

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

IGOR RAPHAEL DE OLIVEIRA PEREIRA

**DEMANDA EM LANCHONETES DE NATAL: ESTUDO DE CASO NO
BAIRRO
DE NOSSA SENHORA DE NAZARÉ.**

**NATAL / RN
2008**

IGOR RAPHAEL DE OLIVEIRA PEREIRA

**DEMANDA EM LANCHONETES DE NATAL: ESTUDO DE CASO NO BAIRRO DE
NOSSA SENHORA DE NAZARÉ.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com habilitação em marketing, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas com Habilitação em Marketing.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas, MSc.

Natal / RN
2008

15.02.08
15.02.08
15.02.08

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Pereira, Igor Raphael de Oliveira

Demanda em lanchonetes de Natal: estudo de caso no bairro de Nossa Senhora de Nazaré. / Igor Raphael de Oliveira Pereira. – Natal: FARN, 2008. 44f.

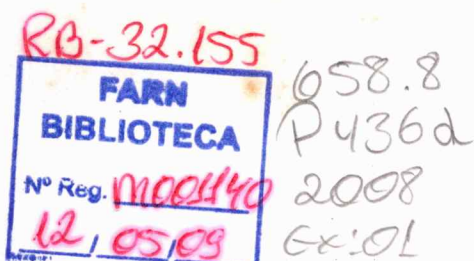
Orientador: Aluísio Alberto Dantas (M.Sc)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Mercado Alimentício – Monografia. 2. Consumidor – Monografia. 3. Empreendedorismo – Monografia. 4. Plano de Negócio – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

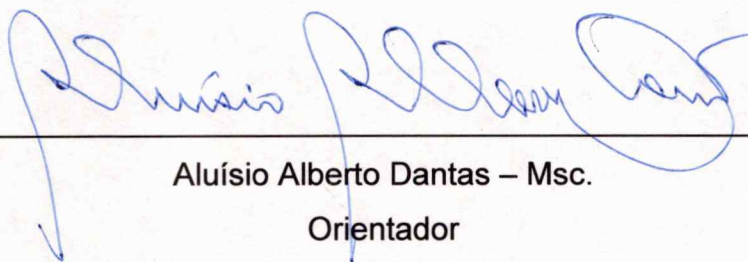
CDU 658.8



IGOR RAPHAEL DE OLIVEIRA PEREIRA

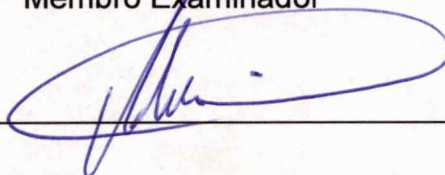
**DEMANDA EM LANCHONETES DE NATAL: ESTUDO DE CASO NO BAIRRO DE
NOSSA SENHORA DE NAZARÉ.**

Monografia apresentada ao curso de administração com habilitação em marketing
da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e
aprovada em ____ de ____ de ____, pela Banca Examinadora composta
pelos seguintes membros:



Aluísio Alberto Dantas – Msc.
Orientador

Carlos Eduardo Marinho Diniz, Msc.
Membro Examinador



Alcir Veras da Silva, Msc.
Membro Examinador

RESUMO

Trata-se o presente estudo monográfico da descrição e análise de pesquisa de mercado de alimentos rápidos, realizada no bairro de Nossa Senhora de Nazaré, na cidade de Natal/RN, com objetivo de analisar a viabilidade empreendedora de implantação de lanchonete no referido bairro. Desenvolvida mediante coleta direta, o estudo permitiu a formulação do perfil do consumidor dos referidos produtos; bem como a identificação de variáveis e indicadores quantitativos e qualitativos sobre as manifestação e determinação do consumo. As informações constantes da pesquisa são relevantes para a formulação de diagnósticos, projeções e cenários de mercado, além de fornecer os elementos necessários à elaboração de plano de negócio e respectiva estratégia de realização de investimentos, com a implantação de lanchonetes e empreendimentos afins. Os dados são importantes para a tomada de decisão na implantação de um empreendimento alimentício, pois os mesmos indicam os tipos de fatores para entender o consumidor e sua demanda. Dessa forma, o trabalho define o nível de satisfação em realizar um estudo que possibilita a intenção de viabilidades.

Palavras-chave: Mercado. Consumidor. Empreendimento.

ABSTRACT

There is treated the present monographic study of the description and analysis of market research of quick foods, carried out in the district of Our Lady of Nazareth, in the city of Natal/RN, with objective to analyse the enterprising viability of introduction of snack bar in the above-mentioned district. Developed by means of straight collection, the study allowed the formulation of the profile of the consumer of the above-mentioned products; as well as the identification of variables and quantitative and qualitative indicators on the demonstration and determination of the consumption. The constant information of the inquiry are relevant for the formulation of diagnoses, projections and sceneries of market, besides supplying the necessary elements to the preparation of business plan and respective strategy of realization of investments, with the introduction of snack bars and similar undertakings. The data are important for the taking decision in the introduction of a nourishing undertaking, so same they indicate the types of factors to understand the consum. The constant information of the inquiry are relevant for the formulation of diagnoses, projections and sceneries of market, besides supplying the necessary elements to the preparation of business plan and respective strategy of realization of investments, with the introduction of snack bars and similar undertakings. The data are important for the taking decision in the introduction of a nourishing undertaking, since same the types of factors indicate to understand the consumer and his demand. In this form, the work defines the level of satisfaction in carrying out a study that makes possible the intention of viabilities.

key words: Bought. Consumer. Undertaking.

SUMARIO

APRESENTAÇÃO	7
INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	9
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 Geral	9
1.3.2 Específico	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA	11
2.2 PESQUISA DE MERCADO	13
2.2.1 Elementos da Pesquisa de Mercado	13
2.3 PLANO DE NEGÓCIO	14
2.3.1 Estrutura de Um Plano de Negócio	15
2.3.2 Variáveis principais de um Plano de Negócio	17
3 METODOLOGIA	20
3.1 TIPOS DE PESQUISAS	20
3.1.1 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa	20
3.1.2 Pesquisa documental	21
3.1.3 Pesquisa Direta	22
3.1.4 Pesquisa Bibliográfica	23
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	24
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	24
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	24
3.4.1 Estrutura da Pesquisa de Mercado	25
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1 DEMANDA DE LANCHES NO BAIRRO	27
4.2 FATORES DE REJEIÇÃO DA DEMANDA	28
4.3 PERIODICIDADE DA DEMANDA	28
4.4 PERFIL DE CONCORRENCIA	29
4.5 PRINCIPAIS PRODUTOS DEMANDADOS	30

4.6	FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA.....	31
4.7	DESPESAS DEMANDADAS.....	32
4.8	NECESSIDADES DE LANCHONETES.....	32
4.9	PERFIL DO CONSUMIDOR.....	33
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	36
5.1	CONCLUSÕES.....	36
5.2	RECOMENDAÇÕES.....	38
	REFERÊNCIAS.....	38
	APÊNDICE.....	40
	ANEXOS.....	43

APRESENTAÇÃO

Esse estudo de conclusão do curso de administração com habilitação em marketing avalia as condições de mercado que permitem a implantação de uma microempresa de alimentos. Trata-se de um estudo de viabilidade empresarial, o qual contempla os diversos aspectos que fazem parte da estrutura formal de uma monografia acadêmica e que são exigidos no Manual de Estágio do Curso de Administração e Marketing da FARN.

A presente monografia está estruturada com os diversos elementos normalmente requeridos em estudo acadêmico. A primeira parte destaca a introdução, a qual apresenta o contexto e colocação do problema, caracterização da organização e seu ambiente, objetivo e justificativa. A segunda parte é desenvolvida com a citação e análise bibliográfica das principais categorias teóricas necessárias ao estudo. Em sua terceira parte, o presente texto contempla os aspectos metodológicos normalmente utilizados em estudo acadêmico, no que se refere aos tipos de pesquisa, universo, amostra e instrumentos de coleta de dados com respectivos tratamentos. Encerra a monografia com a descrição e análise dos resultados pesquisados e respectiva conclusão.

Espera-se que o presente estudo venha contribuir para o diagnóstico do mercado de alimentos em importante área residencial da cidade de Natal, bem como no que se refere ao desenvolvimento de análise técnica de um estudo de mercado, além de contribuir para a elaboração de plano de negócio do investimento privado.

1. INTRODUÇÃO

A implantação de qualquer estabelecimento empresarial exige a adoção de estudos e pesquisas que confirmem a viabilidade econômica e financeira do investimento a ser realizado. Esses estudos são normalmente elaborados mediante pesquisa de mercado e plano de negócio, os quais servem como instrumentos de orientação técnica para a execução do investimento e funcionamento do empreendimento.

Tratando-se de estudo de conclusão de curso superior na área de administração de empresas, a presente monografia está voltada para a análise de demanda de mercado de lanchonetes no bairro de N. S. de Nazaré, em Natal-RN.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

O bairro de N. S. de Nazaré constitui uma área física de elevada densidade demográfica de Natal, com uma população de cerca 15.623 pessoas residentes. São pessoas que movimentam o comércio do bairro que gera em torno de mais de 250 comércios, 120 serviços e supera também a capacidade de moradia e crescimento de imóveis, viabiliza todo e qualquer esforço de investimento. Os diversos pontos de vendas têm uma centralização de 60% na Avenida Cel. Estevão que corta todo o bairro, a concorrência é muito grande para todas as áreas, e uma das grandes viabilidades desse crescimento são os restaurantes, bares e carros de lanches espelhados por todas as ruas do bairro N. S. de Nazaré. Todos esses fatores fazem com o que o crescimento seja bem mais do que o esperado e assim elevar mais ainda a lotação de pessoas para moradia. (IBGE..., 2000).

De acordo com o censo 2000 o bairro só tem a crescer independente das controvérsias. Sendo uma população carente, ou melhor, de baixa renda, eles visão preço inferior sem olhar a qualidade, apesar de que muitos gostam de viver bem.

Nesse contexto, o presente estudo procura responder ao seguinte questionamento: **qual é o perfil da demanda de lanchonetes no bairro de N. S. de Nazaré, em Natal-RN?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Nesse estudo é abordado o ambiente e as características de uma lanchonete, onde a mesma tem por finalidade atender as diversas classes sociais de forma adequada e eficiente, considerando o nível de concorrência do setor. O estudo de mercado informa a necessidade e possibilidade de como atender o público, qualquer que seja a sua classe social, sem eliminar nenhum conceito que se faça necessário para um ambiente. O empreendimento mostra uma estrutura rica em atendimento, higiene, preço acessível e, acima de tudo, a mais saudável e variada alimentação para suprir a demanda da área a ser investida.

De um modo geral, trata-se de estabelecimento classificado como pequena e microempresa, normalmente apoiada em base familiar e que atende os consumidores de determinada abrangência locacional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar a demanda de alimentos ofertados por lanchonetes no bairro de N. S. de Nazaré, em Natal-RN.

1.3.2 Específicos

- a) Elaborar pesquisa de mercado no bairro de N. Senhora de Nazaré, em Natal-RN;
- b) Estudar a demanda de lanches no bairro de N. Senhora de Nazaré, em Natal-RN;
- c) Elaborar o perfil do consumidor de lanches no bairro de N. S. de Nazaré.

1.4 JUSTIFICATIVA

A implantação de qualquer estabelecimento empresarial normalmente exige a adoção de estudos e pesquisas que confirmem a viabilidade econômica e financeira do investimento a ser realizado. Esses estudos são sempre elaborados mediante pesquisa de mercado e plano de negócio, os quais servem como instrumentos de orientação técnica para a execução do investimento e funcionamento do empreendimento.

O empreendimento tem uma grande importância a nível comercial, tanto para o bairro, que terá mais um meio de vendas, como também para quem vai investir, pois apesar de ser um meio de renda, vai ter uma grande influência nos estudos feitos com ajuda da FARN, porém para o empreendedor as pesquisas de mercado apresenta um meio de estratégia de como será iniciado o empreendimento. Conhecer todos os fatores que possam viabilizar ou não o investimento, tendo como os fundamentos iniciais para o processo de planejamento estratégico. O favorável de realizar um estudo mais aprofundado demonstra que um plano de negócio terá uma precisão de resposta da viabilidade econômica do empreendimento a realizar.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta o fichamento da pesquisa bibliográfica desenvolvida com o intuito de assegurar a fundamentação científica do estudo proposto. Trata-se da fundamentação que permite embasar as argumentações teóricas e metodológicas, apoiada em citações de autores, garantindo respaldo científico, além de explicitar a linha teórica que orienta o projeto de pesquisa. (FACULDADE NATALENSE PARA DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE - FARN..., 2008)

O referencial teórico constante do presente estudo está relacionado ao mercado, com suas leis, teorias e modelos. A pesquisa bibliográfica é ainda constituída de escritos que fundamentam estudos de viabilidades de mercados, principalmente sob a lógica de diagnóstico das condições de produção e comércio de pequenos estabelecimentos de varejo de alimentos.

2.1 VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA

Tendo o intuito de iniciar um novo empreendimento, se faz necessário realizar um estudo de análise econômica e financeira, objetivando assegurar e visualizar a viabilidade de implantação de um empreendimento comercial de pequeno porte e na modalidade de um carro de lanche.

A sociedade consumidora vai informar, com base em pesquisa de campo, os resultados previstos com a execução do empreendimento, na prática, pois são elas que estão pessoalmente ligadas aos empreendimentos comerciais de uso popular. Essa ligação é que faz a economia girar, pois pela necessidade de consumo de demandas pessoais, tais como roupas, educação, alimentos, etc., faz com que, de uma maneira ou de outra, demonstre a necessidade de viver bem. A teoria econômica é clara que a

necessidade humana constitui a essência de todo e qualquer estudo de viabilidade econômica (TRÓSTER, 1999).

As empresas se posicionam e interagem umas às outras econômica e financeiramente. Estudos explicam que “a economia estuda a maneira como se administra os recursos escassos, com objetivo de produzir bens e serviço e distribuí-los para seu consumo entre os membros da sociedade”, (TRÓSTER, 1999). Outra fonte diz que “a economia e a ciência social que estuda os processos de produção, distribuição, comercialização e consumo de bens e serviços”, (RECINELLE..., 2008).

Sendo assim, a economia e finanças se fundem de uma forma muito importante, pois é onde podemos dizer se algo ou alguém está capaz de realizar-se ou realizar qualquer tipo de investimento, empreendimento, independente de formas e visões. A economia realiza toda estrutura internacional, nacional, pois envolvem juros, taxas, inflação, impostos e outros. Já com a visão financeiramente em resultados para um empreendimento, iremos focar os meios de resposta mais claros, pois as margens, fluxos, orçamento, todas as informações que seja por meio financeiro, estão como conceito. (TRÓSTER, 1999).

As pesquisas bibliográficas relativas a estudos da viabilidade econômica e financeira do carro móvel de lanche, permitem identificar referenciais teóricos sobre custos, retorno, mercado, fornecedores, clientes e outros, onde esses requisitos serão vistos no plano de negócio. Esses elementos permitirão iniciar a abertura da empresa no mercado, para entender da melhor forma possível, a forma de produção básica, as relações de trabalho e a demanda de requisitos com o intuito de vendas de bens e serviços. Sendo assim ficará a disposição do responsável definir tipos e naturezas da empresa no mercado. (TRÓSTER, 1999).

2.2 PESQUISA DE MERCADO

A literatura indica que a pesquisa de mercado constitui a base que fundamenta a elaboração de um plano de negócio, considerando que a existência do mercado motiva todo o planejamento de investimento empresarial.

Partindo da idéia que motiva processo de viabilização econômico e financeiro, procura-se analisar o mercado, pois é ele que irá informar a necessária posição e procedimentos que serão tomados. O mercado está restrito à organização de compra, venda, demanda e oferta. (TRÓSTER, 1999).

A bibliografia econômica mostra que o comportamento atual e/ou potencial da demanda, normalmente influenciará nas decisões do investimento. Para ter uma melhor definição, a elaboração de uma pesquisa de mercado será essencial para visar uma noção de como será introduzido o seu empreendimento. Essa pesquisa deverá informar as características possíveis, e assim visualizando os concorrentes, demandas e tempo de aceitação dos clientes. (LANDIM..., 2008).

A pesquisa de mercado pode ser conceituada da seguinte forma:

É a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados. (LANDIM..., 2008).

2.2.1 Elementos da Pesquisa de Mercado

Na expectativa de iniciar e realizar uma melhor pesquisa de mercado, apresentaremos a estrutura de uma pesquisa de mercado, visando à implantação de uma lanchonete no bairro de N. Senhora de Nazaré. Será importante definir o público-alvo, que fornecerão as informações necessárias para o empreendimento quando implantado, entendendo que será de extrema importância ter um objetivo principal para

melhor resultado da pesquisa. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS – MG. 2008 a).

Como objetivo principal, podemos adquirir conhecimento sobre os clientes, almejando fidelidade e assim adquirindo uma melhor resposta secundaria no que diz respeito no sexo, idade, local de moradia e outras coisas que possam contribuir para melhor resposta. A pesquisa pode ser feita também com o intuito de ver e analisar concorrente na área que será implantada a lanchonete assim indicara os produtos que possas vir a confrontar com o investido. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS – MG. 2008 a).

A pesquisa pode demonstrar também o diferencial usado pelos concorrentes, seus produtos e assim melhor conhecer o mercado como também pode mostrar os fornecedores, ouse já, política de vendas, dos produtos vendidos, preços e outras coisas que serão vista no plano de negocio. Por fim é de grande necessidade os objetivos adotados na pesquisa, pois é ela que deve direcionar as informações adquiridas. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS – MG. 2008 a).

Os demais elementos da pesquisa de mercado serão vistos no capítulo 3.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

Para que estejam expostos os resultados, será feito um plano de negócio, onde informará a viabilidade econômica financeira na implantação de uma lanchonete no bairro N. Senhora de Nazaré. O plano de negócio estuda com objetividade e clareza dos conceitos, riscos e incertezas, e excluindo erros possíveis a serem usado no mercado. Para que seja visto com mais aprofundamento a viabilidade, coloca-se em primeiro caso os conceito ser estudados, pois são eles que ajudaram nas respostas pretendidas. (SALIM, 2001).

O Plano de negocio tem como inicio saber os seguintes passos: Qual o meu negocio, onde quero chegar o que vendo, para quem vendo, as estratégias,

conquistar mercado, quanto vou gastar? Que retorno terei sobre esses gastos e quando terei o retorno sobre o investimento. Todos os requisitos a cima estão ligados diretamente ao plano de negócio. (SALIM, 2001).

O que é plano de negócio? Conforme estudo bibliográfico, o plano de negócio tem o seguinte entendimento: “É um documento que contém as características de um negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”. (SALIM, 2001).

Com outras palavras pode-se dizer que, segundo documento do SEBRAE, o plano de negócio tem o conceito seguinte:

É um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem se dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS – MG. 2008 a).

Com base nesses documentos, pode-se afirmar, portanto, que o plano de negócio constitui um documento de planejamento estratégico de implantação e operacionalização de qualquer investimento empresarial.

2.3.1 Estrutura de um Plano de Negócio

O plano de negócio é constituído de estrutura e tópicos, os quais contemplam os principais elementos que garantam o planejamento operacional do empreendimento privado.

De acordo com o roteiro formal apresentado pelo SEBRAE - MG, a estrutura de um plano de negócio tem, normalmente, a seguinte forma:

a) Sumario Executivo;

- Descrição do projeto
- Dados empreendedores, perfil e atribuições.

b) Apresentação da Empresa;

- Dados do empreendimento
- Setor de atividade
- Forma jurídica
- Enquadramento tributário
- Capital social

c) Plano de Marketing;

- Descrições principais dos produtos
- Estudos dos clientes, fornecedores, concorrentes.
- Estratégias promocionais
- Estrutura de comercialização.

d) Plano Operacional;

- Localização do negócio
- Layout / arranjo físico
- Capacidade produtiva ou comercial
- Processo de produção ou de comercialização
- Necessidade de pessoal

e) Plano Financeiro;

- Estimativa de investimento total
- Estimativa de faturamento da empresa
- Estimativa dos custos com materiais e insumos
- Apuração dos custos com materiais e mercadoria vendida
- Estimativa de custos comercialização, mão-de-obra, depreciação, fixos mensais.
- Demonstrativos de resultados
- Indicadores de viabilidade

f) Avaliação do Plano de Negócio;**g) Documentação de Apoio;**

Os tópicos supracitados deverão seguir roteiro específico, pois é neste momento que o investimento cria uma aparência, vendo a possibilidade de iniciar com todos os pontos planejados. Cada item informado acima será visto com detalhe, pois a

viabilidade econômica e financeira na implantação de uma lanchonete no bairro N. Senhora de Nazaré depende do plano de negócio, a fim de realizar-se em condições de viabilizar o investimento. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS – MG. 2008 b).

2.3.2 Variáveis principais de um Plano de Negócio

A bibliografia informada no referencial teórico trata dos aspectos conceituais do plano de negócio, com uma base detalhada, identifica algumas variáveis importantes para a análise de viabilidade de um empreendimento. Segue abaixo algumas variáveis que se fazem necessários entender para ter um bom resultado na tomada de decisão do investimento almejado com plano de negócio. (TROSTE. 2008)

- 1) Capital Real: Edifícios, equipamentos e outros materiais utilizados no processo de produção e que foram produzidos no passado.
- 2) Capital Financeiro: Fundos disponíveis para a compra de capital real ou de ativos financeiros tais como bônus e ações.
- 3) Custo de curto Prazo – Acontece quando alguns fatores permanecem fixos. Supões-se que a curva de custo médio seja inicialmente descendente, ate alcançar um mínimo, e posteriormente aumenta.
- 4) Custo de Longo Prazo – Neste contexto, a empresa e capaz de ajustar-se totalmente a variação de conjuntura, de forma que não existem fatores fixos. Em função de os custos médios em longo prazo aumentarem, diminuirém ou permanecerem constantes, diremos que existem deseconomias de escala. Economia de escala ou economia de escala constante.
- 5) Custo Fixo (CF) – O Custo que não se modifica com a variação do produto.
- 6) Custo Variável (CV) – Custo Variável dividido pelo numero de unidades produzidas.
- 7) Custo Total (CT) – E a soma do custo fixo mais o custo variável.

$$CT = CF + CV$$

- 8) Demanda – Curva, ou tabela, que mostra a quantidade demandada de um bem ou serviço a diferentes preços possíveis.
- 9) Dinheiro – Coisa utilizada de maneira generalizada para compra de bens e serviços.
- 10) Imposto Sobre Venda – Imposto sobre os bens e serviços finais ou intermediários, quando são vendidos.
- 11) Investimento – Os investimentos dependem de diversos fatores, entre os quais cabe destacar: as taxas de juros, o nível da capacidade utilizada e as expectativas empresariais.
- 12) Índice de Rentabilidade – Indica o grau de renda dos capitais investidos, isto é, quanto rendeu os investimentos informando o resultado econômico da empresa. (EMPRESA DE ASSISTENCIA TECNICA E EXTENSÃO RURAL DO DISTRITO FEDERAL. 2008 b).
- 13) Índice de Lucratividade – Mede os índices de retorno das atividades da empresa para os proprietários e investidores. (EMPRESA DE ASSISTENCIA TECNICA E EXTENSÃO RURAL DO DISTRITO FEDERAL. 2008 a).
- 14) Investimento Bruto – Gastos em nova fabrica ou equipamento e variação líquida de inventario.
- 15) Investimento Líquido – Investimento bruto menos depreciação.
- 16) Juros – Preço pago pelo uso do dinheiro.
- 17) Lucro – A diferença entre as receitas totais e os custos totais.
- 18) Lucratividade – É a relação do valor lucro com o montante de vendas, ou seja, dividi-se o valor lucro pelo volume de vendas. $(\text{Lucro Líquido} / \text{Vendas})$
- 19) Mercado Financeiro – Organização onde se realiza compra e venda de mercadoria e põem-se em contato os demandantes e ofertantes.

20) Ponto de Equilíbrio (PE) – Significa a quantidade que equilibra a receita total com a soma dos custos e despesas relativas aos produtos vendidos. É o ponto de lucro zero, onde os custos totais sejam iguais às receitas totais.

$$PE = \frac{CF}{RT - CV}$$

(EMPRESA DE ASSISTENCIA TECNICA E EXTENSÃO RURAL DO DISTRITO FEDERAL. 2008 c).

21) Rentabilidade – É o lucro líquido dividido pelo patrimônio líquido. Para que seja em porcentagem, multiplica-se por 100.

$$Rentabilidade = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido}} \times 100$$

22) Receita Total (RT) – É o preço unitário multiplicado pela quantidade vendida do bem.

23) Receita Líquida – É a receita bruta menos os produtos devolvidos e impostos pagos pela empresa.

Segue acima os demais conceitos visto que adicionara ao plano de negócio. (TRÓSTER, 1999).

3 METODOLOGIA

No seguinte capítulo abordam-se as fases da metodologia, como se efetuou a coleta das informações e demais procedimentos metodológicos necessários à elaboração do referido estudo.

Para melhor visão do estudo, deve-se observar ainda que a pesquisa de mercado contribua para a análise de viabilidade empresarial, partindo do pressuposto que a área estudada – bairro de N. Senhora de Nazaré – apresenta amplitude geográfica e populacional, com 140,40/ha; estar em crescimento nas construções habitacionais, além de estabelecimentos comerciais, hospitais, colégios, oficinas e outras organizações.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo foi desenvolvido mediante pesquisa direta, documental e bibliográfica, considerando os objetivos propostos e aplicados à realidade de mercado do bairro de N. Senhora de Nazaré.

3.1.1 Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

A pesquisa apresenta resultados qualitativos e quantitativos, os quais são procedimentos de envolvem os requisitos de pesquisas prática e tendo as respostas necessárias ao realizá-la. A pesquisa quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. (LAKATOS, 1985):

Essa pesquisa quantitativa apresenta relatórios numéricos de variáveis e indicadores abstraídos da entrevistas realizadas ao longo do estudo e de diversas

formas como entrevista pessoal. Essa pesquisa é a principal usada nesse estudo monográfico. Já a pesquisa qualitativa mostra formalmente como podemos ter dados internos para obter resultados, por meio de grandes discussões entre pessoas e assim adquirindo melhor meios de como proceder. (LAKATOS, 1985):

3.1.2 Pesquisa Documental

A pesquisa documental está restrita a documentos originais, que ainda não foram modificadas, a escrita ou não e dados (fontes) primários. Difere-se dos secundários por ter sido transcritos por fontes primárias.

As fontes documentais são essências para o investimento, pois pode indicar a real informação para conter no empreendimento realizado. Existem várias formas de fontes documentais, seguem algumas:

- Arquivos Públicos – Restringe os documentos oficiais, parlamentares, jurídicos e iconografias.
- Arquivos Particulares – Segue em forma de domicílios particulares, instituição de ordem privadas e instituição pública.
- Fontes Estatísticas – Dados com características, fatores que influencia o tamanho e distribuição da população, fatores econômicos, moradia e outros.
- Escritos – Restringem os documentos oficiais, estatísticos, negligências, forma de coleta de dados, informações colhida dos interessados, publicação administrativas e outros.
- Outros – Decorrem de iconografias, fotografias, objetos, canções folclóricas, vestuário e outros.

(LAKATOS, 1985)

Exemplos de fontes documentais mais simples: Documentos institucionais conservados em arquivos; Documentos institucionais de uso restrito; Documentos pessoais, como cartas e e-mails; Fotografias, vídeos, gravações; Leis, projetos,

regulamentos, registros de cartório; Catálogos, listas, convites, peças de comunicação; Instrumentos de comunicação institucionais. (BENETTI..., 2008)

3.1.3 Pesquisa Direta

A pesquisa direta, ou pesquisa de campo, é o momento que torna possível avaliar o perfil explícito do assunto a ser pesquisado. Afirmam a literatura que se utiliza a mesma para as informações relacionadas aos objetivos propostos no estudo. Iniciando essa pesquisa, procura-se uma resposta, hipótese para comprovar-se. Toda a pesquisa de campo envolve um experimento, uma técnica com o universo e amostra para uma específica conclusão (LAKATOS, 1985).

Os tipos de pesquisas documentais que se pode realizar são discriminados para cada situação, sendo elas as seguintes essências (LAKATOS, 1985):

- Quantitativo descritivo que é subdividido em: estudos de verificação de hipótese; estudos de avaliação de programa; estudos de descrição de população; estudos de relações de variáveis.
- Exploratório pode-se dizer que é o Estudo que formular de questões ou de problemas podendo ter tripla finalidade: Desenvolver hipótese; aumentar a familiaridade do pesquisador no ambiente e fato ou fenômeno, para uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

O tipo de pesquisa identificado como exploratório, subdivide-se em: estudos descritivos combinado; usados como procedimentos específicos para coleta de dados; estudos de manipulação experimental. O experimental consiste em pesquisa empírica cujo objetivo principal é a tese de hipótese que dizem respeito a relação de causa feita. (LAKATOS, 1985):

A pesquisa de campo esta direcionada da seguinte forma:

É voltado para de endividou, grupos, comunidade, instituições e outros, visando à compreensão de vários aspectos da sociedade. Ela apresenta vantagens e desvantagens. Diversas ciências e ramos de estudos utilizam a pesquisa de campo para levantamento de dados; entre elas figuram a sociologia, a antropologia cultural e social, a psicologia, a política, serviço social e outras. (LAKATOS, 1985)

3.1.4 Pesquisa Bibliográfica

Conforme estudo descreve-se que a pesquisa bibliográfica constitui rica fonte e abordagem da pesquisa científica. Segunda a autora, várias são as modalidades e procedimentos que podem ser obtidos com o referido tipo de pesquisa. (LAKATOS, 1985):

A pesquisa bibliográfica, segunda Lakatos (1985), mostra que a certeza da informação está no estudo registrado. Normalmente, todos os fatos são verídicos; são informações que foram estudadas tecnicamente, com rigor científico, e que comprovem a real verdade de tal assunto e aspecto que possa ser levantado, os quais podem ser visto na pesquisa bibliográfica. (LAKATOS, 1985):

Existem diversos meio de se enquadram na pesquisa bibliográfica como as seguintes: imprensa escrita e constante de jornais, revistas, periódicos e outros meios de divulgação escrita; meios audiovisuais, onde a informação escrita pode ser apresentada oralmente através de rádios, filmes, televisão e outros; material cartográfico, mediante diversos tipos de mapas e gráficos. As publicações em livros, teses, monografias, pesquisas e outros, são requisitos e formas de maior uso da pesquisa bibliográfica. (LAKATOS, 1985):

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa é constituído do conjunto de todas as residências das ruas próximas ao local onde será implantada a lanchonete no Bairro de Nazaré, em Natal-RN. Tratando-se de um contingente estimado em 6.073 residências compostas por um pouco mais de 15 mil pessoas de diferentes faixas etárias, sexos, níveis de renda, grau de escolaridade, profissões e demais elementos que caracterizam o perfil do consumidor (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA, 2008).

A amostra, por sua vez, será calculada com uma estimativa de erro de 9% e uma margem de confiabilidade de 95% do referido plano amostral, perfazendo um total de 120 questionários. Esses questionários foram aplicados junto aos moradores das residências do universo acima descrito. A pesquisa foi executada mediante coleta direta e através de questionário previamente elaborado e constante de perguntas abertas e fechadas. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA, 2008).

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados constará de questionário com perguntas relacionadas aos objetivos da pesquisa e que visam abordar os clientes e concorrentes; é nesta parte da monografia que ocorrerá a sua aplicação no bairro de N. S. de Nazaré. Os questionários contem tópicos que identifiquem os perfis dos pesquisados, verificando a faixa etária, sexo, costumes do dia a dia, ambiente onde costumar freqüentar e elementos que possam ajudar nos resultados da pesquisa.

As aplicações aos consumidores contem informações como se comporta o segmento de alimento, ou seja, como o mercado viabiliza as lanchonetes, age, torna-o capaz e viável para o consumo, e assim ver a melhor maneira de atingir os resultados. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA, 2008).

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

No tratamento para análise dos dados é o momento em que se realiza a tubulação dos dados da pesquisa realizada, visualizando os resultados, com tabelas por segmento, indicadores e demais formas de apresentação de todas as variáveis. Utiliza-se ainda a produção e análise de valores relativos, em percentuais, que é um dos pontos mais importantes para a interpretação dos resultados do estudo. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA, 2008).

3.4.1 Estrutura da Pesquisa de Mercado

Para entender melhor como será feita essa pesquisa, segue abaixo os possíveis passos e informações para como realizar a pesquisa de mercado e aderir conhecimento necessário para realizar a pesquisa:

- 1) Público-alvo e objetivo da pesquisa – Qual a real necessidade e os motivos que levaram a realizar essa pesquisa? No início dessa caminhada dos objetivos será muito útil.
- 2) Definições de coleta de dados – Nessa etapa, você definirá como irá levantar os dados de sua pesquisa.
- 3) Definir o método de pesquisa de dados – Qual o tipo de pesquisa mais adequado ao seu propósito? Define os procedimentos para sua realização.
- 4) Definição da amostra – Conhecimento do tamanho do público a ser pesquisado.
- 5) Elaborações dos instrumentos de pesquisa – Nessa etapa você aprenderá a elaborar questionário, formulário e roteiros de pesquisas.

- 6) Aplicação da pesquisa – A forma como será abordada, garantirá o bom desempenho da sua pesquisa.
- 7) Tabulação de dados – Chegar à hora de reunir os dados e trabalhá-los de maneira a facilitar a sua análise.
- 8) Elaboraões do relatório final – A elaboração do relatório final lhe permitira a analisar os dados coletados na pesquisa e identificar aspectos relevantes para tomada de decisão.
- 9) Tomada de decisão – Com os resultados obtidos a partir da pesquisa seremos possíveis determinar as ações necessárias em benefício do seu negocio.

Feito todos os procedimentos acima, será possível ver resultados extremamente importantes para compor no processo de viabilidade econômica e financeira com as demais demandas para o estudo de lanchonete no bairro de N. S. de Nazaré. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA, 2008).

O questionário tem como objetivo enxergar a necessidade de investir no empreendimento nesta área e a visão dos moradores com a possibilidade de aceitação do mesmo.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As coletas de dados realizadas na área estudada, mostram de forma técnica os resultados sobre a demanda do consumo, poder econômico, perfil do consumidor e outros fatores que contribuem para a tomada de decisão. Neste momento será explicito os resultados que o questionário proporciona ao estudo e ajuda na análise.

A coleta foi realizada mediante a aplicação de questionários junto a uma amostra de 120 pessoas, constituída de homens, mulheres, jovens e demais pessoas, classes sociais e idade variadas.

4.1 DEMANDA DE LANCHES NO BAIRRO

Tabela 01 – O Senhor (a) Gosta de Lanchar no Bairro onde mora?

Sim	85	71%
Não	35	29%
Total	120	100%

Fonte: Pesquisa de campo, em Novembro de 2008.

Verifica-se na tabela 1 que 71% das pessoas entrevistadas no bairro de N. senhora de Nazaré, no total de 120 questionários aplicados, gostam de lanchar no bairro onde mora. Porém nota-se que existe uma porcentagem de 29% das pessoas entrevistadas que não gostam de alimenta-se no próprio bairro. Essa informação indica que a maioria dos seus moradores demanda os alimentos comercializados na própria localidade.

4.2 FATORES DE REJEIÇÃO DA DEMANDA

Pretende-se com o presente sub-capítulo identificar os fatores que motivaram a rejeição dos consumidores a demandarem lanches nos estabelecimentos do bairro. Conforme consta da Tabela 1, do total de consumidores pesquisados, 35 afirmaram que não gostam de lanchar no bairro onde moram, pessoas que representam 29% da amostra. Do total desses consumidores, observa-se que o contingente de pessoas que não realiza esse tipo de alimentação no bairro é diferenciado, conforme a tabela 02 abaixo, a qual indica os tipos de rejeição dos entrevistados.

Tabela 02 – Justificativas ao não gostar de lanchar no bairro de N. Senhora de Nazaré.

Lanchonetes que não chamam atenção	16	54%
Péssima Alimentação	10	29%
Falta de Tempo	5	9%
Higiene Comprometida	4	8%
Total	35	100%

Fonte: Pesquisa de campo, Novembro de 2008.

Conforme visto na tabela 02, 16 pessoas informaram que na existem lanchonetes que chamam atenção, sendo elas uma das maiores parte de rejeição do requisito apresentada. Foi citado também que alimentações, higiene estão comprometidos, tendo ainda 04 pessoas que não frequenta por falta de tempo.

Analisando-se essas informações, comprova-se que os estabelecimentos que efetuarem um trabalho de marketing e publicidade, fornecerem alimentos de qualidade e com higiene adequada, terão um crescimento de 27% em suas vendas dos produtos no bairro.

4.3 PERIODICIDADE DA DEMANDA.

Tabela 03 – Quantas vezes lanchar por semana?

3 vezes	54	45%
2 vezes	38	32%
4 vezes	25	21%
1 vez	3	2%
Total	120	100%

Fonte: Pesquisa de campo, Novembro de 2008.

Verifica-se que 45% das pessoas pesquisadas freqüentam os estabelecimentos alimentício pelo menos 3 vezes por semana. A tabela 02 também informa que, 32% visitam 2 vezes e 21% visita 4 vezes por semana os estabelecimentos, onde a probabilidade de consumo é bem elevada conforme estudo.

4.4 PERFIL DE CONCORRÊNCIA.

Tabela 04 – Quando se fala em lanchonete, qual o primeiro nome que lhe vem à mente aqui no bairro de N. Nossa de Nazaré? ¹

Nenhum Local	33	28%
Empresa A	33	28%
Empresa B	23	20%
Empresa C	15	13%
Empresa D	8	6%
Empresa E	7	5%
Total	120	100%

Fonte Pesquisa de campo, novembro de 2008.

¹ Deixa-se de citar os nomes dos estabelecimentos indicado na pesquisa, no cumprimento das normas institucionais, passando-se a indicar essas empresas por letras maiúsculas.

A tabela 04 mostra que 33 dos entrevistados não especificaram (Não Citaram) nenhum local para realizar qual quer tipo de lanches. Porém existem 5 locais citados na entrevista, onde outras 33 pessoas entrevistadas, informam que tem uma afinidade maior com a empresa A, sendo ele o estabelecimento mais lembrado pelos entrevistados. As outras 54 pessoas que chega a em media 50% do total dos entrevistados citaram os outros 4 estabelecimentos informado na pesquisa.

Analisando ainda a tabela 04, mostra que a empresa B, foi bem visada pelas pessoas, como também a empresa C. Isso concretiza que dos 120 entrevistados, 87 pessoas gostam de freqüentar estabelecimentos alimentícios do bairro de N. Senhora de Nazaré.

4.5 PRINCIPAIS PRODUTOS DEMANDADOS

Tabela 05 – Qual o principal alimento que o Sr. Procura quando vai a uma lanchonete?

Sanduíches	65	55%
Pizzas	38	32%
Pasteis	15	9%
Cachorro-Quente	02	4%
Total	120	100%

Fonte Pesquisa de campo, em novembro de 2008.

Nota-se que na tabela 05, dos 120 entrevistados, 65 pessoas preferem sanduíches de tipos diferentes, essa preferência tende-se a confirmar o consumo do produto em questão como líder, pois 38 pessoas entrevistadas escolhe pizza como o principal alimento, assim colocando-se 2 lugar na preferência citada. Sendo que 15 pessoas optaram por pastéis e 2 por cachorro-quente, definido que esporadicamente esses produtos tenda a ser aceito pelos consumidores.

4.6 FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA

Tabela 06 – No momento de escolher uma lanchonete o que mais lhe influencia?

Alimentação com qualidade	67	56%
Preço baixo	34	29%
Bom Estacionamento	16	14%
Variedade na alimentação	3	1%
Total	120	100%

Fonte Pesquisa de caso, novembro de 2008.

Neste momento verifica-se que dos 120 entrevistados, 67 pessoas têm como principal preferência à boa qualidade na alimentação, assim ultrapassando mais da metade dos entrevistados. As 34 pessoas conforme tabela 06, desejam que as lanchonetes tenham um preço baixo, onde possam freqüentar sem questionamentos de preço. Analisa-se também que o estacionamento foi citado por 16 pessoas dos entrevistados e que outras 3 pessoas tende a optar um estabelecimento de alimentos por questões de variedade de produtos.

4.7 DESPESAS DEMANDADAS

Tabela 07 – quanto e gasto por cada vez que lanchar?

R\$ 5,00 a 7,00	55	46%
Acima de R\$ 7,00	48	40%
R\$ 3,50 a 5,00	17	14%
Total	120	100%

Fonte: Pesquisa de caso, novembro de 2008.

Analisa-se na tabela 07 que 48 pessoas conseguem ultrapassar um valor maior que R\$ 7,00 no momento que realiza um lanche no bairro pesquisado, porem nota-se que 55 pessoas têm uma restrição de variar seus gastos entre R\$ 5,00 a R\$ 7,00 no momento de consumo, que por sinal e um bom resultados, por estamos pesquisando um bairro de media renda. Verifica-se que 17 pessoas entrevistadas ficam restritas a gastos no momento de lanchar em R\$ 3,50 a R\$ 5,00.

4.8 NECESSIDADES DE LANCHONETES

Tabela 08 – Há necessidade de mais uma lanchonete no bairro de N. Senhora de Nazaré?

Sim	111	93%
Não	09	7%
Total	120	100%

Fonte: Pesquisa de campo, em novembro de 2008.

Nota-se que na tabela 08, 93% das pessoas entrevistadas, demonstra que o bairro de N. Senhora de Nazaré, necessita de mais estabelecimentos alimentício, pelo contrario de 09 pessoas representando 7% dos entrevistados, apresentaram em suas respostas que não havia necessidade pelos motivos que não iriam freqüentar e por não optarem conforme tabela 09 abaixo.

Tabela 09 – Justificativas de rejeição na necessidade de mais um estabelecimento alimentício.

Freqüência	06	5%
Não responderam	03	2%
Total	09	100%

Fonte: Pesquisa de campo, em novembro de 2008.

4.9 PERFIL DO CONSUMIDOR

Tabela 10 - Caso seja instalada uma lanchonete de grande dimensão e qualidade no bairro, você visitaria?

Sim	113	95%
Não	05	4%
Depende	02	1%
Total	120	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, em novembro de 2008.

Analisando a tabela 10, nota-se que na possibilidade de um investimento no bairro de N. Senhora de Nazaré, 95% no total de 113 entrevistados, visitariam o novo estabelecimento sem questionamentos. Porém, 05 pessoas não visitariam por não ter nenhum vínculo com o novo estabelecimento, já as outras 02 pessoas analisariam primeiro para retirar as conclusões.

Tabela 11 – Perfil do Cliente?

Masculino	52	44%
Feminino	68	56%
Total	120	100%

Fonte: Pesquisa de campo, em novembro de 2008.

Frente ao exposto com 44% dos clientes entrevistados são do sexo masculino e com 56% dos clientes entrevistados são do sexo feminino. É visível a pequena diferença entre os dois sexos, isso nos mostra que as mulheres podem ser umas das mais frequentadoras dos estabelecimentos.

Tabela 12 – Estado civil dos clientes?

Solteiro	85	71%
Casado	27	23%
Divorciado/Separado	8	05%
Total	120	100

Fonte: Pesquisa de campo, em novembro de 2008.

De acordo com a tabela exposta acima onde 23% dos clientes entrevistados são casados, os solteiros detêm um percentual de 71%, já 05% dos entrevistados são separados e divorciados.

Tabela 13 - Grau de Instrução do cliente?

Fundamental Completo	33	31%
Ensino Médio Incompleto	27	24%
Ensino Médio Completo	28	25%
Superior Incompleto	17	17%
Superior Completo	3	3%
Total	120	100%

Fonte: Pesquisa de campo, em novembro de 2008.

Nota-se que 31% dos clientes entrevistados apresentam o ensino fundamental completo para sua formação, tendo 24% dos clientes entrevistados para sua formação o ensino médio incompleto, com 25% dos entrevistados apresenta o ensino médio completo. Nota-se que 17% dos entrevistados têm o ensino superior incompleto, e com 3% dos entrevistados tem o ensino superior completo.

Tabela 14 - Faixa etária?

Faixa Etária (em anos)	Nº de entrevistados	%
Menor de 20	66	55%
21 a 30	39	33%
31 a 40	10	9%
51 a 60	5	3%
Total	120	100%

Fonte: Pesquisa de campo, em novembro de 2008.

Diante do exposto, 66 pessoas entrevistadas apresentam a faixa etária até 20 anos e outros 33% dos entrevistados apresentam a faixa etária entre 21 á 30 anos, já 9% dos entrevistados ficam entre 31 a 40 anos, também é importante frisar que os clientes entre 51 á 60 detêm um percentual de 3% finalizando esse segmento.

Tabela 15 – Renda Familiar Mensal?

Renda Salarial (em s.m.)	Nº de entrevistados	%
Ate R\$ 450	18	15%
R\$ 450 ate R\$ 900	85	71%
R\$ 901 ate R\$ 1.350	17	14%
Total	120	100%

Fonte: Pesquisa de campo, em novembro de 2008.

De acordo do à tabela acima com 15% dos clientes entrevistados apresenta uma renda mensal até R\$ 450,00 reais, já 85 dos clientes entrevistados 71%, apresentam uma renda mensal entre R\$ 450,00 á R\$ 900,00 reais, com 14% dos clientes entrevistados apresentam uma renda mensal entre R\$ 901,00 á R\$ 1.350 reais,

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

A pesquisa realizada no bairro de N. Senhora de Nazaré, no mês de novembro de 2008, permitiu analisar algumas variáveis de demandas de produtos ofertados por lanchonetes e respectivo perfil dos consumidores do referido bairro.

A pesquisa desenvolvida mediante coleta direta com uma amostra de 120 pessoas no bairro, confirma que 71% dos consumidores gostam de lanchar no bairro onde mora. Esse contingente pode ser acrescido em 27%, desde que os estabelecimentos efetuem um trabalho de marketing e publicidade, e forneçam alimentos com referências de qualidade e higiene de preparação e distribuição dos produtos.

As questões pesquisadas dizem que 98% dos entrevistados lancham pelo menos 2 vezes por semana, informação essa que permite concluir que existe uma forte demanda de alimentos de lanchonete na área de estudo, considerando o contingente de moradores estimado em 15 mil pessoas.

O estudo também retrata que o bairro conta com grande carência de alimentação com qualidade, local higiênico e com necessidades de bons estacionamento, sendo esses fatores essenciais para um bom investimento e que atraem 98% dos entrevistados. Outro fator muito importante é que 86% das pessoas citaram que sanduíches e pizza são os produtos mais lembrados, quando se fala em alimentação e que tenha um alto grau de qualidade.

Outra conclusão do estudo está dirigida para a viabilidade de mercado de instalação de novos estabelecimentos alimentícios. Os dados mostram que 95% das pessoas entrevistadas freqüentarão esses estabelecimentos, cujo perfil do consumidor é de 71% de pessoas solteiras e com renda familiar em média de R\$ 900,00 reais; as

mesmas costumam gastar aproximadamente R\$ 5,00 reais por alimentação; a maioria são menores de 20 anos; e 80% dos entrevistados concluíram o ensino fundamental.

5.2 Recomendações

O estudo realizado mostra a necessidade de mudança no perfil das lanchonetes do bairro, no que se refere ao item de qualidade dos produtos e higiene dos estabelecimentos. Recomenda-se ainda a preocupação dos dirigentes com o preço dos produtos e que as localizações sejam adequadas.

Recomenda-se que se faça investimento em marketing e publicidade, o qual deve mostrar-se como prioritário do referido investimento, considerando a visão empreendedora de marketing de relacionamento, a qual não é atualmente praticada pelos estabelecimentos instalados no bairro. É importante recomendar que o estabelecimento a investir, tenha aparência chamativa e que realize situações diferenciadas dos outros estabelecimentos, no sentido de manipular a atenção dos consumidores, de todas as formas, que é uma estratégia a ser adotada.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Márcia. **Pesquisa documental**, 2005. Disponível em: <www.monografiaufrgs.blogspot.com > Acesso em: 26 mai. 2008.

EMPRESA DE ASSISTENCIA TECNICA E EXTENSÃO RURAL DO DISTRITO FEDERAL. **Índice de lucratividade**, 2005. Disponível em: <<http://www.emater.df.gov.br>> Acesso em: 26 mai. 2008 a.

EMPRESA DE ASSISTENCIA TECNICA E EXTENSÃO RURAL DO DISTRITO FEDERAL. **Índice de rentabilidade**, 2005. Disponível em: <<http://www.emater.df.gov.br>> Acesso em: 26 mai. 2008 b.

EMPRESA DE ASSISTENCIA TECNICA E EXTENSÃO RURAL DO DISTRITO FEDERAL. **Ponto de equilíbrio**, 2005 Disponível em: <<http://www.emater.df.gov.br>> Acesso em: 26 mai. 2008 c.

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE, **Manual de estágio**, Natal; 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA. **Censo 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 26 mai. 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. A. **Fundamento de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LANDIM, Gilberto, **Pesquisa de mercado**, 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>> Acesso em: 16 mai. 2008.
RECINELLE, Roberto. **Economia**, 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>> Acesso em: 16 mai. 2008.

SALIM, César Simões. **Construindo planos de negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS - MG. **Pesquisa de mercado**, 2005 Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br>> Acesso em: 28 abr. 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS - MG. **Plano de negócio**, 2005 Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br>> Acesso em: 28 abr. 2008.

TROSTER, Roberto Luis. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A: questionário para clientes

Questionário para Clientes

1) O Senhor (a) Gosta de Lanchar no Bairro onde mora?

() Sim () Não, Porque? _____

2) Quantas vezes lancha por semana?

() Uma () Duas () Três () Quatro () Todos os dias

3) Quando se fala em lanchonete, qual o primeiro nome que lhe vem à mente aqui nesta área?

4) Qual o principal alimento que o Sr. Procura quando vai a uma lanchonete?

() Sanduíches () Pizzas () Pasteis () Sorvetes
() Outros _____

5) No momento de escolher uma lanchonete o que mais lhe influencia?

() Higiene () Preço Baixo () Alimentação de Qualidade
() Estacionamento () Atendimento () Variedade dos alimentos
() Outros _____

6) Quanto você gasta, em média, em um lanche?

() Até R\$3,50 () de 3,50 a 5,00 () de 5,01 a 7,00 () Acima de R\$7,00

7) Em sua opinião há necessidade de mais uma lanchonete no bairro de Nazaré?

() Sim () Não. Por quê? _____

8) Caso seja instalada uma lanchonete de grande dimensão e qualidade no bairro, você visitaria?

() Sim () Não () Depende () Não sabe

9) Se respondeu “Não” na pergunta anterior, por quê?

10) Se respondeu “Depende” na pergunta anterior, por quê?

11) sexo? ☐ Masculino ☐ Feminino

12) Estado Civil?

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado/separado ☐ Viúvo

13) Grau de Instrução

☐ Ensino Fundamental Incompleto ☐ Ensino Fundamental Completo
☐ Ensino Médio Incompleto ☐ Ensino médio Completo ☐ Ensino Superior Incompleto ☐ Ensino Superior Completo ☐ Pós-graduação

14) Faixa etária (em anos)

☐ Menos de 20 ☐ 20 a 30 ☐ 31 a 40 ☐ 41 a 50 ☐ 51 a 60 ☐ Acima de 60

15) Renda Familiar Mensal (em reais)

☐ Até 450 ☐ 451 até 900 ☐ 901 até 1.350 ☐ 1.351 até 1.800
☐ 1.801 até 2.250 ☐ 2.251 até 2.700 ☐ Acima de R\$ 2.700

ANEXO

ANEXO A - Área estudada no bairro de N. Senhora de Nazaré.

