

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**HEITOR MOTA MARTINS**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE  
UMA FRANQUIA DE SORVETERIA**

**GOIÂNIA  
2020**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**HEITOR MOTA MARTINS**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE  
UMA FRANQUIA DE SORVETERIA**

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ENGENHARIA ECONÔMICA**

**SUBÁREA: GESTÃO DE INVESTIMENTOS**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Engenharia de Produção, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Projeto Final de Curso II.

Orientador: Prof. Ma. Juliana Schmidt Galera

**GOIÂNIA  
2020**

**HEITOR MOTA MARTINS**

**ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE  
UMA FRANQUIA DE SORVETERIA**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Engenharia de Produção da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia, 05 de dezembro de 2020

---

Profª Ma. Maria Ximena Vázquez F. Lima  
Coordenadora do Curso de Engenharia de Produção

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profª Ma. Juliana Schmidt Galera  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Orientador**

---

Prof. Dr. Ricardo Caetano Rezende  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Banca**

---

Profª Ma. Katia Oliveira de Deus  
**Banca**

## RESUMO

MARTINS, H. M. **Análise de viabilidade econômica para abertura de uma franquia de sorveteria.** Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia de Produção – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2020.

A finalidade deste estudo foi identificar a viabilidade econômica para a instalação de uma franquia de uma sorveteria. Para verificar a viabilidade, inicialmente foi feito um questionário com 55 entrevistados através do *Forms* aplicado por meio do *Whatsapp* devido a Pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) em pessoas que moram e/ou trabalham na região onde seria implantada a franquia. Através do questionário foi possível identificar os consumidores, com respostas referentes ao conhecimento do perfil socioeconômico, consumo, consumidor e identificação da realidade do mercado. Foram realizados os levantamentos das estimativas relevantes tais como: Investimento inicial, investimento capital de giro, receitas, depreciação dos equipamentos. Analisando o Fluxo de caixa o estudo teve um VPL de R\$ 493.803,70, o índice de lucratividade (IL) de R\$ 6,02. O PBD teve o retorno com 33,16 meses. Para tabular os dados econômicos foram utilizadas planilhas do *Excel*. Em síntese o resultado deste projeto respondeu todos os objetivos específicos e se mostrou viável para a implementação da instalação da franquia na cidade de Goiânia-GO.

**Palavras-chave:** Análise Econômica. Empreendedorismo. Sorvete.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelo dom da vida.

A minha família, pela oportunidade e apoio contínuo e incondicional.

Ao meu irmão e amigos, pela companhia e alegria em todas as horas.

À minha orientadora Juliana Schmidt Galera, pela paciência e excelente orientação.

Aos docentes e funcionários da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, pela dedicação diária.

*“Sonhar grande ou pequeno dá o mesmo trabalho,  
então sonhe grande.”*

*(Jorge Paulo Lemann)*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Consumo Per Capita em Litros /Ano .....	24
Figura 2 – Consumo Regional do Brasil.....	25
Figura 3 – Localização do Negócio.....	25
Figura 4 – Croqui do Negócio.....	26
Figura 5 – Perfil Socioeconômico.....	35
Figura 6 – Perfil de Consumo.....	37
Figura 7 – Perfil do Consumidor.....	39

## LISTA DE GRÁFICOS

Tabela 1. Faturamento das Franquias no Brasil.....	17
Tabela 2. Investimento Inicial.....	28
Tabela 3. Investimento Capital de Giro.....	28
Tabela 4. Custos Fixos.....	29
Tabela 5. Custos Variáveis.....	29
Tabela 6. Depreciação e Valor Residual.....	30
Tabela 7. Fluxo de Caixa.....	31
Tabela 8. PayBack Descontado.....	32
Tabela 9. Investimento Inicial – Sorveteria.....	40
Tabela 10. Investimento Capital de Giro - Sorveteria.....	41
Tabela 11. Gastos Fixos - Sorveteria.....	42
Tabela 12. Gastos Variáveis – Sorveteria .....	43
Tabela 13. Depreciação e Valor Residual - Sorveteria.....	43
Tabela 14. Fluxo de Caixa – Sorveteria .....	43



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABF	Associação Brasileira de Franchising
ABIS	Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes
IPCA	Índice de Preços ao Consumidor Amplo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## SUMÁRIO

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 A FRANQUIA.....	14
2.1.1 Tipos de Franquias.....	15
2.1.2 Vantagens e Desvantagens.....	16
2.2 MERCADO DE SORVETES NO BRASIL.....	17
2.3 VIABILIDADE FINANCEIRA.....	19
2.4 TRABALHOS SIMILARES.....	21
2.4.1 A INTERNACIONALIZAÇÃO DE FRANQUIAS BRASILEIRAS.....	21
2.4.2 MULTI FRANQUEADOS .....	22
2.4.3 CONTRATOS DE FRANQUIAS.....	23
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	25
3.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	25
3.2 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS DO MERCADO.....	26
3.3 COLETA DE DADOS PARA CONSTRUÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	27
3.3.1 COLETA DE DADOS.....	27
3.3.2 CONSTRUÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	30
3.4 AVALIAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	31
3.4.1 PAYBACK DESCONTADO.....	31
3.4.2 VALOR PRESENTE LÍQUIDO.....	32
3.4.3 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE.....	32
3.4.4 TAXA INTERNA DE RETORNO.....	32
3.4.5 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	32
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	33

4.1 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DO MERCADO.....	33
4.2 APLICAÇÃO E ANÁLISE DO FLUXO DE CAIXA.....	39
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO .....	45
5.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	49
APÊNDICE 2 – RECEITAS.....	52
APÊNDICE 3 – FLUXO DE CAIXA.....	54
TERMO DE AUTORIZAÇÃO .....	57

## CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

Os riscos fazem parte de qualquer atividade empresarial e é preciso aprender a administrá-los. Para se tornar um empreendedor tem que ser persistente e flexível, não desistindo diante das dificuldades. O preparo e a autoconfiança do potencial empreendedor para iniciar um negócio próprio são funções diretas de seu conhecimento, domínio sobre as tarefas necessárias para desenvolvê-lo, saber gerenciar o negócio e sua experiência conquistada. Estes são alguns pontos durabilidade das empresas (DEGEN,2009).

Devido o surto de Pandemia Mundial, COVID-19, não previsto, o mesmo afetou expressivamente estes números, porque a economia sobretudo está afetada. O setor de sorvetes tem sofrido com a estagnação econômica dos últimos tempos, mas, apesar de tudo, há empresários que conseguem grandes vitórias em meio a este caos sanitário, político e econômico em que se vive atualmente no Brasil.

Tem se “novo normal” na sociedade devido à chegada da flexibilização X pandemia, ou seja, alguns hábitos de comportamento, de consumo e de relação com o mundo já mudaram e continuam mudando, principalmente no relacionamento com o novo consumidor.

O sistema “*Just in time*” ganha um novo significado, pois com os restaurantes, as sorveterias e gelaterias fechadas durante a pandemia, diminuíram as vendas fora de casa e o negócio online se fortalece como uma solução tangível e pragmática, agregando uma nova dimensão para a área comercial, neste período chamado de retomada.

Algumas empresas de sorvete se adaptaram rapidamente às mudanças de comportamento do consumidor porque já tinham um negócio de sorvetes online pronto para ser utilizado. Outras nem tanto, e por causa disso a ABIS está desenvolvendo um curso de MKT Digital com o intuito de melhorar a comunicação com seus clientes (ABIS,2020).

Este estudo refere a empresa Frutos de Goiás. A empresa a ser franqueada é goiana, e começou em 1982 a fabricação de picolés e sorvetes. Em 2020, é uma empresa conhecida nacionalmente e com inúmeros sabores dos sorvetes, picolés e mais recentemente dos açaís, todos de fabricação própria. Contando com mais de 90 sabores de picolés distribuídos nas linhas Tradicional, Especial, Diet e 47 de sorvetes e sendo o açaí tem 90% da fruta. Hoje a marca conta com mais de 400 unidades de franquias espalhadas de norte a sul, leste a oeste, no Brasil.

Assim, a questão da pesquisa que se procura a responder é: Como ocorre a Análise de Viabilidade Econômica?

O plano é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional, e financeiro para viabilizar o negócio (DEGEN, 2009, p. 177).

Considera-se que a realização deste trabalho é bastante oportuna por se tratar de uma franquia com objetivos bem definidos, onde o acadêmico pode agrupar os seus conhecimentos teóricos à prática, dando um aspecto relevante. Sendo assim, este trabalho será a principal ferramenta a ser utilizada pelo acadêmico para disseminar a ideia do negócio sobretudo além da intensa busca pelo aprimoramento contínuo e crescimento do negócio.

A Organização Mundial de Saúde decretou pandemia em relação ao novo corona vírus – COVID-19. A orientação da OMS é de que a população fica em isolamento social e fuja de aglomerações. Com isso, os comércios passaram a ver o movimento diminuir. Ainda não há uma perspectiva de melhora no dado momento, por isso, muitas franquias passaram adotar métodos emergenciais para que os danos sejam menores possíveis. As empresas buscaram novos métodos para a venda dos seus produtos, uma delas foram as entregas (delivery).

Para isso os negócios tiveram que redobrar os cuidados para prevenção, com a utilização de álcool em gel, máscaras, luvas, higienização das máquinas de cartão distanciamento nas filas quando os motoboys forem buscar seu pedido (SUAFRANQUIA, 2020).

Nem tudo vai mal, dentre todos os setores do franchising o de alimentação com foco no delivery tende a crescer muito nesse período. Isso por que, com o aumento da população em casa, pessoas passam a comprar alimentos com entrega rápida (SUAFRANQUIA, 2020).

Portanto o objetivo geral deste trabalho e elaborar uma análise geral para o projeto de abertura de uma franquia Frutos de Goiás, localizada em Goiânia, GO, e os objetivos específicos foram: Diagnóstico de mercado; Construção e avaliação do fluxo de caixa; Avaliação dos indicadores econômicos da franquia.

## **CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. A Franquia**

Fazendo uma alusão histórica, o verbo “franquiar” vem do século XII, na França no sentido de “libertar”. A palavra franchising vem do francês “franchise” onde “fran” significa concessão de um privilégio ou autorização. A franquia ou franchising surgiu na Idade Média e ganhou força na América do Norte na categoria empresarial. No Brasil as franquias acontecem a muitas décadas, no entanto a atividade, só foi autenticada em 1994 (PAIVA,2005).

Segundo a lei nº 8.955/94 franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional Mercado alvo; Preço (quanto cobrar pelo produto?); Praça (como distribuir o produto?); Produto (Que produto vender?); Promoção (Como produto?) promover o 27 desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (BRASIL, 1994).

Marcelo Cherto (1988), em seu livro Franchising, faz uma abordagem vasta com alguns termos e assuntos de Franchising. Interpreta o tema com bastante domínio, no entanto que são utilizados nos dias de atuais. De modo que, o autor define Franchising não só como um modelo de negócio, mas sim como uma metodologia que o franqueador implementa para que seu produto ou serviço seja comercializado, de forma legal, exclusiva ou não para uma pessoa interessada (franqueada).

A franquia ou franchising funciona como um sistema de venda através de licença onde o franqueador (o detentor da marca) atribui o franqueado (o autorizado a explorar da marca) a posse de uso da marca, patente, infraestrutura e direito de distribuição exclusiva de serviços e/ou produtos. O franqueado por seu lado investe e trabalha em cima da marca e com o lucro faturado paga a taxa de royalties. Por ventura o franqueador disponibiliza o direito da tecnologia dos sistemas (SEBRAE,2007).

#### **2.1.1 Tipos de Franquias**

No livro Franchising na Criação de Novos Negócios, Leite (1991) compara as franquias diretas em três tipos: distribuição, serviços e industrial.

**Franquia de distribuição:** e a comercialização de um produto fabricado pelo franqueador, sob a marca do qual é titular o último, beneficia da assistência técnica e comercial.

**Franquia de Serviços:** o franqueado presta um serviço através de uma marca comercial licenciada pelo franqueador.

**Franquia de Indústria:** o próprio franqueado fabrica e comercializa conforme a marca comercial e de acordo com as indicações do franqueador.

**Sistema de Franquia Formatada:** pode ser empregado em todos os tipos de franquia, diretas e indiretas, particularmente na franquia de marca e produto para venda no varejo, pois será transferida a mesma formatação do franqueador para que não sofra distorções nas configurações para o franqueado. Exemplo: Rede Mc Donald's.

**Franquia-Mestre:** utilizado por grandes redes de franquia, consiste em um franqueador que já não consegue mais expandir a marca em seu país, opta por delegar a uma empresa local o direito de sub franquear a sua marca no país hospedeiro. Este licença de franqueados desencadeará uma sucessão de franquias, seguindo a sequência: franqueador original, franqueador mestre regional de um território, franqueado local em seu ponto de fabricação e/ou vendas e consumidor final.

**Franquia Industrial:** consiste no repasse do conhecimento de toda a atividade industrial do produto fabricado. A engenharia básica e detalhada do processo de fabricação é cedida pelo franqueador ao franqueado.

### 2.1.2 Vantagens e Desvantagens

O SEBRAE (2007) desperta que os sistemas de franquias, oferecem vantagens, mas também oferecem pontos negativos, que vamos analisar antes que o motivado decida ou não abrir a franquia.

Uma das várias vantagens para o franqueado, e que ele compra a patente já consolidada no mercado onde proporcionará maior garantia de sucesso por que a marca já e conhecida pelos clientes. Existe um menor risco de falência, por que a taxa de mortalidades das franquias e muito baixa, pois as franquias já passaram por aquele tempo de maturação do negócio (ABF, 2018).

SEBRAE (2007) evidencia que há vantagens para o franqueador, como:

Apoio ao franqueado - ter suporte no negócio no início faz toda a diferença para o sucesso. Disponibilização do manual e treinamento, escolha do ponto comercial.

**Auxílio ao planejamento** - muitos dos negócios fracassam no início devido à falta de planejamento. O franqueador planeja custos com a construção e instalação da nova unidade, além de prever os valores necessários para a franquia operar, como investimento inicial, capital de giro.

**Feedback** - quando o sistema começa a fluir, nota uma comunicação bilateral do conhecimento entre os envolvidos ao negócio.

**Economia de Escala** - os custos de propaganda serão rateados entre os franqueados da rede, dessa forma, haverá uma redução nos investimentos e pode melhorar a qualidade da propaganda. Outra vantagem referente aos preços alcançados pela central de compras da rede e ao investimento nos ativos fixos como: máquinas, equipamentos e instalações.

Contudo, existem as desvantagens para o franqueador:

**Retorno a prazo mais longos** - um franqueador que investe corretamente no seu produto ou serviço precisará de suporte técnico e auxílio de consultoria, administração e advocacia.

**Divisão da Receita** - pagamentos de royalties e taxas, pela cessão do direito de uso da marca, para usufruir do modelo franqueado e se beneficiar do suporte oferecido pelo franqueador;

**Pouca flexibilidade** - nos sistemas de franquia formatada, os controles pelo franqueado são constantes e permanentes. A finalidade da Auditoria é identificar falhas na execução das obrigações, tais como: controles financeiros e contábeis, bem como controle de operações. O franqueado desde o princípio tem que ter conhecimento da intervenção mútua.

**Localização forçada** – ainda que o franqueado possa escolher o local quem define ou melhor quem tem a palavra final e o franqueador pela localização. Mesmo que o franqueado tenha um imóvel para a instalação, tem que ser ou não aprovado pelo franqueador.

A fim de evitar problemas, Cherto (1988) reforça o pensamento de que neste mercado não há vagas para amadores, e que a tarefa de tornar-se um franqueador incumbe uma responsabilidade extrema e todo cuidado é pouco.



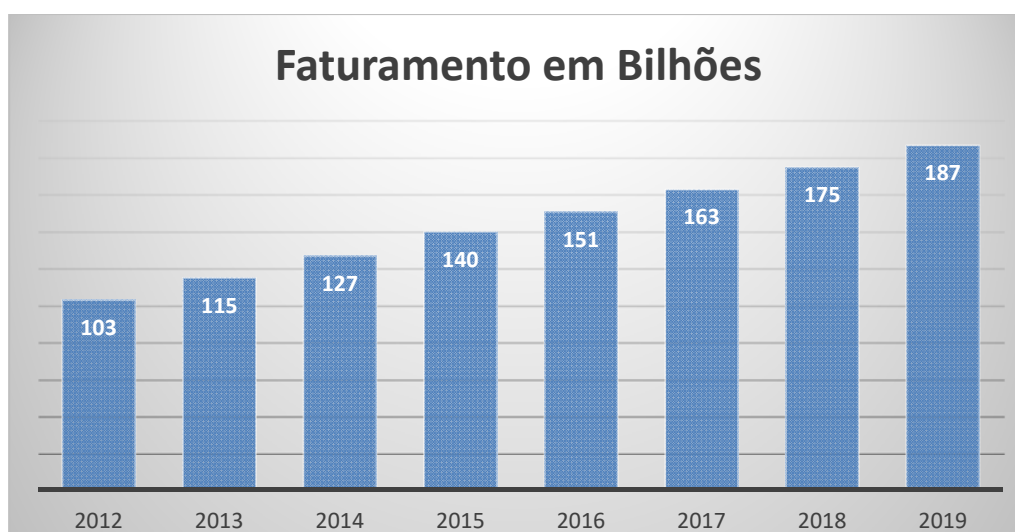
## 2.2 Mercado de Sorvete no Brasil

Os sorvetes e picolés estão deixando a fama de serem guloseimas e estão se tornando alimentos nutritivos, parecem cada vez mais comuns, no Brasil e no mundo, os dias ensolarados e quentes fora do verão. A mudança climática é percebida e explorada por algumas empresas, que passam a se adaptar às temperaturas elevadas no país tropical, A indústria de sorvetes também aproveita os novos hábitos do consumidor para inovar e se reforçar como um alimento a temporal e exploram novos sabores nutritivos e hidratantes como água de coco, açaí e mais proteicos (MUNDO DO MARKETING, 2018).

Os empreendedores estão notando a grande potencialização do Instagram e mantem-se potencializando a forma de apresentar seus alimentícios mais “instagramáveis” (que merecem ser compartilhados no instagram), nos dias de hoje existem buscas rápidas através de hashtag por exemplo: #icecreamlover . Quanto mais bonitos e empratados forem maior a aparição nos meios midiáticos, além da atratividade visual a cada colherada (FOODBASE,2019).

O setor de franquias expressou um crescimento de 6,9% em 2019, de acordo com o balanço da ABF (Associação Brasileira de Franchising). O faturamento considerado foi de R\$ 174,84 bilhões e em 2019 o faturamento foi previsto para R\$ 186,90 bilhões. Dados nominais, não se aplicou a inflação de 4,31% do IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), como podemos ver na Tabela 1:

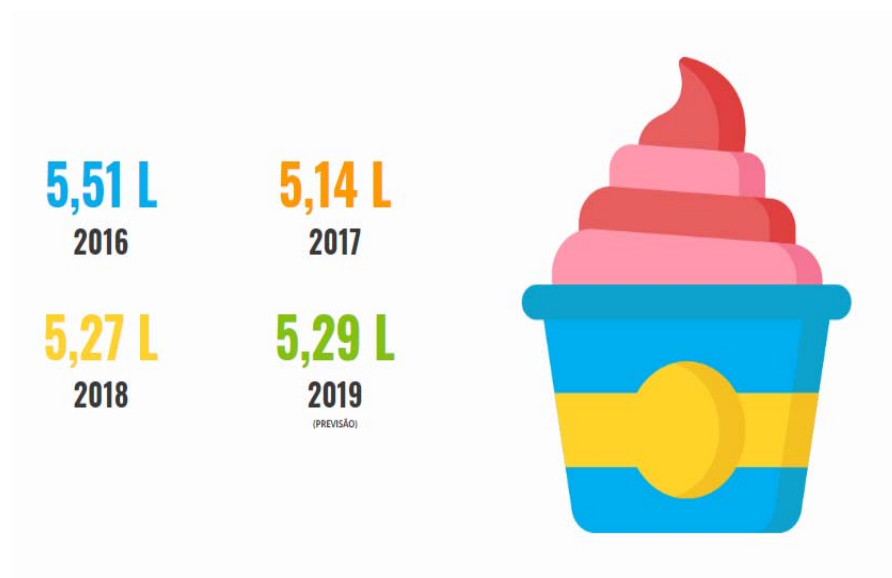
Tabela 1. Faturamento das Franquias no Brasil



Fonte: ABF, adaptado pelo elaborador do trabalho(2020).

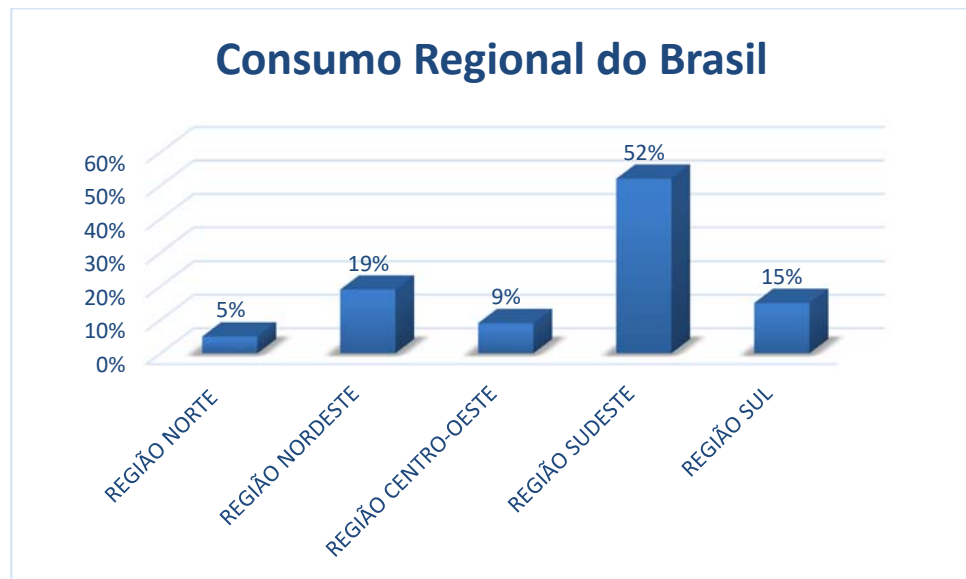
Segundo a ABIS (2019), o Brasil ocupa a décima posição no ranking mundial de produção de sorvetes, enquanto o consumo per capita é de 5,77 litros, nos conferindo o 11º lugar no ranking de consumo, com a tendência a aumentar com o crescimento do consumo não sazonal. O consumo em litros teve aumento de 63,07% nos anos de 2002 a 2010. O consumo de sorvete é dependente de 5 fatores: o desenvolvimento econômico do local, a renda per capita média, a cultura local, a abundância de matérias primas e o clima. Podemos ver na figura 1 o consumo per capita

**Figura 1. Consumo Per Capita em Litros /Ano**



Fonte: ABIS, adaptado pelo elaborador do trabalho (2019).

No Brasil são mais de 10 mil empresas ligadas ao setor de sorvetes e gelatos com faturamento acima dos R\$ 13 bilhões de reais por ano. Sendo 92% são micro e pequenas empresas, 100 mil empregos diretos e 200 mil indiretamente (ABIS,2019). Na figura 2 podemos ver o consumo regional.

**Figura 2. Consumo Regional do Brasil**

Fonte: ABIS, adaptado pelo elaborador do trabalho (2019).

A nova tributação sobre as guloseimas entrou em vigor no 1 de maio de 2016, chocolates, sorvetes e fumo picado e/ou de rolo passam a recolher o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) com um percentual maior na venda e não mais em centavos por unidade de medida. Os chocolates e sorvetes ficam com uma alíquota de 5%. Os sorvetes de dois litros constroem a um imposto de R\$ 0,10 por embalagem (AGÊNCIA BRASIL, 2016).

O “*Market Share*” nada mais é do que a porcentagem ou participação de mercado que uma empresa tem em seu segmento ou um determinado produto. O *Market share* também serve para classificar a força, as dificuldades da firma e também as aceitação do seus produtos. Conjuntamente tem o objetivo de mensurar o crescimentos de seus produtos no mercado e novos nichos.

### **2.3 Viabilidade Financeira**

De acordo com Keelling (2002), o estudo de viabilidade é um dos passos mais importantes para o sucesso no desenvolvimento do projeto, e com muita frequência, é negligenciado ou inadequadamente realizado. Cita também que, é em grande parte no estudo de viabilidade, que o administrador financeiro baseará a avaliação de risco do projeto, valor potencial e adequação para investimento ou apoio financeiro.

Um dos motivos principais de usar a viabilidade econômica e diminuir ou anular os riscos, sem retornos sejam eles a longo, médio ou curto prazo, o mesmo também é indicador e/ou para par investidores na empresa e ainda direciona as decisões empresariais nas escolhas mais próspera para empresa. Com o fluxo de caixa feito antecipadamente, o gestor poderá antever situações de falta ou excesso de dinheiro no caixa, quantos e quais serão os compromissos para o período, assim como, a previsão de ingressos de numerários provenientes das vendas à vista e de recebimentos de consumidores que compram a prazo (TÓFOLI, 2008).

De acordo com Silva (2005), a demonstração do fluxo de caixa permite avaliar as alternativas de investimentos e as razões que provocam as mudanças da situação financeira das empresas, as formas de aplicação do lucro gerado pelas operações e até mesmo os motivos das eventuais variações do capital de giro.

Assaf Neto e Silva (1997 p. 38) explicam que fluxo de caixa, de maneira ampla, “é um processo pelo qual a empresa gera e aplica seus recursos de caixa determinados pelas várias atividades”.

A elaboração de um fluxo de caixa tem como principal objetivo representar as entradas e saídas monetárias referentes a um determinado período, sendo um instrumento indispensável para a análise de desempenho financeiro do empreendimento. É o instrumento que permite ao administrador financeiro planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos financeiros da empresa num determinado período. (ZDANOWICZ, 1998, p. 19).

Para haver o retorno do dinheiro investido em um projeto deve analisar alguns indicadores, dentre eles estão:

**Exposição máxima de caixa** – indicador com propósito de mostrar qual será o valor total de investimento necessário para a operação se desenvolver. A conta acumula todos os prejuízos projetados para os meses de investimento e baliza o investidor a entrar ou não no projeto. (SEBRAE,2019).

**Taxa mínima de atratividade (TMA)** – e simbolizada pela sigla TMA, significa o mínimo esperado receber em relação ao caixa, compreendido com os investimentos. Traduz os prováveis riscos de mercado de cada segmento em que se encaixa a empresa (SEBRAE,2019).

**Valor presente líquido (VPL)**– o método do VPL, indica o fluxo de caixa previsto para a empresa. E o método de avaliação que mostra a contribuição do projeto de investimento no aumento do valor da empresa (SEBRAE,2019)

**Índice de lucratividade (IL)** – O Índice de Lucratividade é calculado a partir das somas dos Fluxos de Caixas mensais, dividido pelo valor do Investimento Inicial em módulo (SEBRAE,2019).

**Payback descontado (PBD)** – O conceito é basicamente o mesmo do payback simples, porém o fator tempo no valor do dinheiro é levado em consideração, pois traz a valor presente os valores futuros do fluxo de caixa. Ou seja, os valores do fluxo de caixa são tratados considerando uma taxa de desconto de acordo com as expectativas de quem estiver fazendo a análise (SEBRAE,2019).

**Taxa interna de retorno (TIR)**– é a taxa de juros que iguala, em determinado momento do tempo, o valor presente das entradas com o das saídas previstas de caixa. A TIR é usada como método de análise de investimentos, onde o investimento será economicamente atraente se a TIR for maior do que a taxa mínima de retorno esperada pelo investimento. A TIR também é utilizada na comparação entre dois ou mais projetos de investimentos, quando estes forem mutuamente excludentes (SEBRAE,2019).

**Ponto de Equilíbrio (PE)** - O Ponto de Equilíbrio, para Machado (2002, p. 158), “é uma ferramenta utilizada pelo administrador financeiro, baseada nas relações entre custos e receitas, cuja finalidade é determinar o ponto em que as vendas cobrem exatamente os custos totais”.

## **2.4 Trabalhos Similares**

### **2.4.1 A Internacionalização de Franquias Brasileiras**

O objetivo é entender a descrição das franquias brasileiras do setor de alimentação que operam no exterior. Planeja observar o faturamento, número de lojas e o modelo do negócio. O segundo ponto levando e compreender como elas enfrentam estas dificuldades do método de internacionalização e complicado e ainda e um investimento a longo prazo. O terceiro ponto compreender as causas para atuação no exterior das franquias brasileiras a investirem no mercado externo. Para esse fim foram feitas entrevistas com gestores que operam

nesta área de internacionalização e as dificuldades encontradas e a magnitude do processo para empresa (JUNDI,2012).

As teorias de Internacionalização vem com o avanço dos países desenvolvidos que diminuíram suas restrições ao investimento direto estrangeiros (IDE), passaram a buscar novos desafios para obterem maior desenvolvimento de habilidades, tecnologias e empregos. As teorias fundamentais são classificadas em três categorias: as teorias econômicas, as teorias comportamentais e as teorias estratégicas. Podem esperar grandes avanços das marcas brasileiras no cenário de franquias mundial, visto que a categoria tem se ampliando e vem causando valorização de outros países e culturas (JUNDI,2012).

Em um estudo de caso realtado por Jundi (2012) brasileiras do setor de alimentação internacionalizadas. Nesse caso o capítulo analisou o conteúdo de todas as entrevistas. A princípio para a realização foram feitas análises setoriais e posteriormente realizadas as análises dos discursos dos responsáveis pela expansão, de modo que o processo de internacionalizações de cada uma destas empresas. Deste modo, os conteúdos foram considerados e associados com o referencial teórico (JUNDI,2012).

O objetivo geral do estudo foi interpretar o processo de internacionalização de franquias do setor de alimentação e identificar a quantidade de franquias em cada país e as maiores dificuldades encontrados pelos franqueados. Espera que a pesquisa possa auxiliar e ajudar as pessoas no processo de internacionalização da franquias brasileiras, nos estudos futuros (JUNDI,2012).

#### **2.4.2 Multi franqueados**

Franquias recebem cada vez mais destaque social e econômico no Brasil e ao redor do mundo. Independente da variedade de concepções teóricas usadas para esclarecer o fenômeno, uma de suas medidas continua pouco explorada: a dos multi franqueados. Grande parte dos estudos foca em franqueados comuns e no contexto estadunidense, o que faz com que questões essenciais sobre multi franqueados e sobre diferentes cenários culturais careçam de respostas adequadas. O trabalho adotou a perspectiva teórica da Economia das Organizações para analisar os fatores que levam a existência de multi franqueados nos segmentos de moda e vestuário no Brasil (LIMA, 2019).

A abordagem utilizada foi a qualitativa e dividida em duas etapas, a primeira foram utilizadas ferramentas contábil financeiras para se avaliar a viabilidade de investimentos em franquias nos segmentos de interesse, o que serviu de contextualização para a etapa seguinte. Depois, utilizou do método de análise por documento para se identificar, a partir dos relatos dos entrevistados, temas capazes de oferecer insights sobre o fenômeno (LIMA,2019).

Grande parte dos resultados corrobora com a literatura, apontando para diversas vantagens e desvantagens associadas à existência de multi franqueados, como redução do *free-riding*, compartilhamento de informações de melhor qualidade, criação de recursos organizacionais únicos, maior velocidade de aprendizado, ganhos de poder na relação franqueador-franqueado, reintrodução de alguns problemas de agência no sistema de franchising. Assim, indicam que as conjecturas teóricas são aplicáveis ao cenário brasileiro. Os resultados trazem contribuição sobre os aspectos poucos discutidos pela literatura, como, por exemplo, os efeitos do controle de franquias diferentes marcas e em diferentes setores no perfil de risco do multi franqueado (LIMA,2019).

O trabalho traz implicações práticas para franqueadores e franqueados, que podem avaliar as oportunidades e dificuldade associadas aos multi franqueados, bem como para legisladores, que podem entender os efeitos do Simples Nacional sobre o mercado de franquias (LIMA,2019).

### **2.4.3 Contratos de Franquias**

O trabalho de Contratos de Franquias tem como assunto a relação entre franqueador e franqueado. O objetivo é explorar as cláusulas de não concorrência para revelar como estão sendo utilizadas e aplicadas pelos principais franqueadores no Brasil; indicar seus limites. Em que se análise a maturidade do conjunto, que há mais de 20 anos convivendo com o símbolo legal do franchising. Do ponto de vista jurídico e de qualidade técnica dos contratos de franquia, ainda precisamos evoluir (SANTOS,2016).

No universo, os franqueadores são os protagonistas dos negócios e desenvolvedores dos contratos e das cláusulas de não concorrência que, às vezes, são abusivas, genéricas e sujeitas à relativização pelo julgador, gerando insegurança nas relações comerciais entre as partes. A função da cláusula não concorrencial é proteger o franqueador, responsável pela criação e desenvolvimento do negócio, o know-how, as técnicas de produção e modelos de

gestão que devem ser resguardados, sobretudo de interessados em tirar proveito e obter tal expertise, após breve relação com o franqueador (SANTOS,2016).

A relação franqueador/franqueado é rica e propícia à congratulações ao empresário franqueado às vezes, inexperiente naquela atividade do acesso ao know-how da atividade desenvolvida e dos meios de organização comercial específicos do negócio, objeto da franquia. Vale ressaltar que a transferência do know-how é elemento imaterial, essencial ao desenvolvimento da atividade da franquia empresarial. No trabalho, o questionamento se volta para a possibilidade do impedimento da utilização do know-how e da atividade desenvolvida pelo ex- franqueado ao término da relação contratual em contextos complexos e específicos. A análise dos dez contratos de franquia que representam cinquenta por cento dos atuais segmentos do setor é reveladora. Todas as cláusulas de não concorrência possuem preocupantes deficiências técnicas. Constatamos a ausência de requisitos essenciais, estratégicos e de eficiência, o que pode significar a relativização ou nulidade das cláusulas de não concorrência e, conseqüentemente, insegurança jurídica (SANTOS,2016).

As soluções práticas mostramos a sugestão de inflexão das cláusulas de não concorrência por meio dos condições fundamentais, estratégicos e de eficiência, criando duas classes diversas como forma de proporcionar segurança jurídica aos contratos de franquia. Sugerimos a revisão do marco legal do franchising (SANTOS,2016).



## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

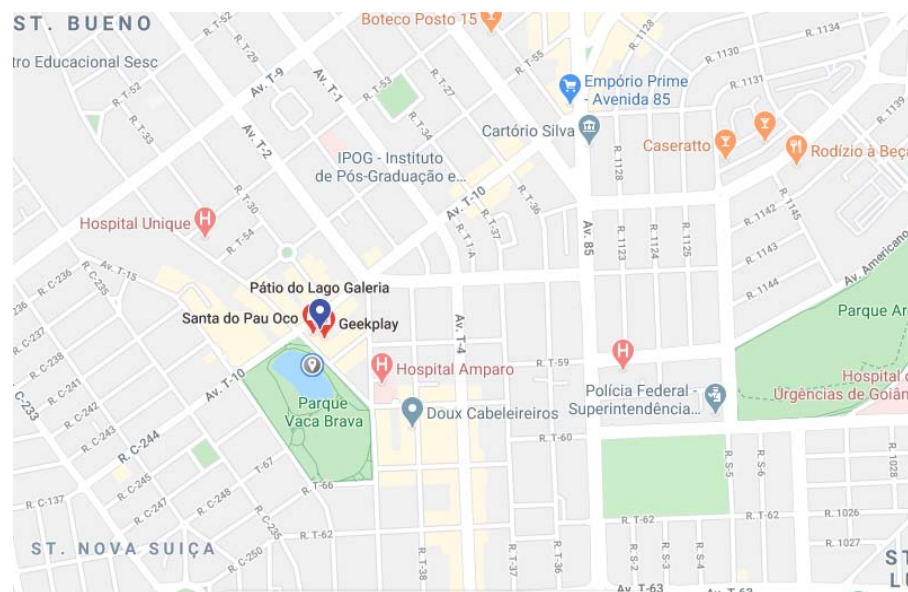
### 3.1. Descrição do Negócio

A Sorveteria Frutos de Goiás é uma empresa goiana, sua essência vem da cidade de Goiás terra de Cora Coralina, inspirando nos sabores do cerrado. Fazendo nos lembrar dos momentos marcantes da infância e da vida, trazendo nostalgia e alegria a cada pedaço do produto.

A qualidade dos produtos vem devido o processo de fabricação ser semi automatizado até nos dias de hoje, sendo assim o mesmo não perde tanta qualidade no processo fabril. Por isso a qualidades dos produtos são caseiras e parece que foram colhidas do pé e feitas os picolés e sorvetes da marca. São mais de 90 sabores distribuídos nas linhas tradicional, *premium*, diet, *kids* e paletas.

O local escolhido para a implementação da franquia da Frutos de Goiás foi no Pátio do Lago Galeria, na avenida T-03 com a avenida T-10 em frente ao parque Vaca Brava. A Loja tem 42,66 m<sup>2</sup>, sendo 28,26 m<sup>2</sup> de térreo e 14,40 m<sup>2</sup> de mezanino, estacionamento. O local fica de frente um dos cartões postais de Goiânia, o público pratica exercícios físicos, caminhadas, passeiam com a família. Tem os prédios nobres, colégios, faculdade, comércio, lojas e um dos primeiros e principais Shopping da capital, Figura 3:

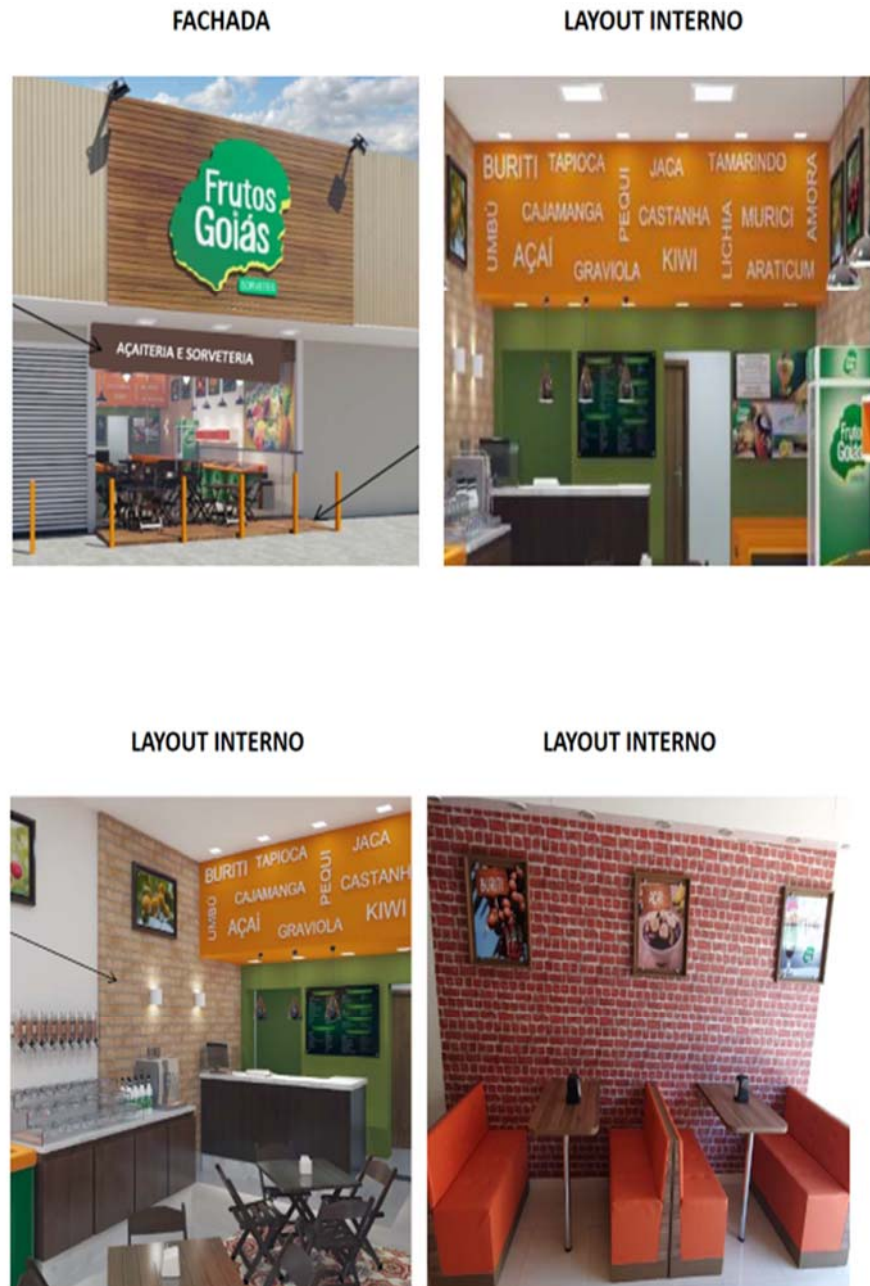
**Figura 3. Localização do Negócio**



Fonte: Adaptado de Google Maps (2020).

A franqueadora pede para seguir um padrão de fachada e layouts internos, como pode ser observado na figura 4 o croqui do negócio

**Figura 4. Croqui do Negócio**



Fonte: Adaptado da Frutos de Goiás (2020).

É um modelo de franquias que ainda não está cobrando as taxas no primeiro momento, para a consolidação da marca no mercado. Primeiramente eles priorizaram a expansão, porém nas unidades só podem ser vendidos os produtos da marca por obrigação, para promover o fortalecimento da marca perante o consumidor. As taxas de *royalties* primeiramente serão cobradas na internacionalização.

O quadro de funcionários da empresa conterà o sócio proprietário trabalhando todos os dias, dois funcionários que trabalharão sob regime de escala 12 x 36, regidos por CLT, como o próprio nome diz, o assistente realiza jornada de trabalho de 12 horas e folga nas 36 horas subsequente. O mesmo entrará as 10h e sairá 22h. A loja abrirá de domingo a domingo com funcionamento das 10h até 22h.

### **3.2 Levantamento e Análise de Dados do Mercado**

Um dos primeiros passos na análise do mercado é identificar as características gerais dos clientes (escolaridade, renda, onde moram, quais sabores gostam de consumir) em seguida os interesses e comportamentos dos clientes (que quantidade e com qual frequência compram esse tipo de produto ou serviço, onde costumam comprar), identificar também o que leva as pessoas a comprar (preço, marca, prazo de entrega, e outros) e onde estão os seus clientes. O segundo passo é estudar os concorrentes, analisar os pontos fracos e fortes comparado a sua empresa (qualidade dos materiais, preço, formas de pagamento, localização) e por fim, estudar os fornecedores (DORNELAS 2005).

Baseado em Dornelas (2005), para o levantamento de dados qualitativos, serão realizadas: pesquisa de mercado com a aplicação de questionário via online devido a pandemia do COVID-19, Apêndice A, entrevista não estruturada com especialista e análise da concorrência. Para a construção da análise de mercado estudo dos clientes, o público alvo do negócio será estipulado considerando dados de pesquisa através do questionário via online.

Para a pesquisa e análise de dados do mercado, serão coletados dados qualitativos e quantitativos. Foram coletados dados quantitativos, referentes à situação e projeção dos mercados de sorvetes no Brasil, estes serão coletados em pesquisas disponibilizadas por empresas e instituições como a ABIS e SEBRAE.

### 3.3 Coleta de Dados para Construção do Fluxo de Caixa

A construção e avaliação do fluxo de caixa foi realizado conforme referência de LAPPONI (2007).

#### 3.3.1 Coleta de dados

A coleta de dados é um processo que visa reunir os dados para uso secundário por meio de técnicas específicas de pesquisa. Esses dados são utilizados para tarefas de pesquisa, planejamento, estudo, desenvolvimento e experimentações.

- **Investimento Inicial**

O investimento inicial é necessário para o início das operações das empresas. A planilha de Investimentos inicial é composta de uma relação variável de itens com suas respectivas descrições, quantidades, valores unitários e totais de compra. Como podemos ver na Tabela 2.

**Tabela 2. Investimento Inicial**

Descrição	Quantidade	Valor em Reais
<b>Obras Civis</b>		
<b>Taxas e Despesas em Geral</b>		
<b>Projeto Arquitetônico</b>		
<b>Máquinas e Equipamentos</b>		
<b>Móveis e Utensílios</b>		
<b>Total</b>		

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

- **Investimento Capital de Giro/ Caixa Mínimo Operacional**

Para o cálculo de Capital de Giro foi utilizada a metodologia adaptada de Assaf e Silva (2002). No conceito de Caixa Mínimo Operacional basta dividir os gastos totais do mês previstos por seu giro de caixa, neste caso 30 dias (ASSAF E SILVA,2002).

Como pode ser visto na tabela 3.

**Tabela 3 – Investimento Capital de Giro**

<b>Descrição</b>	<b>Valor em Reais</b>
<b>Aluguel</b>	
<b>Condomínio</b>	
<b>Pró labore</b>	
<b>Encargos sobre pró labore</b>	
<b>Salários</b>	
<b>Encargos sobre salários</b>	
<b>Energia elétrica</b>	
<b>Água</b>	
<b>Ingredientes (guloseimas)</b>	
<b>Marketing (mídias sociais)</b>	
<b>IPTU</b>	
<b>Contador</b>	
<b>Sistema</b>	
<b>Material de limpeza</b>	
<b>Manutenção</b>	
<b>Estoque médio</b>	
<b>Total</b>	

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

- **Gastos Fixos**

São aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção. Custo que você tem todo mês, independe se sua empresa trabalhou, ou não. Exemplo

Tabela 4:

**Tabela 4 – Gastos Fixos**

<b>Descrição</b>	<b>Valor em Reais</b>
<b>Pró labore</b>	
<b>INSS (11%) pró labore</b>	
<b>Aluguel</b>	
<b>Condomínio</b>	
<b>Serviços terceirizados</b>	
<b>IPTU</b>	
<b>Funcionários diretos</b>	
<b>Encargos (35%) salários</b>	
<b>Ingredientes</b>	
<b>Energia elétrica</b>	
<b>Água</b>	
<b>Internet e assinatura de TV</b>	
<b>Sistema</b>	
<b>Marketing</b>	
<b>Manutenção</b>	
<b>Materiais de limpeza</b>	
<b>Total</b>	

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

- **Gastos Variáveis**

É aquele custo que acontece ocasionalmente, sem uma frequência. Seus valores baseiam-se diretamente do volume produzido ou volume de vendas realizada num determinado período. Segue exemplo na Tabela 5:

**Tabela 5 – Gastos Variáveis**

<b>Descrição</b>	<b>Unidade</b>	<b>Valor em Reais</b>
<b>Picolé tradicional</b>		
<b>Picolé especial</b>		
<b>Sorvete</b>		
<b>Açaí 250ml</b>		
<b>Açaí 1,5 L</b>		
<b>Total</b>		

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

- **Depreciação e Valor Residual**

A Depreciação é um mecanismo criado para que as empresas possam reconhecer, ao longo do tempo, a obsolescência e o desgaste de seus bens. Para cada tipo de bem é estipulado um percentual de reserva anual (utilizado para deduzir o lucro tributável, o que explica o seu conceito), conforme sua previsão de durabilidade e vida útil. Como podemos ver na Tabela 6:

**Tabela 6 – Depreciação e Valor Residual**

<b>Descrição</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Mensal (R\$)</b>	<b>Residual (R\$)</b>
<b>Equipamento X</b>			
<b>Equipamento Y</b>			
<b>Equipamento Z</b>			
<b>Valor residual (05anos)</b>			

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

### 3.3.2 Construção do Fluxo de Caixa

A partir dos dados coletados ajudará na construção do Fluxo de Caixa, que é todas as movimentações que ficam registradas, permite visualizar o futuro da situação financeira da empresa. O Fluxo de Caixa é uma visão de futuro, uma projeção baseada nas informações que você reuniu anteriormente. Basicamente, um fluxo de caixa apresenta a soma das entradas financeiras, subtrai as saídas, apura e apresenta os saldos. A Tabela 7 mostra como será calculado FC:

Tabela 7 – Fluxo de Caixa

<b>Descrição</b>	<b>Meses</b>
<b>Investimento fixo (R\$)</b>	
<b>Receita bruta (R\$)</b>	
<b>Receita acumulada – estimada (R\$)</b>	
<b>Alíquota simples nacional (%)</b>	
<b>Desconto simples nacional (R\$)</b>	
<b>Alíquota efetiva (%)</b>	
<b>Valor do imposto (R\$)</b>	
<b>Receita líquida menos imposto (R\$)</b>	
<b>Gastos mensais fixos (R\$)</b>	
<b>Gastos mensais variáveis (R\$)</b>	
<b>Depreciação mensal (R\$)</b>	
<b>FCO (R\$)</b>	
<b>Capital de giro (R\$)</b>	
<b>Valor residual (R\$)</b>	
<b>Fluxo de caixa (R\$)</b>	
<b>Taxa mínima de atratividade (%)</b>	
<b>VPL (R\$)</b>	
<b>IL</b>	
<b>PBD- meses</b>	

Fonte: Lapponi; 2017, adaptado

### **3.4 Avaliação da Fluxo de Caixa**

Para a análise do fluxo de caixa, a fim de identificar a viabilidade deste projeto, foram utilizados indicadores financeiros do livro do Lapponi (2007): PBD, VPL, TIR e IL.

Depois a avaliação do Fluxo de Caixa mais provável construído será feito um estudo com um cenário otimista e um pessimista e discutido. No cenário otimista com um aumento de 10% na receita e o pessimista com redução de 10% na receita



### 3.4.1 Payback descontado (PBD)

Segundo Lapponi (2007, p. 242) “traz algumas vantagens e desvantagens de utilizar o Payback Descontado na avaliação de projetos simples”. O método do Payback descontado é a medida do tempo de recuperação do capital investido, para os cálculos foram utilizados os valores dos FCs (Fluxo de Caixa), sendo que os FCs devem estar no valor presente. Como na tabela a seguir:

**Tabela 8 – Payback descontado (PBD)**

Cálculo do PBD - Valor Presente			
Meses	Capitais	VP = F/(1+k)	VP Acumulado
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo Autor,2020

### 3.4.2 Valor presente líquido (VPL)

O método do VPL é o método de avaliação que mostra a contribuição do projeto de investimento no aumento do valor da empresa, este valor presente acumulado na data inicial do fluxo de caixa do projeto de investimento é o próprio VPL. Se um projeto de investimento for aceito pelo método do PBD, então seu VPL será positivo.

Segundo Lapponi (2007, p. 132), “o VPL do projeto com prazo de análise n, custo inicial I na data zero, os retornos gerados FC1, FC2, FC3... FC n e a taxa K é obtida com a expressão”:

$$VPL = -I + \frac{FC1}{1+k} + \frac{FC2}{(1+k)^2} + \frac{FC3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC^n}{(1+k)^n}$$

### 3.4.3 Índice de lucratividade (IL):

O Índice de Lucratividade será calculado a partir das somas dos Fluxos de Caixas mensais.

$$IL = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{R_t - D_t}{(1+k)^t} + \frac{S_T}{(1+k)^T}}{I_0}$$

#### 3.4.4 Taxa interna de retorno (TIR)

A TIR é calculada com modelos matemáticos do VPL, com o objetivo de procurar a taxa de juros que zera o VPL.

$$0 = VPL = \sum_{t=0}^T \frac{FC_t}{(1 + TIR)^t}$$

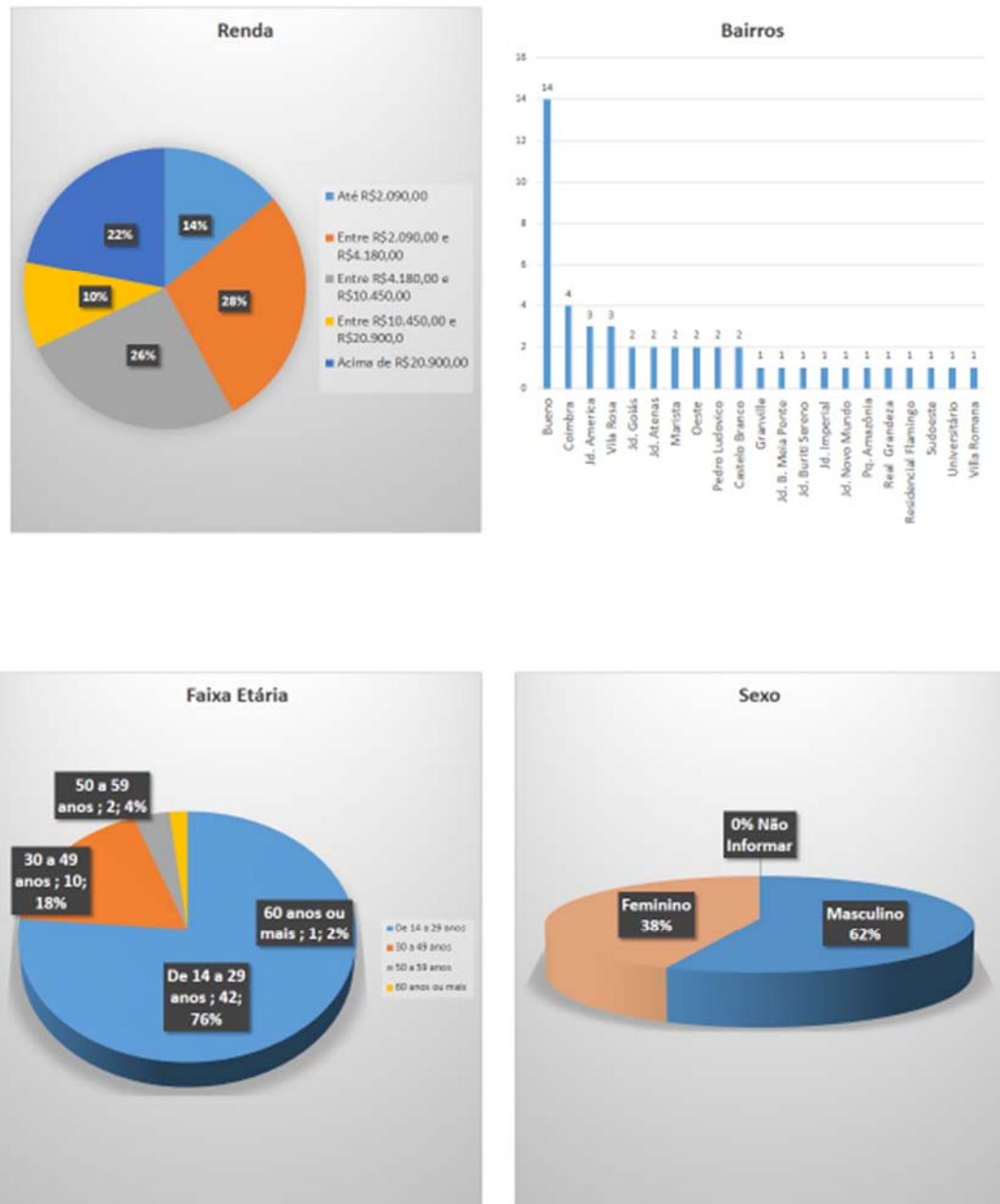
## **CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

### **4.1 Levantamento e Análise do Mercado**

A pesquisa foi aplicada na cidade de Goiânia, a fim de conhecer as opiniões sobre a implementação de uma franquia de uma Sorveteria no setor Bueno em Goiânia. A coleta dos dados ocorreu em Setembro de 2020 através do questionário on-line Forms, e foram respondidos por 55 pessoas que moram no setor Bueno ou trabalham/estudam na região onde foi possível ter dados claros para a implementação da franquia.

No que se refere ao perfil socioeconômico as respostas dos entrevistados segue na figura 5.

**Figura 5. Perfil Socioeconômico**



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Assim sendo, 76% dos entrevistados tinham faixa etária entre 14 a 29 anos de idade, em ordem decrescente a faixa etária de 30 a 49 anos é apresentada com 18%, entrevistados de

50 a 59 anos obtiveram porcentagem de 2,4% e finalizando, entrevistados de 60 anos ou mais, obtiveram um percentual de 2%.

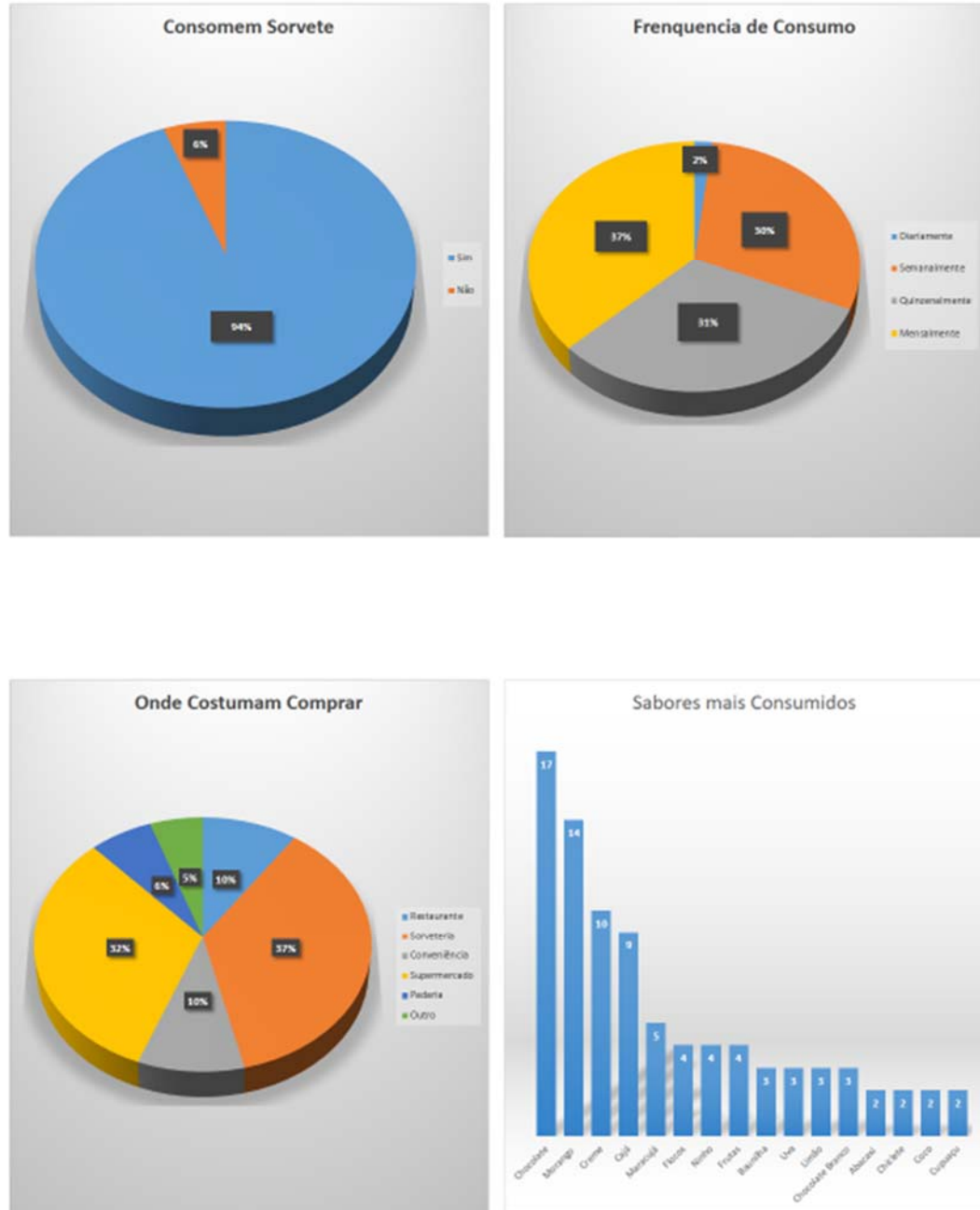
A mesma metodologia foi aplicada, houve um equilíbrio de respostas entre homem e mulheres, mais o universo de consumidores do sexo masculino é ligeiramente superior ao universo de consumidores do sexo feminino.

A renda é importante para identificar o perfil dos entrevistados, sendo que 14% que pertencem a Classe E, 28% classe D, 26% classe C, 10% a classe B , 22% a classe A . Ou seja, a maioria dos entrevistados encontram se nas classes sociais que representam o público alvo da empresa, A, B e C.

Pode-se perceber que os entrevistados moram em diferente bairros de Goiânia e região, no entanto foram priorizada as respostas de pessoas que trabalham ou estuda na região onde será aberta a franquia da sorveteria.

Em relação ao perfil de consumo de sorvetes as respostas dos 55 entrevistados segue na figura 6.

**Figura 6. Perfil de Consumo**



Fonte: Elaborado pelo Autor, (2020).

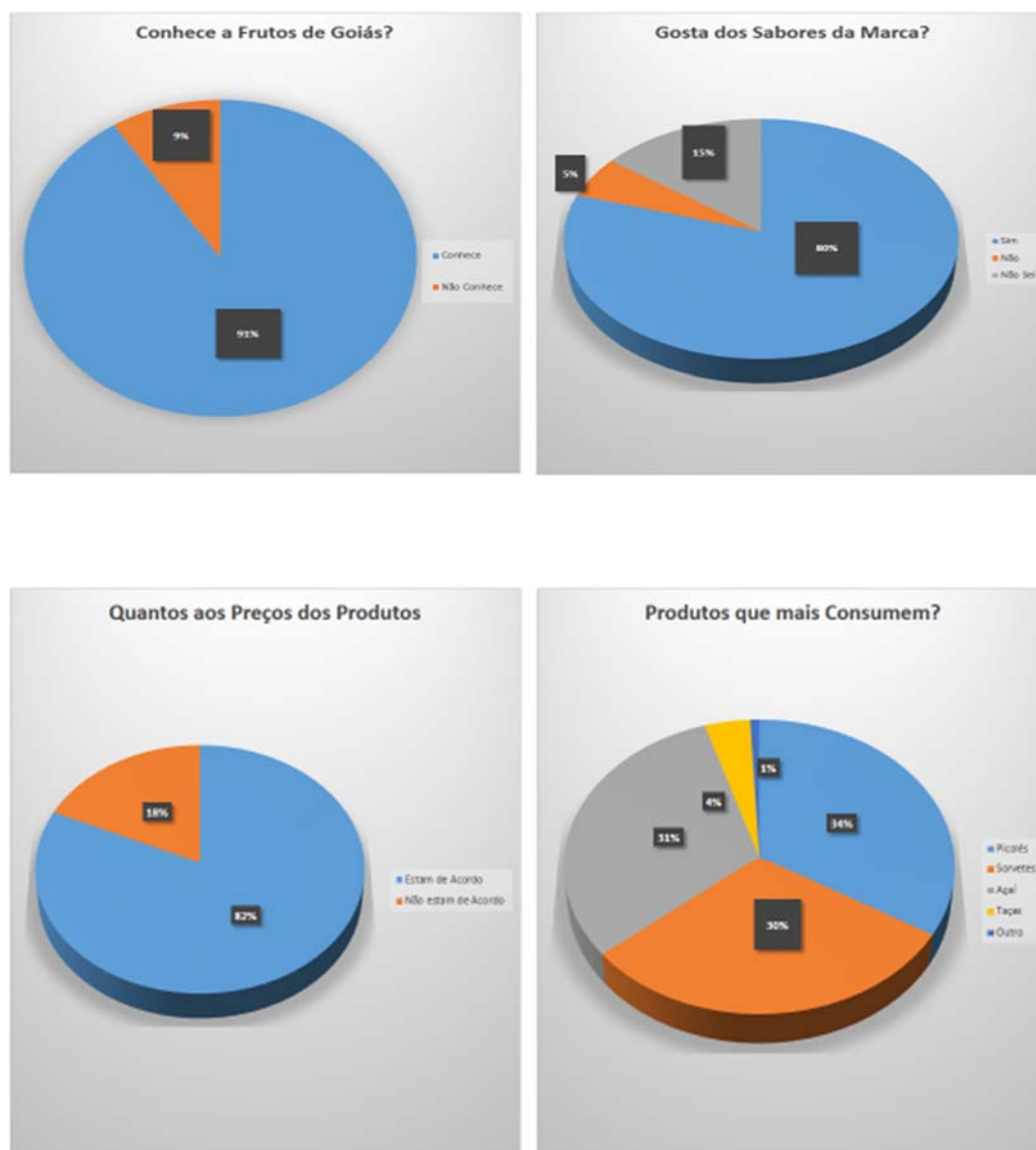
Nesta figura 6, o objetivo foi avaliar se os entrevistados costumam consumir sorvetes, com qual frequência, onde costumam comprar e quais sabores mais consomem.

Pode se observar que 94% dos entrevistados consomem sorvetes e apenas 6% não costumam consumir sorvetes. A frequência de consumo ficou com 37% dos entrevistados

consumem mensalmente, em ordem decrescente 31% consomem quinzenalmente, 30% consomem semanalmente e apenas 2% consomem diariamente. Em relação onde consumir as Sorveterias ficaram com 37%, os Supermercados com 32% e as Padarias e Conveniências ficaram com 10%. Encerrando com os sabores mais consumidos fizemos um filtro dos quatro sabores mais consumidos e ficou assim: Chocolate (20%), Morango (16%), Creme (11%) e Cajá (10%).

Na figura 7, foi um dos quesitos mais importante que é o Perfil do Consumidor, para descobrir se o entrevistado conhece a marca, se gosta dos produtos, quais ele consome e o preço. Pois assim pode-se identificar o que os consumidores levam em consideração na hora da compra.

**Figura 7. Perfil do Consumidor**



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Faz-se necessário mencionar que a maioria dos entrevistados conhecem a Frutos de Goiás com 91% e apenas 9% não conhecem a marca. Em relação se aprovaram os sabores da marca ficaram assim: 80% das pessoas aprovaram, 15% não sabem dizer e 5% não gostaram dos sabores da marca. A maioria dos entrevistados com 82% acharam os preços de acordo (Picolés Tradicional R\$3,00; Premium R\$4,00; Sorvetes R\$8,00 a bola e Açaí R\$12,00) e



somente 18% não ficaram de acordo. Os produtos mais consumidos foram os Picolés com 34% e em ordem decrescente o Açaí com 31%, Sorvetes com 30%, Taças com 4% e Outro com 1%.

## 4.2 Aplicação e Análise do Fluxo de Caixa

### Investimento Inicial

É o investimento necessário para inicializar o projeto de abertura da franquia. O investimento Inicial pra a abertura de uma franquia de sorvetes em Goiânia é de R\$ 76.534,37, sendo R\$ 45.000,00 em Construção Geral (Reforma), R\$ 28.417,97 em Equipamentos, R\$ 1.616,40 em Outros é R\$ 1.500,00 em Taxas e Despesas como podemos ver na Tabela 10.

**Tabela 9. Investimento Inicial – Sorveteria**

<b>INVESTIMENTO INICIAL</b>			
	<b>Valor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Total</b>
<b>Obras e Reformas</b>			
Construção Geral	R\$ 45.000,00	1	R\$ 45.000,00
<b>Equipamentos</b>			
Frezzer Horizontal	R\$ 2.700,00	7	R\$ 18.900,00
Refrigerador Expositor	R\$ 2.278,00	1	R\$ 2.278,00
Televisão 50 Polegadas	R\$ 1.842,03	1	R\$ 1.842,03
Notebook para o caixa	R\$ 2.099,00	1	R\$ 2.099,00
Climatizador Ar Industrial Portátil	R\$ 1.499,00	1	R\$ 1.499,00
Jogo de Mesa (4 Cadeiras)	R\$ 299,99	6	R\$ 1.799,94
<b>Outros</b>			
Máquina de cartão	R\$ 79,90	2	R\$ 159,80
Lixeira para mesas	R\$ 21,90	4	R\$ 87,60
Lixeira 50 L	R\$ 169,00	1	R\$ 169,00
Utensílios	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.200,00
<b>Taxas e Despesas em Geral</b>			
Taxas e Despesas em Geral	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 76.534,37</b>

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

### Investimento Capital de Giro

Na tabela abaixo, são apresentados os valores necessários para fazerem o empreendimento acontecer. No caso da franquia da Sorveteria, serão necessários R\$ 21.803,93.

**Tabela 10. Investimento Capital de Giro**

INVESTIMENTO - CAPITAL DE GIRO	
Aluguel	R\$ 1.800,00
Condomínio	R\$ 532,00
Pró labore	R\$ 1.045,00
Encargos sobre pró labore	R\$ 114,95
Salários	R\$ 2.090,00
Encargos sobre salários	R\$ 731,50
Energia elétrica	R\$ 1.500,00
Água	R\$ 250,00
Ingredientes (guloseimas)	R\$ 200,00
Marketing (Mídias sociais)	R\$ 600,00
IPTU	R\$ 138,00
Contador	R\$ 250,00
Sistema	R\$ 200,00
Internet e assinatura TV	R\$ 234,00
Material de Limpeza	R\$ 228,48
Manutenção	R\$ 250,00
Estoque médio	R\$ 11.640,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 21.803,93</b>

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

### Gastos Fixos

Os gastos são dados que não podem deixar de ser considerados tendo em vista que não oscilarão durante os meses, e que o franqueado tem que se preocupar em honrar os compromissos assumidos para o funcionamento da franquia. Os Gastos Fixos ficaram em R\$ 10.163,93.

**Tabela 11. Gastos Fixos – Sorveteria**

Gastos fixos	Unidade	Valor (R\$)	Total (R\$)
Pró labore	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00
INSS (11%) Pró labore	1	R\$ 114,95	R\$ 114,95
Aluguel	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Condomínio	1	R\$ 532,00	R\$ 532,00
Serviços terceirizados (Contador, RH)	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
IPTU	1	R\$ 138,00	R\$ 138,00
Funcionários diretos	2	R\$ 1.045,00	R\$ 2.090,00
Encargos (35%) salários	1	R\$ 731,50	R\$ 731,50
Ingredientes (guloseimas)	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Energia elétrica	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Água	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Internet e assinatura TV	1	R\$ 234,00	R\$ 234,00
Sistema	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Marketing	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Manutenção	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Papel Higienico de 12 unid.	3	R\$ 14,90	R\$ 44,70
Água sanitária L	3	R\$ 3,80	R\$ 11,40
Detergente 6 unid.	2	R\$ 1,99	R\$ 3,98
Limpador Multiuso 3 unid.	2	R\$ 4,35	R\$ 8,70
Saco para lixo 15 L 60 unid.	1	R\$ 7,80	R\$ 7,80
Pá de sorvete 1000 unid.	2	R\$ 26,50	R\$ 53,00
Copo de 500 ml 100 unid.	10	R\$ 6,90	R\$ 69,00
Copo de 220 ml 100 unid.	10	R\$ 2,99	R\$ 29,90
		<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 10.163,93</b>

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

### **Gastos Variáveis**

Na tabela a seguir, foi realizada a composição dos profissionais que trabalharão na franquia, manutenções e matérias em geral totalizando um gasto total de R\$ 4.922,30.

**Tabela 12. Gastos Variáveis – Sorveteria**

Gastos variáveis	Unidade	Valor (R\$)	Total (R\$)
Picolé tradicional	700	R\$ 1,50	R\$ 1.050,00
Picolé especial	800	R\$ 2,10	R\$ 1.680,00
Sorvete	19	R\$ 90,00	R\$ 1.710,00
Açaí 250 ml	34	R\$ 5,95	R\$ 202,30
Açaí 1,5 L	10	R\$ 28,00	R\$ 280,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 4.922,30</b>

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

### Depreciação e Valor Residual

Os equipamentos que foram adquiridos para a loja, têm um ciclo de depreciação e manutenção que devem ser calculados para controlar o mínimo de eficiência realizadas por esses materiais. A depreciação foi calculada mensal e o valor residual.

**Tabela 13. Depreciação e Valor Residual - Sorveteria**

	Valor Unitário (R\$)	Unidades	Valor Total (R\$)	Anos	Tempo depreciação	Mensal(R\$)	Residual(R\$)
Frezzer Horizontal	R\$ 2.700,00	7	R\$ 18.900,00	5	10	R\$ 157,50	R\$ 9.450,00
Refrigerador Expositor	R\$ 2.278,00	1	R\$ 2.278,00	5	10	R\$ 18,98	R\$ 1.139,00
Televisão 50 Polegadas	R\$ 1.842,03	1	R\$ 1.842,03	5	10	R\$ 15,35	R\$ 921,02
Notebook para o caixa	R\$ 2.099,00	1	R\$ 2.099,00	5	10	R\$ 17,49	R\$ 1.049,50
Climatizador Ar Industrial	R\$ 1.499,00	1	R\$ 1.499,00	5	10	R\$ 12,49	R\$ 749,50
Jogo de Mesa (4 Cadeiras)	R\$ 299,99	6	R\$ 1.799,94	5	10	R\$ 15,00	R\$ 899,97
Valor residual (depois de 5 anos)	R\$ 14.208,99						

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

### Receitas

A estimativa de receitas anual e mensal durante o período utilizado para o fluxo de caixa (120 meses) foi realizada pegando os históricos das franquias em Goiânia e contando com a sazonalidade que começa em março e vai até junho que são épocas e chuvas e frio e outubro e novembro também tem sazonalidade devido o início das chuvas na nossa capital. A receita se encontra no apêndice 2.

### Fluxo de Caixa

A análise dos dados financeiros, o qual tem o intuito de mostra os dados como rentabilidade e lucratividade que a empresa espera o prazo de retorno do Investimento

Tabela 15. Fluxo de Caixa - Sorveteria

FLUXO DE CAIXA							
	meses						
	0	1	2	3	4	...	120
Investimento fixo (RS)	-R\$ 76.534,37						
Receita bruta (RS)	0	R\$ 12.914,00	R\$ 13.388,00	R\$ 12.250,00	R\$ 12.332,00	...	R\$ 34.786,00
Receita Acumulada- Estimada 12 meses (RS)		R\$ 154.968,00	R\$ 157.812,00	R\$ 154.208,00	R\$ 152.652,00	...	R\$ 387.033,00
Aliquota simples nacional (tabela) (%)		7,3%	7,3%	7,3%	7,3%	...	9,5%
Desconto simples nacional (tabela) (RS)		R\$ 5.940,00	R\$ 5.940,00	R\$ 5.940,00	R\$ 5.940,00	...	R\$ 13.860,00
Aliquota efetiva (%)		3%	4%	3%	3%	...	6%
Valor do imposto (RS)		R\$ 447,72	R\$ 473,40	R\$ 422,39	R\$ 420,37	...	R\$ 2.058,95
Receita líquida menos o valor do imposto(RS)		R\$ 12.466,28	R\$ 12.914,60	R\$ 11.827,61	R\$ 11.911,63	...	R\$ 32.727,05
Gastos mensais fixos (RS)		R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	...	R\$ 10.163,93
Gastos mensais variáveis (RS)		R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	...	R\$ 4.922,30
Depreciação mensal (RS)		R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	...	R\$ 236,82
Fluxo de caixa operacional (FCO) (RS)		-R\$ 2.856,77	-R\$ 2.408,45	-R\$ 3.495,44	-R\$ 3.411,42	...	R\$ 17.404,00
Capital de giro (RS)	-R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	...	R\$ 21.803,93
Valor residual (RS)						...	R\$ 14.208,99
Fluxo de caixa (FC) (RS)	-R\$ 98.338,30	-R\$ 2.856,77	-R\$ 2.408,45	-R\$ 3.495,44	-R\$ 3.411,42	...	R\$ 53.416,92
Taxa mínima de atratividade (TMA) (%)	1,00%						
Valor Presente Líquido Projeto (VPL)(RS)	R\$493.803,70						
Índice de lucratividade (IL)	R\$ 6,02						
Payback descontado (PBD) - meses	33,16						

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Para verificar a viabilidade do projeto foram analisados alguns indicadores pelo meio do fluxo de caixa, existindo eles: VPL, IL e PBD.

O VPL foi calculado pela fórmula descrita na metodologia deste estudo. Operando pelo Excel o VPL alcançou o resultado de R\$ 493.803,70 resultados positivos para o projeto com a TMA de 1,00% ao mês. Assim, o  $VPL > 0$  o projeto deve ser aceito.

O Índice de Lucratividade (IL) será calculado a partir das somas dos Fluxos de Caixas mensais, resultando em R\$ 6,02 para cada R\$1,00 investido neste projeto ele retornará R\$ 5,02. Com o  $IL > 1$ , para este projeto deve ser aceito.

O *Payback* descontado é a medida do tempo de recuperação do capital investido, para os cálculos foram utilizados os valores dos FCs (Fluxo de Caixa), sendo que os FCs devem estar no valor presente, neste projeto o retorno do capital sucedeu no trigésimo terceiro mês com um PBD de 33,16 resultados este que terá o retorno dentro do horizonte de planejamento.

## **CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO**

Este trabalho buscou verificar a viabilidade econômica para abertura de uma franquia. Depois de realizadas as abordagens teóricas do trabalho, foi aplicada uma pesquisa na cidade de Goiânia através do questionário *Forms (online)*, a fim de conhecer e compreender os desejos e necessidades do seu público-alvo.

Além disso, o trabalho realizou um levantamento do investimento necessário para se constituir a franquia na cidade de Goiânia, incluindo a projeção dos custos, das despesas e das receitas, proporcionando maior visibilidade da realidade do projeto ser viável ou não.

No caso em estudo, a decisão de investir ou não é aparentemente mais complexa do que analisar apenas os indicadores financeiros. Conforme foi apresentado nas tabelas do capítulo anterior, pode-se concluir que este projeto possui viabilidade positiva e aceitável, com um VPL no valor de R\$ 493.803,70, IL de R\$ 6,02 e um PBD em torno de 33 meses e TIR de 4% ao mês. Segundo este estudo, o projeto pode ser colocado em prática, pois o investidor será remunerado pela taxa requerida (1%), recuperará o investimento e ainda obterá ganho de capital.

Portanto levando-se em consideração apenas os indicadores de viabilidade econômica, é viável a abertura de uma Franquia da Frutos de Goiás, mas indica-se para trabalhos futuros uma expansão do estudo de mercado e análise de sensibilidade do negócio.

### **5.1 Sugestões para Trabalhos Futuros**

Para dar continuidade com o trabalho futuramente poderia ser feito a análise de cenários, o pessimista com -10% dos valores da receita e o cenário otimista com 10% dos valores da receita acima do cenário atual através do Fluxo de Caixa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCIABRASIL: Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-02/nova-tributacao-sobre-chocolate-sorvete-e-cigarro-vai-aumentar-arrecadacao>>. Acesso 17 mar. 2020.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração de capital de giro**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César A. T. **Administração do capital de giro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL; Lei nº 8955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. Lei de Franquias.

CASAROTTO Filho, Nelson; KOPITTKE, Bruno H. **Análise de investimentos**. 9ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHERTO, Marcelo Raposo. **Franchising: revolução no marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campos, 2005.

FOODBASE: Insumos e Ingredientes Brasil. Disponível em: <<https://foodbase.com.br/news/4-grandes-tendencias-do-mundo-do-sorvete-para-o-verao-2020>> . Acesso 27 mar. 2020.

JUNDI, M. F. M. B. A Internacionalização de Franquias Brasileiras: Um Estudo de Caso Múltiplo no Setor de Alimentação. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

KEELLING, Ralph. **Gestão de projetos: uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. 249 p.

LAPPONI, J. C. **Projetos de investimento: construção e avaliação do fluxo de caixa - modelos em Excel**. São Paulo, 2000.

LAPONNI, Juan Carlos. **Projetos de Investimento na empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising: na criação de novos negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

LIMA, J. P. Multifranqueados: **Oportunidades e Desafios no Segmento de Moda e Vestuário no Brasil**. 2019. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

MACHADO, H. P. V. **Empreendedorismo de Finanças Empresais**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MELO, P. L. R. **Internacionalização das Franquias Brasileiras: Uma Análise Organizacional**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MUNDO do marketing, c2020 Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/354/as-novas-faces-do-mercado-de-sorvetes.html>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

PAIVA, Simone Bastos. **Franquia: uma estratégia empresarial através de rede de empresas**. Ed. SEBRAE, 2005.

PEQUENA Empresa e Grandes Negócios, c2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/01/faturamento-das-franquias-cresce-69-em-2019.html>>. Acesso em: 30 mar. 2020

REVISTA EXAME. São Paulo: Disponível em <<https://exame.com/estilo-de-vida/de-haagen-dazs-a-pipoca-de-cinema-deliverys-que-voce-nao-pensou-em-pedir/>>. Acesso 20 abr. 2020.

SANTOS, A. D. **Aplicabilidade e Limites das Cláusulas de não Concorrência nos Contratos de Franquia**. 2016. Dissertação (Mestrado em Direito) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

SILVA, E.C; **Como administrar o fluxo de caixa das empresas**: São Paulo, Atlas, 2005.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Disponível em:<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/viabilidadefinanceira,4e8ccd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso 17 mar. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Disponível em:<[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias\\_portal\\_sebrae.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf)>. Acesso 10 mar. 2020.

SUA FRANQUIA. Devido ao COVID-19. Rede de franquias começam a adaptar a rotina para minimizar os impactos. Disponível em: <<https://www.suafranquia.com/noticias/negocios-e-servicos/2020/03/devido-ao-covid-19-redes-de-franquias-comecam-a-adaptar-a-rotina-para-minimizar-os-impactos/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.



TÓFOLI, I. **Administração financeira empresarial: uma tratativa prática.** Campinas: Arte Brasil, 2008.

ZDANOWICZ, J. E. **Fluxo de caixa.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

ZDANOWICZ, José E. **Fluxo de caixa: Uma decisão de planejamento e controle financeiros.** 8. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000

## APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### Formulário para coleta de dados

Este é um questionário de pesquisa aplicado pelo acadêmico Heitor Mota Martins, com o intuito de coletar informações para seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), GO.

1. Você consome Sorvete ou Picolé?  
 Sim  
 Não
2. Qual a frequência ?  
 Diariamente  
 Semanalmente  
 Quinzenalmente  
 Mensalmente
3. Onde costuma comprar os produtos picolés e sorvetes?  
 Restaurantes  
 Sorveterias  
 Conveniência  
 Supermercado  
 Padarias  
 Outro: \_\_\_\_\_
4. Quais sabores mais gosta?  
\_\_\_\_\_
5. Você conhece os produtos FRUTOS DE GOIÁS?  
 Sim  
 Não
6. Gosta dos produtos da marca?  
 Sim  
 Não  
 Não sei
7. Quanto aos preços dos produtos, você acha acessível? (Picolés Tradicional R\$3,00; Premium R\$4,00; Sorvetes R\$8,00 a bola e Açaí R\$12,00)  
 Sim

- Não
8. Quais produtos você costuma consumir? (Pode ser mais de um).
- Picolés
- Sorvetes
- Açaí
- Taças
- Outro/Nenhum
9. Onde prefere consumir os produtos?
- Dentro da Loja
- Delivery
- Outro
10. Faixa Etária?
- De 14 a 29 anos
- 30 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais
11. Sexo?
- Masculino
- Feminino
- Não informar
12. Qual a renda média de sua família?
- Até R\$2.090,00
- Entre R\$2.090,00 e R\$4.180,00
- Entre R\$4.180,00 e R\$10.450,00
- Entre R\$ 10.450,00 e R\$ 20.900,00
- Acima de R\$ 20.900,00
13. Reside em qual Setor?
- 
14. Quantas pessoas residem em sua casa?
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais



jan/29	2700	R\$ 3,00	R\$ 8.100,00	2800	R\$ 4,00	R\$11.200,00	19	R\$ 360,00	R\$ 6.840,00	28	R\$ 11,00	R\$ 308,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
fev/29	2900	R\$ 3,00	R\$ 8.700,00	2700	R\$ 4,00	R\$10.800,00	20	R\$ 360,00	R\$ 7.200,00	34	R\$ 11,00	R\$ 374,00	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
mar/29	3000	R\$ 3,00	R\$ 9.000,00	2900	R\$ 4,00	R\$11.600,00	18	R\$ 360,00	R\$ 6.480,00	36	R\$ 11,00	R\$ 396,00	5	R\$ 40,00	R\$ 200,00
abr/29	2900	R\$ 3,00	R\$ 8.700,00	3000	R\$ 4,00	R\$12.000,00	18	R\$ 360,00	R\$ 6.480,00	31	R\$ 11,00	R\$ 341,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
ma/29	3100	R\$ 3,00	R\$ 9.300,00	3900	R\$ 4,00	R\$15.600,00	16	R\$ 360,00	R\$ 5.760,00	27	R\$ 11,00	R\$ 297,00	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
jun/29	2800	R\$ 3,00	R\$ 8.400,00	2900	R\$ 4,00	R\$11.600,00	20	R\$ 360,00	R\$ 7.200,00	24	R\$ 11,00	R\$ 264,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
jul/29	2700	R\$ 3,00	R\$ 8.100,00	3100	R\$ 4,00	R\$12.400,00	28	R\$ 360,00	R\$10.080,00	29	R\$ 11,00	R\$ 319,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
ago/29	2900	R\$ 3,00	R\$ 8.700,00	2800	R\$ 4,00	R\$11.200,00	28	R\$ 360,00	R\$ 6.360,00	24	R\$ 11,00	R\$ 264,00	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
set/29	3000	R\$ 3,00	R\$ 9.000,00	2700	R\$ 4,00	R\$10.800,00	25	R\$ 360,00	R\$ 9.000,00	25	R\$ 11,00	R\$ 275,00	8	R\$ 40,00	R\$ 320,00
out/29	3900	R\$ 3,00	R\$11.700,00	2900	R\$ 4,00	R\$11.600,00	27	R\$ 360,00	R\$ 9.720,00	26	R\$ 11,00	R\$ 286,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
nov/29	2900	R\$ 3,00	R\$ 8.700,00	3000	R\$ 4,00	R\$12.000,00	24	R\$ 360,00	R\$ 6.640,00	23	R\$ 11,00	R\$ 253,00	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
dez/29	3100	R\$ 3,00	R\$ 9.300,00	3400	R\$ 4,00	R\$13.600,00	30	R\$ 360,00	R\$10.800,00	29	R\$ 11,00	R\$ 319,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
jan/30	2800	R\$ 3,00	R\$ 8.400,00	3500	R\$ 4,00	R\$14.000,00	19	R\$ 360,00	R\$ 6.840,00	24	R\$ 11,00	R\$ 264,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
fev/30	2700	R\$ 3,00	R\$ 8.100,00	3000	R\$ 4,00	R\$12.000,00	20	R\$ 360,00	R\$ 7.200,00	28	R\$ 11,00	R\$ 308,00	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
mar/30	2900	R\$ 3,00	R\$ 8.700,00	3200	R\$ 4,00	R\$12.800,00	18	R\$ 360,00	R\$ 6.480,00	30	R\$ 11,00	R\$ 330,00	5	R\$ 40,00	R\$ 200,00
abr/30	3000	R\$ 3,00	R\$ 9.000,00	3400	R\$ 4,00	R\$12.800,00	18	R\$ 360,00	R\$ 6.480,00	32	R\$ 11,00	R\$ 352,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
ma/30	3400	R\$ 3,00	R\$10.200,00	3500	R\$ 4,00	R\$14.000,00	16	R\$ 360,00	R\$ 5.760,00	31	R\$ 11,00	R\$ 341,00	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
jun/30	3500	R\$ 3,00	R\$10.500,00	2900	R\$ 4,00	R\$11.600,00	20	R\$ 360,00	R\$ 7.200,00	25	R\$ 11,00	R\$ 275,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
jul/30	3000	R\$ 3,00	R\$ 9.000,00	3100	R\$ 4,00	R\$12.400,00	28	R\$ 360,00	R\$10.080,00	26	R\$ 11,00	R\$ 286,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
ago/30	3200	R\$ 3,00	R\$ 9.600,00	3885	R\$ 4,00	R\$15.540,00	26	R\$ 360,00	R\$ 9.360,00	23	R\$ 11,00	R\$ 253,00	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
set/30	3400	R\$ 3,00	R\$10.200,00	3500	R\$ 4,00	R\$14.000,00	25	R\$ 360,00	R\$ 9.000,00	29	R\$ 11,00	R\$ 319,00	8	R\$ 40,00	R\$ 320,00
out/30	3500	R\$ 3,00	R\$10.500,00	3440	R\$ 4,00	R\$14.560,00	27	R\$ 360,00	R\$ 9.720,00	24	R\$ 11,00	R\$ 264,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00
nov/30	2900	R\$ 3,00	R\$ 8.700,00	3710	R\$ 4,00	R\$14.840,00	24	R\$ 360,00	R\$ 8.640,00	25	R\$ 11,00	R\$ 275,00	12	R\$ 40,00	R\$ 480,00
dez/30	3100	R\$ 3,00	R\$ 9.300,00	3500	R\$ 4,00	R\$14.000,00	30	R\$ 360,00	R\$10.800,00	26	R\$ 11,00	R\$ 286,00	10	R\$ 40,00	R\$ 400,00







108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
R\$ 29.904,00	R\$ 28.088,00	R\$ 28.510,00	R\$ 29.832,00	R\$ 30.781,00	R\$ 29.975,00	R\$ 32.166,00	R\$ 35.233,00	R\$ 33.839,00	R\$ 35.444,00	R\$ 35.444,00	R\$ 32.935,00	R\$ 34.786,00
R\$ 361.252,00	R\$ 361.786,00	R\$ 362.620,00	R\$ 364.531,00	R\$ 363.875,00	R\$ 365.986,00	R\$ 366.853,00	R\$ 372.082,00	R\$ 376.526,00	R\$ 378.264,00	R\$ 383.635,00	R\$ 382.151,00	R\$ 387.033,00
9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%
R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00	R\$ 13.860,00
6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
R\$ 1.693,57	R\$ 1.592,31	R\$ 1.618,75	R\$ 1.699,78	R\$ 1.751,75	R\$ 1.712,46	R\$ 1.840,51	R\$ 2.034,71	R\$ 1.969,08	R\$ 2.068,47	R\$ 2.086,66	R\$ 1.934,33	R\$ 2.058,95
R\$ 28.210,43	R\$ 26.495,69	R\$ 26.891,25	R\$ 28.132,22	R\$ 29.029,25	R\$ 28.262,54	R\$ 30.325,49	R\$ 33.198,29	R\$ 31.869,92	R\$ 33.375,53	R\$ 33.357,34	R\$ 31.000,67	R\$ 32.727,05
R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93	R\$ 10.163,93
R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30	R\$ 4.922,30
R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82	R\$ 236,82
R\$ 12.887,38	R\$ 11.172,64	R\$ 11.568,20	R\$ 12.809,17	R\$ 13.706,20	R\$ 12.939,49	R\$ 15.002,44	R\$ 17.875,24	R\$ 16.546,87	R\$ 18.052,48	R\$ 18.034,29	R\$ 15.677,62	R\$ 17.404,00
R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93	R\$ 21.803,93
R\$ 12.887,38	R\$ 11.172,64	R\$ 11.568,20	R\$ 12.809,17	R\$ 13.706,20	R\$ 12.939,49	R\$ 15.002,44	R\$ 17.875,24	R\$ 16.546,87	R\$ 18.052,48	R\$ 18.034,29	R\$ 15.677,62	R\$ 53.416,92



## TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO EMPRESA



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE EMPRESAS

Empresa: FRUTOS DE GOIÁS INDÚSTRIA E COMÉRCIO  
 CNPJ: 12.236.110/0001-36 Inscrição Estadual: 10.475.213-0  
 Endereço completo: AVENIDA C-198, N.º 100, QD 488, LT. 16, JARDIM A.  
 Representante da empresa: LUCCA RIBEIRO KOCH  
 Telefone: (62) 98311-4787 e-mail: LUCCA3KOCH@hotmail.com  
 Tipo de produção intelectual:  TCC  TCCE  Dissertação  Tese  
 Título/subtítulo: Análise de Viabilidade Econômica para  
abertura de uma franquia frutos de Goiás  
 Autor: Luiza Mota Martins Código de matrícula: 2018.000370123-9  
 Orientador: Prof. Ma. Juliana Schmidt Gabara  
 Curso/Programa de Pós-graduação: Embargão de Produção  
Universidade Católica de Goiás

  
 Representante da empresa

  
 Local e Data

CNPJ 12.236.110/0001-36  
 Frutos de Goiás Indústria e  
 Comércio de Sorvetes Ltda - ME



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
 PRO-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
 INSTITUCIONAL  
 Av. Universitária, 1009 | Setor Universitário  
 Caixa Postal 96 | CEP 74605-010  
 Goiânia | Goiás | Brasil  
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3589 | Fax: (62) 3946.3080  
 www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### ANEXO I

#### APÊNDICE ao TCC

##### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Heitor Mota Martins do Curso de Engenharia de Produção, matrícula 2015 1 0037 0123-9, telefone: (62)98300-9301 e-mail: [motaheitor11@gmail.com](mailto:motaheitor11@gmail.com), na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Análise de Viabilidade Econômica para Abertura de uma Franquia de Sorveteria, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 11 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Heitor Mota Martins

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Juliana Schmidt Galera