresso como “os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa, colocá-la em funcionamento”. De acordo com o mesmo autor, estes gastos futuramente são cobertos pelas receitas e de início precisam ser bancados pelo empreendedor, como, por exemplo: pró-labore, salários e encargos, telefone entre outros.

Apresenta-se a seguir, os materiais de expediente, de higiene e limpeza e material de consumo, despesas mensais referentes ao capital de giro inicial da *Waiter*.

Tabela 27 - Material de expediente

ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL
1	Agenda	2	4,00	8,00
2	Borracha	2	0,40	0,80
3	Caixa de clips	1	12,65	12,65
4	Caixa de grampos	1	3,25	3,25
5	Caneta azul	3	8,46	25,38
6	Caneta preta	3	1,36	4,08
7	Caneta vermelha	3	1,36	4,08
8	Cola	1	1,70	1,70
9	Corretivo	2	2,46	4,92
10	Destaca texto	3	1,94	5,82
11	Extrator de grampos	1	1,61	1,61
12	Lápis	2	0,89	1,78
13	Pacote de folhas A4	4	20,90	83,60
14	Pasta arquivo	10	1,22	12,20
15	Régua	2	2,82	5,64
<b>Total</b>				<b>175,51</b>

**Fonte:** elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008) e informações obtidas no mês de outubro de 2019 na Livraria Era do Papel de Nova Prata.

Tabela 28 - Material de higiene e limpeza

ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL
1	Álcool líquido	1	8,33	8,33
2	Desinfetante	1	4,41	4,41
3	Detergente	1	1,49	1,49
4	Luva para limpeza (caixa)	1	13,23	13,23
5	Pacote de papel higiênico	1	10,72	10,72
6	Pacote de sacos de lixo	1	3,99	3,99
7	Pano	3	1,96	5,88
8	Toalha papel	1	4,99	4,99
<b>Total</b>				<b>53,04</b>

**Fonte:** elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008) e informações obtidas no mês de outubro de 2019 no Mercado Porta de Nova Prata.

Tabela 29 - Material de uso e consumo

ITEM	DESCRIÇÃO	QTDE.	R\$ UNIT.	R\$ TOTAL
1	Açúcar (pacote 2 kg)	1	3,69	3,69
2	Água mineral (20 Litros)	1	24,30	24,30
3	Bala mastigável (pacote)	3	7,99	23,97
4	Biscoito (pacote)	1	5,00	5,00
5	Café (pacote)	2	7,68	15,36
6	Chá (caixa com 20 unidades)	3	12,90	38,70
7	Copo plástico 80ml (pacote)	1	30,19	30,19
<b>Total</b>				<b>141,21</b>

**Fonte:** elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008) e informações obtidas no mês de outubro de 2019 no Mercado Porta de Nova Prata.

A depreciação também faz parte do investimento inicial da empresa, é parte do cálculo da necessidade de capital de giro.

Para Dolabela (2006, p.221), “a depreciação é um procedimento que define um valor que a empresa reconhece como perda, por desgaste, dos recursos utilizados”. Ainda segundo o autor, para cada equipamento é determinado um valor de perda por ano, de acordo com a durabilidade e vida útil. Portanto a depreciação acumulada é a soma da depreciação dos diferentes itens.

Conforme a lei nº 12.973 de 13 de maio de 2014, artigo 15º, os bens com valores inferiores a R\$ 1200,00 e prazo de vida útil de até um ano não sofrem depreciação.

A seguir apresenta-se a tabela de depreciação da *Waiter*.

Tabela 30 - Depreciação de vida útil

RECURSO	VIDA ÚTIL	% ANO
Equipamentos	5 anos	20,00
Instalações	10 anos	10,00
Máquinas	10 anos	10,00
Móveis e utensílios	10 anos	10,00
Obras Civis	25 a 30 anos	3,50
<i>Software</i>	4 anos	25,00
Veículos	5 anos	20,00

**Fonte:** elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008, p. 219).

Com base nos dados obtidos, apresenta-se a seguir a depreciação da *waiter*.

Tabela 31 – Depreciação anual e mensal

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	VIDA ÚTIL	% ANO	R\$ ANUAL	R\$ MENSAL
1	Equipamentos	2.092,35	5 anos	20,00	418,47	34,87
2	Maquinas	2.815,11	10 anos	10,00	218,51	23,46
3	Móveis e utensílios <sup>e</sup>	714,60	10 anos	10,00	71,46	5,95
4	<i>Softwares</i>	100.000,00	4 anos	25,00	25.000,00	2.083,33
<b>TOTAIS</b>					<b>25.708,44</b>	<b>2.147,62</b>

**Fonte:** elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008).

Os itens 1, 2 e 3 da depreciação são despesas e o item 4 é custo.

A seguir, apresenta-se a Tabela dos valores pagos aos *pró-labores* da *Waiter*.

Tabela 32 – *Pró-labore*

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	INSS (%)	INSS (R\$)	TOTAL
1	Honorários sócio A ( <i>Pró-labore</i> )	998,00	11%	109,78	1.107,78
2	Honorários sócio B ( <i>Pró-labore</i> )	998,00	11%	109,78	1.107,78
<b>TOTAL</b>					<b>2.215,56</b>

**Fonte:** elaborada pelo autor.

A seguir, apresenta-se a Tabela de custos e despesas mensais da *Waiter*.

Tabela 33 – Custos e despesas mensais

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
1	Água	80,00
2	Combustível	600,00
3	Depreciação	2.147,62
4	Despesas legais	110,00
5	Energia elétrica	105,00
6	Honorários contador	436,23
7	<i>Internet</i>	100,00
8	IPTU	180,00
9	Manutenção de equipamentos	40,00
10	Material de expediente	175,51
11	Material de higiene e limpeza	53,04
12	Material de uso e consumo	141,21
13	<i>Pró-labore</i> com encargos	2.215,56
14	Publicidade e propaganda	50,00
15	Seguro do escritório	230,00
16	Tarifa bancária	35,00
17	Tarifa de emissão de boleto (100)	210,00
18	Telefone	120,00
<b>Total</b>		<b>7.029,17</b>

**Fonte:** elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008) e informações obtidas no mês de outubro de 2019 com Service Contabilidade de Nova Prata.

A Tabela acima não considera o SIMPLES nacional, pois trata-se de um valor variável que é calculado sobre o faturamento da empresa. A tarifa de emissão de boleto é de R\$ 2,10 cada, conforme o *site* do Banco do Brasil<sup>21</sup>.

A Tabela a seguir apresenta a disponibilidade monetária da *Waiter*.

<sup>21</sup> Fonte: <http://www.bb.com.br/docs/pub/trf>. Acesso em 30-10-2019.



Tabela 34 - Disponibilidade monetária

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
1	Disponibilidade monetária	7.266,03
<b>Total</b>		<b>7.266,03</b>

Fonte: elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008).

Considerando os valores apresentados anteriormente, apresenta-se a seguir o investimento inicial necessário para dar início as atividades da *Waiter*.

Tabela 35 - Investimento inicial

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
1	Despesas pré-operacionais	1.521,04
2	Investimentos fixos	110.183,76
3	Capital de giro inicial	14.295,20
3.1	Despesas mensais	7.029,17
3.2	Disponibilidade monetária	7.266,03
<b>Total</b>		<b>126.000,00</b>

Fonte: elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008).

## 10.2 FONTES DE INVESTIMENTO

Para dar início as atividades de um novo negócio é essencial que os sócios tenham recursos financeiros, podendo ser próprio dos sócios ou de terceiros. A fonte de investimento do projeto proposto neste trabalho é dos próprios sócios, dividindo 50% dos custos para o sócio A e os outros 50% para o sócio B, conforme explicações no subcapítulo 5.8. Sem a necessidade de nenhum tipo de financiamento.

## 10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

As projeções econômicas estão relacionadas ao desenvolvimento e sucesso da empresa, pois através delas é possível projetar vendas de acordo com a realidade do mercado e dos clientes, além de auxiliar nas tomadas de decisão.

Atualmente, o Brasil passa por uma crise política e econômica, o que acaba agravando ainda mais a relação do país com os investidores. Conforme o *site* Agencia

Brasil<sup>22</sup>, o mercado financeiro segue reduzindo a estimativa de crescimento da economia este ano. Pela 13ª vez seguida, caiu a projeção para a expansão do Produto Interno Bruto (PIB) – a soma de todos os bens e serviços produzidos no país. Desta vez, a estimativa foi reduzida de 1,24% para 1,23%. Para 2020, a projeção foi mantida em 2,50%, assim como para 2021 e 2022. Os números são do boletim Focus, publicação semanal elaborada com base em perspectivas de instituições financeiras sobre os principais indicadores econômicos. O boletim é divulgado às segundas-feiras, pelo Banco Central (BC).

Em relação às previsões, o *site* IPEA<sup>23</sup> alerta que, os dados mais recentes de atividade, divulgados entre junho e setembro de 2019, apontam para uma variação dessazonalizada de 0,2% no terceiro trimestre, menor do que a variação de 0,4% observada no trimestre anterior. Com relação à revisão das previsões anuais, a taxa de crescimento do PIB esperada para 2019 foi mantida em 0,8%, [...]. Espera-se, por um lado, efeitos positivos advindos principalmente da política de saque do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) e, em menor grau, do ciclo de redução dos juros. Por outro lado, os efeitos negativos do cenário externo mais desafiador reforçam as evidências de uma recuperação em ritmo ainda lento. Para 2020, a previsão é de aceleração do crescimento, para 2,1%. Projeta-se um ritmo mais acelerado de redução de taxa de juros, de forma que a taxa de juros real ex-post deve ficar estável em cerca de 1% ao ano (a.a.) no ano que vem. Tal interpretação está em linha com as últimas comunicações do Banco Central do Brasil (BCB), que indicam a continuidade do ciclo de redução de juros.

Segundo o *site* de notícias G1<sup>24</sup>, o número de brasileiros que usam a internet continua crescendo: subiu de 67% para 70% da população, o que equivale a 126,9 milhões de pessoas. [...] Segundo Winston Oyadomari, coordenador de pesquisas do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), "Países desenvolvidos na América do Norte e Europa têm uso da internet de 80% para mais. Países em desenvolvimento, do leste europeu e árabes, ficam em torno de 50% a 60%. Isso coloca o Brasil numa posição intermediária". Serviços de *streaming* de vídeo foram contratados por 28% e de música por 8%. *Sites* e aplicativos para pedir comida tiveram adesão de 12%, enquanto 3% usaram a *internet* para contratar algum tipo de serviço financeiro, como seguros ou empréstimos.

---

<sup>22</sup> Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-05/projecao-de-crescimento-da-economia-em-2019-cai-pela-13o-vez-seguida>- Acesso em: 30-10-2019

<sup>23</sup> Fonte: <http://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas>- Acesso em: 30-10-2019

<sup>24</sup> Fonte: <http://www.g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28-> Acesso em: 30-10-2019

As pesquisas desenvolvidas mostram que, mesmo com o cenário de crise que o Brasil está passando, o uso da tecnologia e informática continua crescendo. A falta de tempo, correria dos dias atuais, cuidados com a casa e a família, faz com que as pessoas busquem sempre mais por praticidade e agilidade. Com isso, o sucesso das empresas está na criação de produtos e serviços inovadores, que satisfaçam essas necessidades.

#### 10.4 PREVISÕES DE VENDAS

As previsões de vendas são importantes para que a empresa possa projetar a sua viabilidade e buscar alternativas para maximizar os lucros pretendidos, é importante que as empresas passem a construir a sua previsão de vendas a partir de dados históricos concretos, pois é através das vendas que serão geradas as receitas, e a saúde financeira das empresas depende dessas receitas, são elas que mostrarão se a empresa continua no mercado ou não.

As previsões são baseadas na pesquisa de mercado e pode-se dizer que, é de suma importância conhecer os produtos e serviços que estão sendo lançados no mercado antes de estipular o preço final, sempre levando em consideração o nicho de mercado e o concorrente.

As previsões de venda do novo negócio variam mês a mês, pois o lançamento de um serviço novo no mercado deixa o consumidor inserto e inseguro, para esse tipo de serviço, o sucesso depende das indicações pessoais, principalmente por se tratar de serviços relacionados a pagamentos e cadastros de dados pessoais.

Para o novo negócio, elaboraram-se projeções financeiras a partir dos dados da pesquisa de mercado e das projeções feitas anteriormente, portanto, as receitas da *Waiter* são baseadas nas vendas do aplicativo. Cada estabelecimento que deseja utilizar os serviços do aplicativo deve pagar o preço de R\$ 200,00 pela instalação no estabelecimento, após a instalação a *Waiter* recolhe mensalmente uma taxa no valor de R\$ 150,00, e um acréscimo de R\$ 0,50 por cliente que esteja gerando receita para o estabelecimento, através do aplicativo. O anexo I apresenta as projeções de vendas da *Waiter*, baseado na pesquisa de mercado.

## 10.5 CUSTOS E DESPESAS FIXOS E VARIÁVEIS

Neste subcapítulo apresenta-se a classificação dos custos e despesas fixas e variáveis do novo negócio. Os custos e despesas precisam estar organizados para a boa gerenciar, pois eles influenciam diretamente no planejamento da empresa.

Segundo Dolabela (2006), as despesas não pertencem à produção propriamente dita, porém são imprescindíveis para que a empresa funcione. Já os custos, são valores monetários consumidos com a produção, podendo ser divididos em custos fixos e variáveis.

Dolabela (2008, p. 215) afirma que “a palavra custos em contabilidade é utilizada exclusivamente para designar valores monetários gastos com a produção”.

O autor Dolabela (2006, p. 217), complementa que, os custos fixos “são os valores monetários pagos pelos recursos utilizados para manter o funcionamento do negócio. São aqueles que não mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida”. Seguem exemplos de custos fixos: aluguel, condomínio, água, luz, telefone, impressos, despesas com contador, refeições, combustíveis, salários de pessoal, dentre outros.

Custos variáveis, ainda de acordo com Dolabela (2006, p. 217), “são os valores monetários pagos para obter e utilizar recursos aplicados para produzir os produtos ou serviços. Eles mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida”. Como exemplos têm-se: matéria prima para produção, embalagens, comissões sobre vendas, *royalties*, fretes, entre outros.

A seguir apresentam-se os custos e as despesas mensais da *Waiter*.

Tabela 36 - Classificação de custos e despesas

ITEM	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
1	Aluguel maquina cartão de credito/debito	Despesa fixa
2	Aluguel sala comercial	Despesa fixa
3	Água	Despesa fixa
4	Combustível	Despesa fixa
5	Depreciação (custo)	Custo fixo
6	Depreciação (despesa)	Despesa fixa
7	Despesas legais	Despesa fixa
8	Energia elétrica	Despesa fixa
9	Honorários contador	Despesa fixa

(continua)

(conclusão)

ITEM	DESCRIÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
10	Hospedagem do <i>site</i>	Despesa fixa
11	<i>Internet</i>	Despesa fixa
12	IPTU	Despesa fixa
13	Manutenção de equipamentos	Despesa fixa
14	Material de expediente	Despesa fixa
15	Material de higiene e limpeza	Despesa fixa
16	Material de uso e consumo	Despesa fixa
17	Pró-labore com encargos (custo)	Custo variável
18	Pró-labore com encargos (despesa)	Despesa fixa
19	Publicidade e propaganda	Despesa fixa
20	Seguro do escritório	Despesa fixa
21	SIMPLES nacional	Despesa variável
22	Tarifa bancária	Despesa fixa
23	Telefone fixo	Despesa fixa

**Fonte:** elaborada pelo autor.

## 10.6 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

A demonstração de resultado do exercício (DRE) serve para ajudar o empreendedor a analisar e planejar o desenvolvimento financeiro da sua empresa, pois somente acompanhando esses resultados é possível verificar a evolução das receitas e despesas, para saber se o resultado que está sendo gerado é benéfico ou prejudicial para a empresa. Pois a empresa só existe se existir o lucro.

A demonstração do resultado do exercício, de acordo com Gitman (2002, p. 71) “fornece um resumo financeiro dos resultados das operações da empresa durante um período específico”. Ainda segundo o autor, este período geralmente estende-se por um ano completo, mas, também é comum o uso de demonstrações mensais para controle da administração.

De acordo com Hoji, (2014, p. 20) “a demonstração de resultado é uma das principais peças contábeis, que demonstra ao seu final quanto a empresa gerou de lucro ou prejuízo no período”.

A seguir, detalham-se os itens que compõem a DRE, receita operacional bruta, impostos, receita operacional líquida, custos dos serviços vendidos, lucro bruto, despesas operacionais, lucro operacional e lucro líquido do exercício da *Waiter*.

Tabela 37 - Demonstração de resultado do exercício

<b>Receita operacional bruta</b>
(-) Impostos
<b>(=) Receita operacional líquida</b>
(-) Custos dos produtos/mercadorias/serviços vendidos
<b>(=) Resultado bruto</b>
<b>(-) Despesas operacionais</b>
Despesas administrativas
Despesas financeiras
Despesas com vendas
Despesas tributárias
<b>(=) Resultado operacional</b>
<b>(=) Resultado líquido do exercício</b>

Fonte: elaborada pelo autor com base em Dolabela (2008).

### 10.6.1 Receita operacional bruta

A receita operacional bruta – ROB – é a primeira informação apresentada na DRE, ela é calculada a partir do valor de venda multiplicado pelo número de produtos vendidos.

Segundo Silva (2001), a receita operacional bruta representa o faturamento bruto da empresa em função de suas vendas. As vendas ocorrem durante todo o ano e o preço unitário pode mudar em decorrência de aspectos como: inflação, escassez no mercado, maior ou menor oferta, surgimento de produtos substitutos, quantidade adquirida pelo e presença de monopólios.

Conforme Dolabela (2006), o primeiro passo para projetar uma receita é definir o preço de venda dos produtos. Para realizar este cálculo devem ser considerados: os preços praticados pelos concorrentes, os preços sugeridos pelos revendedores, e a percepção de valor que o consumidor tem sobre o produto. Ainda de acordo com o autor, os custos de produção também interferem aos preços do produto, assim como incidem diretamente no grau de viabilidade financeira para a geração das receitas líquidas atraentes e competitividade do mercado.

A seguir apresenta-se a Tabela da estimativa da receita operacional bruta da *Waiter*.

Tabela 38 - Receita operacional bruta

MÊS	ROB
Mês 01	1.981,50
Mês 02	4.150,00
Mês 03	5.392,00
Mês 04	10.780,00
Mês 05	13.355,50
Mês 06	14.376,50
Mês 07	16.365,00
Mês 08	16.777,50
Mês 09	16.877,50
Mês 10	17.089,00
Mês 11	18.215,00
Mês 12	19.557,50
<b>TOTAL</b>	<b>154.917,00</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

### 10.6.2 Impostos

De acordo com Dolabela (2006, p. 255), “os impostos incidentes sobre as operações variam conforme o tipo de empresa e de negócio”. Dessa forma, o empreendimento proposto classifica-se como uma microempresa, optante pela base tributária do regime do SIMPLES Nacional e suas alíquotas para o faturamento previsto de até R\$180.000,00 são de 6%, considerado para a prestação de serviços, conforme a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Tabela 39 – Impostos

DESCRIÇÃO	FATURAMENTO/ANO (R\$)	ALÍQUOTA (%)	IMPOSTO (R\$)
Instalação do <i>software</i>	51.600,00	6,00	3.096,00
Taxa estabelecimento	38.700,00	6,00	2.322,00
Serviços extras	64.617,00	6,00	3.877,02
<b>TOTAL</b>			<b>9.295,02</b>

Fonte: elaborada pelo autor conforme informações das tabelas do SIMPLES nacional e alíquotas de serviços da prefeitura municipal de Nova Prata.

### 10.6.3 Receita operacional líquida

A receita operacional líquida – ROL – conforme Dolabela (2006), fornece a receita líquida de vendas, tendo deduzido o valor dos impostos. Na tabela a seguir apresenta-se a receita operacional líquida anual da *Waiter*.

Tabela 40 - Receita operacional líquida

DESCRIÇÃO	VALOR/ANO (R\$)
<b>Receita operacional bruta</b>	<b>154.917,00</b>
(-) Impostos	9.295,02
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>145.621,98</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

#### 10.6.4 Custo dos serviços ofertados

De acordo com Dolabela (2008), o custo dos produtos ou serviços está diretamente ligado à mão de obra direta com encargos, aos materiais diversos usados na fabricação, bem como serviços de frete, aluguéis, etc.

Na Tabela a seguir demonstram-se os custos dos serviços prestados pela *Waiter*.

Tabela 41 - Custo dos serviços ofertados

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR/MÊS (R\$)	VALOR/ANO (R\$)
1	Depreciação	2.147,62	25.771,44
2	Pró-labore com encargos	2.215,56	26.586,72
3	Aluguel sala comercial	600,00	7.200,00
<b>TOTAIS</b>		<b>4.963,18</b>	<b>59.558,16</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

#### 10.6.5 Lucro bruto

Para Silva (2001) define-se lucro bruto como a diferença entre a receita operacional líquida e o custo da mercadoria, produto ou serviço vendido. Para elaborar o cálculo do lucro bruto, não são consideradas as despesas administrativas, de vendas e financeiras. Segundo Ludícibus (2009), o lucro bruto – LB é a diferença entre a receita e o custo dos serviços, desconsiderando as despesas operacionais.

Na Tabela a seguir demonstra-se o lucro bruto do projeto.



Tabela 42 - Lucro bruto

DESCRIÇÃO	VALOR/ANO (R\$)
<b>Receita operacional líquida</b>	<b>145.621,98</b>
(-) Custo dos serviços ofertados	18.000,00
<b>(=) Lucro bruto</b>	<b>127.621,98</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

### 10.6.6 Despesas operacionais

Segundo Dolabela (2006), as despesas operacionais são aquelas que não se vinculam com a produção, mas que são imprescindíveis para o andamento das atividades da organização. Iudícibus (2009) diz que as despesas operacionais envolvem as despesas administrativas, necessárias para gestão e administração da empresa, as despesas com vendas, referentes a divulgação do serviço junto aos consumidores, e as despesas financeiras que são relativos aos capitais de terceiros.

Na Tabela a seguir, apresentam-se as despesas administrativas mensais e anuais correspondentes a empresa.

Tabela 43 - Despesas operacionais

DESCRIÇÃO	VALOR/ANO (R\$)
<b>Despesas operacionais</b>	<b>84.350,04</b>
Despesas administrativas	80.810,04
Despesas com vendas	600,00
Despesas financeiras	2.940,00

Fonte: elaborada pelo autor.

### 10.6.7 Lucro operacional

Conforme Iudícibus (2009), o lucro operacional – LO é obtido descontando as despesas operacionais do lucro bruto. A seguir apresenta-se a Tabela do lucro operacional da *Waiter*.

Tabela 44 - Lucro operacional

DESCRIÇÃO	VALOR/ANO (R\$)
<b>Lucro bruto</b>	<b>127.621,98</b>
(-) Despesas operacionais	84.350,04
<b>(=) Lucro operacional</b>	<b>43.271,94</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

### 10.6.8 Lucro líquido

Conforme Dolabela (2006, p. 263), “o lucro líquido final é o resultado final da empresa, já subtraído o imposto de renda”. Chiavenato (2004) argumenta que ao dividir o lucro líquido pela receita e multiplicar por 100, encontra-se a margem de lucro, que mede o valor que a empresa lucrou em cada R\$ 100,00 faturados.

A tabela a seguir apresenta o Demonstrativo do Resultado do Exercício – DRE da *Waiter* no primeiro ano de funcionamento, em um cenário provável de faturamento, com um lucro líquido do exercício de R\$ 43.271,94, representando 27,93% da receita operacional bruta. No Anexo J, o DRE detalhada mensalmente.

Tabela 45 - Lucro líquido projetado (provável)

DESCRIÇÃO	VALOR/ANO (R\$)	ANÁLISE VERTICAL (%)
<b>Receita operacional bruta</b>	<b>154.917,00</b>	<b>100,00</b>
(-) Impostos	9.295,02	6,00
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>145.621,98</b>	<b>94,00</b>
(-) Custos dos serviços prestados	18.000,00	11,62
<b>(=) Resultado bruto</b>	<b>127.621,98</b>	<b>82,38</b>
<b>(-) Despesas operacionais</b>	<b>84.350,04</b>	<b>54,45</b>
Despesas administrativas	80.810,04	52,16
Despesas com vendas	600,00	0,39
Despesas financeiras	2940,00	1,90
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>43.271,94</b>	<b>27,93</b>
<b>(=) Resultado líquido</b>	<b>43.271,94</b>	<b>27,93</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

A seguir, apresenta-se a DRE num cenário otimista, em que se estima um aumento de 30% da receita operacional bruta. Desse modo, o lucro líquido passa a ser de 40,50% sobre a receita operacional bruta.

Tabela 46 - Lucro líquido projetado (otimista)

DESCRIÇÃO	VALOR/ANO (R\$)	ANÁLISE VERTICAL
<b>Receita operacional bruta</b>	<b>201.392,10</b>	<b>100,00</b>
(-) Impostos	12.083,53	6,00
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>189.308,57</b>	<b>94,00</b>
(-) Custos dos serviços prestados	23.400,00	11,62
<b>(=) Resultado bruto</b>	<b>165.908,57</b>	<b>82,38</b>
<b>(-) Despesas operacionais</b>	<b>84.350,04</b>	<b>41,88</b>
Despesas administrativas	80.810,04	40,13
Despesas com vendas	600,00	0,30
Despesas financeiras	2.940,00	1,46
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>81.558,53</b>	<b>40,50</b>
<b>(=) Resultado líquido</b>	<b>81.558,53</b>	<b>40,50</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

A seguir, apresenta-se a projeção para o cenário pessimista, em que se estima uma diminuição de 30% da receita operacional bruta. Desse modo, o lucro líquido passa a ser de 4,60% sobre a receita operacional bruta.

Tabela 47 - Lucro líquido projetado (pessimista)

DESCRIÇÃO	VALOR/ANO (R\$)	ANÁLISE VERTICAL
<b>Receita operacional bruta</b>	<b>108.441,90</b>	<b>100,00</b>
(-) Impostos	6.506,51	6,00
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>101.935,39</b>	<b>94,00</b>
(-) Custos dos serviços prestados	12.600,00	11,62
<b>(=) Resultado bruto</b>	<b>89.335,39</b>	<b>82,38</b>
<b>(-) Despesas operacionais</b>	<b>84.350,04</b>	<b>77,78</b>
Despesas administrativas	80.810,04	74,52
Despesas com vendas	600,00	0,55
Despesas financeiras	2.940,00	2,71
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>4.985,35</b>	<b>4,60</b>
<b>(=) Resultado líquido</b>	<b>4.985,35</b>	<b>4,60</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

## 10.7 FLUXO DE CAIXA

De acordo com Dolabela (2006), o fluxo de caixa é uma ferramenta fundamental para o controle financeiro de curto prazo que auxilia no acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros do caixa da empresa. O autor (2008) complementa que o cálculo consiste no total das entradas, menos o total de saídas de caixa no período, gerando o saldo.

Portanto, a *Waiter* após análise do fluxo de caixa considera que o pagamento de seus serviços são à vista, no dinheiro ou cartão de débito. O fluxo de caixa encontra-se no Anexo K.

## 10.8 ÍNDICES ECONÔMICOS

Conforme Gitman (2002), a análise dos índices econômicos é importante para a determinação da aceitabilidade e classificação dos projetos. Esses índices integram conceitos de valor do dinheiro no tempo, risco e retorno e avaliação, possibilitando calcular a viabilidade econômica e financeira do novo negócio. Os insumos básicos para a análise baseada em índices são a DRE e o balanço patrimonial da empresa, referente a períodos específicos a serem observados.

O autor Gitman (2010, p. 48), afirma também que “a análise de índices envolve métodos de cálculo e interpretação de índices financeiros para analisar e monitorar o desempenho da empresa”.

Portanto, neste subcapítulo calcula-se e faz-se a análise dos índices de Retorno Sobre as Vendas (RSV), Retorno Sobre o Investimento (RSI), Retorno Sobre o Patrimônio Líquido (RSPL), Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Período de Retorno do Investimento (*Payback*) e Ponto de Equilíbrio PE).

### 10.8.1 Retorno sobre as vendas (RSV)

Para Iudícibus (2009) este índice compara o lucro com as vendas brutas e líquidas. O autor Gitman (2010, p. 58), afirma que a “margem de lucro bruto mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas que permanece após a empresa deduzir o valor dos bens vendidos”.

A melhor explicação para este número se dá no sentido de que, quanto maior for o retorno sobre as vendas, melhor para o sucesso da empresa. Este retorno sobre as vendas é obtido pela margem de lucro bruta e líquida, para calculá-lo, divide-se o Lucro Líquido do Exercício pela Venda Operacional Bruta, multiplicado o resultado por

100 para indicar a porcentagem do retorno sobre as vendas brutas. Conforme mostra a seguir:

$$\text{RSV} = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Receita operacional bruta} \times 100$$

$$\text{RSV} = \text{R\$ } 43.271,94 / \text{R\$ } 154.917,00 \times 100$$

$$\text{RSV} = 0,2793 \times 100$$

$$\text{RSV} = \mathbf{27,93\%}$$

A margem bruta é de 27,93% sobre a receita operacional bruta.

Segundo Gitman (2010, p. 59), “a margem de lucro líquido mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas remanescente após a dedução de todos os custos e despesas, inclusive juros, impostos e dividendos de ações preferenciais”. O cálculo da margem de lucro líquido ocorre a partir da divisão do lucro líquido do exercício pela receita operacional líquida, multiplicado o resultado por 100 para indicar a porcentagem do retorno líquido sobre as vendas. Conforme mostra a seguir:

$$\text{RSV} = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Receita operacional líquida} \times 100$$

$$\text{RSV} = \text{R\$ } 43.271,94 / \text{R\$ } 145.621,89 \times 100$$

$$\text{RSV} = 0,2971 \times 100$$

$$\text{RSV} = \mathbf{29,71\%}$$

A receita operacional líquida é de 29,71%.

### 10.8.2 Retorno sobre o investimento (RSI)

Segundo Gitman (2002, p. 123), o retorno sobre o investimento “[...] mede a eficiência global da administração na geração de lucros com seus ativos disponíveis. Quanto mais alta for essa taxa, melhor”.

O cálculo do retorno sobre o investimento é calculado a partir da divisão do lucro líquido do exercício pelo ativo total, multiplicado o resultado por 100 para indicar a porcentagem. Conforme mostra a seguir:

$$\text{RSI} = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Ativo total} \times 100$$

$$\text{RSI} = \text{R\$ } 43.271,94 / \text{R\$ } 173.958,73 \times 100$$

$$\text{RSI} = 0,2487 \times 100$$

$$\text{RSI} = \mathbf{24,87\%}$$

O retorno sobre o investimento do empreendimento é de 24,87% para o primeiro ano de atuação.

$$\text{QRSI} = 1 / \text{RSI}$$

$$\text{QRSI} = 1 / 0,2487$$

$$\text{QRSI} = 4,02, \text{ ou seja, 4 anos e 2 meses}$$

### 10.8.3 Retorno sobre o patrimônio líquido (RSPL)

De acordo com Gitman (2010, p. 60), o retorno sobre o patrimônio líquido ou “o retorno sobre o capital próprio (ROE) mede o retorno obtido sobre o investimento dos acionistas ordinários da empresa”. Gitman (2002) argumenta que quanto maior for à taxa de retorno melhor para os proprietários.

Sendo assim, a seguir apresenta-se o retorno sobre o patrimônio líquido, que é calculado a partir da divisão do lucro líquido do exercício pelo patrimônio líquido, multiplicando o resultado por 100 para indicar a porcentagem.

$$\text{RSPL} = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Patrimônio líquido} \times 100$$

$$\text{RSPL} = \text{R\$ } 43.271,94 / \text{R\$ } 169.271,94 \times 100$$

$$\text{RSPL} = 0,2556 \times 100$$

$$\text{RSPL} = 25,56\%$$

O retorno sobre o patrimônio líquido é de 25,56% ao final do primeiro período de atuação.

### 10.8.4 Valor presente líquido (VPL)

De acordo com Dolabela (2006, p. 269), “o cálculo do VPL é considerado uma técnica sofisticada de análise de investimentos, pelo fato de considerar o valor do dinheiro ao longo do tempo”. O autor complementa em (2008) que se o VPL for positivo, indica que o negócio obteve retorno acima do projetado, tendo grandes chances de sucesso, se for negativo, rendeu menos que o almejado, se for igual a zero, o retorno seria idêntico ao previsto, sendo o negócio viável, mesmo assim.

Gitman (2010, p. 369), afirma que “o Valor Presente Líquido (VPL) é encontrado subtraindo-se o investimento inicial de um projeto ( $FC_0$ ) do valor presente de suas entradas de caixa ( $FC_t$ ), descontadas à taxa de custo de capital da empresa ( $r$ ).

Com base no índice de rendimento mensal da poupança do Banco Sicredi<sup>25</sup>, utiliza-se a taxa de 0,5% de custo de oportunidade.

O VPL é calculado a partir das entradas de caixa do ano 1 (meses 1 a 12), acrescentando a taxa de 0,5% no ano 2 meses posteriores (13 a 24). Dessa forma, apresenta-se a seguir o VPL da *Waiter*.

Tabela 48 - Valor presente líquido (VPL)

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
Investimento inicial	126.000,00
Custo de oportunidade	5,0%
Ano 01	73.730,17
Ano 02	77.416,68
<b>Valor presente líquido (VPL) anual</b>	<b>14.438,42</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

Observa-se que o VPL do novo empreendimento é R\$ 14.438,42, com o prazo do retorno do investimento de aproximadamente 4 anos e 2 meses, o que é considerado positivo, e faz com que o projeto seja viável.

### 10.8.5 Taxa interna de retorno (TIR)

Gitman (2002, p. 330) considera a taxa Interna de Retorno como “a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto”. O autor Gitman (2010, p. 371), complementa que “a taxa interna de retorno (TIR) consiste na taxa de desconto que faz com que o VPL de uma oportunidade de investimento seja igual a \$ 0 [...]”.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é uma das técnicas mais usadas para avaliação das alternativas de investimentos. Ela iguala o valor presente líquido (VPL) ao investimento inicial referente a um projeto. Em outras palavras, é a taxa de retorno que, se utilizada para o cálculo do VPL, atribuirá a este um valor exatamente igual ao valor do investimento inicial feito pelo empresário. (DOLABELA, 2006, p. 227).

A seguir, apresenta-se a TIR do projeto.

<sup>25</sup> Fonte: <http://www.sicredi.com.br/pravoce/investimentos/poupanca> - Acesso em: 03/10/2019

Tabela 49 - Taxa interna de retorno (TIR)

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
Investimento inicial	126.000,00
Custo de oportunidade	5,0%
Ano 01	73.730,17
Ano 02	77.416,68
<b>Taxa interna de retorno (TIR) – anual</b>	<b>12,93% a.a.</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

A Taxa Interna de Retorno da *Waiter* é de 12,93% ao ano, equivalendo a um percentual superior ao custo de oportunidade que é de 5% ao ano.

### 10.8.6 Período de retorno do investimento (*Payback*)

Gitman (2002) refere-se ao *payback* como tempo certo para readquirir o investimento, considerando as entradas de caixa. O autor ainda afirma que esta é considerada um técnica simples de orçamento de capital por não considerar explicitamente o valor do dinheiro no tempo.

Dolabela (2006), afirma que o *payback* é o indicador que mostra quanto tempo será necessário para que o dinheiro despendido no investimento inicial seja recuperado. Dolabela (2006, p. 226) complementa que: “Quanto mais tempo a empresa precisar esperar para recuperar seu investimento, maior sua possibilidade de perda. Portanto, quanto menor for o período de *payback*, menor será a exposição da empresa aos riscos”.

O cálculo deste indicador se dá pela divisão do investimento inicial pelas entradas de caixa do ano 1 e 2 meses, com o resultado sendo multiplicado por 24 meses, o que equivale aos 2 anos (entradas de caixa ano 1 e ano 2), para indicar o período mensal do retorno do investimento.

***Payback* = Investimento inicial / Entradas de caixa x 24 meses**

*Payback* = R\$ 126.000,00 / R\$ 151.146,85 x 24

*Payback* = 0,8336 x 24

***Payback* = 20,00 meses**

Conforme análise do *Payback*, conclui-se que o novo negócio necessita de aproximadamente 20 meses para recuperar o capital inicial investido.



### 10.8.7 Ponto de equilíbrio (PE)

Dolabela (2006, p. 267), afirma que “o ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento para que a empresa possa cobrir, exatamente, seus custos, ou seja, atingir lucro operacional igual a zero. Acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo”.

Para calcular o Ponto de Equilíbrio (PE) deve é considerado os custos e despesas fixos totais (CDFT) juntamente com os custos e despesas variáveis totais (CDVT) e a receita total (RT). Como mostra a tabela a seguir:

$$PE = CDFT / [1 - (CDVT / RT)]$$

$$PE = R\$ 84.350,04 / [1 - (R\$ 27.295,02 / R\$ 154.917,00)]$$

$$PE = R\$ 84.350,04 / 0,82381$$

$$PE = R\$ 102.390,16$$

A empresa obtém lucro vendendo acima de R\$ 102.390,16, precisando 66,09% de seu faturamento para atingir o ponto de equilíbrio.

### 10.9 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

Abordam-se, neste subcapítulo, a análise da demonstração do resultado do exercício (DRE), dos índices econômicos e interpretam-se as análises verticais e horizontais do balanço patrimonial, formando assim a avaliação econômica do novo negócio e verificando sua viabilidade financeira.

Após a análise da DRE, observando os índices econômicos, em cenário provável, pode-se concluir que:

- a) o lucro líquido do exercício representa 27,93% da receita operacional bruta, equivalente à R\$ 43.271,94;
- b) na análise do cenário otimista, com aumento de 30% do volume das vendas, o lucro líquido é de R\$ 81.558,53, representando 40,50% da receita operacional bruta;
- c) na análise do cenário pessimista, com redução de 30% do volume das vendas, o lucro líquido é de R\$ 4.985,35, representando 4,60% da receita operacional bruta;
- d) o *payback* de aproximadamente 20 anos para recuperar o investimento inicial do projeto, está coerente com as perspectivas e projeções atuais de mercado;

- e) verifica-se um VPL positivo, no valor de R\$ 14.438,42 no segundo ano, o que confirma a viabilidade financeira do novo negócio;
- f) a TIR tem seu resultado de 12,93% anual, estando acima do custo de oportunidade que é de 0,5% ao ano, tornando assim o investimento atrativo;
- g) o ponto de equilíbrio do novo negócio é de R\$ 102.390,16, representando 66,09% da receita, indicando o quanto a empresa deve faturar para igualar as receitas e despesas, passando deste valor a empresa começa obter lucro;
- h) o retorno sobre as vendas brutas é de 27,93%, enquanto que sobre as vendas líquidas é de 29,71% do faturamento;
- i) o retorno sobre o investimento é de 0,2487, sendo de 24,87% do total investido no novo negócio;
- j) o retorno sobre o patrimônio líquido é de 25,56% no primeiro ano.

Conforme Ludícibus (2009) o balanço patrimonial demonstra a situação das contas patrimoniais da empresa, que são divididos em ativo e passivo.

O autor (2009) complementa que o ativo corresponde àqueles bens e direitos que representem benefícios para a organização, como estoques, máquinas, terrenos, dinheiro, instalações e contas a receber. O passivo demonstra as obrigações perante os terceiros, relativos a fornecedores, impostos, contas a pagar, financiamentos e empréstimos, e o patrimônio líquido que são todos os recursos aplicados no novo negócio somando aos rendimentos resultantes.

Através das análises verticais e horizontais, compara-se o período inicial a final do exercício, verificando-se que:

- a) o novo negócio inicia com 100% de recursos próprios;
- b) o ativo total passa de R\$ 126.000,00 para R\$ 173.958,73 após o primeiro ano de funcionamento da empresa;
- c) as aplicações circulante representam 11,35% do investimento e as aplicações não circulantes 88,65%;
- d) projeta-se para o final do exercício reservas de lucros no valor de R\$ 43.271,94, o que representa 24,87% das fontes totais de recursos que compõem o patrimônio líquido;
- e) o capital próprio passa a ser 72,43% das origens totais de recursos;
- f) o investimento total aponta uma variação positiva de 38,06%, o que comprova a viabilidade econômica e financeira do novo negócio, pois gera lucro.

A partir das informações apresentadas acima, conclui-se que a empresa é viável financeiramente e economicamente trazendo resultados positivos para os sócios. O balanço patrimonial encontra-se no Anexo L.

## 11 PLANO DE CONTINGÊNCIA E ANÁLISE DE RISCOS

Segundo Gitman (2002), toda decisão financeira indica riscos de retorno do capital, e dessa forma, para as principais resoluções monetárias deve-se considerar as expectativas relacionadas e este risco e ao retorno, além do resultado desta combinação.

Para Dolabela (2008, p.141) “na análise do novo negócio, o empreendedor não pode esquecer que a concorrência é mundial”. O autor (2008) destaca também que a análise do novo negócio deve considerar fatores como a sazonalidade, efeitos da situação econômica, controle governamental, disponibilidade de insumos, ciclo de vida do setor, lucratividade, mudanças que ocorrem no setor, efeitos da evolução tecnológica, grau de imunidade à concorrência, adequação às características individuais, potencial de lucro e crescimento.

A elaboração do plano de contingência e a análise dos riscos são desenvolvidos a fim de evitar possíveis limitações no decorrer das atividades do novo negócio. São determinados planos em caso de necessidade de ações corretivas, que serão aplicados em caso de falhas no que foi antecipadamente projetado e são analisados possíveis riscos que venham a ameaçar o desenvolvimento do novo negócio, na tentativa de reduzi-los ou deletá-los.

Define-se risco como algo incerto, como uma possibilidade de prejuízo. Desta forma a *Waiter* se prepara apresentando a seguir seu plano de contingência e a análise de riscos.

Figura 42 - Plano de contingência e análise de riscos

RISCOS	PLANO DE CONTINGÊNCIA
Dificuldade de inserção no mercado por parte do público consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revisar planejamento de <i>marketing</i></li> <li>➤ Reavaliar a necessidade dos clientes</li> </ul>
Dificuldade de inserção no mercado por parte dos estabelecimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revisar planejamento de <i>marketing</i></li> <li>➤ Avaliar a política de preços praticada</li> <li>➤ Reavaliar a necessidade dos estabelecimentos, ampliando as opções disponíveis no aplicativo</li> <li>➤ Oferecer treinamentos</li> </ul>

(Continua)

(Conclusão)

RISCOS	PLANO DE CONTINGÊNCIA
Demanda maiores que o estimado/planejado	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Criar novas estratégias para expansão da ferramenta</li> <li>➤ Contratar funcionários</li> <li>➤ Ampliar o horário de atendimento</li> </ul>
Novos concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ofertar novas modalidades de serviço</li> <li>➤ Criar programas de fidelização de clientes</li> <li>➤ Revisar planejamento estratégico</li> <li>➤ Rever preços</li> </ul>
Problemas de uso da plataforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contatar desenvolvedores</li> <li>➤ Desenvolver novas alianças estratégicas</li> </ul>
Resultado acima do esperado	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reduzir custos e despesas</li> <li>➤ Divulgar os serviços nas cidades vizinhas, ampliando a demanda</li> </ul>

**Fonte:** elaborada pelo autor.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão do curso de administração, com foco em novos negócios, tem o objetivo de recapitular e praticar todos os conceitos e teorias estudados durante o curso de graduação, desenvolvendo no acadêmico o espírito empreendedor. O objetivo inicial do presente trabalho é analisar a viabilidade do desenvolvimento de um aplicativo de *smartphones* que possibilite ao público frequentador de bares e restaurantes fazer seu próprio pedido de consumação, sem a necessidade do atendimento do garçom. Inicialmente o aplicativo é testado e implantado da cidade de Nova Prata – RS, com expectativa de expansão.

Todas as etapas estudadas neste projeto, são de fundamental importância para se chegar ao resultado desejado, desde o embasamento teórico, até a verificação dos índices financeiros. Através das informações obtidas, conclui-se que a implantação do presente projeto é viável, respondendo ao problema de pesquisa de forma positiva.

A partir da pesquisa de mercado identificam-se as principais informações para o desenvolvimento e conclusão do estudo, como, por exemplo, o público alvo do novo empreendimento, suas oportunidades e ameaças e a viabilidade mercadológica.

Com base nos dados, conclui-se então, que a aceitação do aplicativo é de 84% dos entrevistados, ou seja, de 272 das pessoas questionadas, 228 utilizariam o aplicativo de pedidos em seus celulares, considerando a população de Nova Prata em geral, dos 27.257 habitantes, 22.895 teriam o aplicativo em seus *smartphones*. Quanto ao cliente do aplicativo, proprietários dos bares e restaurantes, têm-se aprovação de 100%, o que já pode considerar viável a implantação do estudo. Porém para confirmar esses índices, elabora-se o planejamento financeiro, onde mostra-se que o empreendimento possui uma margem de lucro líquido no valor de 27,93% em um cenário provável, ponto de equilíbrio de 102.390,16 e *payback* de aproximadamente 20 meses, mostrando que o projeto leva aproximadamente 2 (dois) anos para recuperar o investimento inicial e aproximadamente 4 (quatro) anos e 2 (dois) meses para obter o retorno do investimento. Além disso, verificou-se que o projeto possui Taxa Interna de Retorno de 12,93% e VPL positivo de R\$ 14.438,42, o que é visto como uma ótima oportunidade para quem deseja investir.

Desse modo, conclui-se que o projeto estudado responde ao problema de pesquisa questionado inicialmente: existe sim viabilidade mercadológica para o desenvolvimento e implantação do aplicativo para *smartphones*, que possibilita ao público frequentador de bares e restaurantes da cidade de Nova Prata – RS, fazer seu próprio pedido, reservas e pagamentos de consumação nesse tipo de

estabelecimento, sem a necessidade de atendimento de garçom, pois a cidade tem grande mercado de atuação e para exploração. A resposta baseia-se nos resultados da pesquisa de mercado, na análise dos indicadores financeiros comprovam a viabilidade mercadológica, econômica e financeira da implantação do projeto estudado, indicando que o mesmo é uma boa opção de investimento.

Chega-se ao final do estudo com a certeza que o projeto desenvolvido foi fruto de muito conhecimento, dedicação e aprendizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER**, David Allen; **KUMAR**, V.; **DAY**, G. S. Pesquisa de *marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDRADE**, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2016.
- BOGDAN**, R. S.; **BIKEN**, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.
- CERVO**, Amado Luiz; **BERVIAN**, Pedro Alcino; **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CERVO**, Amado Luiz; **BERVIAN**, Pedro Alcino; **SILVA**, Roberto de. **Metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 162 p.
- CERTO**, Samuel C. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. 2ª ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2005.
- CHIAVENATO**, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: MAKRON BOOKS, 1995.
- CHIAVENATO**, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 6ª ed. - Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHIAVENATO**, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2004.
- CHIAVENATO**, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CHIAVENATO**, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 9ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHIAVENATO**, Idalberto. **Iniciação à administração de recursos humanos**. 4ª ed. ver. e atual. Barueri, São Paulo: Manole, 2010.
- CHIAVENATO**, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2012.
- CHIAVENATO**, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5ª ed. Barueri, SP: Manole, 2014.



**CHIAVENATO**, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4ª ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

**CHIAVENATO**, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 8ª ed. Barueri, SP: Manole, 2016.

**COBRA**, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª ed. – 7ª reimpressão. São Paulo, SP: Atlas, 2011.

**DEGEN**, Ronald. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8ª. ed. São Paulo: Makron Books, 1989, 368.

**DOLABELA**, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

**DORNELAS**, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

**DOLABELA**, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30ª ed. São Paulo, SP: Editora de Cultura, 2006.

**DOLABELA**, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008, 317.

**DORNELAS**, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 293.

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

**FILHO**, Paulo de Vasconcelos. **PAGNONCELLI**, Dernizo. **Construindo estratégias para competir no Século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

**FRANÇA**, Ana Cristina Limongi. **Práticas de recursos humanos – PRH: conceitos, ferramentas e procedimentos**. 1ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2013.

**GIL**, Antonio Carlos **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**GIL**, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

**GITMAN**, Lawrence J., **Princípios de administração Financeira**. 7ª ed. São Paulo: Harbra, 2002.

**GITMAN**, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12ª ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2010.

**HOJI**, Masakazu. **Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal**. 5ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2014.

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

**KOTLER**, Philip. **ARMSTRONG**, Gary. **Princípios de *marketing***. 12ª ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2008.

**KOTLER**, Philip; **ARMSTRONG**, Gary. **Princípios de *marketing***. 15ª ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015.

**KOTLER**, Philip; **KELLER**, Kevin Lane. **Administração de *marketing***. 12ª ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

**KOTLER**, Philip, **ARMSTRONG**, Gary. **Princípios de *marketing***. Tradução: Cristina Yamagani. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

**KOTLER**, Philip; **KELLER**, Kevin Lane. **Administração de *marketing***. 14ª ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.

**LACOMBE**, Francisco José Masset; **HEILBORN**, Gilberto Luiz José. **Recursos humanos: princípios e tendências**. 2ª ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2011.

**LAS CASAS**, Alexandre Luzzi. ***Marketing*: conceitos, exercícios, casos**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 296.

**IUDÍCIBUS**, Sérgio de. **Análise de balanços**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

**MACHLINE**, Claude *et al.* **Gestão de *marketing***. 2ª ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2011.

**MARCONI**, Marina de Andrade; **LAKATOS**, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 1992.

**MARCONI**, Marina de Andrade; **LAKATOS**, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

**MARCONI**, Marina de Andrade; **LAKATOS**, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

**MARCONI**, Marina de Andrade; **LAKATOS**, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

**MARCONI**, Marina de Andrade; **LAKATOS**, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico: Procedimentos básicos; Pesquisa Bibliográfica, projeto e relatório; Publicações e trabalhos científicos.** 7ª. ed. 4. reimpr. São Paulo: ATLAS, 2009, 225 p.

**MARCONI**, Marina de Andrade; **LAKATOS**, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** 7ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2011

**MARCONI**, Marina de Andrade; **LAKATOS**, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados.** 7ª. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012, 277.

**MALHOTRA**, Naresh K. **Pesquisa de *marketing*: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2012, 736.

**MALHOTRA**, Naresh. **Pesquisa de *marketing*: uma orientação aplicada.** 3ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

**MALHOTRA**, Naresh K. *et al.* **Introdução à pesquisa de *marketing*.** São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

**MALHOTRA**, Naresh K. **Pesquisa de *marketing*: foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

**MALHOTRA**, Naresh. **Pesquisa de *marketing*: foco na decisão.** 3ª ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011.

**MALHOTRA**, Naresh. **Pesquisa de *marketing*: uma orientação aplicada.** 6ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

**MARRAS**, Jean Peirre. **Administração dos recursos humanos: do operacional ao estratégico.** 3ª ed. – São Paulo: Futura, 2000, 332.

**MATTAR**, Fauze Najib. **Pesquisa de *marketing*.** 5ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 1999.

**MATTAR**, Fauze Najib. **Pesquisa de *marketing*, edição compactada.** 3ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

**MATTAR**, Fauze Najib. **Pesquisa de *marketing*, edição compactada.** 5ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2012.

**McDANIEL**, Carl. **GATES**, Roger. **Fundamentos de pesquisa de *marketing***. 2ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

**MINADEO**, Roberto. **Gestão de *marketing*: fundamentos e aplicações**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

**NIQUE**, Walter; **LADEIRA**, Wagner. **Pesquisa de *marketing*: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014, 266.

**OGDEN**, James R. **CRESCITELLI**, Edson. **Comunicação integrada de *marketing*: conceitos, técnicas e práticas**. 2ª ed. São Paulo: Person, 2007.

**OLIVEIRA**, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 21ª.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

**OLIVEIRA**, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

**OLIVEIRA**, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 33ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2015.

**RAZZOLINI FILHO**, Edelvino. **Empreendedorismo: dicas e planos de negócios para o século XXI**. Curitiba: Ibpex, 2010.

**ROESCH**, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

**ROESCH**, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso** / Sylvia Maria de Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. 3ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.

**ROESCH**, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3ª ed. – 7ª reimpressão. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

**SAMARA**, Beatriz Santos; **BARROS**, José Carlos de. **Pesquisa de *marketing*: conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

**SAMARA**, Beatriz Santos; **BARROS**, José Carlos de. **Pesquisa de *marketing*: conceitos e metodologias**. 4ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 272.

**ROESCH**, Sylvia Maria Azevedo; **BECKER**, Grace Vieira; **MELLO**, Maria Ivone de. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

**SANTINI**, Fernando Roberto. **Gestão de *marketing*: O plano de *marketing* como orientador das decisões** / Organizado por Nelson Ludovico. 1ª ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2014.

**SILVA**, José Pereira da. **Análise Financeira das Empresas**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**TAVARES**, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 3ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

**ZEITHAML**, Valarie A; **BITNER**, Mary Jo; **GREMLER**, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6ª ed. São Paulo, SP: Bookman, 2014.

## ANEXOS

### ANEXO A – CONTRATO SOCIAL

#### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE LIMITADA

1. Sócio A (nome civil completo), nacionalidade, naturalidade, estado civil, regime de bens (se casado), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF, tipo do documento de identidade, seu número, órgão expedidor e UF onde foi emitido, (documentos válidos como identidade: carteira de identidade, certificado de reservista, carteira de identidade profissional, Carteira de Trabalho e Previdência Social, Carteira Nacional de Habilitação – modelo com base na Lei nº 9.503, de 23.9.97), domicílio e residência (endereço completo: tipo e nome do logradouro, número, complemento, bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP) e

2. Sócio B (idem sócio A, acima) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

**Cláusula Primeira** - A sociedade girará sob o nome empresarial \_\_\_\_\_ e terá sede e domicílio na (endereço completo: tipo e nome do logradouro, número, complemento, bairro/distrito, município, Unidade Federativa e CEP).

**Cláusula Segunda** - A sociedade tem por objeto \_\_\_\_\_.

**Cláusula Terceira** - A sociedade iniciará suas atividades em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ e seu prazo de duração é indeterminado.

**Cláusula Quarta** - O capital social é R\$ 126.000,00 (Cento e vinte e seis mil reais), dividido em 63.000 quotas de valor nominal R\$ 63.000,00 (Sessenta e três mil reais), integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios:

NOME	Nº DE COTAS	VALOR R\$
Sócio A	63.000	63.000,00
Sócio B	63.000	63.000,00
TOTAL	126.000,00	126.000,00

**Cláusula Quinta** - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda.

**Cláusula Sexta** - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

**Cláusula Sétima** - A administração da sociedade caberá a \_\_\_\_\_ com todos os poderes e atribuições necessários à administração e representação da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s).

**Cláusula Oitava** - Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o(s) administrador(es) prestará(rão) contas justificadas de sua(s) administração(ões), procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

**Cláusula Nona** - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

**Cláusula Décima** - A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

**Cláusula Décima Primeira** - Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore" para o(s) sócio(s) administrador(es), observadas as disposições regulamentares pertinentes.

**Cláusula Décima Segunda** - Falecendo ou sendo interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

**Parágrafo único** - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

**Cláusula Décima Terceira** - O(s) Administrador (es) declara(m), sob as penas da lei, que não está(ão) impedido(s) de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

**Cláusula Décima Quarta** - Fica eleito o foro de \_\_\_\_\_ para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam este instrumento em \_\_\_ via(s).

\_\_\_\_\_, UF, de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

---

**Sócio A**

---

**Sócio B**

## ANEXO B – CONSULTA DA VIABILIDADE DO NOME EMPRESARIAL



## Relatório Consulta Viabilidade

Protocolo:

RSP1600354256



## Dados do Requerente

Nome	CPF	E-mail	Telefone
Microparna Responsal	026.556.408-16	microparna_responsal@hotmail.com	(54) 3342-1550

## Resultado Geral da Viabilidade

Resultado	Data Validade
DEFERIDA	07/11/2020

## Dados da Viabilidade

Razão Social:	SOCIEDADE EMPRESARIAL LTDA
Evento(s)	101 - Inscrição de primeiro estabelecimento

## Objeto Social

Prestação de serviços administrativos de aplicativo

## Dados da Análise do Nome

Resultado	Órgão Analisador
RESERVADA (Sujeito a análise fonética)	Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Sul
Nome	Walter virtual Inteligente LTDA

## Dados da Análise do Endereço

Órgão Responsável	Prestadora Municipal de RORR PÁVIA	
Índice Cadastral do IPTU	Área Utilizada : (m²)	Área Total do Empreendimento : (m²)
	56,00	20,00
Tipo Unidade de Empreendimento	Produtiva - Estabelecimento fixo	
Endereço	Número	
Rua Flores da Cunha	572	

Protocolo: RSP1600354256 Data de geração: 30/10/2019 20:03:15

1/1



## ANEXO C – CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL

### CONTRATO DE LOCAÇÃO DO IMÓVEL

Os signatários deste instrumento, de um lado .....  
 CPF.....e de outro lado.....  
 CPF..... têm justo e contratado o seguinte, que mutuamente convencionam, outorgam e aceitam, a saber: O primeiro nomeado, aqui designado "LOCADOR", sendo proprietário do imóvel comercial, com endereço na Rua.....n.º....., na cidade de ....., o segundo, aqui denominado LOCATÁRIO", mediante as cláusulas e condições seguintes:

**CLÁUSULA PRIMEIRA:** O prazo de locação é de 01 (um) ano, a iniciar-se em ..... e com término em .....

**CLÁUSULA SEGUNDA:** O aluguel mensal é de R\$.....(.....) que o LOCATÁRIO se compromete a pagar pontualmente, até o dia.....de cada mês, na residência do LOCADOR ou do seu Representante;

**CLÁUSULA TERCEIRA:** O LOCATÁRIO destina o imóvel para fins comerciais, não podendo exercer o ramo de .....(descrever).

**CLÁUSULA QUARTA:** Obriga-se o LOCATÁRIO, além do pagamento do aluguel, a satisfazer o pagamento do consumo de água, luz e IPTU, bem como todos os demais tributos municipais que recaiam sobre o imóvel locado;

**CLÁUSULA QUINTA:** O LOCATÁRIO declara ter procedido à vistoria do imóvel locado, recebendo-o em perfeito estado e obrigando-se a:

- a) manter o objeto da locação no mais perfeito estado de conservação e limpeza, para assim restituí-lo à Locadora, quando finda ou rescindida a ligação, correndo por sua conta exclusiva as despesas necessárias para esse fim, notadamente, as que se referem à conservação de pinturas, portas comuns, fechaduras, trincos, puxadores, vitrais e vidraças, lustres, instalações elétricas, torneiras, aparelhos sanitários e quaisquer outras, inclusive obrigando-se a pintá-lo novamente em sua desocupação, com tintas e cores iguais às existentes;
- b) não transferir este contrato, não sublocar, não ceder ou emprestar, sob qualquer pretexto e de igual forma alterar a destinação da locação, não constituindo o decurso do tempo, por si só, na demora da locadora em reprimir a infração, assentimento à mesma. Igualmente não é premedito fazer modificações ou transformações no imóvel, sem autorização escrita do LOCADOR;
- c) encaminhar ao Locador todas as notificações, avisos ou intimações dos poderes públicos que foram entregues no imóvel, sob pena de responder pelas multas, correção monetária e penalidades decorrentes do atraso no pagamento ou satisfação no cumprimento de determinações por aqueles poderes;
- d) no caso de qualquer obra, reforma ou adaptação, devidamente autorizada pelo LOCADOR, repor por ocasião da entrega efetiva das chaves do imóvel locado, seu estado primitivo, não podendo exigir qualquer indenização;
- e) facultar ao LOCADOR ou ao seu representante legal examinar ou vistoriar o imóvel sempre que for para tanto solicitado, bem como no caso do imóvel ser colocado à venda, permitir que interessados o visitem, devendo, para tanto, fixar o respectivo horário, para que se realizem as visitas.
- f) na entrega do prédio, verificando-se a infração pelo LOCATÁRIO de quaisquer das cláusulas que se compõe este contrato, e que o prédio necessite de algum conserto ou reparo, ficará o mesmo LOCATÁRIO pagando o aluguel até a entrega das chaves;
- g) findo o prazo deste contrato, por ocasião da entrega das chaves, o Locador mandará fazer uma vistoria no prédio locado, a fim de verificar se o mesmo se acha nas condições em que fora recebido pelo Locatário;

**CLÁUSULA SEXTA:** A infração das obrigações, sem prejuízo de qualquer outra prevista em lei, por parte do LOCATÁRIO, é considerada como de natureza grave, acarretando a rescisão contratual,

com o consequente despejo e obrigatoriedade de imediata satisfação dos consentirás contratuais e legais;

**CLÁUSULA SÉTIMA:** Caso o objeto da locação vier a ser desapropriado pelos Poderes Públicos, ficará o presente contrato bem como o LOCADOR, exonerado de todas e quaisquer responsabilidades decorrentes. Ocorrerá a rescisão deste contrato de pleno direito no caso de desapropriação, incêndio ou acidente que sujeite o imóvel locado às obras que importem na sua reconstrução total, ou que impeçam o uso do mesmo por mais de trinta dias;

**CLÁUSULA OITAVA:** Obriga-se o LOCATÁRIO a renovar expressamente novo contrato, caso venha a permanecer no imóvel. O novo aluguel, após o vencimento, será calculado mediante índice determinado pelo Governo Federal, vigente na ocasião, salvo convenção das partes.

**CLÁUSULA DÉCIMA:** A locação estará sempre sujeita ao Regime do Código Civil Brasileiro e à Lei n.º 8.245/91, ficando assegurado ao LOCADOR todos os direitos e vantagens conferidas pela legislação que vier a ser promulgada durante a locação;

**CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA:** Findo o prazo deste Contrato, mas prorrogada a locação, por vontade das partes ou por disposição de Lei, todas as cláusulas ora estipuladas continuarão em pleno vigor e reguladoras das relações entre os contratantes, por prazo indeterminado até o final e efetiva restituição do imóvel locado.

**CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA:** Fica convencionado que o LOCATÁRIO deverá fazer o pagamento dos aluguéis mensais pontualmente até o dia 10 (dez) de cada mês seguinte ao vencido, ficando esclarecido que, passado este prazo estará em mora, sujeito às penas impostas neste contrato. Após o dia 11 (onze) do mês seguinte ao vencido, o LOCADOR poderá enviar o(s) recibo(s) de aluguéis e encargos da locação para cobrança através de advogado; no caso de cobrança judicial, pagará o Locatário também as custas decorrentes;

Parágrafo Único: Em caso de mora no pagamento dos aluguéis e encargos previstos no presente contrato, ficará o Locatário obrigado ao pagamento do principal, acrescido de juros de mora de 1% ao mês e correção monetária, na forma da lei, sem prejuízo dos demais acréscimos e penalidades previstas nas cláusulas anteriores;

**CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA:** Fica eleito o foro desta Comarca para a solução de eventuais pendências decorrentes deste contrato, com renúncia de qualquer outro por mais privilegiado que seja;

**CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA:** O Locador e o Locatário se obrigam a respeitar o presente contrato em todas as suas cláusulas e condições, incorrendo a parte que infringir qualquer disposição contratual ou legal na multa igual a 03 (três) aluguéis, que será paga integralmente, qualquer que seja o tempo contratual decorrido, inclusive se verificada a prorrogação da vigência da locação. O pagamento da multa não obsta a rescisão do contrato pela parte inocente, caso lhe convier.

E, por estarem justos e contratados, firmam o presente juntamente com as testemunhas ABAIXO.

Nova Prata, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**LOCADOR**

CPF \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**LOCATÁRIO**

CPF \_\_\_\_\_

**TESTEMUNHAS:**

\_\_\_\_\_  
CPF:

\_\_\_\_\_  
CPF:

\_\_\_\_\_  
CPF:

**ANEXO D – MODELO REQUERIMENTO DE SOLICITAÇÃO**

À PREFEITURA MUNICIPAL DE  
NOVA PRATA/RS.

(NOME DA EMPRESA OU MEI) inscrito (a) no CNPJ sob nº....., estabelecido (a) na Rua....., nº....., bairro....., na cidade de ...../RS, vem mui respeitosamente requerer a concessão de alvará de licença para localização e/ou funcionamento, afim de exercer as atividades de ....., conforme documentos em anexo.

O telefone para contato é:.....

A empresa é optante do: (SIMPLES NACIONAL ou então LUCRO PRESUMIDO)

Nestes Termos  
Pede Deferimento

Nova Prata/RS, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

ASSINATURA

## ANEXO E – PPCI

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
 SSP - CBMRS  
 ( OBM - Município )

## Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndio - APPCI

nº \_\_\_\_\_

Certificamos que a prevenção e proteção contra incêndios da edificação/área de risco de incêndio de,

PSPCI Nº:

RAZÃO SOCIAL:

NOME FANTASIA:

ENDEREÇO:

Nº:

BAIRRO:

MUNICÍPIO:

OCUPAÇÃO (grupo/divisão/descrição):

OCUPAÇÃO DO SUBSOLO (grupo/divisão/descrição):

CARGA DE INCÊNDIO (MJ/m²):

ÁREA CONSTRUIDA (m²):

ÁREA DO MAIOR PAVIMENTO (m²):

Nº DE PAVIMENTOS:

ALTURA (m):

### Observações:

A emissão do APPCI para edificações enquadradas no PSPCI e com carga de risco de incêndio baixo dispensará a vistoria de liberação, conforme parágrafo 7º do Art. 21 da Lei Complementar nº 14.376, de 26 de dezembro de 2013.

Foi vistoriada pelo Corpo de Bombeiros Militar de \_\_\_\_\_, estando em conformidade com a Legislação Vigente.

O presente Alvará tem validade até \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Local, Data

\_\_\_\_\_  
 Of. Encarregado

\_\_\_\_\_  
 Vistoriante

**ESTE ALVARA NAO AUTORIZA A OCUPAÇÃO/USO DO IMOVEL SEM O DEVIDO LICENCIAMENTO JUNTO A PREFEITURA MUNICIPAL.**

Importante: A retirada ou substituição indevida das medidas de segurança, prevenção e proteção contra incêndio indicado no PPCI, bem como sua alteração, aumento de área ou mudança de ocupação, acarretará no CANCELAMENTO automático do presente Alvará.

## ANEXO F – FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO MUNICIPAL (ALVARÁ)

	<b>MUNICÍPIO DE VERANÓPOLIS</b> <b>SECRETARIA MUNICIPAL DA FAZENDA</b> <b>FICHA DE INSCRIÇÃO/ALTERAÇÃO EMPRESA/CONTRIBUINTE</b>
---	---

<b>1 – Finalidade</b> ( ) Inscrição	<b>2 – Alteração</b> ( ) Atividade ( ) Capital Social ( ) Endereço ( ) Sócios ( ) Nome	<b>Nº Inscrição Municipal</b>
--	---	-------------------------------

<b>3 – Pessoa</b> ( ) Pessoa Física ( ) Pessoa Jurídica	<b>Nº CNPJ/CPF</b>
--	--------------------

<b>4 – Contribuinte</b>				
Nome Empresarial:				
Nome Fantasia:				
Endereço do Estabelecimento:				
Município:	Fone:	UF: RS	CEP:	E-MAIL:
Contador Responsável:				
E-mail:	Município:	Fone:	UF:	CEP:

<b>5 – Tipo</b>				
( ) Empresa Autônomo				
( ) Sociedade Civil (Enquadramento ISSQN)				
( ) Profissional Liberal				
( ) Outro – Especificar:				

<b>6 – Atividades</b>	<b>Principal (Relacione aqui a atividade de maior faturamento)</b> <b>Secundárias (Relacione aqui as demais em ordem decrescente)</b>
<b>Código (CNAE)</b>	<b>Descrição</b>

<b>7 – Declaração</b>	
<b>Declaro serem verdadeiras as informações e os documentos apresentados</b>	
Nome:	

<b>Local e Data:</b>	<b>Nº Identidade (SSP):</b>	<b>CPF:</b>
	<b>Assinatura:</b>	

## ANEXO G – TABELAS DO SIMPLES NACIONAL – SERVIÇO

### Anexo III

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	ISS
Até 180.000,00	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	8,21%	0,00%	0,00%	1,42%	0,00%	4,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	10,26%	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	4,07%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	11,31%	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	4,47%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	11,40%	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	4,52%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	12,42%	0,57%	0,57%	1,73%	0,40%	4,92%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	12,54%	0,59%	0,56%	1,74%	0,42%	4,97%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	12,68%	0,59%	0,57%	1,76%	0,42%	5,03%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	13,55%	0,63%	0,61%	1,88%	0,45%	5,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	13,68%	0,63%	0,64%	1,89%	0,45%	5,42%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	14,93%	0,69%	0,69%	2,07%	0,50%	5,98%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	15,06%	0,69%	0,69%	2,09%	0,50%	6,09%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	15,20%	0,71%	0,70%	2,10%	0,50%	6,19%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	15,35%	0,71%	0,70%	2,13%	0,51%	6,30%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	15,48%	0,72%	0,70%	2,15%	0,51%	6,40%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	16,85%	0,78%	0,76%	2,34%	0,56%	7,41%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	16,98%	0,78%	0,78%	2,36%	0,56%	7,50%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	17,13%	0,80%	0,79%	2,37%	0,57%	7,60%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	17,27%	0,80%	0,79%	2,40%	0,57%	7,71%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	17,42%	0,81%	0,79%	2,42%	0,57%	7,83%	5,00%

### Anexo VI

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ, PIS/Pasep, CSLL, Cofins e CPP	ISS
Até 180.000,00	16,93%	14,93%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	17,72%	14,93%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	18,43%	14,93%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	18,77%	14,93%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	19,04%	15,17%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	19,94%	15,71%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	20,34%	16,08%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	20,66%	16,35%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	21,17%	16,56%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	21,38%	16,73%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	21,86%	16,86%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	21,97%	16,97%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	22,06%	17,06%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	22,14%	17,14%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	22,21%	17,21%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	22,21%	17,21%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	22,32%	17,32%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	22,37%	17,37%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	22,41%	17,41%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	22,45%	17,45%	5,00%

## ANEXO H – LOGOMARCA





**ANEXO I – ÍCONE DO APLICATIVO**

**ANEXO J – MODELO DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS****CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS****IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES CONTRATANTES**

**CONTRATANTE:** (Nome do Contratante), com sede em (xxx), na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), no Estado (xxx), inscrita no CNPJ sob o nº (xxx), e no cadastro estadual sob o nº (xxx), neste ato representado pelo seu diretor (xxx), (Nacionalidade), (Estado Civil), (Profissão), Carteira de Identidade nº (xxx), CPF nº (xxx), residente e domiciliado na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), Cidade (xxx), no Estado(xxx);

**\*CONTRATADO:** (Nome do Contratado), (Nacionalidade), (Estado Civil), (Profissão), Carteira de Identidade nº (xxx), C.P.F. nº (xxx), residente e domiciliado na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), Cidade (xxx), no Estado (xxx);

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições de preço, forma e termo de pagamento descritas no presente.

**DO OBJETO DO CONTRATO**

Cláusula 1ª. É objeto do presente contrato a prestação do serviço de (xxx) (Descrever pormenorizadamente o serviço, com todas as suas especificidades, incluindo dados técnicos que possam vir a influir no entendimento do contrato, e, se possível for, dados decorrentes de perícia realizada envolvendo as situações em que serão realizadas o serviço).

**OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE**

Cláusula 2ª. O CONTRATANTE deverá fornecer ao CONTRATADO todas as informações necessárias à realização do serviço, devendo especificar os detalhes necessários à perfeita consecução do mesmo, e a forma de como ele deve ser entregue.

Cláusula 3ª. O CONTRATANTE deverá efetuar o pagamento na forma e condições estabelecidas na cláusula 6ª.

**OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO**

Cláusula 4ª. É dever do CONTRATADO oferecer ao contratante a cópia do presente instrumento, contendo todas as especificidades da prestação de serviço contratada.

Cláusula 5ª. O CONTRATADO deverá fornecer Nota Fiscal de Serviços, referente ao(s) pagamento(s) efetuado(s) pelo CONTRATANTE.

**DO PREÇO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

**\*\*Cláusula 6ª.** O presente serviço será remunerado pela quantia de R\$ (xxx) (valor expresso), referente aos serviços efetivamente prestados, devendo ser pago em dinheiro ou cheque, ou outra forma de pagamento em que ocorra a prévia concordância de ambas as partes.

**DO INADIMPLEMENTO, DO DESCUMPRIMENTO E DA MULTA**

Cláusula 7ª. Em caso de inadimplemento por parte do CONTRATANTE quanto ao pagamento do serviço prestado, deverá incidir sobre o valor do presente instrumento, multa pecuniária de 2%, juros de mora de 1% ao mês e correção monetária.

Parágrafo único. Em caso de cobrança judicial, devem ser acrescidas custas processuais e 20% de honorários advocatícios.

Cláusula 8ª. No caso de não haver o cumprimento de qualquer uma das cláusulas, exceto a 6ª, do presente instrumento, a parte que não cumpriu deverá pagar uma multa de 10% do valor do contrato para a outra parte.

### DA RESCISÃO IMOTIVADA

\*\*\*Cláusula 9ª. Poderá o presente instrumento ser rescindido por qualquer uma das partes, em qualquer momento, sem que haja qualquer tipo de motivo relevante, não obstante a outra parte deverá ser avisada previamente por escrito, no prazo de (xxx) dias.

Cláusula 10ª. Caso o CONTRATANTE já tenha realizado o pagamento pelo serviço, e mesmo assim, requisite a rescisão imotivada do presente contrato, terá o valor da quantia paga devolvido, deduzindo-se 2% de taxas administrativas.

Cláusula 11ª. Caso seja o CONTRATADO quem requeira a rescisão imotivada, deverá devolver a quantia que se refere aos serviços por ele não prestados ao CONTRATANTE, acrescentado de 2% de taxas administrativas.

### DO PRAZO

\*\*\*\*Cláusula 12ª. O CONTRATADO assume o compromisso de realizar o serviço dentro do prazo de (xxx) meses, de acordo com a forma estabelecida no presente contrato.

### DAS CONDIÇÕES GERAIS

Cláusula 13ª. Fica compactuado entre as partes a total inexistência de vínculo trabalhista entre as partes contratantes, excluindo as obrigações previdenciárias e os encargos sociais, não havendo entre CONTRATADO e CONTRATANTE qualquer tipo de relação de subordinação.

Cláusula 14ª. Salvo com a expressa autorização do CONTRATANTE, não pode o CONTRATADO transferir ou subcontratar os serviços previstos neste instrumento, sob o risco de ocorrer a rescisão imediata.

Cláusula 15ª. Este contrato deverá ser registrado no Cartório de Registro de Títulos e Documentos.

### DO FORO

Cláusula 16ª. Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do presente contrato, as partes elegem o foro da comarca de (xxx);

Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2(duas) testemunhas.

(Local, data e ano).

(Nome e assinatura do Contratante)

(Nome e assinatura do Contratado)

\* Se for o contratado uma Pessoa Jurídica, o texto deve ser escrito da seguinte forma: CONTRATADO: (Nome do Contratado), com sede em (xxx), na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), no Estado (xxx), inscrita no CNPJ sob o nº (xxx), e no cadastro estadual sob o nº (xxx), neste ato representado pelo seu diretor (xxx), (Nacionalidade), (Estado Civil), (Profissão), Carteira de Identidade nº (xxx), CPF nº (xxx), residente e domiciliado na Rua (xxx), nº (xxx), bairro (xxx), Cep (xxx), Cidade (xxx), no Estado(xxx).

\*\*Podem ser estabelecidos diferentes tipos ou formas de pagamento, facultando aos contratantes o pagamento ser feito semanalmente, bimestralmente, anualmente, etc, dependendo das características do serviço, devendo a quantia ser paga assim que se realizar o serviço.

\*\*\*É livre às partes estabelecer este prazo, que variará de acordo com os interesses ou as características específicas do serviço a ser realizado.

\*\*\*\*Em relação ao prazo para realização do serviço, é livre entre as partes compactuar conforme lhes convém, podendo ser em anos, meses, semanas, etc.



### ANEXO L – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
<b>Receita operacional bruta</b>	R\$ 1.981,50	R\$ 4.150,00	R\$ 5.392,00	R\$ 10.780,00	R\$ 13.355,50	R\$ 14.376,50	R\$ 16.365,00	R\$ 16.777,50	R\$ 16.877,50	R\$ 17.089,00	R\$ 18.215,00	R\$ 19.557,50	R\$ 154.917,00
(-) Impostos	R\$ 118,89	R\$ 249,00	R\$ 323,52	R\$ 646,80	R\$ 801,33	R\$ 862,59	R\$ 981,90	R\$ 1.006,65	R\$ 1.012,65	R\$ 1.025,34	R\$ 1.092,90	R\$ 1.173,45	R\$ 9.295,02
<b>(=) Receita operacional líquida</b>	<b>R\$ 1.862,61</b>	<b>R\$ 3.901,00</b>	<b>R\$ 5.068,48</b>	<b>R\$ 10.133,20</b>	<b>R\$ 12.554,17</b>	<b>R\$ 13.513,91</b>	<b>R\$ 15.383,10</b>	<b>R\$ 15.770,85</b>	<b>R\$ 15.864,85</b>	<b>R\$ 16.063,66</b>	<b>R\$ 17.122,10</b>	<b>R\$ 18.384,05</b>	<b>R\$ 145.621,98</b>
(-) Custo dos serviços vendidos	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
(-) Mão-de-obra direta	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
(=) lucro bruto	R\$ 362,61	R\$ 2.401,00	R\$ 3.568,48	R\$ 8.633,20	R\$ 11.054,17	R\$ 12.013,91	R\$ 13.883,10	R\$ 14.270,85	R\$ 14.364,85	R\$ 14.563,66	R\$ 15.622,10	R\$ 16.884,05	R\$ 127.621,98
<b>(-) Despesas operacionais</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 7.029,17</b>	<b>R\$ 84.350,04</b>
<b>(-) Despesas administrativas</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 6.734,17</b>	<b>R\$ 80.810,04</b>
(-) Água	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 960,00
(-) Combustível	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
(-) Depreciação	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 2.147,62	R\$ 25.771,44
(-) Despesas legais	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 1.320,00
(-) Energia elétrica	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 1.260,00
(-) Honorários contador	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 436,23	R\$ 5.234,76
(-) Internet	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
(-) IPTU	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00
(-) Manutenção equipamentos	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 480,00
(-) Material de expediente	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 175,51	R\$ 2.106,12
(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 53,04	R\$ 636,48
(-) Material de uso e consumo	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 141,21	R\$ 1.694,52
(-) Pró-labore com encargos	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 2.215,56	R\$ 26.586,72
(-) Seguro escritório	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00	R\$ 2.760,00
(-) Telefone	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
<b>(-) Despesas com vendas</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 600,00</b>
(-) Publicidade e propaganda	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 600,00
<b>(-) Despesas financeiras</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 245,00</b>	<b>R\$ 2.940,00</b>
(-) Tarifa bancária	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 420,00
(-) Tarifa emissão boleto	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00	R\$ 2.520,00
<b>(=) Resultado operacional</b>	<b>-R\$ 6.666,56</b>	<b>-R\$ 4.628,17</b>	<b>-R\$ 3.460,69</b>	<b>R\$ 1.604,03</b>	<b>R\$ 4.025,00</b>	<b>R\$ 4.984,74</b>	<b>R\$ 6.853,93</b>	<b>R\$ 7.241,68</b>	<b>R\$ 7.335,68</b>	<b>R\$ 7.534,49</b>	<b>R\$ 8.592,93</b>	<b>R\$ 9.854,88</b>	<b>R\$ 43.271,94</b>
<b>(=) Lucro líquido do exercício</b>	<b>-R\$ 6.666,56</b>	<b>-R\$ 4.628,17</b>	<b>-R\$ 3.460,69</b>	<b>R\$ 1.604,03</b>	<b>R\$ 4.025,00</b>	<b>R\$ 4.984,74</b>	<b>R\$ 6.853,93</b>	<b>R\$ 7.241,68</b>	<b>R\$ 7.335,68</b>	<b>R\$ 7.534,49</b>	<b>R\$ 8.592,93</b>	<b>R\$ 9.854,88</b>	<b>R\$ 43.271,94</b>

## ANEXO M – FLUXO DE CAIXA

DESCRİÇÃO		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
VENDAS	100%	1981,50	4150,00	5392,00	10780,00	13355,50	14376,50	16365,00	16777,50	16877,50	17089,00	18215,00	19557,50
À VISTA	100%	1981,50	4150,00	5392,00	10780,00	13355,50	14376,50	16365,00	16777,50	16877,50	17089,00	18215,00	19557,50
<b>Investimento Inicial</b>	<b>126000,00</b>												
<b>(-) Investimentos Fixos</b>	<b>-110183,76</b>												
<b>(-) Despesas Pré-Operacionais</b>	<b>-1521,04</b>												
<b>Saldo Inicial de caixa</b>	<b>14295,20</b>	<b>14295,20</b>	<b>14643,05</b>	<b>12342,50</b>	<b>11209,43</b>	<b>12981,08</b>	<b>19333,70</b>	<b>26646,06</b>	<b>35827,61</b>	<b>45396,91</b>	<b>55060,21</b>	<b>64922,32</b>	<b>75842,87</b>
<b>ENTRADAS</b>		<b>1981,50</b>	<b>4150,00</b>	<b>5392,00</b>	<b>10780,00</b>	<b>13355,50</b>	<b>14376,50</b>	<b>16365,00</b>	<b>16777,50</b>	<b>16877,50</b>	<b>17089,00</b>	<b>18215,00</b>	<b>19557,50</b>
<b>Receitas de Vendas</b>		<b>1981,50</b>	<b>4150,00</b>	<b>5392,00</b>	<b>10780,00</b>	<b>13355,50</b>	<b>14376,50</b>	<b>16365,00</b>	<b>16777,50</b>	<b>16877,50</b>	<b>17089,00</b>	<b>18215,00</b>	<b>19557,50</b>
<b>SAIDAS</b>		<b>1633,65</b>	<b>6450,55</b>	<b>6525,07</b>	<b>9008,35</b>	<b>7002,88</b>	<b>7064,14</b>	<b>7183,45</b>	<b>7208,20</b>	<b>7214,20</b>	<b>7226,89</b>	<b>7294,45</b>	<b>7375,00</b>
(-) Impostos		118,89	249,00	323,52	646,80	801,33	862,59	981,90	1006,65	1012,65	1025,34	1092,90	1173,45
(-) Mão de obra direta MOD		0,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
(-) Água		0,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
(-) Combustível		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
(-) Despesas legais		110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
(-) Energia elétrica		0,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
(-) Honorários contador		0,00	436,23	436,23	436,23	436,23	436,23	436,23	436,23	436,23	436,23	436,23	436,23
(-) Internet		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(-) IPTU		0,00	0,00	0,00	2160,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Manutenção de equipamentos		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
(-) Material de expediente		175,51	175,51	175,51	175,51	175,51	175,51	175,51	175,51	175,51	175,51	175,51	175,51
(-) Material de higiene e limpeza		53,04	53,04	53,04	53,04	53,04	53,04	53,04	53,04	53,04	53,04	53,04	53,04
(-) Material de uso e consumo		141,21	141,21	141,21	141,21	141,21	141,21	141,21	141,21	141,21	141,21	141,21	141,21
(-) Pró-labore com encargos		0,00	2215,56	2215,56	2215,56	2215,56	2215,56	2215,56	2215,56	2215,56	2215,56	2215,56	2215,56
(-) Seguro escritório		0,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
(-) Telefone		0,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
(-) Publicidade e propaganda		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
(-) Tarifa bancária		35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
(-) Taxa de emissão de boleto		210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
<b>Saldo do Período</b>		<b>347,85</b>	<b>-2300,55</b>	<b>-1133,07</b>	<b>1771,65</b>	<b>6352,62</b>	<b>7312,36</b>	<b>9181,55</b>	<b>9569,30</b>	<b>9663,30</b>	<b>9862,11</b>	<b>10920,55</b>	<b>12182,50</b>
<b>Fluxo Líquido de Caixa</b>	<b>14295,20</b>	<b>14643,05</b>	<b>12342,50</b>	<b>11209,43</b>	<b>12981,08</b>	<b>19333,70</b>	<b>26646,06</b>	<b>35827,61</b>	<b>45396,91</b>	<b>55060,21</b>	<b>64922,32</b>	<b>75842,87</b>	<b>88025,37</b>

