



10º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE

16 | 17 | 18
MAIO | 2023



ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA A INSTALAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE TEMPEROS EM CASCAVEL/PR¹

DAL PONTE JÚNIOR, Enerdan Fernando²
MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata³

RESUMO

A análise da viabilidade econômica tem um papel de relevância na tomada de decisão no que tange à criação de novos empreendimentos, permitindo verificar se o investimento de capital terá o retorno esperado e mostrando os riscos inerentes a este. O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade econômica para a instalação de uma fábrica de temperos localizada em Cascavel-PR. Inicialmente foi desenvolvido um questionário com o intuito de fazer uma análise do mercado a fim de obter informações sobre a aceitação dos temperos *gourmetizados* e verificar as preferências dos futuros clientes, além de possibilitar a existência de um mercado a ser desenvolvido nesta área. Após as análises dos dados coletados e dos cálculos da viabilidade econômica, chegou-se à conclusão de que o investimento para a instalação da fábrica de temperos é baixo, pagando-se em um tempo reduzido, e que, existe um mercado a ser explorado nesta área.

PALAVRAS-CHAVE: Viabilidade econômica, Pesquisa de mercado, Instalação de Fábrica de Temperos.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o SEBRAE (2019), o consumo de temperos, especiarias, molhos e condimentos teve um aumento em todas as regiões do país. Isso se deve ao fato de que, cada vez mais, as pessoas valorizam a qualidade gastronômica dos pratos preparados e buscam sabores diferenciados para suas refeições.

Para o SEBRAE (2019), uma fábrica de temperos é uma alternativa para quem deseja empreender. A produção dos itens não tem um custo elevado e isso faz com que as barreiras para dar início às atividades sejam menores.

Conforme a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2020) o consumo de carne de frango no Brasil foi de 45,27kg por habitante e de carne suína foi 16,0kg por habitante. Já o consumo de carne bovina segundo a CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento) foi de 29,3kg por habitante em 2020.

Devido ao consumo de carne no mercado brasileiro, existe uma oportunidade para empresas voltadas ao ramo alimentício, dentre elas, fábricas de temperos e condimentos. Nesse mercado é

¹ Artigo elaborado a partir do Trabalho de Conclusão de Curso das Alunas.

² Aluno do curso de Administração do Centro Universitário FAG. E-mail: efdpjunior1@minha.fag.edu.br

³ Economista. Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio. Professor do Centro Universitário FAG. E-mail: eduardo@fag.edu.br.



possível não só explorar os temperos já existentes, como buscar alternativas diferenciadas dentre esses, os temperos *gourmetizados* (SEBRAE, 2019).

Para a instalação de uma fábrica de temperos faz-se necessário realizar uma análise de mercado e um estudo da viabilidade econômica. Com tal estudo é possível saber se a empresa será viável ou não, ou seja, se terá retorno do capital investido. De acordo com Blank e Tarquin (2008), para que um investimento seja lucrativo, o investidor espera receber mais dinheiro do que o capital investido, isto é, a empresa deve dar retorno financeiro.

Blank e Tarquin (2008) destacam a importância de realizar um estudo detalhado sobre o retorno do capital investido em um novo negócio, então, surge o problema de pesquisa: Qual é a viabilidade econômica para a instalação de uma fábrica de temperos localizada na cidade de Cascavel-PR? Para obter a solução para este problema, a pesquisa teve como objetivo geral analisar a viabilidade econômica para a instalação de uma fábrica de temperos em Cascavel-PR.

A fim de conseguir êxito no objetivo geral, foram desenvolvidas as seguintes etapas: a) apresentar o custo médio das matérias primas utilizadas nos temperos; b) desenvolver pesquisa de mercado para verificar possíveis concorrentes com produtos similares; c) identificar a demanda de produção dos produtos; e, d) analisar se é viável a abertura da fábrica de temperos.

Esta pesquisa se justifica no cunho social, pois possibilita ao empreendedor obter renda, explorando o mercado alimentício, o qual não exige grandes investimentos. Ela mostra também a importância da gestão para que o negócio seja rentável e consiga se consolidar no mercado. Assim, com o auxílio da literatura na área da administração e de custos, é possível verificar qual o melhor caminho a ser tomado durante o processo de implantação da empresa.

2. BASE TEÓRICA

Nesta parte do trabalho é apresentada a revisão bibliográfica, realizada em livros, artigos e revistas relacionadas à temática do estudo, especialmente no que tange a viabilidade econômica, custos, análise de mercado, empreendedorismo, pesquisa e plano de *marketing*, consumo de carnes no mercado brasileiro e o contexto histórico da utilização de sal e condimentos.



2.1 VIABILIDADE ECONÔMICA

A análise da viabilidade econômica permite a tomada de decisão, se é viável ou não fazer um investimento e se o capital investido terá o retorno esperado. Através da análise de viabilidade econômica é possível verificar a rentabilidade do empreendimento, além de apresentar os riscos inerentes. Assim, faz-se necessário um estudo que demonstre os efeitos na situação financeira do projeto (CASAROTTO FILHO; KOPITTKKE, 2010).

Para realizar uma análise de viabilidade deve-se basear em índices de rentabilidade e índice de riscos. Os índices de rentabilidade que se destacam são o valor presente líquido (VPL), valor presente líquido anualizado (VPLa), índice benefício/custo (IBC) e retorno adicional sobre o investimento (ROIA). Os indicadores de risco são a taxa interna de retorno (TIR), *payback* descontado (PB) e ponto de equilíbrio (PE) (DOLABELA, 2006; NETO; LIMA, 2011).

O Valor presente líquido (VPL), segundo Samanez (2009), é o valor de todas as entradas e saídas acumuladas no fluxo de caixa ao longo de toda a vida útil de um projeto no período inicial, podendo ser representada pela Figura (1)

Figura 1 – Valor Presente Líquido

$$VPL = -I + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Fonte: Samanez, 2009.

Em que:

VPL = valor presente líquido

FC_t = fluxo de caixa no período t

I = investimento inicial

i = taxa de desconto

t = período

n = horizonte de planejamento



Os critérios de decisão são:

- $VPL > 0 \rightarrow$ O Projeto é viável e merece continuar sendo avaliado
- $VPL < 0 \rightarrow$ Projeto inviável

2.2 DEFINIÇÃO DE CUSTO

Pode-se definir custo como os gastos envolvidos no processo de fabricação de um produto, ou os gastos com a prestação de um serviço, e, ao estabelecer estes custos de produção, é possível determinar o preço de venda de um produto e/ou serviço.

De acordo com Oliveira e Perez Júnior (2005), os custos são os gastos relativos aos bens e serviços consumidos na produção de outros bens. Ou seja, todos os gastos incorridos no processo produtivo que são classificados, pela Contabilidade, como custos.

Uma forma de reduzir os custos iniciais para a implantação da fábrica é a etapa de análise de mercado. Com ela conhecemos os riscos e os concorrentes que a empresa vai enfrentar (MARTINS; ROCHA 2010).

A contabilidade de custos, segundo Martins (2003), surgiu na revolução industrial. Ela tinha como objetivo resolver problemas de mensuração de estoques e resultados, e não como ferramenta gerencial. O autor afirma: “[...] a contabilidade de custos tem duas funções relevantes: o auxílio ao controle e a ajuda às tomadas de decisões”.

Percebe-se que a contabilidade de custos mudou e sua importância cresce dia a dia, deixando de ser apenas um instrumento de mensuração de estoques e resultados em um sistema de gestão de custo, auxiliando na sobrevivência das empresas.

De acordo com Bornia (2002, p. 36):

No que se refere ao controle, os custos podem, por exemplo, indicar onde podem estar ocorrendo problemas ou situações não-previstas, por meio de comparações com padrões e orçamentos. Informações de custo são também úteis para fornecer subsídios a diversos processos decisórios importantes à administração das empresas.

Com o objetivo de atender às necessidades de custos, existem alguns métodos para realizar o custeio do sistema produtivo. Existem dois métodos tradicionais (absorção, e variável ou direto), e o custeio ABC – Custeio Baseado em Atividades. A principal diferença entre eles é o tratamento dado aos custos indiretos, tendo em vista que os diretos serão os mesmos para todos os métodos.



O custeio por absorção segundo Bertó e Beulke (2006, p.32):

[...] caracteriza-se pela apropriação de todos os custos (variáveis, fixos ou diretos e indiretos). A consequência é que nesse sistema se obtém um custo total do produto/mercadoria ou serviço, que acrescido de um resultado desejado, aponta um certo preço de venda.

É um dos métodos mais utilizados por pequenas e médias empresas, pois atende aos princípios da contabilidade aceitos pela Legislação Fiscal e Societária Brasileira.

A metodologia desse método é o de alocar os custos diretos aos produtos de acordo com seu consumo, e os indiretos através de alguma taxa pré-estabelecida.

Além da definição do método de custeio a ser utilizado, a análise do mercado também é importante para a tomada de decisões.

2.2.1 Análise do Mercado

A análise de mercado é importante para a empresa, pois avalia o processo *a priori*. Nessa etapa o plano de negócio deve ser elaborado antes da implantação da empresa. Durante a elaboração da análise de mercado deve ser relacionada a pesquisa de *marketing*. Para Dolabela (2006), a análise mercadológica tem o objetivo de auxiliar o empreendedor. Seu principal papel é identificar, coletar e analisar o planejamento para identificar problemas e oportunidades para a implantação da empresa (MALHOTRA, 2012).

Ainda segundo Malhotra (2012), a pesquisa de mercado é um processo sistemático porque exige um planejamento para a execução de cada uma das etapas. Os procedimentos empregados para a sua realização são metodologicamente estruturados e documentados.

O processo contínuo de medir e comparar uma organização com organizações líderes em todo o mundo, para obter informações e ajudar a implementar ações para melhorar o desempenho, é chamado *benchmarking* ou estudos comparativos de desempenho (SELEME; STADLER, 2008).

Então, pode-se dizer que é uma ferramenta de autoavaliação e avaliação comparativa do desempenho da empresa com outras. O *benchmarking* pode ser utilizado como processo de aprendizagem organizacional. Também pode ser considerado como uma ferramenta para a gestão estratégica e competitiva, e como uma filosofia de gestão relacionada com a melhoria contínua e autoaperfeiçoamento (TEIXEIRA; MACCARI; RUAS, 2014).



Através da análise dos custos envolvidos no processo de fabricação do produto e da análise de mercado, pode auxiliar na tomada de decisão de empreender em uma determinada área.

2.3 EMPREENDEDORISMO

Segundo definição de Barreto (1998, p.15) “empreendedorismo é a habilidade de se conceber e estabelecer algo partindo de muito pouco ou quase nada”, assim Barretos enfatiza a grande importância do trabalho, além da capacidade de maximizar recursos.

Por sua vez, o SEBRAE (2009), considera que o empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista as necessidades das pessoas. A essência do empresário de sucesso é a busca de novos negócios e oportunidades e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto. Enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar o sucesso, apesar das dificuldades.

Para Dornelas (2008, p. 22), empreendedorismo é o “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. O empreendedorismo refere-se às atividades de quem se dedica a gerar riquezas nas mais diversas áreas como, produção, marketing, organização, etc.

De acordo com Filion (2000, p. 3), as características de empreendedores bem-sucedidos são:

- a) Valores e cultura de empreendedorismo adquiridos por meio de contato com pelo menos um modelo empreendedor no período de juventude;
- b) Experiência em negócio;
- c) Diferenciação: busca oferecer um produto/serviço diferenciado dos seus concorrentes;
- d) Intuição: busca constante por algo novo;
- e) Envolvimento: ele deve estar envolvido não só com os colaboradores, mas buscando parcerias;
- f) Trabalhadores incansáveis: está sempre buscando melhores maneiras de fazer a atividade;
- g) Sonhadores realistas (visionários): para realizar seu sonho coloca em prática suas ideias;
- h) Líderes: é alguém que sabe liderar, distribui tarefas para as pessoas mais aptas para fazê-las;
- i) Têm o próprio sistema de relações com os empregados
- j) Controladores do comportamento das pessoas ao seu redor;
- k) Aprendizagem com os próprios erros: aprende com os erros, buscando sempre melhorar.



Estas são algumas características dos empreendedores bem sucedidos.

2.3.1 Pesquisa de Marketing

Segundo Izidoro (2015, p. 02), a pesquisa de marketing é um conjunto de ações utilizada para aprimorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas ou ao aproveitamento de oportunidades em marketing. Isso significa que através da pesquisa de marketing é possível tomar decisões mais assertivas.

A pesquisa de marketing compreende a todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos como levantamento de mercado, previsão de demanda e de vendas, pesquisas da imagem da empresa e de seus produtos, entre tantas outras. (NIQUE; LADEIRA, 2017, p.8)

Segundo Nique e Ladeira (2017), planejar as etapas para a execução da pesquisa de marketing significa definir, sistematicamente, como cada etapa será realizada pelo pesquisador para: ir a campo; conhecer as necessidades e desejos do consumidor; coletar e preparar essas informações; analisá-las, para que possam ser transformadas em informação e utilizá-las para a tomada de decisão estratégica.

2.3.2 Plano de marketing

O plano de marketing tem o papel de apresentar os produtos fundamentais oferecidos pela empresa. De acordo com SEBRAE (2013, p. 47) o marketing deve: “Descrever os principais itens que são fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados”.

Ao fazer o planejamento de marketing deve-se considerar o público-alvo, mercado, e serviços e/ou produtos; com isso organizar seus principais objetivos, metas e ações para encaminhar seus resultados. (FERRELL *et al*, 2000).

2.4 CONSUMO DE CARNES NO MERCADO BRASILEIRO

Conforme a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA, 2020), o consumo de carne de frango no Brasil foi de 45,27kg por habitante e de carne suína foi 16,0kg por habitante. Já o consumo de carne bovina segundo a Companhia Nacional de Abastecimento - CONAB foi de 29,3kg por habitante em 2020.



Para 2021 a tendência é de redução do consumo de carne bovina, sendo que os primeiros dados apontam para cerca de 26kg por habitante/ano. Aproximadamente 11% dos consumidores migraram da carne bovina para a carne de frango em razão dos elevados preços daquela e das restrições de renda decorrentes da pandemia. O ponto positivo é que 2021 aponta para uma disponibilidade recorde per capita, acima dos 50kg por habitante/ano (CONAB, 2021).

Já o consumo da carne suína tende a se manter estável em 2021, em torno de 15kg por habitante/ano. (CONAB, 2021).

2.5 CONTEXTO HISTÓRICO DA UTILIZAÇÃO DO SAL E DOS CONDIMENTOS

Desde os primórdios, os primeiros povos utilizavam os condimentos para dar novos sabores para seus alimentos, aprimorando suas técnicas culinárias.

Segundo os primeiros viajantes que buscavam novas especiarias (Cascudo, 2004), os quais registraram os hábitos das populações indígenas do Brasil, poucas espécies de temperos eram usadas como condimento no Brasil. O principal condimento consumido naquela época entre as populações indígenas eram as pimentas do gênero *Capsicum* e eventualmente sais obtidos a partir da queima de alguns vegetais ou menos frequentemente da evaporação da água do mar (CASCUDO, 2004).

As plantas condimentares sempre estiveram associadas à história da humanidade. De seus usos primordiais como medicamento, conservante alimentar, associados a usos ritualísticos/sagrados/místicos ou recreativas, estas espécies vegetais ainda mantêm sua importância na gastronomia e na cultura dos diferentes povos do mundo (LORENZI; MATTOS, 2009; KINUPP; LORENZI, 2014).

2.6 ESTUDOS ANTERIORES

No Brasil, atualmente, as micro e pequenas empresas (MPE) ocupam lugar importante na economia. Essa categoria de empreendimentos representa a grande parcela das empresas, portanto, possui grande importância para os setores econômico e social, sendo necessário que alcancem bons resultados e prosperem contribuindo com o desenvolvimento do país. Dentro da Engenharia de Produção, a subárea de Engenharia Econômica contempla conceitos e ferramentas que possibilitam estudar a viabilidade de investimentos, facilitando a tomada de decisão sobre determinada opção,



auxiliando então o profissional a fazer a melhor escolha. Conforme Borba (2017), o objetivo da pesquisa realizada foi avaliar, através dos principais métodos de análise de investimentos (VPL, TIR e *Payback*) a viabilidade econômico-financeira de abertura de um *food truck* na cidade de Ponta Grossa – Paraná, auxiliando então a tomada de decisão. Primeiramente, realizou uma análise de mercado com 337 respondentes a fim de verificar o comportamento dos consumidores, posteriormente, os investimentos e custos operacionais foram levantados e então os métodos mencionados foram aplicados.

Como resultado da pesquisa, o VPL retornou um valor positivo (R\$ 136.066,69) e a TIR (16,08%) foi maior que a TMA estipulada pela empresa (7%), o que sugere que o investimento deve ser aceito. O *Payback*, ou tempo de retorno do investimento, foi de 26 meses (BORBA, 2017).

Já no estudo de Silva e Lima (2021), o objetivo foi analisar o desempenho de uma linha produtiva de uma indústria potiguar do ramo de temperos e condimentos usando o Controle Estatístico de Processos (CEP). Para tanto, foram feitas visitas técnicas à empresa para levantamento de dados. Uma linha de produção foi escolhida e mapeada como alvo do estudo. Foram coletadas informações sobre produtividade deste processo durante dezesseis meses entre 2018 e 2019 e escolhidos alguns métodos de controle estatísticos como o Gráfico de Valores Individuais, Gráfico de Amplitudes Móveis, além dos indicadores de Capacidade Potencial (C_p) e Capacidade Real de processos (C_{pk}). Os resultados apontaram que, nenhum valor se posicionou fora dos limites de controle calculados. Já para o Gráfico de Amplitudes Móveis alguns pontos mereceram maior atenção, indicando alta variabilidade e podendo suscitar comportamento especial do processo. Com $C_p = 0,48$ e $C_{pk} = 0,43$, o processo foi classificado como incapaz. Algumas causas especiais para esse comportamento foram levantadas, acompanhadas de recomendações de melhorias.

De acordo com Silva e Lima (2021), como restrições para a realização da pesquisa, pontua-se o fato de o número de dados usados nos cálculos estatísticos serem relativamente baixos. Mesmo sendo informações que representam desempenhos mensais, um volume maior de dados brutos, referentes a um período superior a 16 meses, dariam maior força e embasamento às discussões e poderiam abarcar situações críticas para o controle estatístico.

O Brasil é o país com a maior biodiversidade do mundo, o que não se reflete na dieta da população, a qual obedece a um regime monótono baseado em poucas espécies alimentícias. Os condimentos seguem a mesma lógica, sendo que os mais consumidos no país são espécies exóticas, muitas vezes cultivadas em outros países e importadas. A exploração sustentável dos recursos



vegetais, inclusive espécies condimentares, pode representar a valorização e resgate cultural, preservação do meio ambiente com a exploração de recursos florestais não madeireiros, geração de renda para toda a cadeia produtiva, desenvolvimento de novos produtos e pode trazer benefícios na saúde coletiva com a diversificação da alimentação e uso de substâncias bioativas (TOMCHINSKY, 2017).

Através dos os resultados obtidos por Tomchinski (2017), é possível concluir que apesar de bem estabelecida, a cadeia produtiva de plantas condimentares ainda possui algumas limitações, sobretudo no cultivo comercial no Brasil e a exploração de espécies nativas do Brasil. A produção delas ainda é restrita, assim como a sua disponibilidade em apenas alguns setores do mercado.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do artigo, definiu-se como tipo de pesquisa a quantitativa em virtude da descrição objetiva e sistemática dos dados obtidos, com os quais foi possível realizar uma análise referente a viabilidade da abertura da fábrica de temperos. De acordo com Lakatos (2008, p. 284), no enfoque quantitativo existe o levantamento de dados para provar as hipóteses, com base na medida numérica e na análise estatística para estabelecer padrões de comportamento.

Ainda segundo Lakatos (2008), no método quantitativo, os pesquisadores lidam com amostras amplas e de informações numéricas em coletas estruturadas. Seguem rigorosamente um planejamento pré-estabelecido, com base em hipóteses claras e variáveis definidas.

De acordo com Vieira (2009), o pesquisador classifica, ordena e mede as variáveis, com o objetivo de estabelecer comparações e associações. A análise dos dados é basicamente realizada por meio de métodos estatísticos.

Com relação aos objetivos, o estudo se caracteriza como descritivo, pois buscou analisar a viabilidade e os mecanismos em relação ao empreendimento. Conforme Pereira (2019, p. 85), a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis.

Referente aos procedimentos, foi feita uma pesquisa de campo com o objetivo de coletar informações sobre a necessidade dos consumidores. Segundo Gil (1999), na pesquisa de campo, “procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.”



Quadro 1 – Caracterização do instrumento de pesquisa

Assunto	Aspectos abordados	Questões	Autores
Caracterização do público consumidor	Qual a preferência entre os tipos de carnes disponíveis; quantidade de carne consumida; com que frequência; utilização de temperos e condimentos na carne.	1 a 7 (questionário)	Elaborado pelo autor

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Por fim, foi realizada uma pesquisa de mercado para verificar os possíveis concorrentes e analisar os diferenciais dos produtos oferecidos.

3.1. PESQUISA DE MERCADO

Foi aplicado um questionário na primeira quinzena do mês de setembro de 2022 para a população que reside na cidade de Cascavel/PR. Foi projetada uma amostra com 120 pessoas, que foi definida com base no cálculo de amostragem, levando em consideração a população da cidade (332.333 habitantes), com grau de confiança de 90% e uma margem de erro de 5%, com o objetivo de coletar dados referentes ao consumo de carnes e utilização de temperos.

O quadro 2 abaixo mostra as questões referentes ao consumo de carnes e temperos.

Quadro 2 – Pesquisa consumo de carnes e temperos

Dentre os tipos de carne existentes qual é sua preferência?	bovina 100	aves 8	peixes 8	suína 8
Com qual frequência consome carnes?	4-ou mais vezes 91	2-4 vezes na semana 27	1-2 vezes na semana 4	
Você faz o uso de temperos específicos no preparo das carnes?	sim 86	não 36		
Com qual frequência você se reúne com os amigos/familiares para fazer churrasco?	1 vez no mês 42	4 vezes no mês 30	2 vezes no mês 32	3 vezes no mês 18
Quando você faz o preparo da carne utiliza somente sal ou algum outro condimento/tempero?	sal com ervas e especiarias 74	somente sal 33	outros 14	ervas e especiarias 1

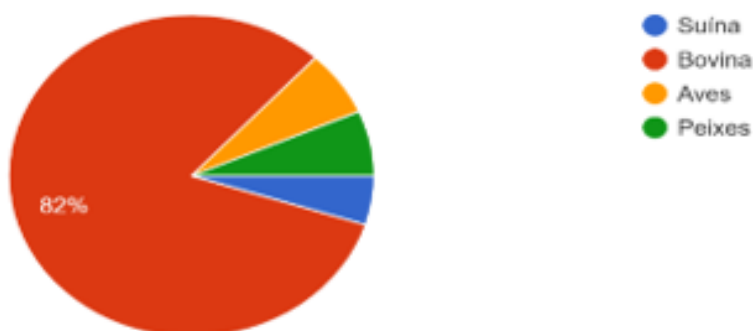
Caso surjam no mercado temperos gourmetizados para tipos de carnes específicas, você compraria?	sim 71	talvez 48	não 2	
Dentre os preços sugeridos abaixo, quanto você estaria disposto a pagar por um tempero gourmetizado, embalagem com 400 gramas?	de R\$ 15,00 a R\$ 20,00 62	de R\$ 20,00 a R\$ 25,00 37	de R\$ 25,00 a R\$ 30,00 17	de R\$ 35,00 a R\$ 40,00 5
TOTAL	122	RESPOSTAS		

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

4. RESULTADOS

Com base nos resultados da pesquisa aplicada para verificar o consumo de carnes e temperos foi feita uma análise gráfica, possibilitando fazer uma análise do consumo de temperos e sua real utilização por parte dos consumidores consultados.

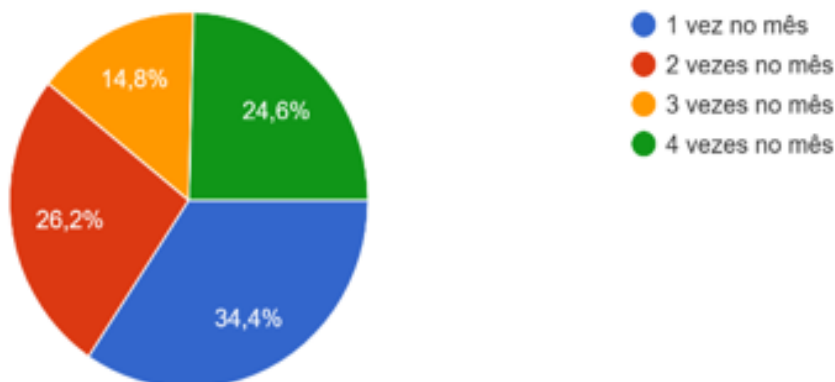
Gráfico 1 – Dentre os tipos de carnes existentes qual é de sua preferência?



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

De acordo com o gráfico 1 a carne bovina é consumida por 82% das pessoas consultadas.

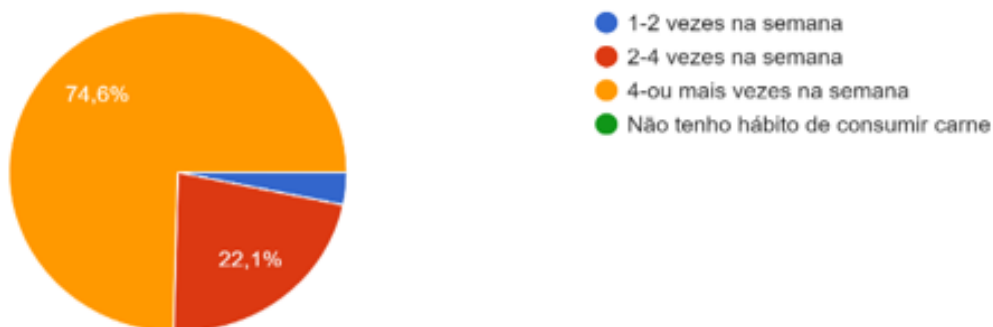
Gráfico 2 – Com qual frequência você se reúne com os amigos/familiares para fazer churrasco?



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Conforme mostrado no gráfico 2, 34,4% das famílias têm o costume de se reunirem uma vez por mês para fazer churrasco e 65,6% fazem churrasco mais de duas vezes durante o mês.

Gráfico 3 – Com que frequência você consome carnes?

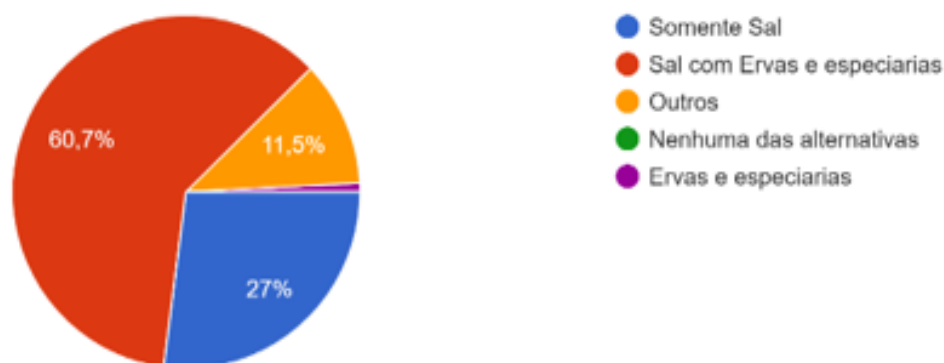


Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Através dos dados do gráfico 3 é possível verificar que 74,6% das pessoas consomem carne 4 ou mais vezes durante a semana.



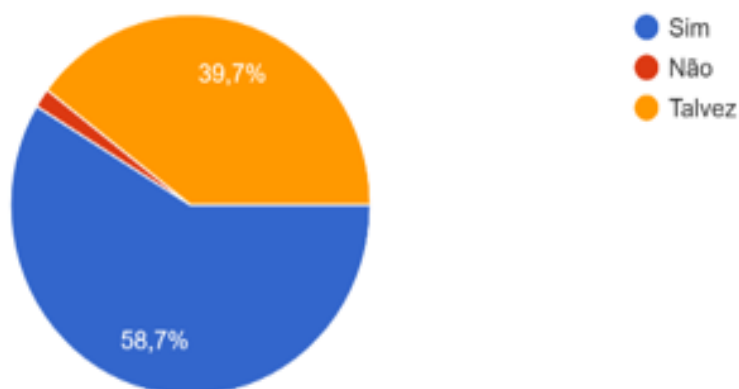
Gráfico 4 – Quando você faz o preparo da carne utiliza somente sal ou algum outro condimento/tempero?



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

De acordo com o gráfico 4, é possível verificar que 60,7% das pessoas que responderam ao questionário costuma utilizar sal com ervas e especiarias no preparado de carnes.

Gráfico 5 – Caso surja no mercado temperos *gourmetizados* para tipos de carnes específicas, você compraria?

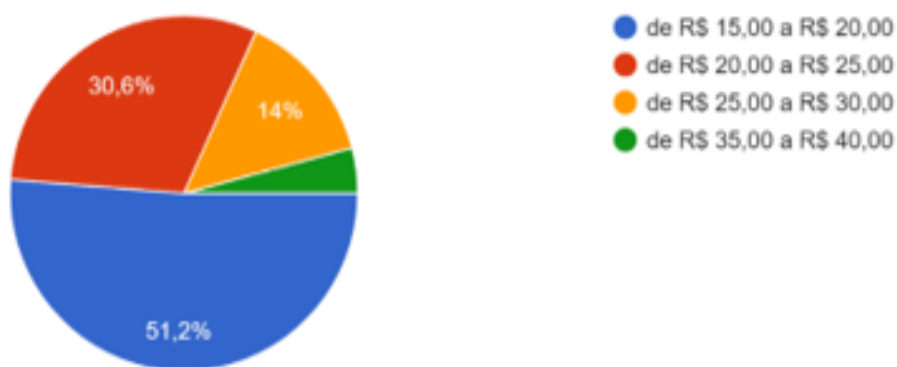


Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

O gráfico 5 mostra que 58,7% das pessoas que participaram da pesquisa teriam interesse em comprar temperos *gourmetizados*.



Gráfico 6 – Dentre os preços sugeridos abaixo, quanto você estaria disposto à pagar por um tempero *gourmetizado*, embalagem com 500 gramas?



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

No gráfico 6 é possível verificar que 51,2% dos entrevistados pagariam pelo produto entre R\$15,00 a R\$20,00, e outros 30,6% estariam dispostos a pagar de R\$20,00 a R\$25,00.

Além da pesquisa do consumo de carnes e temperos foi feita uma pesquisa para verificar os produtos similares oferecidos pelos possíveis concorrentes, dentre os quais podemos citar Mestre Churrasqueiro; Gonzalo Condimentos, Mondo, De Cabrón e SantaGallo.

A partir disso, foi feita uma análise de mercado para verificar se é viável a instalação da fábrica de temperos e seu retorno financeiro.

4.1. ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA

O quadro 3 abaixo mostra o custo referente à fabricação do produto, o preço de venda e o preço praticado pelos concorrentes.

Quadro 3 – Custo x Preço Final x Preço Final dos Concorrentes

Produto	Custo (R\$)	Preço Final (R\$)	Preço (R\$) Concorrente	Concorrente
Sal Grosso <i>Gourmetizado</i>	6,80	12,00	12,45	Mondo
Sal Grosso <i>Gourmetizado</i>	6,80	12,00	16,50	De Cabrón
Sal Grosso <i>Gourmetizado</i>	6,80	12,00	21,50	Gonzalo Condimentos
Sal Grosso <i>Gourmetizado</i>	6,80	12,00	18,50	CantaGallo
Sal Grosso <i>Gourmetizado</i>	6,80	12,00	11,00	Mestre Churrasqueiro
Sal Fino <i>Gourmetizado</i>	7,00	12,00	12,45	Mondo
Sal Fino <i>Gourmetizado</i>	7,00	12,00	16,50	De Cabrón
Sal Fino <i>Gourmetizado</i>	7,00	12,00	21,50	Gonzalo Condimentos
Sal Fino <i>Gourmetizado</i>	7,00	12,00	18,50	CantaGallo
Sal Fino <i>Gourmetizado</i>	7,00	12,00	11,00	Mestre Churrasqueiro

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Os concorrentes praticam o mesmo preço de venda para o sal grosso *gourmetizado* e para o sal fino.

Após o levantamento de custos e levar em consideração os preços praticados pelos concorrentes, foi definido o preço de venda os produtos.

A projeção de venda mensal inicial (três meses) é de 300 unidades (sal grosso e fino). Decidiu-se optar pela embalagem de 400g, pois apresentou o melhor custo/benefício.

Imagem 1 - Embalagens dos produtos



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.



O quadro 4 mostra os investimentos iniciais necessários para que a empresa possa iniciar suas atividades.

Quadro 4 – Investimentos Iniciais da Empresa

Investimentos	Valores (R\$)
Guia imposto DAS	R\$ 72,00
Domínio da marca	R\$ 150,00
Registro da marca	R\$ 5.000,00
Seladora de pacotes	R\$ 200,00
Balança de precisão	R\$ 500,00
Bacias inox	R\$ 120,00
Misturador	R\$ 200,00
Seladora indução potes	R\$ 1.080,00
Computador	R\$ 2.300,00
Impressora de Cupom Fiscal	R\$ 700,00
Móveis (balcão/pia)	R\$ 2.000,00
TOTAL	R\$ 12.322,00

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

O quadro 5 refere-se às despesas mensais da empresa, totalizando R\$ 2.170,00 (dois cento e setenta reais).

Quadro 5 – Despesas Mensais

Despesas	Valores (R\$)
Aluguel de sala	R\$ 1.200,00
Assinatura mensal para site no Wixecommerce	R\$ 30,00
Contador	R\$ 600,00
Água	R\$ 80,00
Luz	R\$ 70,00
Telefone/Internet	R\$ 90,00
(Material de limpeza/expediente)	R\$ 100,00
TOTAL	R\$ 2.170,00

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.



O quadro 6 mostra a relação de todos os insumos necessários no processo de fabricação do sal grosso *gourmetizado* e para sal fino.

Quadro 6 – Insumos

Insumos	Valores (R\$)
Potes com dosador unidade	R\$ 4,00
Pacote plástico 500 gr - 50 unidades	R\$ 3,50
Impressão etiquetas - 40 unidades	R\$ 30,00
Sal grosso (kg)	R\$ 1,29
Sal fino	R\$ 1,20
Condimentos para sal fino (kg)	R\$ 52,50
Condimentos para sal grosso (kg)	R\$ 40,63
Avental descartável (pct com 10)	R\$ 37,90
Luvas (200 unidades)	R\$ 18,90
Touca descartável com 400 unidades	R\$ 18,90

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com os dados referentes aos investimentos iniciais, as despesas mensais, os insumos necessários no processo de fabricação do sal grosso *gourmetizado* e para o sal fino, e uma receita estimada para os primeiros anos, foi possível projetar o Fluxo de Caixa conforme quadro 7 abaixo.

Quadro 7 – Fluxo de Caixa Projetado

Anos	Fluxos Anuais	Saldos Anuais	Fluxo Descontado	Saldo Descontado
0	-R\$ 12.322,00	-R\$ 12.322,00	-R\$ 12.322,00	-R\$ 12.322,00
1	R\$ 50.400,00	R\$ 38.078,00	R\$ 45.818,18	R\$ 33.496,18
2	R\$ 78.000,00	R\$ 116.078,00	R\$ 64.462,81	R\$ 97.958,99
3	R\$ 78.000,00	R\$ 194.078,00	R\$ 58.602,55	R\$ 156.561,55
4	R\$ 78.000,00	R\$ 272.078,00	R\$ 53.275,05	R\$ 209.836,60
5	R\$ 78.000,00	R\$ 350.078,00	R\$ 48.431,86	R\$ 258.268,46

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.



O quadro 8 mostra os dados referentes à viabilidade de implantação da empresa, a taxa de retorno do investimento e o tempo necessário que o valor investido será retornado.

Quadro 8 – Análise de Viabilidade Econômica

Taxa de Desconto	10,00%	
TMA	15,00%	
VPL	R\$ 225.146,10	
TIR	449,65%	
<i>Payback</i> Simples	0,51	Anos
<i>Payback</i> Desc.	0,27	Meses

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2022.

Conforme a tabela acima, levando em consideração uma taxa de desconto de 10% e uma TMA (taxa mínima de atratividade) de 15%, o VPL (Valor presente líquido) do projeto nos primeiros 5 anos ficou em R\$ 225.146,10 (Duzentos e vinte e cinco cento e quarenta e seis reais e dez centavos), sendo que, segundo Samanez, 2009, quando o VPL for maior que zero, então o projeto é considerado viável.

O retorno do capital investido segundo o *Payback* Simples será de seis meses. Já para o *Payback* Descontado este retorno de capital será de aproximadamente três meses.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo trata-se de um trabalho de conclusão de curso para o bacharelado em Administração do Centro Universitário FAG, cujo tema de pesquisa é: “Analisar a viabilidade econômica para a instalação de uma fábrica de temperos localizada em Cascavel-PR”, sob a orientação do Prof. Me. Eduardo Miguel Prata Madureira.

Através da pesquisa de mercado aplicada foi possível verificar que havia um mercado a ser explorado na área, visto que grande parte do público que respondeu ao questionário consome carnes com frequência e faz uso de temperos. Com o levantamento dos dados referentes aos investimentos, despesas mensais, insumos e uma receita estimada, permitiu-se realizar uma análise da viabilidade econômica para a implantação da fábrica.

De acordo com os cálculos realizados, o Valor Investido inicialmente de R\$ 12.322,00 (Doze mil trezentos e vinte e dois reais), considerando um TMA de 15%, obteve uma TIR de 449,65%,



sendo que o retorno de capital será de seis meses considerando o *Payback* Simples, e de três meses considerando o *Payback* Descontado. A partir dos resultados apresentado pode-se concluir que é viável fazer o investimento na implantação da fábrica.

A pesquisa gerou contribuição tanto científica como operacional, tendo em vista que possibilita, através dos dados expostos, uma tomada de decisão mais confiável para a implantação da fábrica.

REFERÊNCIAS

- ABPA, Associação Brasileira de Proteína Animal. **Mercados**, 2020. <https://abpa-br.org/mercados/> Acesso em: 18/03/2022
- BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.
- BLANK, Leland; TARQUIN, Anthony. **Engenharia Econômica**. Porto Alegre: AMGH, 2011.
- BERTÓ, Dálvio J.; BEULKE, Rolando. **Gestão de Custos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BORBA S. Alexandre. **Análise de viabilidade econômico-financeira de um empreendimento no setor alimentício**. 2017. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2017.
- BORNIA, Antonio. **Análise Gerencial de Custos – Aplicação em Empresas Modernas**, Porto Alegre: Bookman, 2002.
- BRANDÃO, A.F. **Diálogos da Grandeza do Brasil**. 1618. São Paulo: Editora Massangana, 1997
- CASAROTTO FILHO, NELSON; KOPITKE, Bruno Hartmut. **Análise de Investimentos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CASCUDO, L.C. **História da Alimentação no Brasil**. Rio de Janeiro: Globo, 2004.
- CONAB, Companhia Nacional de Abastecimento: **Portal de Informações**, 2021. <https://www.portaldeinformacoes.conab.gov.br/> Acesso em: 18/03/2022
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing** /O. C. Ferrell ... [et al.]; tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas, 2000. 306p. il.



FILION, L. J. **Empreendedores e Proprietários de Pequenos Negócios**. São Paulo: USP, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KINUPP, V.F.; LORENZI, H. plantas alimentícias não convencionais (panc) no Brasil. Nova Odessa: Instituto Plantarum. 2014.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LORENZI, H. e MATOS, F.J.A. Plantas medicinais do Brasil: nativas e exóticas. Nova Odessa: Instituto Plantarum, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 2012.

MARTINS Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NEOTRUST, 2022. <https://mercadoeconsumo.com.br/2022/03/29/e-commerce-registra-faturamento-recorde-em-2021-aponta-pesquisa-da-neotrust/> Acesso em: 10/05/2022

NETO, Assaf; LIMA, Fabiano. **Curso de administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing**: um guia prático para a realidade brasileira, 2 ed. São Paulo, 2017.

OLIVEIRA, Luís Martins de, PEREZ JUNIOR, José Hernandes. **Contabilidade de custos para não controladores**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SAMANEZ, C. P. **Engenharia econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: 2013. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/imagens/Plano%20de%20Neg%C3%B3cio.pdf>>. Acesso em: 10/05/2022

SEBRAE. **Empreendedorismo**, 2009. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos> Acesso em 10/05/2022

SEBRAE. **Ideias**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias> Acesso em: 10/02/2022



10º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE

16 | 17 | 18
MAIO | 2023



SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da qualidade: as ferramentas essenciais**. Curitiba: IBPEX, 2008.

SILVA D. Mariane; LIMA DE F. R. Paulo. **Análise produtiva de desempenho por meio do Controle estatístico de processos: estudo de caso Aplicado em uma indústria potiguar de temperos**. Mundi Engenharia, Tecnologia e Gestão. Paranaguá, PR, v.6, n.2, 2021.

TEIXEIRA, G. C. D. S.; MACCARI, E. A.; RUAS, R. L. **Proposição de um plano de ações estratégicas para Associações de Alunos Egressos baseado em benchmarking internacional e no Brasil**. Revista de Ciências da Administração, v. 16, n. 40, p. 208-220, 2014.

TOMCHINSKY, Bernardo. **Prospecção de plantas aromáticas e condimentares no Brasil**. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Botucatu, 2017.

VIEIRA, Sônia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.



Anexo 1

Pesquisa de Consumo de Carnes e Temperos

1 – Dentre os tipos de carnes existentes no mercado, qual é sua preferência?

- ☐ Suína
- ☐ Bovina
- ☐ Aves
- ☐ Peixes

2 – Com que frequência você costuma consumir carnes?

- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ 3 a 4 vezes por semana
- ☐ 5 ou mais vezes por semana
- ☐ Não consumo carnes

3 - Você faz o uso de temperos específicos no preparo das carnes?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4 - Com qual frequência você se reúne com os amigos/familiares para fazer churrasco?

- ☐ 1 vez no mês
- ☐ 2 vezes no mês
- ☐ 3 vezes no mês
- ☐ 4 vezes no mês

5 - Caso surjam no mercado temperos gourmetizados para tipos de carnes específicas, você compraria?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

6- Quando você faz o preparo da carne utiliza somente sal ou algum outro condimento/tempero?

- ☐ Somente Sal
- ☐ Ervas e especiarias
- ☐ Outros
- ☐ Nenhuma das alternativas

7 – Dentre os preços sugeridos abaixo, quanto você estaria disposto a pagar por um tempero gourmetizado, embalagem com 400 gramas?

- ☐ de R\$ 15,00 a R\$ 20,00
- ☐ de R\$ 20,00 a R\$ 25,00
- ☐ de R\$ 25,00 a R\$ 30,00
- ☐ de R\$ 35,00 a R\$ 40,00