



**UNIALFA FACULDADE**  
**CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**HENRIQUE LIMA VEBBER**  
**MARCELA RAMALHO FERREIRA**

**PETISCARIA PEREZ**

**UMUARAMA**  
**2020**

**HENRIQUE LIMA WEBER  
MARCELA RAMALHO FERREIRA**

**PETISCARIA PEREZ**

Trabalho apresentado como pré-requisito  
para obtenção do Título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais, sob orientação do  
Professor Esp. Dirceu Castro Pereira.

**UMUARAMA**

**2020**

**HENRIQUE LIMA VEBBER**  
**MARCELA RAMALHO FERREIRA**

**PETISCARIA PEREZ**

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, 04 de dezembro de 2020.

---

**Prof. Esp. Celso Ferrari Júnior**

Faculdade Alfa Umuarama  
Coordenador do Curso

---

**Prof. Esp. Dirceu Castro Pereira**

Faculdade Alfa Umuarama  
Professor Orientador

---

**Prof. Dr. Clóvis Palozzi**

Faculdade Alfa Umuarama  
Professor Convidado

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Cardápio.....	20
Figura 02: Organograma.....	22
Figura 03: DRE.....	23
Figura 04: Indicadores do primeiro ano.....	24

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Contratação de funcionários.....	21
Tabela 02: Estimativa de investimentos.....	21

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Pesquisa mercadológica.....	15
---	----

## RESUMO

*A Petiscaria Perez está no mercado a cerca de 3 anos, tem seus clientes fixos tanto no sistema presencial quanto no sistema de delivery. A ideia de modernizar e expandir a Petiscaria Perez é algo que está sendo pensado e planejado a mais de um ano, o aumento de clientes e de pedidos fez com que essa ideia saísse do papel e se concretizasse.*

**Palavras-chave:** *Petiscaria, presencial e delivery*

*Petiscaria Perez has been in the market for about 3 years, has its customers fixed both in the face-to-face and delivery systems. The idea of modernizing and expanding Petiscaria Perez is something that has been thought and planned for more than a year, the increase in customers and orders has made this idea come off the ground and materialize.*

**Keyword:** *Petiscaria, presencial e delivery*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO</b> .....	<b>10</b>
1.1 SETOR DE ATIVIDADE.....	11
1.2 FORMA JURÍDICA .....	11
1.1 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	11
1.1.1 Âmbito Federal: .....	11
1.1.2 Âmbito Estadual.....	11
1.1.3 Âmbito Municipal .....	11
1.2 CAPITAL SOCIAL.....	11
1.3 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	11
<b>2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 ANÁLISE SWOT.....	12
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	13
2.2.1 Missão .....	13
2.2.2 Visão.....	13
2.2.3 Valores .....	14
2.2.4 Objetivos.....	14
2.2.5 Estratégias.....	14
2.2.6 Metas.....	14
<b>3 PLANO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>15</b>
3.1 PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	15
3.1. Concorrência.....	19
3.1.1 Produtos e Serviços Oferecidos .....	19
3.1.2 Características do produto ou serviço .....	20
<b>4 PLANO OPERACIONAL</b> .....	<b>21</b>
4.1 INVESTIMENTOS E GASTOS .....	21
4.2 PLANO DE PESSOAL .....	21
4.3 ORGANOGRAMA.....	22
<b>5 AVALIAÇÃO</b> .....	<b>23</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>25</b>
<b>7 REFERENCIAS</b> .....	<b>26</b>

## INTRODUÇÃO

O ramo de alimentação no Brasil, no qual se enquadram Lanchonetes, Restaurantes e Petiscarias é um dos que mais cresce devido à comodidade e necessidade atual das pessoas buscarem refeições prontas e, além disso, o ramo é um dos últimos a se abalar em crises econômicas (DINHEIRO, 2011).

Para que o negocio tenha um bom desempenho é necessário oferecer bons produtos e satisfazer os clientes. Kotler (2000) ressalta que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo cliente, ou pelo produto em relação às expectativas das pessoas.

Por se tratar de compras no ramo alimentício, as pessoas quando preferem comer em estabelecimentos que as servem, normalmente procuram um melhor local para se alimentar. Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O fator cultural é de grande importância pois influencia o consumidor de acordo com sua cultura pessoal, desse modo suas preferências, vontades e desejos são verdades do próprio indivíduo, formando-o assim um ser com ideais singular.

Outro fator importante que determina o comportamento do consumidor é o fator social, que por sua vez há ligação com a família, amigos e outros meios da sociedade que o engloba a ser sociável através de seu status.

Deste modo, o relacionamento que ocorre dentro dos grupos de referência, afeta a tomada de decisão do consumidor, devido ao contato com pessoas e grupos de afinidade.

Percebe-se uma complexidade em compreender os fatores pessoais de cada indivíduo, pois são influenciados de acordo com o momento presente em que vive, por tal pensamento entende-se a variedade de ambientes oferecidos dentro da cidade, como exemplo; pubs, petiscarias, e outros, pois cada um se adapta de acordo com sua preferência.

Para compreensão do comportamento humano há meios de análise de suas necessidades, que sejam, por exemplo, comer, beber, vestir, porém na verdade para o mercado o que realmente interessa é “o que o indivíduo irá comer, o que irá beber e o que irá vestir”.

Esses tipos de necessidade são de origem psicológica ou social, que fazem o indivíduo escolher o ambiente que se adequa ao seu gosto, até mesmo inconscientemente.

## 1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

*A Petiscaria Perez é um comercio do ramo alimentício, tem um ponto fixo atendendo na forma presencial e também atende na forma de delivery.*

- ( ) Implantação
- ( x ) Expansão/Modernização
- ( ) Novo produto

Nome Fantasia: PETISCARIA PEREZ  
Razão Social MAURICIO JOSE PEREZ  
CNPJ 28.144.725/0001-72

Proprietário:  
Pessoa Física MAURICIO JOSE PEREZ  
CPF 097.735.719-80  
Endereço Avenida Doutor Luiz Teixeira Mendes, 6382 – UMUARAMA/PR  
Telefone (44) 98439-5797

## **1.1 Setor de atividade**

A Petiscaria Perez se enquadra no setor de atividade 56.11-2 (as atividades de vender e servir comida preparada, com ou sem bebidas alcoólicas, ao público em geral, com serviço completo)

## **1.2 Forma jurídica**

A Petiscaria Perez colabora com os requisitos para empresa de pequeno porte – EPP.

### **1.1 Enquadramento tributário**

#### **1.1.1 Âmbito Federal:**

A empresa se enquadra no regime Simples Nacional, com alíquota de 4%.

#### **1.1.2 Âmbito Estadual**

Isenta

#### **1.1.3 Âmbito Municipal**

Segundo a convenção do Simples nacional de 2020, os impostos municipais e o ICMS terão alíquota de 4%.

## **1.2 Capital Social**

<b>Mauricio Jose Perez</b>	<b>95.000,00</b>	<b>100%de participação</b>
----------------------------	------------------	----------------------------

## **1.3 Localização e instalação**

A Petiscaria Perez está localizada na Avenida Guarani, 2010 – Alto São Francisco – Umuarama/Pr

## 2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A inovação é a mudança acelerada, ter a capacidade de inovar é primordial para as empresas se tornarem mais competitiva. Nesse sentido, Flynn et al. (2003) aponta que o processo pelo qual as organizações alcançam essas melhorias é por meio da inovação. O processo de inovação normalmente começa com a investigação de soluções que ajudem a resolver um problema diagnosticado, ou mesmo uma oportunidade vislumbrada, que depois passa pelo processo de gerar, desenvolver e testar as ideias e termina com a implantação do produto gerado no mercado (HOLLOWAY, 2009).

Pensando dessa forma, decidimos expandir e modernizar a Petiscaria Perez, aumentaremos a cozinha para atender uma maior demanda de pedidos e aumentaremos também o salão para receber mais clientes. A inovação será com chopp, músicas ao vivo, happy hour e disponibilidade de abrir franquias.

### 2.1 Análise SWOT

A análise SWOT é importante para qualquer organização com relação a conhecer o potencial e as ameaças que estão dentro e fora do ambiente da organização. Esta análise é de suma importância no planejamento da empresa auxiliando e colaborando com as decisões a serem tomada pelas organizações. (KOTLER; KELLER, 2007).

- **Fatores Internos**

**FORÇA:**

- Preços acessíveis para qualquer público;
- Gastronomia excelente;
- Localização privilegiada;
- Potencial de clientes.

**FRAQUEZAS:**

- Pequeno espaço;
- Atendimento ruim;
- Pouca divulgação da empresa;
- Produtos sem diferenciais competitivos.

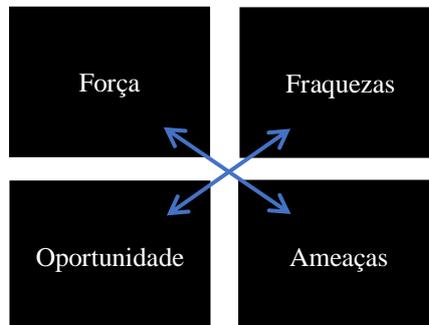
- **Fatores Externos**

**OPORTUNIDADES:**

- Custo benefício acessível.
- Melhorar atendimento;
- Saída de um concorrente do mercado;
- Incentivos à modernização de espaços e equipamentos.

### **AMEAÇAS:**

- Aumento de preços pelos fornecedores;
- Mudança de hábitos dos consumidores;
- Elevada concorrência indireta instalada nas imediações.



Aproveitar a oportunidade do custo benefício acessível e criar um programa de capacitação de funcionário para diminuir a fraqueza do atendimento, apostar numa campanha de marketing para divulgar a Petiscaria Perez que tem a localização privilegiada e atrair pessoas das regiões próximas.

## **2.2 Elementos do planejamento estratégico**

Para Bateman e Snell (1998), a administração estratégica é um processo envolvendo administradores de todos os níveis da organização, que formulam e implementam objetivos estratégicos. Já o Planejamento Estratégico seria o processo de elaboração da estratégia, na qual se definiria a relação entre a organização e o ambiente interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias alternativa. O planejamento estratégico visa antecipar o futuro da empresa, em relação ao longo prazo.

### **2.2.1 Missão**

Segundo Chiavenato (2005), missão significa uma tarefa que é recebida. É a razão da existência da organização.

A missão da Petiscaria Perez é ter excelência de qualidade na prestação de serviços em alimentos e bebidas, entendendo que a satisfação e a fidelização do cliente é a mais importante, assim os fazendo voltarem sempre.

### **2.2.2 Visão**

Segundo Chiavenato (2009) A visão “é a imagem que a organização tem respeito de si mesma e do seu futuro[...] está mais voltada para aquilo que pretende ser do que como ela realmente é[...]representa o destino que a empresa pretende transformar em realidade

A visão da Petiscaria é contribuir para a melhoria da estrutura gastronômica da cidade de Umuarama, fortalecendo o desenvolvimento do potencial em paladar da região.

### 2.2.3 Valores

Os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual (Chiavenato2008,p. 64)

Ética: Preceito de ordem valorativa e moral de um indivíduo.

Integridade: Decência e honra.

Honestidade: Ser confiável, leal e justo.

Respeito: Sentimento de consideração pelas qualidades das pessoas.

### 2.2.4 Objetivos

O objetivo da empresa é o que garante uma unidade de pensamentos e ações para todos os envolvidos, desde o administrador até os colaboradores.

- Ampliar a empresa.
- Ter um número maior de funcionários.
- Abrir filiais em outras cidades.

### 2.2.5 Estratégias

É colocarmos promoções aos finais de semana, anunciando nas redes sociais que terá um combo de porções e chopp por um preço mais acessível para que possamos chamar mais clientes e fazendo da nossa Petiscaria um sucesso em Umuarama e região.

### 2.2.6 Metas.

Nossa meta é expandir e modernizar a Petiscaria Perez em 3 meses, assim podendo ter um faturamento maior e em 2 anos abrir nossa primeira franquia em Balneário Piçarras – SC.

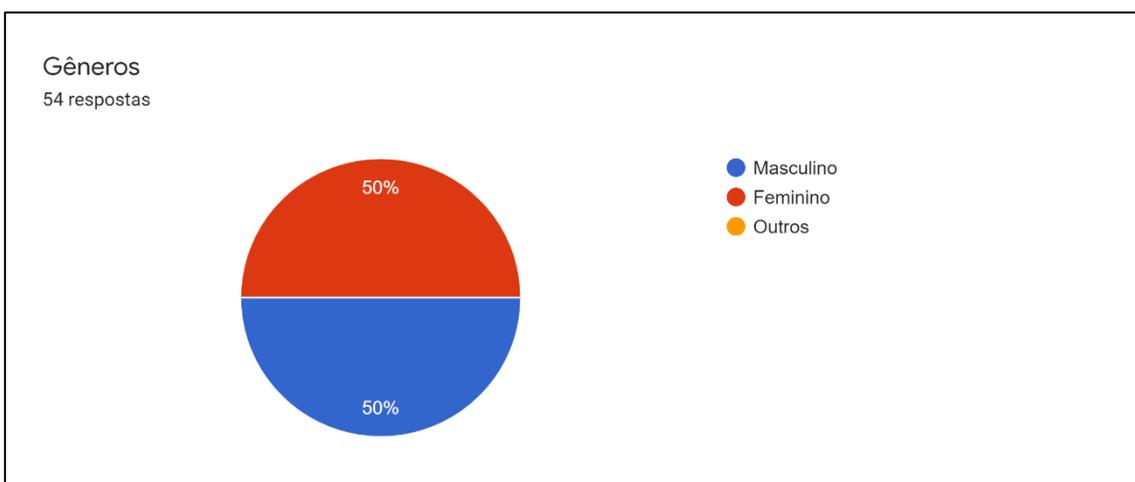
### 3 PLANO MERCADOLÓGICO

#### 3.1 Pesquisa Mercadológica

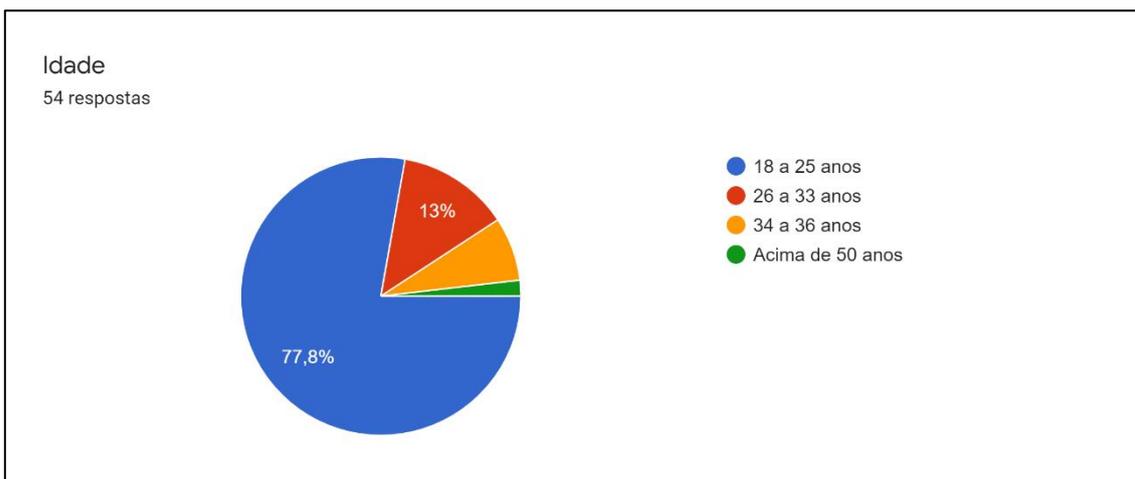
Segundo Gil (2008), o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, você conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses.

A pesquisa foi realizada de forma online, através do google formulários, onde foi enviado link através de redes sociais e *whatsapp*, com o intuito de descobrir exatamente o que as pessoas procuram em uma Petiscaria.

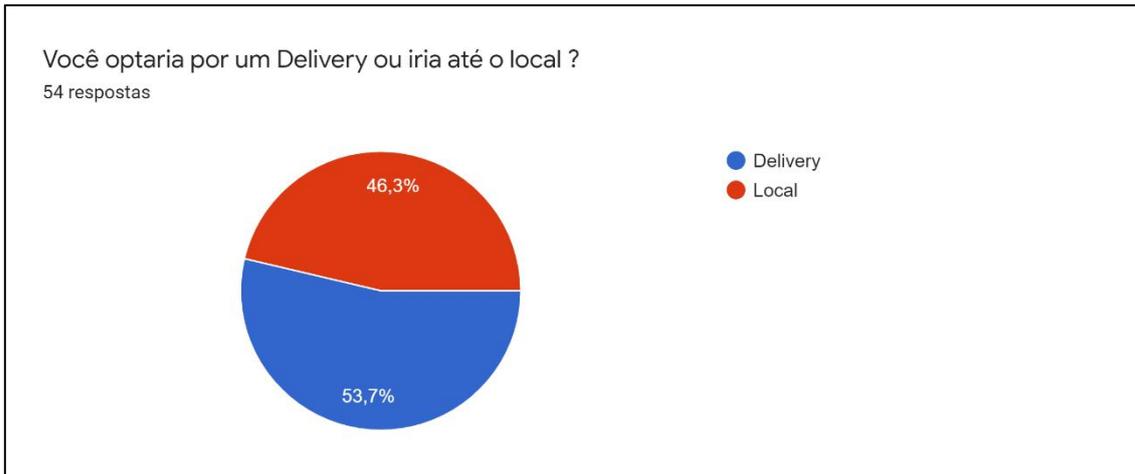
Participaram da pesquisa um total de 54 pessoas, sendo elas 27 do sexo feminino e 27 do sexo masculino, todos residentes na cidade de Umuarama, 77,8% foram jovens de 18 a 25 anos.



Fontes: Do Autor,



Fontes: Do Autor,



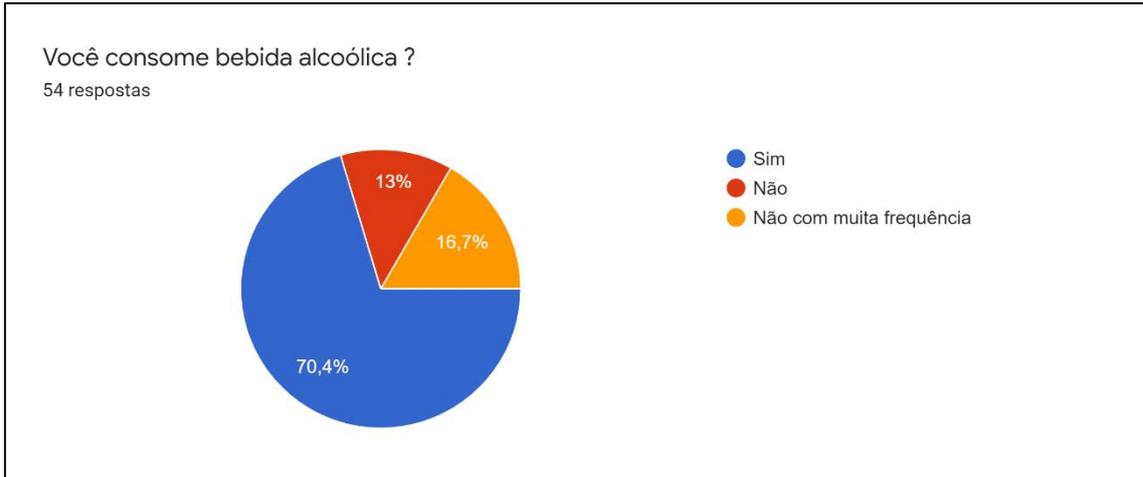
Fontes: Do Autor,

53,7% preferem receber sua comida em casa, pelo sistema de delivery e 46,3% das pessoas que participaram da pesquisa preferem sair de casa e comer no local.



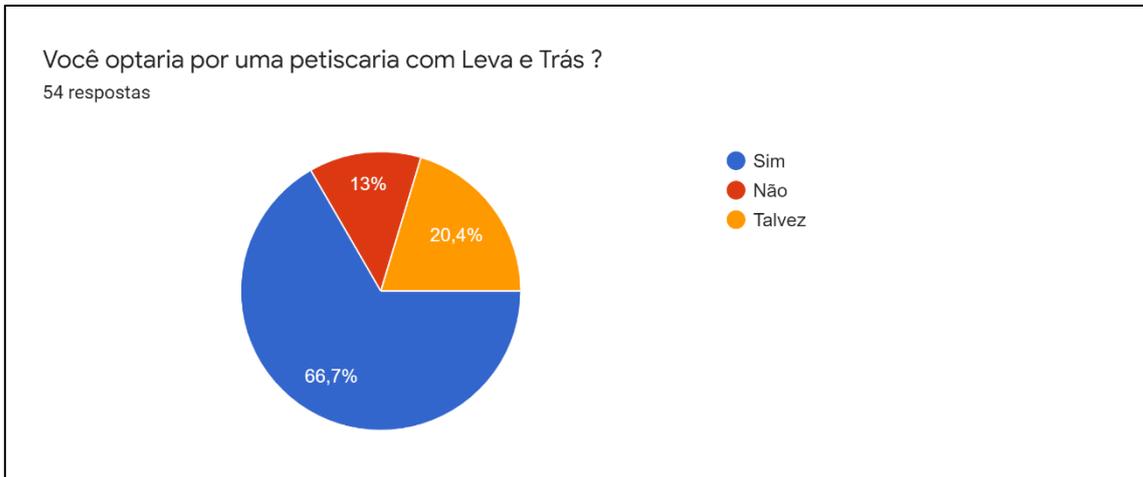
Fontes: Do Autor,

47,2% pedem por delivery uma vez na semana, 30,2% pedem poucas vezes durante o mês e 17% pedem apenas uma vez no mês.



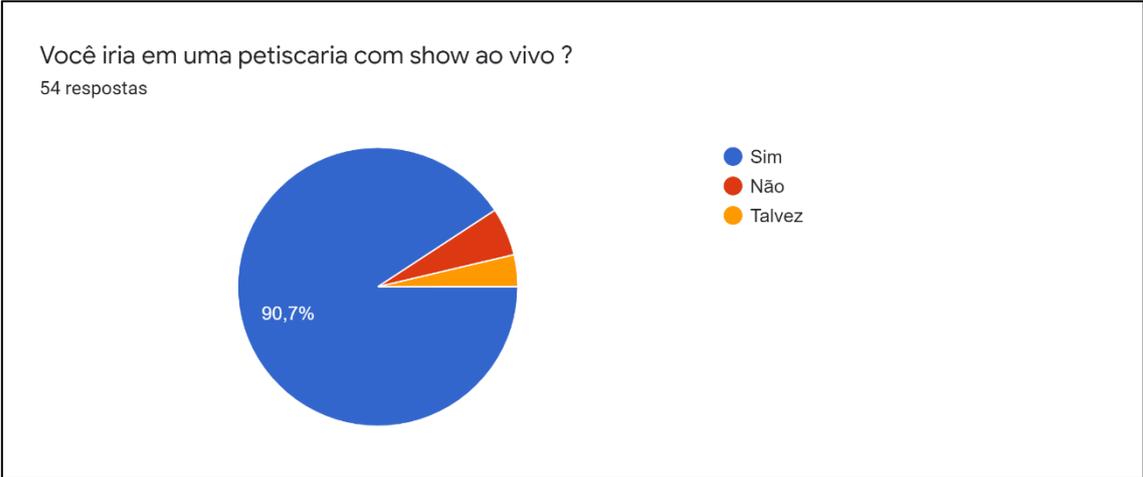
Fontes: Do Autor,

70,4% das pessoas que responderam a pesquisa consomem bebidas alcoólicas e 13% não consomem nada alcoólico.



Fontes: Do Autor,

66,7% gostariam de ter uma Petiscaria com sistema de leva e trás, por exemplo, um uber da própria petiscaria.



Fontes: Do Autor,

90,7% das pessoas que responderam a pesquisa frequentaria um ambiente com show ao vivo.

### 3.1. Concorrência

Nos tempos de hoje, o comércio que inova e é adepto a modernidade e que oferece um diferencial notável para seus clientes, sai na frente de seus concorrentes, desta maneira a chegada ao sucesso tornasse mais acessível. E dentro do segmento alimentício, ter as melhores condições é o que manda, pois se trata de alimentos.

Davenport e Prusak (1998) relatam essa ligação entre comércio e a inovação, quando enfatizam que as empresas mais inovadoras são aquelas que possuem maior competência para criar e administrar seus novos conhecimentos, gerando pontos positivos para alavancar a empresa.

- Concorrente 1:

Ponto Forte:	Grande espaço
Ponto Fraco:	Dificuldade em estacionar

- Concorrente 2:

Ponto Forte:	Estacionamento próprio
Ponto Fraco:	Não aceita todas as bandeiras de cartão

#### 3.1.1 Produtos e Serviços Oferecidos

A Petiscaria Perez oferece porções com preços acessíveis e também conta com o sistema de *delivery*, podendo então fazer o pedido tanto por ligação quanto por mensagens no *whatsapp* e receber sua comida quentinha no conforto da sua casa.

### 3.1.2 Características do produto ou serviço

A Petiscaria Perez serve variadas porções para todo o tipo de paladar.

A figura abaixo mostra as opções de porções que os clientes podem escolher.



## PETISCARIA PEREZ

### Porções

- (01) Filé Mignon na chapa (500g + Mandioca + Cebola)
- (02) Picanha na Chapa (500g + Mandioca + Cebola)
- (03) Trio Picanha (Picanha + Filé de Frango + Batata)
- (04) Trio Calabresa (Calabresa + Filé de Frango + Batata)
- (05) Frango (800g) (Coxa sobre Coxa)
- (06) Filé de Tilápia (500g)
- (07) Bolinho de Peixe (20un.)
- (08) Costela de Porco (500g)
- (09) Calabresa Acebolada (500g)
- (10) Batata (700g)
- (11) Batata Especial (700g) (Queijo + Bacon)
- (12) Anéis de Cebola (400g)
- (13) Polenta Frita (700g)
- (14) Bolinha de Polenta com Queijo
- (15) Sassami Grelhado
- (16) Tulipa Frita
- (17) Batata Com Chocolate
- (18) Torresmo
- (19) Mandioca Frita
- (20) Frios (Salame + Azeitonas + Mussarela)
- (21) Torre de Batata (1.500g) (Queijo + Bacon ou Calabresa)
- (22) Filé de Tilápia Grelhado (+ Cenoura + Vagem + Cebola)

### Acompanhamentos

- (23) Arroz
- (24) Pirão
- (25) Feijão
- (26) Salada (Alface + Tomate + Cebola)

### Combinados

- (27) Frango + Batata Frita
- (28) Frango + Polenta Frita
- (29) Filé de Tilápia + Arroz + Pirão
- (30) Picanha na Chapa + Arroz + Salada
- (31) Filé Mignon na Chapa + Arroz + Salada
- (32) Frango + Batata Especial
- (33) Filé de Tilápia + Batata Frita
- (34) Torresmo + Calabresa Acebolada
- (35) Batata Frita + Torresmo
- (36) Família Perez (Batata + Polenta + Frango + Filé de Tilápia)

Fontes: Do Autor,

## 4 PLANO OPERACIONAL

Plano operacional é um documento elaborado que consiste em organizar todo o processo produtivo do negócio, em todas as suas áreas, a organização do plano operacional é indispensável, pois é necessária sua organização para que os setores alcancem seus objetivos.

### 4.1 Investimentos e Gastos

#### MÓVEIS E UTENSÍLIOS

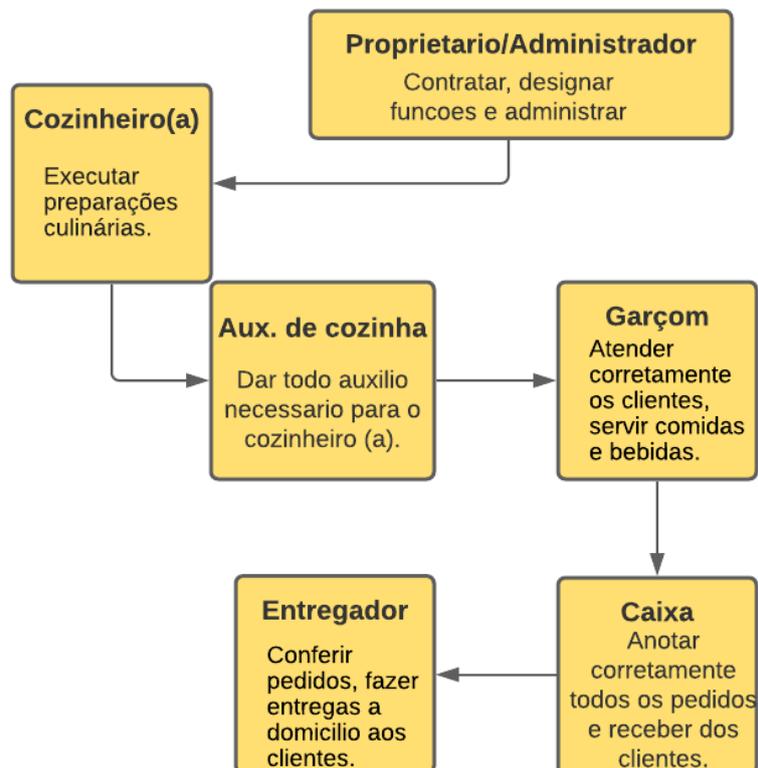
	DESCRICAO	QUANTIDADE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Prateleira	2	R\$ 220,00	R\$ 440,00
2	Tanquinho	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
3	Freezer horizontal	1	R\$ 1690,00	R\$ 1690,00
4	Pia com duas cubas	1	R\$ 5230,00	R\$ 5230,00
5	Mesa 117x60	1	R\$ 590,00	R\$ 590,00
6	Mesa 280x80	1	R\$ 1.162,00	R\$ 1162,00
7	Jogo de Mesas	3	R\$ 280,00	R\$ 840,00
8	Chopeira	2	R\$ 720,00	R\$ 1440,00
9	Torre de Chopp	15	R\$ 225,00	R\$ 3375,00
10	Canecas de Chopp	60	R\$ 3,50	R\$ 210,00
<b>TOTAL DE MOVEIS E UTENSÍLIOS</b>				<b>R\$ 15.107,00</b>

### 4.2 Plano de Pessoal

Cargo/Função	Atividade a ser executada
Cozinheiro (a)	Coordenar as atividades relacionadas ao preparo das refeições, executar preparações culinárias.
Auxiliar de cozinha	Lavar, descascar, cortar, ralar os alimentos sob a orientação do cozinheiro, lavar as louças e deixar o ambiente organizado.
Caixa	Registrar corretamente todos os produtos consumidos, receber do cliente e fechar o caixa todas as noites.
Garçom	Atender corretamente os clientes, servir comidas e bebidas.
Entregador	Conferir pedidos, fazer entregas a domicilio aos clientes.

### 4.3 Organograma

O organograma de uma organização, tem por finalidade apresentar a hierarquia da organização, Segundo Chiavenato (2001, p. 251), "organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa".



Fontes: Do Autor,

## 5 AVALIAÇÃO

### 5.1. DRE

A **DRE** é a Demonstração do Resultado do Exercício, é um relatório contábil que evidencia se as operações da empresa estão gerando um lucro ou prejuízo. Na figura abaixo temos a DRE da Petiscaria Perez e podemos afirmar que a empresa está conseguindo pagar suas despesas e está gerando lucros.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
<b>RECEITA DE VENDAS</b>	<b>R\$ 46.902,70</b>	<b>100,00%</b>
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 46.902,70	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
<b>( - ) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS</b>	<b>R\$ 3.752,22</b>	<b>8,00%</b>
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 3.752,22	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>R\$ 43.150,48</b>	<b>92,00%</b>
<b>( - ) CUSTOS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ 19.812,11</b>	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 19.812,11	
Outros	R\$ -	
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>R\$ 23.338,37</b>	<b>49,76%</b>
<b>( - ) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ 15.858,14</b>	
<b>( + ) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ -</b>	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
<b>LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL</b>	<b>R\$ 7.480,23</b>	<b>15,95%</b>
<b>( + ) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ -</b>	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
<b>( - ) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ -</b>	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
<b>RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS</b>	<b>Aliquota R\$ 7.480,23</b>	<b>15,95%</b>
( - ) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
( - ) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
<b>RESULTADO APÓS IR e CSSL</b>	<b>R\$ 7.480,23</b>	<b>15,95%</b>
Participações (distribuição de lucros)		
<b>LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 7.480,23</b>	<b>15,95%</b>

Fontes: Do Autor,

## 5.2 Indicadores do Primeiro ano

<b>TMA</b>	<b>9%</b>				
<b>TIR</b>	<b>128%</b>				
<b>VPL</b>	para taxa de	9%	<b>R\$ 143.666,61</b>		
<b>Payback</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Janeiro	21.629,79	18.218,99	41.353,51	101.964,87	163.914,29
Fevereiro	26.985,67	11.905,68	47.793,09	108.530,72	170.606,40
Março	32.341,54	7.926,20	51.852,16	112.669,37	174.824,65
Abril	36.530,49	3.946,72	55.911,22	116.808,03	179.042,89
Maiο	39.552,53	1.134,17	58.780,03	119.733,09	182.024,20
Junho	42.574,57	2.845,31	62.839,10	123.871,74	186.242,45
Julho	44.429,68	7.991,70	68.088,42	129.223,99	191.697,63
Agosto	43.950,96	13.138,10	73.337,74	134.576,24	197.152,80
Setembro	41.138,41	15.950,66	76.206,55	137.501,30	200.134,11
Outubro	38.325,85	18.763,21	79.075,36	140.426,36	203.115,43
Novembro	33.179,45	26.243,44	86.555,59	148.205,80	211.044,47
Dezembro	25.699,22	33.723,68	94.185,43	155.985,24	218.973,52
<b>Payback</b>	<b>17</b>	Meses e		Dias	

Fontes: Do Autor,

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao fim deste trabalho, consideramos que devemos sim modernizar e expandir a Petiscaria Perez.

A TMA (Taxa Mínima de Atratividade) mede a viabilidade de um investimento ou negócio, essa taxa representa o mínimo esperado de retorno financeiro, a nossa TMA foi de 9% e é através dela que concluímos que a expansão da empresa é um bom negócio.

A TIR (Taxa interna de retorno) serve para calcular a taxa de retorno do investimento, a nossa TIR foi de 128%, um percentual excelente para o ramo de alimentação.

Nosso VPL (valor presente líquido) foi de 9%, ou seja, a receita é maior que as nossas despesas.

O Payback é um indicador financeiro que revela o tempo necessário para recuperar o custo de um investimento, o nosso payback é de 17 meses, isso significa que os primeiros 17 meses após a expansão serão difíceis, mas depois a empresa consegue se manter pagando seus custos, gastos e gerando lucros.

A Petiscaria Perez tem uma grande chance de ser uma das melhores empresas do ramo alimentício da cidade.

Concluímos que o ramo de alimentação em todo o estado está crescendo cada vez mais, mas isso não se torna uma ameaça para a Petiscaria, apenas um desafio de procurar sempre ser o melhor, nos preços e principalmente na qualidade dos alimentos.

Desenvolver essa atividade, tanto no âmbito profissional quando no âmbito pessoal, nos mostra o quão importante é ter planejamento e organização perante as nossas decisões.

## 7 REFERENCIAS

BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scott A. *Administração: construindo vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria Geral da Administração*. Rio de Janeiro: Compus, 2001.

CHIAVENATO, I., *Gestão de Pessoas, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada*. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 528p

CHIAVENATO, I., *Gestão de Pessoas, Terceira Edição, totalmente revista e atualizada*. Elsevier Brasil, 2008 - 579 p

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. *Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações*. 2ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

DAVENPORT, Thomas H. ; e PRUSAK, Laurence. *Conhecimento Empresarial* (1998).

FLYNN, M. et al. *Idea Management For Organisational Innovation*. 2003.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOLLOWAY, M. How tangible is your strategy? How design thinking can turn your strategy into reality. *Journal of Business Strategy*, United Kingdom, v. 30, n. 2, p. 50-56, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.