

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UMA FRANQUIA DE *FAST FOOD SAUDÁVEL EM GOIÂNIA-GO*

SILVA, D.L.; LIMA, M. X. V. F.; GALERA, J. S.; RESENDE, V. H. M.

Escola Politécnica e de Artes
Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Goiânia-GOIÁS-Brasil

RESUMO: Com a ascensão da alimentação saudável nos últimos anos se mostrou interessante a abertura de uma franquia de açaí na cidade de Goiânia-GO, sendo o tema de estudo deste trabalho a análise de viabilidade econômica de um quiosque em um *shopping*. Os passos a serem seguidos são o diagnóstico do mercado, levantamento das estimativas relevantes e a construção do fluxo de caixa para análise. O investimento se mostrou viável após a obtenção e análise dos indicadores econômicos: VPL, IL, TIR e PBD. O Valor Presente Líquido apresentou o valor de R\$497.540,08, o Índice de Lucratividade foi de R\$1,10, encontrou uma Taxa Interna de Retorno em 2,2% e o tempo de retorno do investimento será de 22 meses.

Palavras-chave: Açaí, Indicadores Econômicos, Franquia.

ABSTRACT: With the rise of healthy eating in recent years, it has become interesting to open an açaí franchise in the city of Goiânia, Goiás. The focus of this study is the analysis of the economic feasibility of a kiosk in a shopping mall. The steps to be followed include market diagnosis, gathering relevant estimates, and constructing a cash flow for analysis. The investment has proven to be viable after obtaining and analyzing the economic indicators: Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period (PBP). The Net Present Value showed a value of R\$497,540.08, the Profitability Index was R\$1.10, an Internal Rate of Return of 2.2% was found, and the investment will have a payback period of 22 months.

Keywords: Açaí, Economic Indicators, Franchise.

1. Introdução

Uma análise de viabilidade econômica mostra a possibilidade da implementação de um negócio em um determinado local, sendo levantadas estimativas relevantes e adoção dos possíveis cenários. Segundo Gimenes e Modolo (2021), pode-se ter a taxa de retorno de um projeto a partir da estimativa de alguns parâmetros, obtendo a situação do presente e futuro da empresa. Alguns desses parâmetros são indicadores que permitem a avaliação e análise econômica do negócio.

Uma empresa com o foco em alimentação saudável tem a possibilidade de entrar em um mercado novo, com uma boa taxa de crescimento, pois a população vem aderindo ao novo estilo de alimentação. De acordo com Bucione (2023), as empresas, tanto de alimentos quanto de bebidas vem investindo na inovação do processamento, transformando-o em um processo que garanta a saudabilidade, seja um suplemento ou alimento funcional.

Olhando para a realidade de muitos jovens e adultos, dos quais as suas rotinas são corridas, temos um consumo de alimentos ultraprocessados, com alta quantidade de gordura, preparados em pouco tempo. Assim doenças são geradas, como a obesidade e pressão alta. De acordo com Damacena (2020) temos que a metade da população de Goiânia se encontra com sobre peso e cerca de 17% são obesos.

Aumentando o número de doentes por conta dos hábitos alimentares, ocorrem mudanças na sociedade. Segundo Damacena (2020) a população goiana vem seguindo a linha da mudança nacional com a prática de exercícios ao ar livre, diminuição do consumo de refrigerantes e uma alimentação mais natural.

Diante desse cenário, a busca por uma opção saudável que faça sentido na rotina das pessoas é essencial. Para acompanhar a melhora dos hábitos. Por isso temos o nicho de *fast-food* saudável, onde os alimentos são naturais, servidos em pouco tempo e com a opção de levar para a viagem.

O objetivo deste artigo é analisar, através do levantamento das estimativas de viabilidade econômica, a viabilidade para a abertura de uma franquia de açaí, na cidade de Goiânia.

2. Referencial Teórico

2.1. Empreendedorismo no ramo de *Fast-food* saudável

O conceito de *fast-food* saudável, ou *fast-good*, é trazer comida rápida, preço acessível e nutritiva. Alguns exemplos são os empreendimentos focados em sanduiches naturais, saladas e alimentos mais funcionais. Ingredientes naturais, sem conservantes e de preferência orgânicos (TONON, 2019).

Acompanha também a ideia de uma cadeia de produção sustentável. Desde a escolha dos fornecedores de alimentos até os fornecedores de embalagem, a sustentabilidade tem que estar no foco (REDAÇÃO JBA, 2022).

2.2. Análise de Mercado

Com a função de obter uma visão macro sobre o mercado em questão, se faz necessário o uso do estudo dos concorrentes. A comparação com outros players do segmento produz insights ao empreendedor. De acordo com Turcato (2021), os passos para se fazer uma análise são: identificação dos concorrentes, avaliação dos produtos e serviços oferecidos, analisar a política de preço, listar os canais de vendas, levantamento do papel da tecnologia, identificar a presença online do concorrente, experiências dos clientes com os concorrentes.

Com a análise da política de preço dos concorrentes tem-se um intervalo do valor que o público está disposto a pagar por um produto, ou serviço, equivalente. Segundo Sebrae (2022), a composição do preço do produto se dá pelo custo de produção, despesas administrativas, margem lucrativa, *markup*¹ e estudo de mercado. Só será viável se o público-alvo estiver disposto a pagar.

O público-alvo pode ser formado tanto por um grupo de pessoas, quanto por um grupo de empresas (*B2B*²), o que define é se as necessidades são as mesmas. O sucesso do produto, ou serviço, depende do empenho em *marketing* e vendas para atingi-lo da melhor forma possível. (DA SILVA, 2021).

A segmentação é o método para definir o perfil do consumidor³. Segundo Oliveira (2022), alguns levantamentos podem ser utilizados, como: dados geográficos (estado, cidade, região); demográficos (idade, gênero, ocupação, renda mensal); psicográficos (estilo de vida, valores, atitudes); aspectos comportamentais (sensibilidade ao preço, fidelidade a marca, benefícios procurados);

2.3. Análise Econômica e Indicadores

¹ *Markup* – Índice utilizado na formação do preço de venda de algum produto ou serviço. É um ponto de partida para a elaboração do preço.

² *B2B (Business to Business)* – Empresa focada em oferecer produtos, ou serviços, para outra empresa

³ *Perfil do Consumidor* – Série de características que descrevem um comportamento de determinado grupo de consumidores.

Para se definir a viabilidade da ideia de negócio alguns levantamentos são necessários e indicadores serão estimados no futuro. O planejamento da abertura leva em conta o investimento inicial, receita projetada, custos fixos e variáveis, impostos, capital de giro, taxa mínima de atratividade, depreciação, valor residual e fluxo de caixa.

A projeção dos indicadores se dá por estimativas, nesta revisão indicarei aqueles que serão utilizados nesse estudo:

- Valor Presente Líquido (VPL): O indicador tem como função trazer todos os valores do fluxo de caixa no futuro para o momento presente, com a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) sendo descontada, determinando a viabilidade do investimento. Ele mostra o saldo entre gastos e ganhos do projeto em valores monetários hoje (BULHÕES, 2022).

A Equação 1 demonstra como é calculado o indicador VPL:

$$VPL = I - \sum_{t=1}^N \left(\frac{FCt}{(1+K)^t} \right)$$

- Taxa Interna de Retorno (TIR): Indicador para determinar a viabilidade de um projeto, sendo essa expressa em porcentagem e assim facilitando sua interpretação. A função da TIR é trazer a projeção do fluxo de caixa igual a zero.

O valor da TIR pode ser comparado com a taxa mínima atrativa, se $TIR \geq TMA$ o projeto deve ser aceito, se $TIR < TMA$ o projeto deve ser recusado (CAMARGO, 2017).

A Equação 2 demonstra o cálculo para o Taxa de Retorno Interno:

$$VPL = I - \sum_{t=1}^N \left(\frac{FCt}{(1+K)^t} \right)$$

- Taxa de Retorno de Capital (PAYBACK): A função dessa taxa é demonstrar para os stakeholders (acionistas, gestores, sócios) qual é o retorno obtido, em um período definido, sobre o investimento feito. A taxa de retorno de capital pode ser usada para uma comparação entre a empresa e seus concorrentes, verificando se o retorno obtido condiz com o setor atuante (EXAME, 2022).

Para se calcular o indicador PBD tem-se que o valor do fluxo de caixa igual a zero, k é a taxa de desconto e t representa o período. A Equação 3 demonstra o cálculo:

$$\sum_{T=0}^{PBD} \left(\frac{FCT}{(1+k)^t} \right) = 0$$

- Índice de Lucratividade (IL): A definição do IL é para mostrar uma comparação entre quanto a empresa fatura e quanto está sobrando no lucro líquido. Sendo, o lucro líquido a última linha da Demonstração de Resultados do Exercício (DRE), mostrando que todas os custos e despesas foram pagos (SOUZA, 2021).

A Equação 4 demonstra como o cálculo de Índice de Lucratividade é feito:

$$IL = \frac{FCT}{FCO}$$

3. Materiais e Métodos

3.1. Objeto de estudo e localização

O objeto de estudo foi uma franquia do ramo alimentício, sendo seu principal produto o açaí, do segmento de *fast-food* saudável. Ficou situado na cidade de Goiânia-GO, no Setor Eldorado, na praça de alimentação do *shopping* Plaza D'Oro. A escolha do setor se justifica pela presença de academias, escolas e aluguéis de prédios residenciais na faixa de R\$1.000,00 a R\$5.000,00 por mês. A empresa tem quatro funcionários, sendo o horário de funcionamento das 11h até 22h, de segunda a domingo, buscando atender o público jovem e o público adulto da classe social A e B1. Sua estrutura ficou dentro de um quiosque de 6m².

A franquia se diferencia pela fórmula do açaí vendido, onde foi colocado açúcar de cana líquido e essência de guaraná, substituindo o xarope de guaraná usado em muitas franquias concorrentes, diminuindo assim a quantidade calórica do alimento e tirando os conservantes artificiais.

3.2. Diagnóstico de mercado de *fast-food*

A primeira etapa do projeto se deu por diagnosticar como é o mercado de fast-food em Goiânia-GO, por isso foi importante identificar: análise do setor e segmentação de mercado.

Uma análise do setor foi realizada pela internet sobre os hábitos alimentares dos consumidores goianienses e crescimento do setor de açaí nos últimos anos, com o objetivo de entender melhor o público-alvo. Características como gênero, renda média familiar e faixa etária serão levantados para se ter uma maior clareza, assim será definido o nicho para a atuação das campanhas de marketing.

3.3. Levantamento das estimativas relevantes

Nesta etapa, os dados para o cálculo das estimativas relevantes levantaram-se por meio de pesquisa na internet, contato com representante da franqueadora e representante do shopping. Os valores levantados foram:

- Investimento inicial: soma do preço de todos os equipamentos, aluguel, salário dos funcionários etc.
- Receitas: a estimativa foi levantada utilizando a média de outros quiosques da franqueadora.
- Custos: soma de valores de tudo que é necessário para a produção do produto.
- Capital de giro: será seguido o valor mínimo estipulado pela franqueadora.
- Taxa mínima de atratividade (TMA): calculou-se com a taxa de juros base (SELIC), a taxa de inflação anual no momento do estudo e a taxa de risco do empreendimento.
- Depreciação: foi consultada a tabela de taxa de depreciação da Receita Federal.
- Impostos: levantado através do enquadramento 5611-2/03 (CNAE) e pela expectativa de faturamento do empreendimento, determinando a alíquota do Simples Nacional.
- Horizonte de Planejamento: o tempo médio definido para projetar o fluxo de caixa foi de 5 anos, prazo proposto por Lapponi (2007).

3.4. Construção e avaliação do fluxo de caixa

Com o levantamento das estimativas relevantes, foi construído o fluxo de caixa com o horizonte de planejamento de cinco anos. Também se usou a metodologia de Laponi (2007) para determinar a viabilidade financeira do projeto através dos indicadores propostos, sendo: VPL, PBD, TIR e IL.

4. Resultados e Discussões

4.1. Diagnóstico de mercado

O diagnóstico de mercado se iniciou pela busca de estudos que ajudassem na segmentação do mercado. Segundo Da Silva (2021), o estado de Goiás é o quinto maior importador da polpa, com uma quantidade de 1.239 toneladas no ano de 2014. E o consumidor goiano preferiu, em sua maioria, o consumo da fruta com acompanhamentos como: granola, banana, aveia, amendoim, morango etc.

Em decorrência da falta de estudos sobre o consumo da fruta no estado de Goiás, optou-se pelos estudos em outros estados. De acordo com Vidmantas (2018), existem critérios para o consumidor decidir em qual estabelecimento será realizada sua refeição. Em um formulário foi questionado quais aspectos tem maior importância no setor de serviços alimentícios, sendo: qualidade, preço, atendimento, comunicação, limpeza e variedade. Para a maioria dos consumidores o critério qualidade define o melhor estabelecimento.

Um outro estudo com pesquisa do público via formulário online, aplicado na cidade de Cacoal/RO, mostrou o perfil do consumidor dos produtos derivados de açaí. Em sua maioria (75% dos consumidores) o público é formado por mulheres, essas que demonstram maior preocupação com os alimentos que estão ingerindo em sua dieta. A maior parcela do público consumidor é da faixa etária de 21 a 30 anos de idade e cerca de 90% dos entrevistados consomem o açaí na tigela acompanhado de alguma fruta ou cereal (TETZLAFF, 2022).

Na cidade de Natal/RN, o perfil do consumidor da fruta do açaí se assemelha com o da cidade de Cacoal/RO. Dados levantados em campo mostram que 65% do público é feminino, 35% têm idade entre 21 e 30 anos sendo a maior parcela. O perfil de maior renda, renda familiar acima de R\$7.701,00, corresponde a 20% e a maior parcela (31%) corresponde ao público que tem uma renda entre R\$1.101,00 a R\$3.300,00. Cerca de

26,9% têm um curso superior completo e 23,9 com o ensino superior incompleto (DA COSTA, 2022).

Assim, com o levantamento dos dados pelos estudos apresentados, foi considerado para título do trabalho o público-alvo: faixa etária entre 15 e 35 anos, com uma renda salarial mensal acima de R\$3.300,00 e do sexo feminino, do qual representou de 65% a 75% do consumo. De acordo com IBGE (2010) a população feminina na cidade de Goiânia entre 15 e 35 anos é de 255.646 e a porcentagem da população na classe A e B é 28%, com isso pode-se adotar uma estimativa de 71.580 pessoas como potenciais consumidores.

Os concorrentes da mesma franquia na cidade de Goiânia estão localizados em outros setores da capital, percebendo-se uma grande concentração no bairro Bueno, Oeste e Flamboyant. O concorrente da mesma franquia mais próximo se encontra no Setor Bueno, a 8,4km do shopping Plaza D'Oro. A localização do empreendimento se mostra longe dos concorrentes, abre-se margem para a exploração de uma nova área.

Os concorrentes de outras franquias, segmentados por um raio de 1km, perto do local escolhido, o copo de açaí de 350ml está pelo no intervalo de R\$17,00 a R\$19,00, abaixo do preço do copo de 350ml da franquia escolhida pelo estudo.

4.2. Estimativa relevantes

4.2.1. Investimento inicial

A franqueadora enviou um documento com os custos de infraestrutura para a construção do quiosque, sendo composto por: taxa de franquia, valor da estrutura, projetos estruturais, maquinário, abertura de empresa, hardware e sistema, limpeza, embalagem e descartáveis e insumos iniciais. O representante do shopping enviou a proposta comercial para a alocação da área para o quiosque. A Tabela 1 a seguir demonstra esses valores:

Tabela 1 – Investimento Inicial (Abertura Franquia)

Item	Investimento (R\$)
Taxa de Franquia	50.000,00
Quiosque Padrão	38.800,00

Projetos Estruturais	4.307,00
Maquinário	52.600,00
Abertura de Empresa	1.600,00
Embalagens e Descartáveis	3.100,00
Insumos Iniciais	7.900,00
Hardware e Sistema	2.570,00
Itens	2.620,00
Limpeza	550,00
Aluguel	4.800,00
Total	168.847,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Os custos apresentados na Tabela 1 estão com os valores da mão de obra incluídos. Dividindo os custos em categorias, temos a taxa de franquia por R\$50.000,00. estrutura do quiosque de 6 m² por R\$38.800,00. Com os projetos estruturais temos o valor de R\$4.307,00, onde se engloba o projeto arquitetônico, elétrico e hidráulico. A categoria mais cara é do maquinário, sendo R\$52.600,00. As categorias abertura de empresa, embalagens e descartáveis, insumos iniciais, hardware e sistema, itens e limpeza tem-se o total de R\$18.340,00. Por último, o aluguel mensal do espaço é R\$4.800,00. Com a soma dos valores tem-se o investimento inicial de R\$168.847,00. Como o empreendimento ficará localizado na praça de alimentação do shopping, investimentos em cadeiras e mesas não serão necessários.

Os dados sobre investimento inicial necessário mostram a necessidade de um monetário médio para sua abertura, justificando a escolha de 5 anos para o horizonte de planejamento. O valor de investimento inicial, junto com a quantia para capital de giro, impacta no tempo necessário para o payback do projeto.

4.2.2. Receita

A expectativa de faturamento foi feita determinando o ticket médio da franquia, para isso foi-se solicitado ao franqueador os principais produtos vendidos. Optou-se por não utilizar o censo do IBGE de 2010, pois se encontra com um intervalo grande de tempo em relação a data do trabalho. A informação obtida foi que a maior parcela do faturamento se deve pelo copo de açaí de 350ml, custando R\$22,00. O cálculo do faturamento mensal levou em conta o número médio de copos vendidos por dia informado pela franqueadora,

trinta dias de operação e o preço do copo de 350ml de açaí. A Tabela 2 a seguir demonstra os resultados:

Tabela 2 - Receita Mensais de 5 Anos (R\$)

Mês/ano	C	1° Ano	C	2° Ano	C	3° Ano	C	4° Ano	C	5° Ano
Mês 1	71	46.920,00	80	52.870,63	90	59.575,95	101	67.131,67	114	75.645,65
Mês 2	84	55.752,00	95	62.822,75	107	70.790,25	120	79.768,22	136	89.884,83
Mês 3	85	56.309,52	96	63.450,98	108	71.498,15	122	80.565,90	137	90.783,68
Mês 4	86	56.872,62	97	64.085,49	109	72.213,13	123	81.371,56	138	91.691,51
Mês 5	87	57.441,34	98	64.726,34	110	72.935,26	124	82.185,28	140	92.608,43
Mês 6	74	49.313,39	84	55.567,56	94	62.614,92	106	70.556,06	120	79.504,34
Mês 7	75	49.806,53	85	56.123,24	95	63.241,07	107	71.261,62	121	80.299,38
Mês 8	89	59.181,87	101	66.687,61	113	75.145,27	128	84.675,57	144	95.414,56
Mês 9	90	59.773,69	102	67.354,49	114	75.896,73	129	85.522,33	146	96.368,70
Mês 10	91	60.371,43	103	68.028,04	116	76.655,69	130	86.377,55	147	97.332,39
Mês 11	92	60.975,14	104	68.708,32	117	77.422,25	132	87.241,33	148	98.305,71
Mês 12	79	52.347,16	89	58.986,09	100	66.467,00	113	74.896,68	127	84.395,45
Total		665.064,68		749.411,53		844.455,67		951.553,79		1.072.234,62

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

De acordo com dados da franquia a média de copos vendidos por dia em um quiosque é 140. A coluna “C” tem a função de informar quantos copos diários foram vendidos em média para se chegar no faturamento mensal. Foi-se então estipulado que no segundo mês, do primeiro ano, a média de venda diária seria de 84 copos, com uma taxa de crescimento de 1% ao mês no faturamento em relação ao mês anterior, e adotou que os meses de janeiro, junho, julho e dezembro tiveram redução de 15% da receita esperada, por conta do frio e das férias escolares. O número de copos vendidos no décimo primeiro mês, do quinto ano, seria de 148 copos de açaí por dia. O faturamento mensal médio informado pela franqueadora é R\$75.000,00, este que será alcançado no oitavo mês, do terceiro ano de funcionamento da empresa.

4.2.3. Custos

Inicialmente se dividiu os custos em dois grupos, custos fixos e custos variáveis. Se engloba no primeiro grupo os gastos com internet, aluguel do espaço, salário dos funcionários, encargos, entre outros. A Tabela 3 a seguir mostra os custos fixos do empreendimento:

Tabela 3 – Custos Fixos

Categoria	Valor Mensal (R\$)
Aluguel	4.800,00
Salário e Encargos	8.056,80
Pró-labore + Encargos	2.400,00
Internet	99,00
Energia	450,00
Total	15.805,80

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

O valor da conta de energia foi considerado como um gasto fixo, pois o freezer e a máquina de açaí ficam funcionando 24 horas. O salário dos funcionários foi definido através de uma pesquisa no site Glassdoor para definir a média paga a um atendente de restaurante, chegando no valor de R\$1.492,00. Para atender a demanda do shopping, das 11h às 22h, foram necessários 4 funcionários.

Para o cálculo dos custos variáveis os valores levantados foram: royalties sobre as vendas (6%), taxa sobre as vendas para o fundo nacional de propaganda (2%), insumos para a produção, aluguel percentual do shopping sobre a receita bruta (7%). Os custos totais serão demonstrados na Tabela 4.

Tabela 4 – Custos Totais

Mês/ano	1° Ano	2° Ano	3° Ano	4° Ano	5° Ano
Mês 1	36.880,63	39.476,48	42.401,56	45.697,61	49.411,67
Mês 2	40.733,43	43.817,92	47.293,59	51.210,07	55.623,26
Mês 3	40.976,64	44.091,97	47.602,40	51.558,05	56.015,36
Mês 4	41.222,28	44.368,76	47.914,30	51.909,50	56.411,39
Mês 5	41.470,37	44.648,32	48.229,32	52.264,47	56.811,38
Mês 6	37.924,70	40.652,97	43.727,26	47.191,43	51.094,96
Mês 7	38.139,82	40.895,38	44.000,40	47.499,22	51.441,78
Mês 8	42.229,65	45.503,89	49.193,39	53.350,82	58.035,50
Mês 9	42.487,82	45.794,81	49.521,20	53.720,20	58.451,73
Mês 10	42.748,57	46.088,63	49.852,29	54.093,27	58.872,12
Mês 11	43.011,93	46.385,39	50.186,68	54.470,08	59.296,72
Mês 12	44.048,13	46.944,24	50.207,66	53.884,95	58.028,62
Total	491.873,98	528.668,76	570.130,05	616.849,66	669.494,49

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Na Tabela 4, apresentada anteriormente, temos a somatória dos custos fixos com os custos variáveis. As taxas variáveis foram calculadas em função da Tabela 2 (Receitas Mensais de 5 Anos), onde os custos variáveis tiveram uma relação de 43,62% com a

receita bruta. O custo mensal com insumos foi no primeiro mês, do primeiro ano, de R\$15.800,00, pois o valor R\$7.900,00, descrito na Tabela 1 (Investimento Inicial) para Insumos Iniciais, duraria em média 15 dias, de acordo com a franqueadora.

A linha do Mês 12 tem um aumento dos custos fixos em específico, no contrato do shopping está estipulado que o valor do aluguel deve ser dobrado no fim do ano.

4.2.4. Depreciação e Valor Residual

A tabela referente a taxa de depreciação da Receita Federal foi consultada para determinar o valor da depreciação dos equipamentos e seus respectivos valores residuais, após a decorrência de 5 anos. A Tabela 5 demonstra esses valores:

Tabela 5 – Depreciação e Valor Residual

Descrição	Valor (R\$)	Vida útil	Taxa Anual	Dep. Anual (R\$)	Valor Residual (R\$)
Quiosque	38.800,00	25,00	0,04	1.552,00	31.040,00
Máquina e Spinner	37.000,00	10,00	0,10	3.700,00	18.500,00
Refrigerador + Buffet	15.600,00	10,00	0,10	1.560,00	7.800,00
Impressora Fiscal	400,00	5,00	0,20	80,00	0,00
SAT	750,00	5,00	0,20	150,00	0,00
Tablet	1.200,00	5,00	0,20	240,00	0,00
Total				7.282,00	57.340,00

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

O valor da depreciação é importante para dedução no imposto e uma maior precisão dos gastos mensais. Dividindo o somatório da depreciação anual por doze (doze meses), o valor encontrado é contabilizado nos custos fixos.

4.3. Fluxo de caixa

O fluxo de caixa foi construído com base nas estimativas relevantes levantadas (Tópico 4.2). Como o investimento inicial é considerado médio, foi adotado o intervalo de 60 meses (5 anos) para analisar a viabilidade do projeto.

A empresa será enquadrada no Anexo I (Comércio) do Simples Nacional, com alíquotas de 9,5% e 10,7% ao decorrer do aumento do faturamento.

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA) adotada levou em consideração a Taxa Selic de 13,75% (maio de 2023) e o valor IPCA-15 acumulado nos últimos 12 meses de 4,07%. A taxa obtida foi de 17,82% ao ano, com uma taxa equivalente de 1,375% ao mês. O fluxo de caixa é representado na Tabela 6:

Tabela 6 – Fluxo de Caixa

	0	1	2	3	60
Investimento	-168.847,00				
Receita Bruta		46.920,00	55.752,00	56.309,52	84.395,45
Receita Estimada (12 meses)		563.040,00	616.032,00	635.926,08	1.072.234,62
Alíquota Simples		9,5%	9,5%	9,5%	10,7%
Desconto simples nacional		13.860,00	13.860,00	13.860,00	22.500,00
Alíquota efetiva		7,04%	7,25%	7,32%	8,60%
Tributos		3.302,40	4.042,09	4.122,14	7.259,34
Receita líquida (RS)		43.617,60	51.709,91	52.187,38	77.136,11
Custos Fixos		16.412,63	16.412,63	16.412,63	21.212,63
Custos Variáveis		20.468,00	24.320,80	24.564,01	36.815,99
FCO		6.736,97	10.976,48	11.210,74	19.107,49
CG	-50.000,00					
Valor residual					57.340,00
FC	-218.847,00	6.736,97	10.976,48	11.210,74	126.447,49
VP	-218.847,00	6.645,27	10.679,69	10.759,14	55.561,38
Saldo VP	-218.847,00	-212.201,73	-201.522,04	-190.762,90	497.540,08
TMA	1,38%					
VPL	497.540,08					
IL	R\$ 1,10					
PBD	22 meses					
TIR	2,2%					

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

Com a elaboração do fluxo de caixa se obteve os indicadores de análise econômica: VPL, IL, PBD e TIR. O VPL ao final do horizonte de planejamento será de R\$497.540,08 com uma taxa requerida de 1,38%, mostrando que $VPL > 0$ e indicando que o projeto deve ser aceito. Temos com o Índice de Lucratividade, este que determina quanto terá de retorno a cada R\$1,00 investido, o valor de R\$1,10, ou seja, um lucro de 10% em relação a cada real alocado na empresa. Se obteve uma única TIR, pois não houve mais de uma mudança de sinal em FC e receita acumulada, com o valor de 2,2%, se mostrando acima

da taxa requerida. O indicador PDB mostra que no vigésimo segundo mês o investimento inicial, somado com o valor destinado ao capital de giro, será pago pela operação.

5. Conclusão

O objetivo do trabalho foi demonstrar o estudo de viabilidade econômica de um quiosque da franquia de açai na cidade de Goiânia-GO, para determinar se o investimento inicial cobrado pela franqueadora resultaria em um resultado positivo ao investidor, ou na perda de capital.

Pela análise dos indicadores econômicos, o investimento no projeto se mostrou viável e deve ser aceito pelo empreendedor. Os indicadores VPL, TIR e IL mostram um bom retorno, mesmo no cenário atual do estudo onde a Taxa Selic se encontra em um patamar elevado (13,75%), aumentando o valor da Taxa Mínima Requerida de 1,38% ao mês, dificultando a abertura de novos negócios e levando muitos investidores para a renda fixa. O indicador PDB demonstrou o retorno do investimento dentro do prazo informado pela franqueadora, sendo um intervalo médio de 18 a 30 meses após a abertura da franquia.

Para trabalhos futuros, se recomenda um estudo sobre a mudança do local escolhido pelo autor, sendo o shopping uma área onde se cobra um alto valor do aluguel. Sendo necessário um estudo de localização. Outro ponto de análise é como ficaria a atratividade do investimento com a diminuição da taxa mínima requerida, visando a futura diminuição da Taxa Selic.

Referências Bibliográficas

1. BUCIONE, Ary. Relatório NutriConnection traz as tendências de alimentação saudável para 2023. Food Connection, 2023. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/especialistas/relatorio-nutricconnection-traz-tendencias-de-alimentacao-saudavel-para-2023>.
2. BULHÕES, Gabriela. Valor Presente Líquido: o que é e qual a importância. Renova Invest, 2022. Disponível em: <https://renovainvest.com.br/blog/valor-presente-liquido-o-que-e-e-qual-a-importancia/>. Acesso em 21 de novembro de 2022.
3. CAMARGO, Renata. Taxa Interna de Retorno: como a TIR é aplicada na análise de viabilidade de investimento em um projeto. Treasy, 2017. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/taxa-interna-de-retorno-tir/>. Acesso em 24 de novembro de 2022.
4. DA COSTA, Brendha. FATORES QUE AFETAM O CONSUMO DE PRODUTOS DERIVADOS DO AÇAI (Euterpe oleracea, Mart.) NA REGIÃO METROPOLITANA DE NATAL/RN. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022. Disponível em:

- https://repositorio.ufm.br/bitstream/123456789/50366/1/ConsumoDerivadosA%c3%a7ai_Costa_2022. Acesso em 26 de maio de 2022.
5. DA SILVA, Douglas; O que é público-alvo: confira o conceito, a importância e um passo a passo para definir o público-alvo do seu negócio. Blog da Zendesk, 2021. Disponível em: O que é público-alvo: confira o conceito, a importância e um passo a passo para definir o público-alvo do seu negócio (zendesk.com.br). Acesso em 7 de outubro de 2022.
 6. DA SILVA, Renata; Açai: Importância Socioeconômica nos Estados do Pará e Goiás. Instituto Federal Goiano, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/1711/1/TCC%20-%20RENATA%20SANTOS%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em 26 de maio de 2023.
 7. DAMACENA, Janary. GOIÁS: Hábitos saudáveis crescem, mas obesidade ainda preocupa. Brasil 61, 2020. Disponível em: <https://brasil61.com/n/goias-habitos-saudaveis-crescem-mas-obesidade-ainda-preocupa-pdms180462>. Acesso em 28 de outubro de 2022.
 8. EXAME. Retorno Sobre Capital Investido (ROIC): conheça essa métrica financeira. 2022. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/retorno-sobre-o-capital-investido-roic-conheca-essa-metrica-financeira/>. Acesso em 24 de novembro de 2022.
 9. GIMENES, Beatriz; MODOLO, Pedro. Qual a importância de uma viabilidade econômica?. Empresa Junior Mackenzie, 2021. Disponível em: <https://jrmack.com.br/qual-a-importancia-de-uma-viabilidade-economica/>. Acesso em 30 de agosto de 2022.
 10. LAPPONI, J. C. Projetos de investimento na empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
 11. OLIVEIRA, Ana. Entenda o conceito de Público-Alvo e porque a sua empresa precisa de um. Peepi, 2022. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 7 de outubro de 2022.
 12. REDAÇÃO JBA. Néctar propõe novo conceito ao unir fast food e comida saudável em Pinheiros. JBA, 2022. Disponível em: <https://www.jbajornais.com.br/post/n%C3%A9ctar-prop%C3%B5e-novo-conceito-ao-unir-fast-food-e-comida-saud%C3%A1vel-em-pinheiros>. Acesso em 30 de novembro de 2022.
 13. REIS, Tiago. Análise de sensibilidade: entenda como funciona esse método de avaliação. Suno, 2020. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/analise-de-sensibilidade/>. Acesso em 28 de novembro de 2022.
 14. SEBRAE. 5 passos para precificar corretamente um produto. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/passos-para-precificar-um-produto>. Acesso em 28 de outubro de 2022.
 15. SOUZA, Letícia. Índice de lucratividade: o que é e como calcular o do seu negócio. Cora, 2021. Disponível em: <https://www.cora.com.br/blog/indice-de-lucratividade/>. Acesso em 28 de novembro de 2022.
 16. VIDMANTAS, Bianca. CRITÉRIOS DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES DE “AÇAÍ NA TIGELA” NA CIDADE DE DOURADOS – MS. Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/2083/1/BiancaVidmantas.pdf>. Acesso em 26 de maio de 2023.

17. TETZLAFF, Carmem. PESQUISA DE SATISFAÇÃO AO CLIENTE QUANTO AO CONSUMO DO FRUTO AÇAI: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE POLPAS. Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR. Disponível em: https://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/3730/1/Carmem_Versao_final_21.06.22.pdf. Acesso em 26 de maio de 2023.
18. TONON, Rafael. Rápida, acessível e saudável. Vida Simples, 2019. Disponível em: <https://vidasimples.co/conviver/fast-food-rapida-acessivel-e-saudavel/>. Acesso em 30 de novembro de 2022.
19. TURCATO, Augusto. Como fazer análise da concorrência? Passo a passo + guia de ferramentas. Piperun, 2021. Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/como-fazer-analise-da-concorrenca/>. Acesso em 7 de outubro de 2022.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

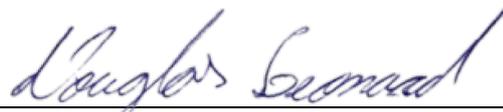
ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Douglas Leonard Silva
do Curso de Engenharia de Produção, matrícula 2017.2.0037.0018-9, telefone:
62981895786 e-mail douglas.leonard.silva@gmail.com, na qualidade de titular dos
direitos autorais, em consonância com a Lei nº 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 em um
Franquia de Fast-Food Saudável em Goiânia-GO, 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); Vídeo (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, 26 de junho de 2023.

Assinatura do autor: 

Nome completo do autor: Douglas Leonard Silva

Assinatura do professor-orientador: 
1953D7BBE5EB4B8...

Nome completo do professor-orientador: Maria Ximena Vázquez Fernández Lima