

FARN

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

Allan Roque de Medeiros

Estudo de mercado e de viabilidade econômica de ampliação e modernização de uma
padaria e loja de conveniência

Monografia apresentada ao curso de
Graduação em Administração de
Empresas da Faculdade Natansense
para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte como requisito
necessário para obtenção do grau de
Bacharel em Administração de
Empresas

Orientador:
Aulário Alberto Dantas M. Sc.

Natal/RN
2005

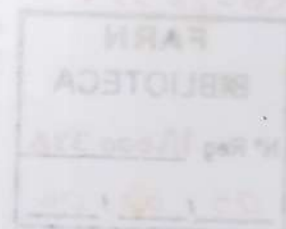
ALLAN ROQUE DE MEDEIROS

Estudo de mercado e de viabilidade econômica de ampliação e modernização de uma padaria e loja de conveniência

Monografia apresentada ao curso de graduação em Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador:
Aluísio Alberto Dantas, M. Sc.

Natal/RN
2005



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Medeiros, Allan Roque de

Estudo de Mercado e de viabilidade econômica de ampliação e modernização de uma padaria e loja de conveniência / Allan Roque de Medeiros. – Natal: FARN, 2005. 59 f.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Análise de Mercado – Padaria e Loja de Conveniência – Monografia. 2. Indústria de Panificação – Modernização – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

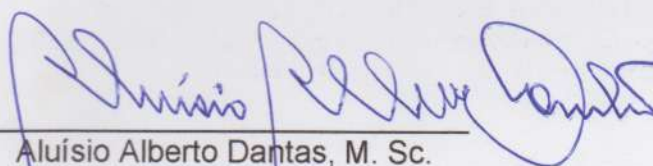
CDU 339.13:664.6



ALLAN ROQUE DE MEDEIROS

Estudo de mercado e de viabilidade econômica de ampliação e modernização de uma padaria e loja de conveniência

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em 28 de Dezembro de 2005 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Aluísio Alberto Dantas, M. Sc.
Orientador

George Queiroga Estrela, M.Sc.
Membro examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço às pessoas especiais a quem preciso agradecer, que tiveram grande importância na conclusão deste trabalho, na minha graduação e na minha vida.

Comprometo-me a agradecer a Deus, pois mais uma etapa alcançada, meus pais Eudésia e Zeca por sempre me apoiarem, foram sempre motivados e compreensivos, sabendo sempre da minha vida, dar carinho, amor e atenção necessária.

A minha mãe Andriza que me deu forças.

A minha noiva Shirley, pela ajuda, paciência e compreensão.

A meus familiares que me apoiaram de alguma forma nessa longa jornada.

Aos meus mestres, que se não fosse por eles, não estaria completando mais nada disso, mas, em especial ao meu orientador Aluisio Albano Dantas que teve suma importância na conclusão deste trabalho e claro aos meus colegas da FARN, aos quais sempre fui amigo, não posso esquecer de tudo que passei nos quatro anos de curso.

Dedico este trabalho a minha família, aos meus pais Eudésia e Zeca, pois tiveram um papel importantíssimo na minha formação. E a minha noiva Shirley que teve paciência nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas especiais a quem preciso agradecer, que tiveram grande importância na conclusão deste trabalho, na minha graduação e na minha vida.

Em primeiro lugar a Deus, pois mais uma etapa alcançada, meus pais Eudésia e Zeca que sempre me apoiaram, foram sempre maravilhosos e compreensivos, sabendo ao longo de minha vida, dar carinho, amor e atenção necessária.

A minha irmã Andreza que me deu forças.

A minha noiva Shirley, pela ajuda, paciência e compreensão.

A meus familiares que me apoiaram de alguma forma nessa longa jornada.

Aos meus mestres, que se não fosse por eles, não estaria completando mais esta etapa, mas, em especial ao meu orientador Aluísio Alberto Dantas que teve suma importância na conclusão deste trabalho e claro aos meus colegas da FARN, aos quais considero amigos, não poderia esquecer de tudo que passamos nesses quatro anos de curso.

RESUMO

O presente trabalho realizado foi focado para um Estudo de mercado e de viabilidade econômica de ampliação e modernização de uma padaria e loja de conveniência na cidade de Parelhas/RN. Foi realizada uma pesquisa de campo onde foram coletados dados das principais falhas do estabelecimento, fazendo que a empresa possa combater essas falhas e assim combater para que a empresa possa se tornar uma empresa mais competitiva e buscando aumentar o seu número de clientes na cidade de Parelhas e região. Ficou comprovada a necessidade de um investimento para ampliação e modernização.

Palavras-chave: Indústria de panificação – Modernização. Padaria e loja de conveniência.

ABSTRACT

The present carried through work was focado for a Study of market and economic viability of magnifying and modernization of a bakery and store of convenience in the city of Parelhas/RN. A field research was carried through where they had been collected given of the main imperfections of the establishment, making that the company can fight these imperfections and thus combat so that the company can become a more competitive company and searching to increase its of customers in the region and úmero city Even. She was proven the necessity of an investment for magnifying and

Word-key: Industria of panificação - Modernization. Bakery and store of convenience.

Gráfico 01 – Avaliação de desempenho da padaria Pão & Cia	29
Gráfico 02 – Grau de instrução	33
Gráfico 03 – Número de pessoas residentes na sua residência	34
Gráfico 04 – Você e/ou sua família costumam consumir pão todos os dias	34
Gráfico 05 – Se não consumir todos os dias, qual a frequência de consumo	35
Gráfico 06 – O consumo médio de pão na sua residência	35
Gráfico 07 – Relação a variedade dos produtos da padaria Pão & Cia	36
Gráfico 08 – Você considera importante uma sessão de conveniência em uma padaria	37
Gráfico 09 – Qual produto adicional você normalmente compra em conjunto no pão	37
Gráfico 10 – Qual a sua opinião com relação aos preços da padaria Pão & Cia	38
Gráfico 11 – Qual a forma de pagamento mais utilizada em suas compras na padaria	38
Gráfico 12 – Qual a renda mensal familiar (em salários mínimos (S-12,5))	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Avaliação do atendimento da padaria Pão & Cia.....	29
Gráfico 02 – Avaliação da qualidade dos produtos da padaria Pão & Cia.....	29
Gráfico 03 – Relação a localização da padaria Pão & Cia.....	30
Gráfico 04 – Maior deficiência , presente neste estabelecimento.....	31
Gráfico 05 – Sexo.....	31
Gráfico 06 – Faixa etária.....	32
Gráfico 07 – Onde você compra produtos de Padarias.. ..	32
Gráfico 08 – Grau de instrução.....	33
Gráfico 09 – Numero de pessoas residentes na sua moradia.....	34
Gráfico 10 – Você e/ou sua família costuma consumir pão todos os dias.....	34
Gráfico 11 – Se não consumir todos os dias, qual a frequência de consumo.....	35
Gráfico 12 – O consumo médio de pães na sua residência.....	35
Gráfico 13 – Relação a variedades dos produtos da padaria Pão & Cia.....	36
Gráfico 14 – Você considera importante uma sessão de conveniência em uma Padaria.....	37
Gráfico 15 – Qual produtos adicionais você normalmente compra em conjunto ao pão.....	37
Gráfico 16 – Qual a sua opinião com relação aos preços da padaria Pão & Cia...	38
Gráfico 17 – Qual a forma de pagamento mais utilizado em suas compras na padaria.....	38
Gráfico 18 – Qual a renda mensal familiar (em salários mínimos (S.M.)).....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação da localização e da instalação.....	41
Quadro 2 – Classificação dos fornecedores.....	43
Quadro 3 – Classificação dos concorrentes.....	44
Quadro 4 – Investimento.....	45
Quadro 5 – Depreciação e manutenção do seguro.....	46
Quadro 6 – Mão de obra e encargos sociais.....	46
Quadro 7 – Despesas fixas operacionais.....	47
Quadro 8 – Programa mensal de produção e vendas.....	47
Quadro 9 – Custo das mercadorias.....	48
Quadro 10 – Calculo dos impostos.....	49
Quadro 11 – Demonstração de resultados.....	50
Quadro 12 – Necessidade de Capital de Giro.....	50
Quadro 13 – Capital de Giro.....	51
Quadro 14 – Avaliação econômica – Financeira.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA	12
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 objetivo geral	13
1.3.2 objetivos específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 NEGÓCIO	16
2.1.1 Criação do Negócio	16
2.1.1.1 Fases da criação do negócio	16
2.1.1.2 Desenvolvimento do negócio	17
2.1.1.3 Implementação de negócios	17
2.1.1.4 Elaboração do plano de negócio	17
2.2 EMPREENDEDORISMO	18
2.2.1 O Empreendedor	18
2.2.2 O Processo Empreendedor	18
2.2.3 Empreendedorismo no Brasil	22
2.3 PLANO DE NEGÓCIO	22
2.3.1 Importância do Plano de Negócio	23
2.3.2 Benefícios da Elaboração do Plano de Negócio	23
3 METODOLOGIA	25
3.1 TIPO DE PESQUISA	25
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	25
3.2.1 População	25
3.2.2 Amostra	25
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	25
3.4 ANÁLISE DE DADOS	26
3.5 VARIÁVEIS E INDICADORES	26
3.5.1 Consumidores	26
4 ANÁLISE DE MERCADO DE PADARIAS E ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA PARA IMPLANTAÇÃO DE LOJA DE CONVENIÊNCIA NA CIDADE DE PARELHAS	28
4.1 ANÁLISE DO MERCADO DE PADARIAS EM PARELHAS	28
4.1.1 Níveis De Satisfação Da Demanda Da Padaria "Pão & Cia"	28
4.1.2 Características Da Demanda De Padarias Em Parelhas	33

4.1.3 Demanda De Loja De Conveniência Em Parelhas	35
4.2 ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE CONVENIÊNCIA: PLANO DE NEGÓCIO	39
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE.....	57

A área de mercado segmentado comercial abordado no presente trabalho refere-se à análise econômica de um plano de negócio que ajudará a viabilizar a implantação e modernização de uma Padaria e loja de Conveniência.

A empresa fica localizada na Rua Lauro Virgílio, Nº 56, Centro - Parelhas/RN. Esta padaria e Conveniência atua com diferencial fornecendo produtos e serviços de alta qualidade, com atendimento diferenciado, onde seus funcionários sempre estarão buscando a qualidade e a satisfação no atendimento ao consumidor.

O objetivo deste trabalho é, portanto, o estudo e elaboração de um plano de negócio e desenvolvimento a ser utilizado para o crescimento e expansão da empresa, buscando identificar os problemas e resolver os mesmos e crescer e alcançar as metas desejadas.

A taxa de mortalidade das empresas brasileiras é bastante elevada nos três anos seguintes à sua criação, no Brasil, cerca de 90% das empresas falham. O maior diferencial de uma empresa emergente é o empreendedor e a equipe que ele forma.

A redução do número de empresas e a necessidade de maior qualificação do empreendedor são fatores que devem ser levados em consideração. No entanto, para isso, é preciso muito mais do que força de vontade, necessita-se de conhecimentos técnicos sobre gestão de negócios, marketing, finanças, organização, gestão humana, gestão de recursos humanos, gestão de processos e gestão de tecnologia, além de poder desenvolver atitudes empreendedoras como criatividade, identificação de oportunidades e aproveitá-las para transformar o negócio.

A importância do plano de negócios, segundo Domínguez (2001), está em permitir ao empreendedor analisar os pontos fortes e fracos de seu negócio, além de ser um documento que sintetiza e explora as potencialidades de seu negócio e que seja uma ferramenta para expor suas ideias em uma linguagem que os leitores do plano de negócios possam entender e avaliar a viabilidade e a rentabilidade do negócio em seu mercado.

1 INTRODUÇÃO

A criação de um negócio nos dias atuais, não é mais apenas uma questão de possuir capital; trata-se da necessidade de pesquisa, observação e estudo, expondo ao futuro empresário a realidade do mercado e permitindo o amadurecimento de suas idéias.

A área de mercado segmento comercial abordado no presente trabalho refere-se à análise econômica de um plano de negócio que ajudará a viabilizar a ampliação e modernização de uma Padaria e loja de Conveniência.

A empresa fica localizada na Rua Lauro Virgílio, Nº 56, Centro – Parelhas/RN. Esta padaria e Conveniência tem como diferencial fornecer produtos e serviços de ótima qualidade, com atendimento diferenciado, onde seus funcionários sempre estarão buscando a qualificação e a excelência no atendimento ao consumidor.

O objetivo deste trabalho é, portanto, o estudo de mercado e elaborar um plano de negocio, destinado a contribuir para a sobrevivência e crescimento da empresa, buscando identificar os problemas e resolvendo-os, fazendo-a crescer e alcançar as metas desejadas.

A taxa de mortalidade das empresas emergentes é bastante elevada nos três anos seguintes à sua criação, no Brasil, cerca com o fechamento de 90% dos negócios criados. O maior diferencial de uma empresa emergente é o empreendedor e a equipe que ele forma.

A redução do número de empregos e a necessidade de maior qualificação da mão-de-obra têm levado os jovens a se tornarem donos do próprio negócio. No entanto, para isso, é preciso muito mais do que força de vontade, necessita-se de conhecimentos técnicos sobre plano de negócios, marketing, finanças, organização e demais ferramentas gerências; além de precisar desenvolver atitudes empreendedoras como: criatividade, identificar as oportunidades, e aproveitá-las para transformar o negócio.

A importância do plano de negócios, segundo Dornelas (2001), está em permitir ao empreendedor traduzir os passos realizados racionalmente, em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio; e que seja uma ferramenta para expor suas idéias, em uma linguagem que os leitores do plano de negócios entendam e, principalmente, que mostre a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Diante do mercado atual, onde 90% das empresas não ultrapassam mais de 3 anos de vida, isso faz com que o Brasil tenha uma das maiores taxas de mortalidade das empresa mundiais. A partir dos presentes dados, os profissionais têm que pesquisar bastante. O plano de negócio define o local onde realizar pesquisas de mercado, observando as necessidades daquele estabelecimento, escolher as pessoas qualificadas para trabalhar, os fornecedores e prever qual público alvo a empresa pretende atingir.

Muitos escolhem um determinado ramo de negócio, baseando-se apenas em outra do mesmo ramo, que está se expandindo e abrindo filiais, o que leva uma grande parte dos brasileiros a se basearem apenas nesse enfoque, durante o período de decisão da abertura da empresa, deixando de lado fatores importantes como, o conhecimento sobre o negócio que se deseja implantar ou a pesquisa de mercado, prevendo a viabilidade do empreendimento.

Hoje os jovens buscam se preparar para que este sonho de abrir seu próprio negócio se transforme em realidade, buscando informações pelo SEBRAE, IBGE e outros órgãos competentes que ajudam a mostrar o atual mercado; e como ele está agindo no decorrer dos anos, mostrando como ele está crescendo. Hoje o empreendedor não tem apenas que saber administrar, mas também ser criativo, ter conhecimento nas áreas de marketing, finanças, negócios, vendas e etc.

O empreendedor corre atrás das oportunidades oferecidas, procurando tirar proveito de tudo para seu negócio; também realiza um Bechamark das outras empresas, fazendo assim uma empresa mais competitiva.

Quais são as viabilidades técnica, econômica e financeira de ampliação/modernização de uma unidade de panificação/conveniência localizada em Parelhas?

1.3.1 objetivo geral

1.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

Parelhas é a cidade onde se encontra a empresa; está situada no Estado do Rio Grande do Norte na região do Seridó; tem uma estimativa de 20.214 habitantes para o ano de 2004, onde 80% da população vive na zona urbana.

A população rural tem, por hábito, vir sempre à cidade para fazer as compras da semana, principalmente nas segundas-feiras, que é dia de feira local; e dentre suas compras de frutas, verduras e de mais mantimentos, levam o pão, geralmente em grande quantidade para que dure mais tempo durante a semana, enquanto aguardam a próxima segunda-feira.

A empresa onde foi feito o estudo de ampliação e modernização trata-se de uma Padaria e Conveniência, onde tem como sede a Rua Lauro Virgílio, Nº 56, Centro – Parelhas/RN. Essa Padaria é administrada por 2 (dois) sócios. Ela se situa no centro da cidade, que é uma das suas vantagens, pois os funcionários dos comércios vizinhos a procuram no horário de comprar seu pão e derivados, devido à praticidade.

Trabalha de forma que seus clientes estejam sempre satisfeitos, fazendo com isso, que os próprios clientes divulguem de forma positiva o atendimento, serviços oferecidos, a qualidade, higiene e principalmente o sabor dos produtos consumidos.

O quadro de pessoal tem 5 (cinco) funcionários que vão ser distribuídos nas seguintes funções: 2 (dois) balconistas; 1 (um) caixa que, será um dos sócios; 1 (um) padeiro; 1 (um) ajudante de padeiro. A padaria pretende aumentar seu quadro; em função da demanda que crescerá, de acordo com a divulgação; serão contratados mais 4 (quatro) novos funcionários que irão exercer os seguintes cargos: 1 (um) entregador de pães e bolachas; 2 (dois) ensacadores de bolachas; e mais 1 (um) ajudante na produção de pães junto com o padeiro. O padeiro trabalha como mão-de-obra principal na fabricação de pães e derivados de massas, além de ficar responsável por toda a pastelaria como, bolos, doces, salgados, etc.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 objetivo geral

- Analisar um estudo de mercado e de viabilidade econômica, financeira e comercial (Plano de Negócio) de ampliação e modernização de uma Padaria e Conveniência na cidade de Parelhas/RN.

1.3.2 objetivos específicos

- Realizar estudo de mercado pertinente ao objeto de estudo;
- Definir estudo de localização voltado a unidade objeto da pesquisa;
- Determinar os aspectos técnicos, econômicos e financeiros da unidade de pesquisa;
- Projetar a estrutura de receita e custos da unidade objeto desta investigação;

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se o presente estudo, considerando a necessidade de se avaliar a viabilidade econômica e financeira de todo e qualquer empreendimento capitalista, a fim de assegurar o retorno do investimento realizado.

No mercado de padarias tem tido um forte crescimento, pois a população tem tido o costume de consumir pães e seus derivados quase que diariamente, fazendo assim que as padarias invistam em seus estabelecimentos buscando oferecer como diferenciais um café da manhã, onde no mercado hoje esta muito "corrido" fazendo assim que as pessoas não tenham mais tempo de parar para se alimentar junto com a sua família fazendo assim que os consumidores busquem um local agradável e limpo para poder fazer suas refeições junto a sua família. Hoje as padarias tem se modernizados buscando oferecer um lanche feito na hora, uma loja de conveniência onde o estabelecimento busquem agregar valor nos seus produtos e serviços oferecidos buscando um aumento na demanda dos consumidores e assim tornando uma empresa mais competitiva.

Hoje na cidade de Parelhas funcionam 5 (cinco) padarias, onde nenhuma delas está localizada no centro da cidade; elas situam-se nos bairros vizinhos, que não têm o mesmo fluxo de pessoas diariamente.

A cidade de Parelhas, localizada na região do Seridó, distante 240 Km de Natal, apresenta as seguintes características sócio-econômicas:

- a) População: No ano de 2000: 19319, onde a população urbana representa 15.606, com quanto que a rural representa 3.713 habitantes. A taxa de crescimento da população do ano de 1991/2000 foi de 1,07%. A população de Parelhas representa 0,70% do estado, a cidade de Parelhas possui uma média de 36,90 habitantes por Km².

- b) Renda: Os chefes dos domicílios sem rendimento ou que ganham até 1 salário mínimo, do total de 4.864 pessoas onde o número absoluto é de 2.828 pessoas que representa uma média de 58% da população total. A renda média mensal do ano de 2000 foi de R\$ 301,44.
- c) Crescimento: A taxa de crescimento da população total, urbana e rural 1991/2000 foi um total de 1,07% onde a área urbana cresceu 1,76% enquanto que a Rural diminuiu 1,42%. Observa-se que o estado cresceu uma média de 2,26% no ano de 2000. (IBGE 2005)

Para Domínguez (2001) Plano de negócio é um documento usado para descrever empreendimentos e o modelo de negócio que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. As seções que compõem um plano de negócio geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento. Cada uma das seções do plano tem um propósito específico.

Já na Visão de Dolabela (1999): É a validação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio. Se atende a forma de parâmetros e a execução da ideia, utilizando para isso o plano de negócios.

O negócio é saber identificar as oportunidades existentes buscando atender as necessidades dos consumidores e fazendo assim que seu empreendimento se torne viável podendo gerar lucros.

2.1.1 Criação do Negócio

2.1.1.1 Fases da criação do negócio

Das várias fases existentes para a criação do próprio negócio, aqui estão citadas duas mais relevantes:

1. Identificar as oportunidades, exigindo predisposição e criatividade por parte do empreendedor.
2. Fatores a serem considerados na escolha: sazonalidade, efeitos da situação econômica, controle governamental, dependência de elementos de disponibilidade e custo incerto, ciclo de vida do setor, lucratividade,

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 NEGÓCIO

Segundo Degen (1989) o negócio significa: Identificar a oportunidade de negócio e coletadas as informações sobre ela, o futuro empreendedor precisa ordenar essas informações em um conceito, que descreve claramente a necessidade do grupo de clientes a que ele pretende atender, com algo – produto ou serviço – que sabe fazer, a um custo que esses clientes estão dispostos a pagar.

Para Dornelas (2001) Plano de negócio é: um documento usado para descrever empreendimentos e o modelo de negócio que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. As seções que compõem um plano de negócio geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento. Cada uma das seções do plano tem um propósito específico.

Já na Visão de Dolabela (1999): É a validação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizando pelo empreendedor real.

O negócio é saber identificar as oportunidades oferecidas buscando atender as necessidades dos consumidores e fazendo assim que seu empreendimento se torne viável podendo gerar lucros.

2.1.1 Criação do Negócio

2.1.1.1 Fases da criação do negócio

Das várias fases existentes para a criação do próprio negócio, aqui estão citadas duas mais relevantes:

1. Identificar as oportunidades, exigindo predisposição e criatividade por parte do empreendedor.
2. Fatores a serem considerados na escolha: sazonalidade, efeitos da situação econômica, controle governamental, dependência de elementos de disponibilidade e custo incerto, ciclo de vida do setor, lucratividade,

mudanças que estão ocorrendo no setor, efeitos da evolução tecnológica, grau de imunidade à concorrência, atração pessoal, barreiras a entrada.

2.1.1.2 Desenvolvimento do negócio

Depois de o ramo de negócio ter sido escolhido, é hora de trabalhá-lo da seguinte forma:

- Desenvolver o conceito do negócio;
- Identificar seus riscos;
- Procurar experiências similares para avaliar e encontrar soluções para esses riscos;
- Desenvolver medidas para reduzir os riscos;
- Avaliar potencial de lucro e crescimento;
- Definir a estratégia competitiva.

2.1.1.3 Implementação de negócios

Para o desenvolvimento de negócios envolve a colaboração entre o empreendedor e outros:

- Participação ou colaboração direta dada pelos sócios, empregados e investidores;
- Apoio ou colaboração direta dada pelas agências de publicidade, advogados, banqueiros, consultores e contadores;
- Contatos ou colaboração esporádica dada pelos amigos concorrentes, clientes e fornecedores.

2.1.1.4 Elaboração do plano de negócio

Com a elaboração do plano de negócio é possível determinar se o negócio é viável ou não, em caso de resposta afirmativa é preciso operacionalizar o negócio.

A elaboração de um plano de negócio funciona como uma espécie de “antídoto” para diminuir a mortalidade das novas empresas e para garantir o crescimento das empresas já existentes. “Mas é claro que o plano tem que ser bem feito para que isso seja verdade”.

2.2 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, designa principalmente as atividades de quem se dedica a geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização etc. (DOLABELA, 1999)

Outra visão é que *"O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX."* (TIMMONS, 1994)

2.2.1 O Empreendedor

Então, o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

1. Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.
2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive.
3. Aceita assumir riscos e a possibilidade de fracassar. (DORNELAS, 2001)

O empreendedor tem sido de suma importância para a empresa, pois com eles as empresas tem tido um novo conceito de emprego e fazendo assim que seus funcionários trabalhem mais satisfeitos no seu ambiente de trabalho e fazendo assim que ele se torne um profissional mais produtivo.

2.2.2 O Processo Empreendedor

A decisão de tornar-se empreendedor pode ocorrer devido a fatores externos, ambientais, sociais, por aptidões pessoais, ou uma somatória de todos esses fatores em conjunto, que são críticos para o surgimento e crescimento de uma nova empresa. O processo empreendedor inicia-se quando um evento gerado desses

fatores possibilita o início de um novo negócio (DORNELAS, 2001). A figura 1 exemplifica alguns dos fatores que mais influenciam nesse processo durante cada fase da aventura empreendedora.

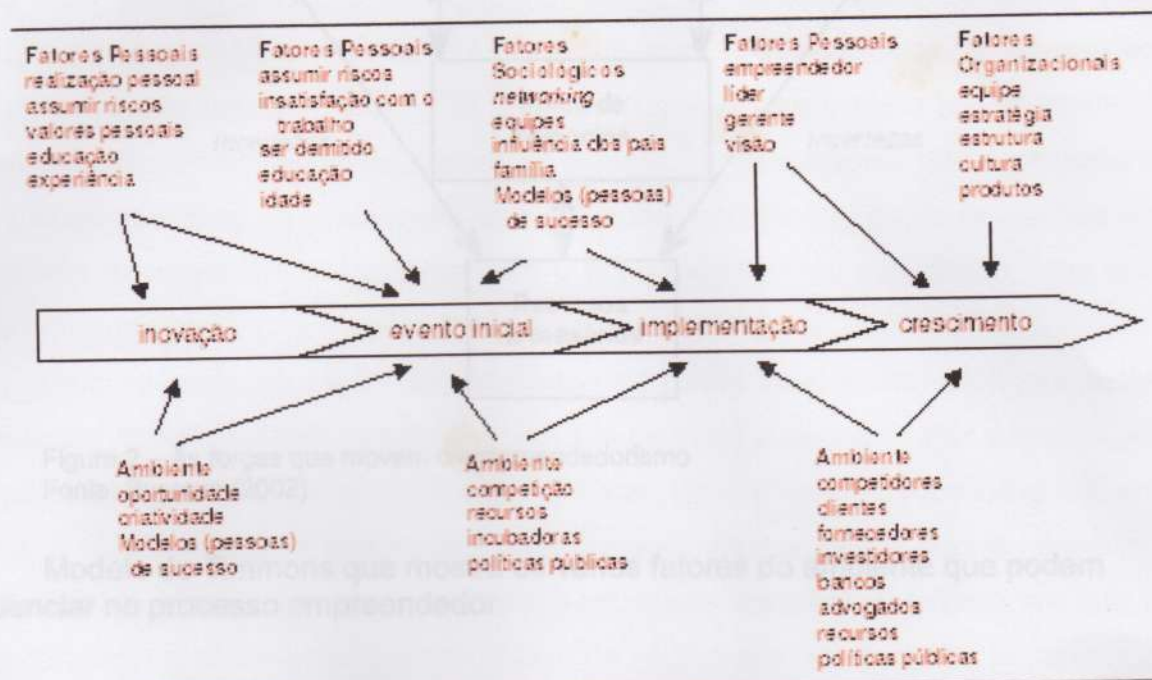


Figura 1 - Fatores que influenciam no processo empreendedor

Fonte: Bygrave (2002)

Bygrave (2002) apresenta o empreendedorismo, somado à inovação, como sinônimo de prosperidade, citando o exemplo dos EUA. Em sua visão, que é compartilhada por Timmons (1994), o empreendedor é aquele que percebe uma oportunidade e cria uma organização para persegui-la. Ainda segundo Bygrave (2002) o processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a percepção desta oportunidade de negócios e a criação de uma nova empresa em torno do objetivo de capitalizar sobre a oportunidade. As figuras 3 e 4 apresentam o modelo de Timmons (1994) para o processo empreendedor e resumem as definições de Bygrave (2002) e do Babson College, EUA.

Segundo Dornelas (1998), a inovação tecnológica possui quatro pilares, os quais estão de acordo com os fatores anteriormente apresentados:

1. Investimento de capital de risco;
2. Infra-estrutura de alta tecnologia;
3. Ideias criativas;

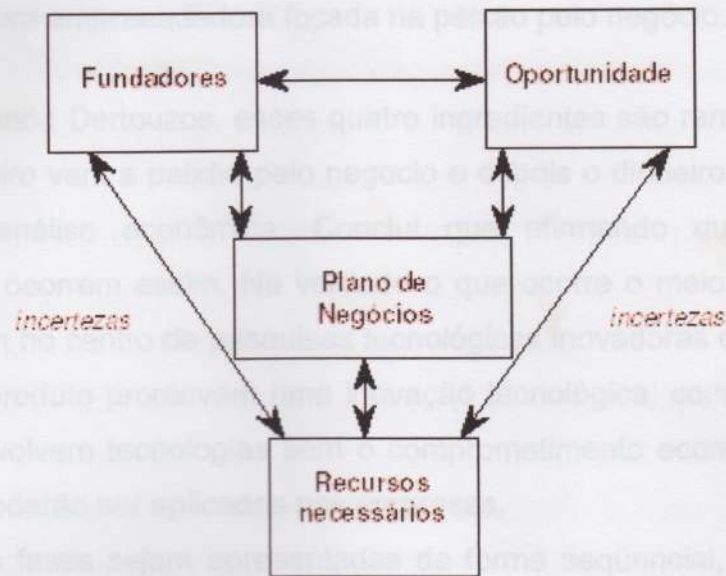


Figura 2 – As forças que movem o empreendedorismo

Fonte: Bygrave (2002).

Modelo de Timmons que mostra os vários fatores do ambiente que podem influenciar no processo empreendedor.

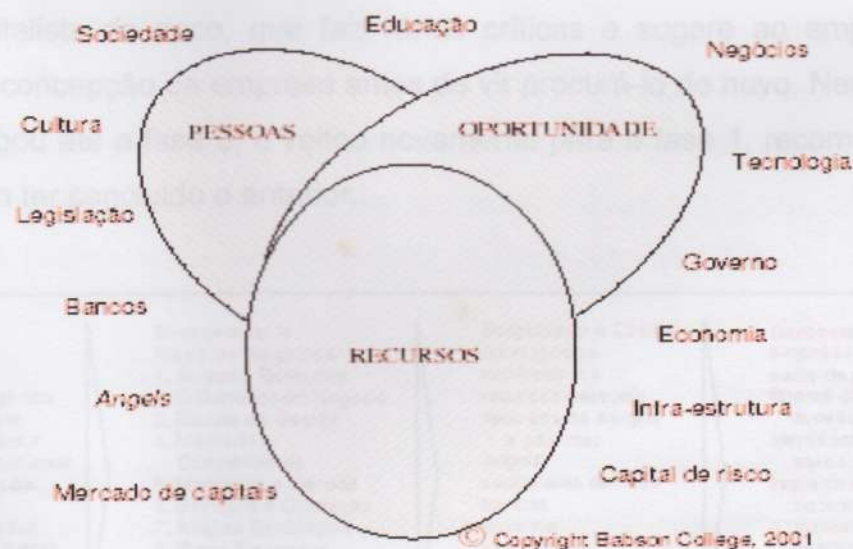


Figura 3 – Modelo de Timmons e o ambiente em torno do processo empreendedor

Fonte: Bygrave (2002).

Segundo Derttouzios (1999), a inovação tecnológica possui quatro pilares, os quais estão de acordo com os fatores anteriormente apresentados:

1. Investimento de capital de risco;
2. Infra-estrutura de alta tecnologia;
3. Idéias criativas;

2.2.3 Etapa 4. Cultura empreendedora focada na paixão pelo negócio.

Ainda segundo Dertouzos, esses quatro ingredientes são raros, pois, em sua concepção, primeiro vem a paixão pelo negócio e depois o dinheiro o que contradiz a corrente de análise econômica. Conclui que afirmando que as invenções tecnológicas não ocorrem assim. Na verdade o que ocorre o meio termo: tanto as empresas buscam no centro de pesquisas tecnológicas inovadoras que agregadas a seu processo e produto promovam uma inovação tecnológica, como os centros de pesquisas desenvolvem tecnologias sem o comprometimento econômico, mas que posteriormente poderão ser aplicadas nas empresas.

Embora as fases sejam apresentadas de forma seqüencial, nenhuma delas precisa ser completamente concluída para que se inicie a seguinte. Por exemplo, ao se identificar e avaliar uma oportunidade (fase 1), o empreendedor deve ter em mente o tipo de negócio que deseja criar (fase 4). Muitas vezes ocorre ainda um outro ciclo de fases antes de se concluir o processo completo. É o caso em que o empreendedor elabora o seu primeiro plano de negócios e, em seguida, apresenta-o para um capitalista de risco, que faz várias críticas e sugere ao empreendedor mudar toda a concepção da empresa antes de vir procurá-lo de novo. Nesse caso, o processo chegou até a fase 3, e voltou novamente para a fase 1, recomeçando um novo ciclo sem ter concluído o anterior.

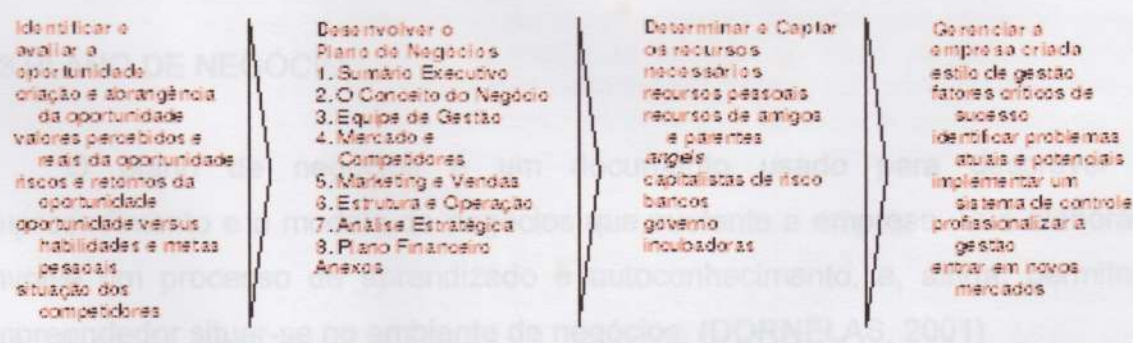


Figura 4 – O processo empreendedor
Fonte: (Adaptado por Moore, 1986)

2.2.3 Empreendedorismo no Brasil

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar força na década de 1990, quando as entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de Pequenas Empresas.

Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo país, junto a incubadoras de empresas e a Universidades/cursos de Ciências da Computação/Informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Até então, palavras como plano de Negócio eram praticamente desconhecidas e até ridicularizadas pelos Pequenos Empresários.

No relatório executivo de 2000 do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2000), o Brasil aparece como o país possui a melhor relação entre o número de habitantes Adultos que começam um novo negócio e o total dessa população: 1 em cada 8 adultos. (DORNELAS, 2001)

Hoje o Brasil tem um grande índice de pessoas que querem se tornar dono do seu próprio negócio o que o faz que o Brasil seja o recordista em números de pessoas que abram seu próprio negócio, mas para esse grande índice existe outro grande número de empresas que fecham suas portas por causa de uma má administração, grande taxas de juros, e falta de planejamento e etc.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizado e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no ambiente de negócios. (DORNELAS, 2001)

O plano é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio. (DEGEN, 1989)

O plano de negócio é um projeto de estudo que foi feito para facilitar na hora de elaboração de um projeto que venha por vir a ajudar na estrutura do projeto elaborado.

2.3.1 Importância do Plano de Negócio

A importância do plano de negócios segundo Dornelas (2001), está em permitir ao empreendedor traduzir os passos realizados racionalmente em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio, e que seja uma ferramenta para expor suas idéias em uma linguagem que os leitores do plano de negócios entendam e, principalmente, que mostre a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado.

Para Degen (1989), a principal razão de se elaborar um plano de negócio, é que um bom plano aumenta significativamente as chances de sucesso de um novo negócio. Representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio.

A importância do plano de negócio é feita já na hora de começar pois com ele o projeto elaborado tem mais chances de dar certo e fazendo assim que ele busque o investimento certo na hora de ser aplicada no investimento futuro.

2.3.2 Benefícios da Elaboração do Plano de Negócio

Segundo Degen (1989, p. 178)

- Reúne todas as idéias e assim permite uma visão de conjunto que seja de todas as facetas do novo negócio, evitando a parcialidade que pode induzir a erros, conforme já explicamos;
- Impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- Examina as consequências de diferentes estratégias competitivas de marketing, de vendas, de produção e de finanças;
- Permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas, e evita gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio;
- Constitui-se de documento básico e indispensável para atrair sócios e investidores para o negócio;
- Torna-se apresentação do novo negócio a fornecedores e clientes e, assim, pode contribuir à obtenção de condições favoráveis e de apoio para o novo empreendimento;
- É importante para o recrutamento de empregados, dando-lhes a correta perspectiva do novo negócio e as possibilidades de crescimento junto com o novo empreendimento; e

- Serve para orientar todos os empregados na execução das suas tarefas, de acordo com a estratégia competitiva definida para o novo negócio.

Os benefícios do plano de negócios são muitos, pois com o estudo feito através do plano de negócio a empresa que será aberta ou que deseja ampliada possa ter mais controles dos gastos feitos através do seu estudo. Fazendo com que a empresa possa ter mais controle no seu recrutamento e nos gastos com Marketing, vendas, produção e finanças.

Segundo Dornelas (2001, p. 97)

- Entende e esclarece diretrizes para o negócio;
 - Gerencia de forma mais eficaz a empresa e toma decisões acertadas;
 - Monitora o dia-a-dia da empresa e toma ações corretivas quando necessário;
 - Consegue financiamentos e recursos junto a bancos, governo, sebrae, investidores, capitalistas de risco etc.
 - Identifica oportunidades e as transforma em diferencial competitivo para a empresa;
- Estabelece uma comunicação interna eficaz na empresa e convence o público externo (fornecedores, parceiros, bancos, investidores, associações etc).

Os benefícios são vários, pois com o plano de negócio as empresas podem conseguir com mais facilidade as linhas de créditos onde com isso possa investir no seu negócio ou conseguir o capital necessário para abrir seu próprio negócio. Outro fator importante é o planejamento com ele a empresa possa ter um monitoramento e fazendo assim se tornar uma empresa mais competitiva.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A problematização da proposta comercial afirma que foi realizado o estudo descritivo de análise quantitativa, através de uma pesquisa de vendas da cidade de Parelhas, onde encontra-se instalada a panificadora em questão. Essas análises serão objetos de informações obtidas pelo método de coleta amostral.

Por tratar-se de uma pesquisa aplicada, o objetivo é gerar indicadores de viabilidade da modernização e ampliação da panificadora, tendo como base os dados atuais de vendas do mercado atual e potencial.

Algumas variáveis são de suma importância para o desenvolvimento deste projeto, como: taxa de crescimento, médias de vendas, índices sócio-econômicos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

3.2.1 População

O universo do nosso estudo é constituído de todos os consumidores que apresentam comportamentos contínuos de compras na padaria "Pão e Cia", localizada na cidade de Parelhas. Esse universo é constituído de consumidores de diversos bairros, atualmente estimado em do total de 20.214 consumidores ativos, o que corresponde a cerca de 5.930 consumidores.

3.2.2 Amostra

Segundo Oliveira (1997, p. 160), amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população). Com base na população indicada, a nossa amostra constará de consumidores locais comunidades vizinhas. A nossa amostra será de 1% do universo e com 5% de probabilidade de erro.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Conforme Marconi; Lakatos, (1999, p.94), a entrevista é um encontro de duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.

De acordo com Marconi; Lakatos, (1999, p.100), "questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador".

As informações do plano amostral foram obtidas mediante a coleta direta de dados primários, através de entrevistas com questionários onde foi entrevistados 175 pessoas de forma aleatória, elaborados em função dos objetivos propostos (questionário em anexo).

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Segundo Gil (1996), o procedimento de analise dos dados envolve diversos procedimentos codificados das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a analise, pode correr também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

Os dados estão agrupados pelos seguintes perfis de consumidores:

- a) Nível de venda de pães e derivados;
- b) Renda mensal dos consumidores;

3.5 VARIÁVEIS E INDICADORES

3.5.1 Consumidores

As informações coletadas e constantes no plano amostral da pesquisa, abordam características, parâmetros, variáveis e indicadores dos diversos perfis de consumidores e que responderam os objetivos específicos propostos para o presente estudo. As variáveis indicadoras pesquisadas são as seguintes:

- a) Níveis de satisfação da demanda da padaria Pão & Cia, em termos de atendimento, qualidades dos produtos, localização, variedades dos produtos e preços;
- b) Níveis de insatisfação da demanda da padaria Pão & Cia;
- c) Periodicidade de compras e pagamentos de padarias;
- d) Demanda de loja de conveniência;
- e) Características socioeconômicas da demanda.

O presente estudo, como ressaltado em capítulos anteriores, tem por objetivo avaliar viabilidades econômicas e financeiras de ampliação, modernização e diversificação do comércio de padaria em Parelhas, com a implantação de uma loja de conveniência na referida cidade. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de mercado, mediante a aplicação de questionários devidamente configurados, e contemplando questionamentos que permitiram a formulação de indicadores e variáveis necessárias à análise do referido mercado. Este estudo, por sua vez, contribuiu para a elaboração do plano de negócio que indica a viabilidade econômica e financeira do referido empreendimento.

A pesquisa de mercado supracitada enfocou os seguintes aspectos:

- a) Níveis de satisfação da demanda da padaria Pão & Cia, em termos de atendimento, qualidades dos produtos, localização, variedades dos produtos e preços;
- b) Níveis de insatisfação da demanda da padaria Pão & Cia;
- c) Periodicidade de compras e pagamentos de padarias;
- d) Demanda de loja de conveniência;
- e) Características socioeconômicas da demanda.

4.1 ANÁLISE DO MERCADO DE PADARIAS EM PARELHAS

4.1.1 Níveis De Satisfação Da Demanda Da Padaria "Pão & Cia"

O estudo foi iniciado com o questionamento junto a consumidores, realizado com perguntas diretas e por amostragem aleatória, procurando-se saber qual a opinião sobre atendimento da padaria "Pão & Cia". Conforme consta dos dados do

4 ANÁLISE DE MERCADO DE PADARIAS E ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA PARA IMPLANTAÇÃO DE LOJA DE CONVENIÊNCIA NA CIDADE DE PARELHAS

O estudo de mercado constitui a base de toda e qualquer análise econômica, considerando que o mesmo indica a viabilidade da demanda e de sustentação do empreendimento comercial, industrial, agrícola e de serviços. A existência da demanda faz com que a empresa venda, gere receitas e obtenha o lucro do investimento realizado; quando a demanda é fraca e não cresce, o estabelecimento empresarial não tem condição de progredir, exigindo do empresário a mudança de ramo ou de atividade econômica.

O presente estudo, como ressaltado em capítulos anteriores, tem por objetivo avaliar viabilidades econômicas e financeiras de ampliação, modernização e diversificação do comércio de padaria em Parelhas, com a implantação de uma loja de conveniência na referida cidade. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de mercado, mediante a aplicação de questionários devidamente configurados, e contemplando questionamentos que permitiram a formulação de indicadores e variáveis necessários à análise do referido mercado. Este estudo, por sua vez, contribuiu para a elaboração do plano de negócio que indica a viabilidade econômica e financeira do referido empreendimento.

A pesquisa de mercado supracitada enfocou os seguintes aspectos:

- a) Níveis de satisfação da demanda da padaria Pão & Cia, em termos de atendimento, qualidades dos produtos, localização, variedades dos produtos e preços;
- b) Níveis de insatisfação da demanda da padaria Pão & Cia;
- c) Periodicidade de compras e pagamentos de padarias;
- d) Demanda de loja de conveniência;
- e) Características socioeconômicas da demanda.

4.1 ANÁLISE DO MERCADO DE PADARIAS EM PARELHAS

4.1.1 Níveis De Satisfação Da Demanda Da Padaria "Pão & Cia"

O estudo foi iniciado com o questionamento junto a consumidores, realizado com perguntas diretas e por amostragem aleatória, procurando-se saber qual a opinião sobre atendimento da padaria "Pão & Cia". Conforme consta dos dados do

gráfico 1, observa-se que 87% das pessoas entrevistadas consideram satisfatório o atendimento da referida empresa, haja vista que 45% atribui o conceito “ótimo”; e 42% consideram o atendimento “bom”. Observa-se nos dados que nenhuma pessoa esta insatisfeita com o atendimento da referida empresa.

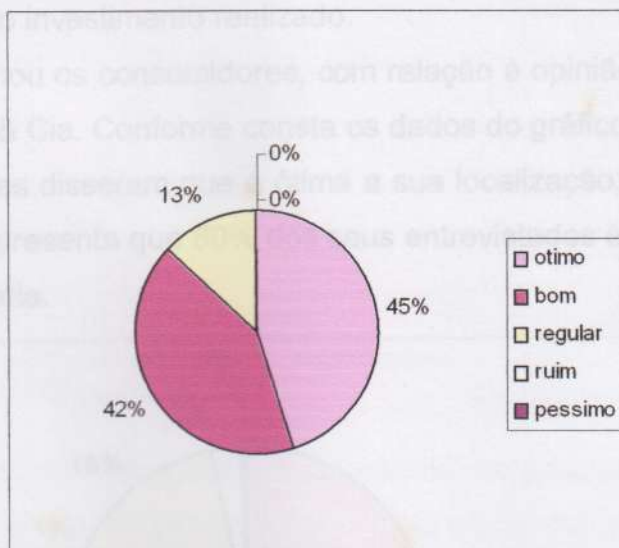


Gráfico 1: Avaliação do atendimento da padaria Pão & Cia
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Com relação à qualidade dos produtos, os consumidores entrevistados afirmam, na sua maioria, que a empresa oferece produtos com “ótima” (50%) e “boa” qualidade (40%). Isto mostra que 90% da demanda aprova a qualidade dos produtos da referida padaria, conforme consta do gráfico 2 abaixo. Observa-se nos dados que apenas 1% dos consumidores rejeitam a qualidade dos produtos da referida empresa. Portanto a avaliação da demanda é favorável a qualidade dos produtos oferecidos e aprovam a sua continuidade.

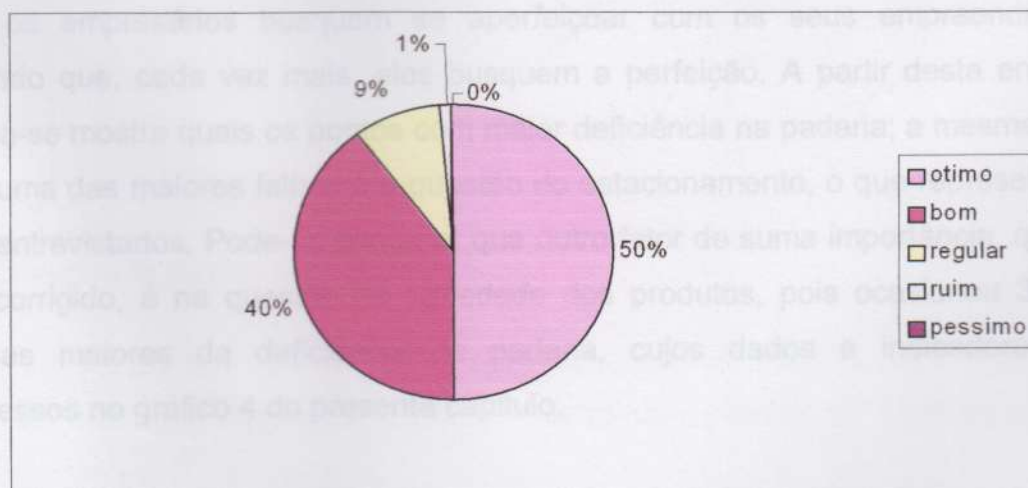


Gráfico 2: Avaliação da qualidade dos produtos da padaria Pão & Cia.
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

A localização de uma empresa é importantíssima para a sua viabilidade econômica e financeira. Uma boa localização favorece a realização de boas vendas, gerando receitas e lucros para a empresa. Uma má localização, por sua vez, é prejudicial à empresa, pois a mesma não favorece as vendas e não contribui para a geração de lucros do investimento realizado.

A pesquisa questionou os consumidores, com relação à opinião dos mesmos sobre a localização da Pão & Cia. Conforme consta os dados do gráfico 3, pode-se perceber que 49% dos clientes disseram que é ótima a sua localização; e 31% consideram o nível bom, o que representa que 80% dos seus entrevistados estão satisfeitos com a localização da Padaria.

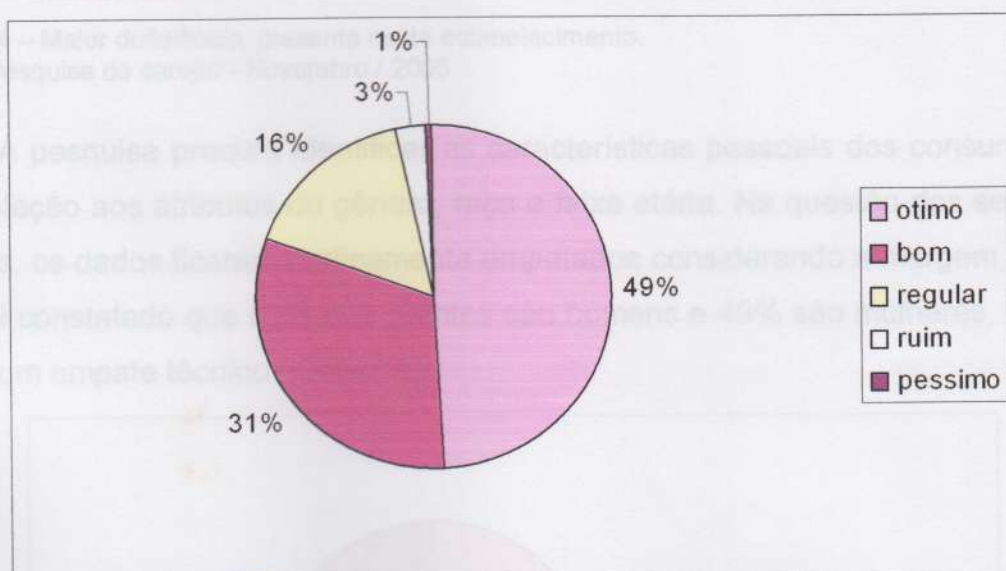


Gráfico 3 – Relação a localização da padaria Pão & Cia
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Hoje esse mercado está ficando cada vez mais competitivo e isso o faz com que os empresários busquem se aperfeiçoar com os seus empreendimentos, fazendo que, cada vez mais, eles busquem a perfeição. A partir desta entrevista, busca-se mostrar quais os pontos com maior deficiência na padaria; a mesma mostra que uma das maiores falhas é a questão do estacionamento, o que representa 33% dos entrevistados. Pode-se perceber que outro fator de suma importância, que deve ser corrigido, é na questão da variedade dos produtos, pois ocasionou 32% das causas maiores da deficiência da padaria, cujos dados e indicadores estão expressos no gráfico 4 do presente capítulo.

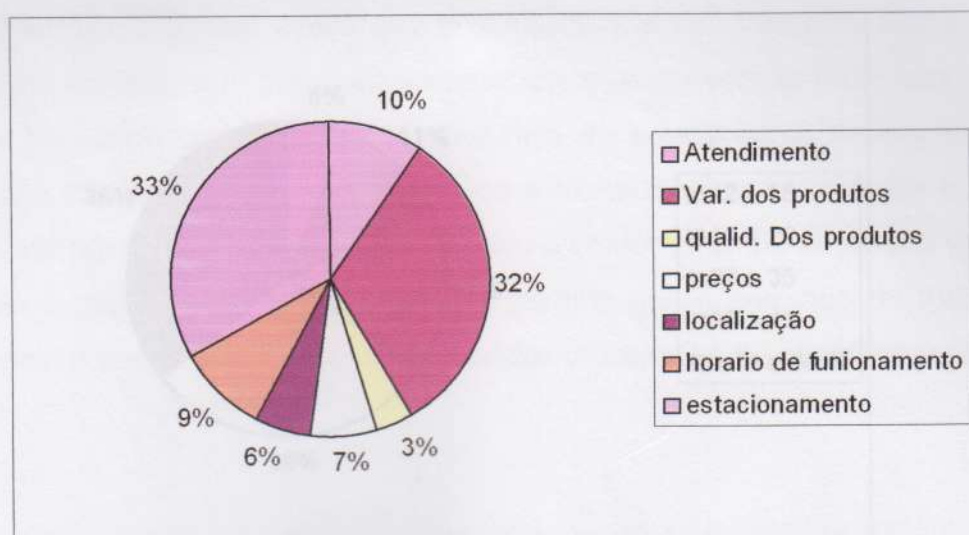


Gráfico 4 – Maior deficiência, presente neste estabelecimento.
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

A pesquisa procura identificar as características pessoais dos consumidores, com relação aos atributos do gênero, raça e faixa etária. Na questão dos sexos dos clientes, os dados ficaram praticamente empatados considerando a margem de erro, pois foi constatado que 51% dos clientes são homens e 49% são mulheres, fazendo assim um empate técnico (gráfico 5).

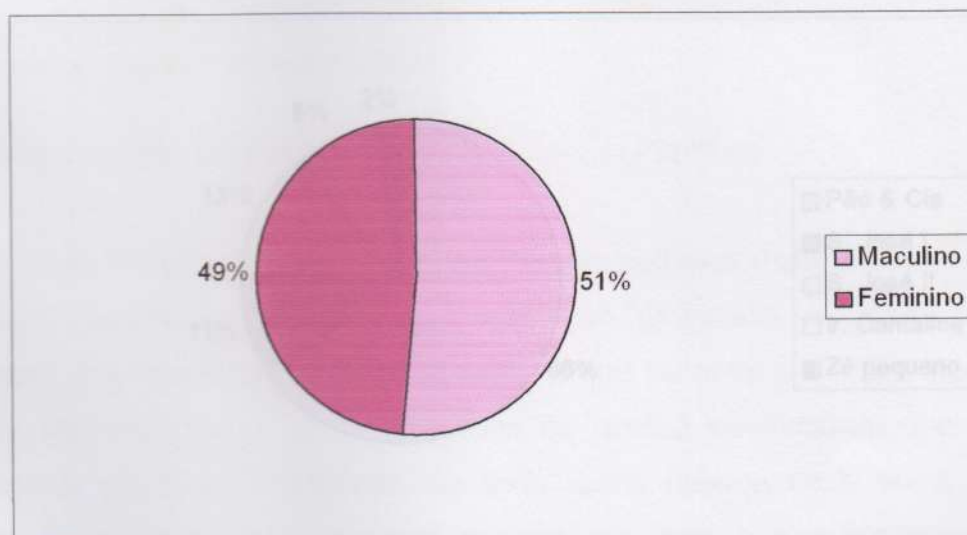


Gráfico 5 – Sexo
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Hoje a padaria tem como uns dos seus públicos alvos, os clientes acima de 45 anos, pois eles obtiveram 36% do quadro dos clientes da padaria, conforme mostra o gráfico 6.

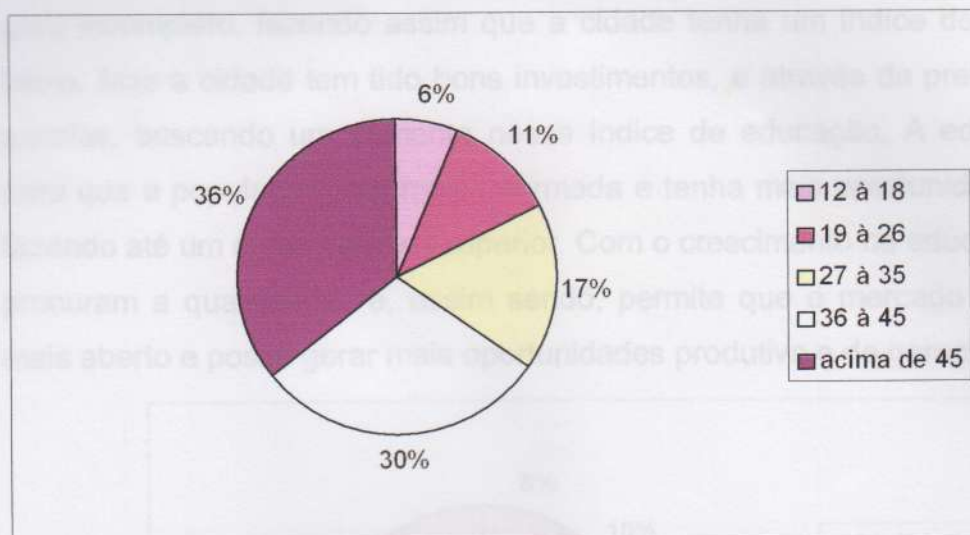


Gráfico 6 – Faixa etária

Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Foi comprovado que 66% dos clientes da região do centro de Parelhas compram na padaria “Pão & Cia”, conforme comprovam os dados do gráfico 7. A pesquisa demonstra que o empreendimento é viável para uma possível ampliação e modernização, contribuindo para que a empresa possa se tornar mais competitiva e, com isso, aumente a sua clientela, vendas, receitas e lucros.

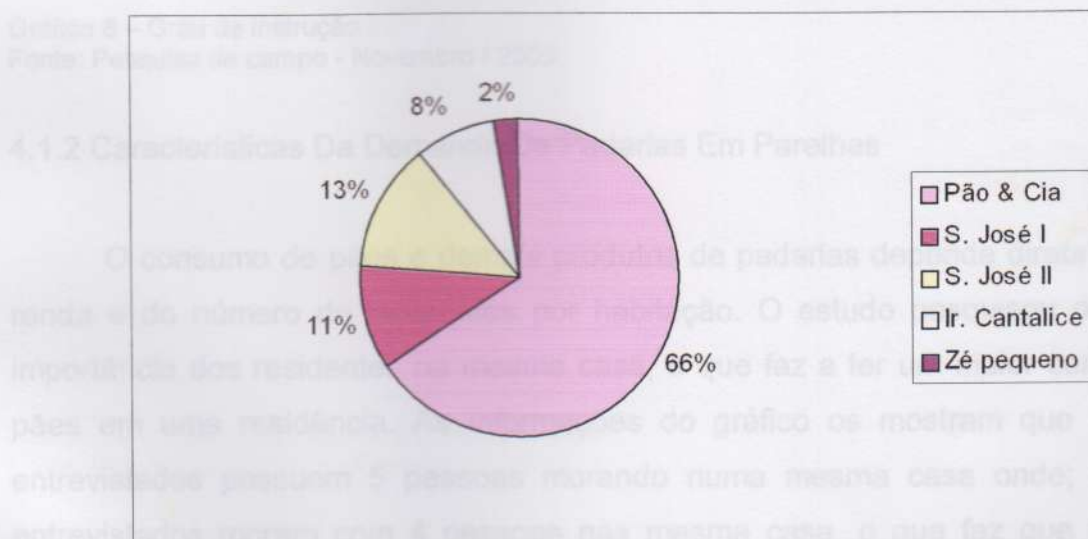


Gráfico 7 – Onde compra produtos de Padarias

Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Nos últimos anos a cidade de Parelhas tem investido na educação, o que contribui para que sua população fique mais informada, pois com a leitura melhora o mercado de trabalho que é fundamental em um emprego. Hoje a população tem 28% de sua população com o 2º grau completo, onde 22% possuem apenas o 2º

grau incompleto, fazendo assim que a cidade tenha um índice de formação ainda baixo. Mas a cidade tem tido bons investimentos, e através da prefeitura e junto às escolas, buscando um aumento nesse índice de educação. A educação contribui para que a população seja mais informada e tenha mais oportunidades e com isso, fazendo até um curso de nível superior. Com o crescimento na educação as pessoas procuram a qualificação e, assim sendo, permite que o mercado de trabalho seja mais aberto e possa gerar mais oportunidades produtiva e de geração de renda.

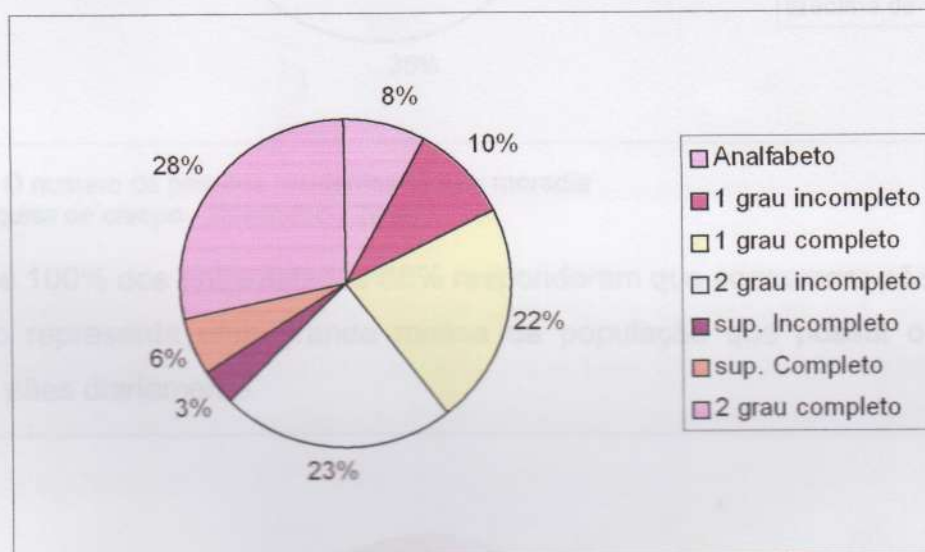


Gráfico 8 – Grau de instrução

Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

4.1.2 Características Da Demanda De Padarias Em Parelhas

O consumo de pães e demais produtos de padarias depende diretamente da renda e do número de residentes por habitação. O estudo pesquisou o nível de importância dos residentes na mesma casa, o que faz a ter um maior consumo de pães em uma residência. As informações do gráfico os mostram que 35% dos entrevistados possuem 5 pessoas morando numa mesma casa onde; 20% dos entrevistados moram com 4 pessoas nas mesma casa, o que faz que familiares tenham um maior consumo de pães por dia.

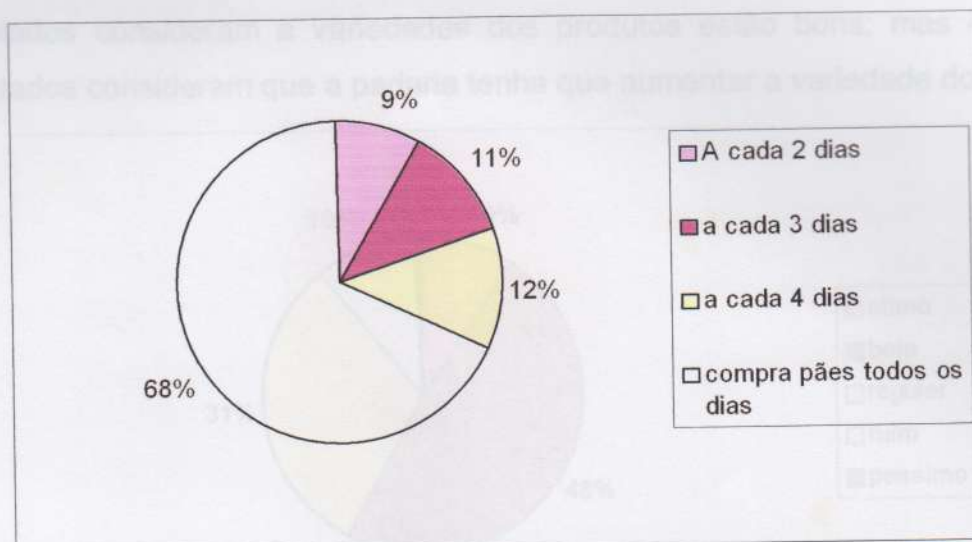


Gráfico 11 – Se não consumir todos os dias, qual a frequência de consumo?
 Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

No mercado de panificação existe um grande percentual dos seus clientes, que representam 66% do total os que fazem que eles consumam pães todos os dias numa quantidade de pães acima de 5 pães fazendo que exista uma grande procura pelo produto oferecido.

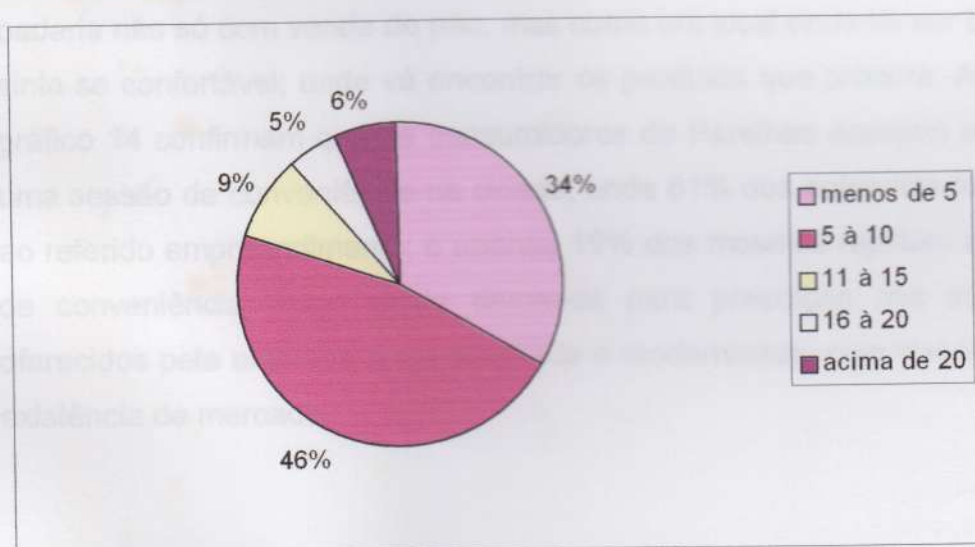


Gráfico 12 – O consumo médio de pães na sua residência
 Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

4.1.3 Demanda De Loja De Conveniência Em Parelhas

Já na questão de variedades dos produtos, percebe-se que só 10% dos clientes estão satisfeitos com a questão da variedade dos produtos, onde 48% dos

entrevistados consideram a variedades dos produtos estão bons; mas 42% dos entrevistados consideram que a padaria tenha que aumentar a variedade dos itens.

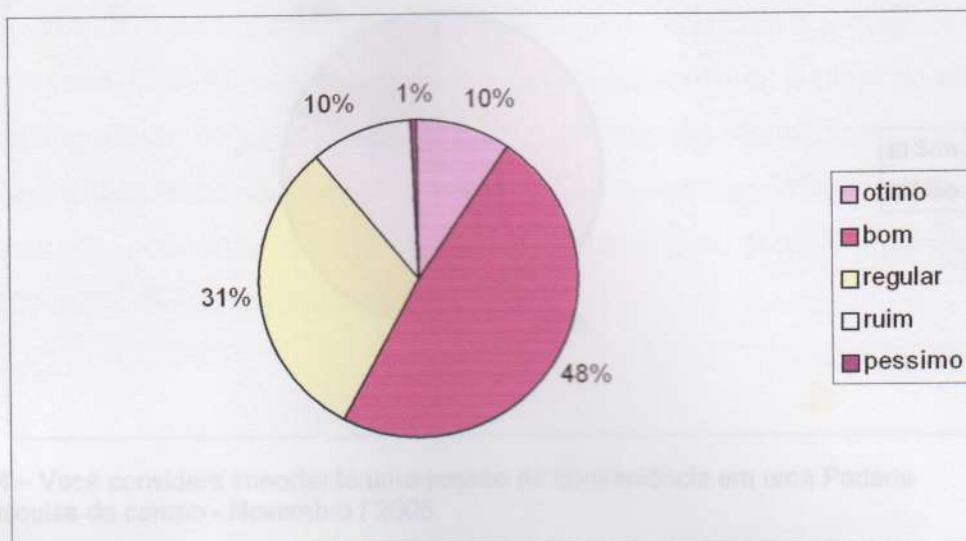


Gráfico 13 – Relação a variedades dos produtos da padaria Pão & Cia
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Hoje o mercado de padarias não pode se limitar apenas numa padaria e sim torná-la em uma loja de conveniência o que faz com que seus clientes vejam a padaria não só com venda de pão, mas como um local onde vá ser bem atendido, se sintam-se confortáveis; onde vá encontrar os produtos que procura. As estatísticas do gráfico 14 confirmam que os consumidores de Parelhas desejam a implantação de uma sessão de conveniência na cidade, onde 81% dos entrevistados são favoráveis ao referido empreendimento; e apenas 19% dos mesmos rejeitam a referida sessão de conveniência. Logo existe demanda para prestação dos serviços a serem oferecidos pela empresa a ser ampliada e modernizada, cuja viabilidade decorre da existência de mercado.

Gráfico 14 – Quais produtos adicionais você normalmente compra em conjunto ao pão
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Na questão dos preços, 25% dos clientes consideram que os preços da Pão & Cia são bons, 48% consideram os preços praticados pela padaria são bons, isso faz com que 73% dos entrevistados considerem os preços praticados pela padaria bons ou ótimos.

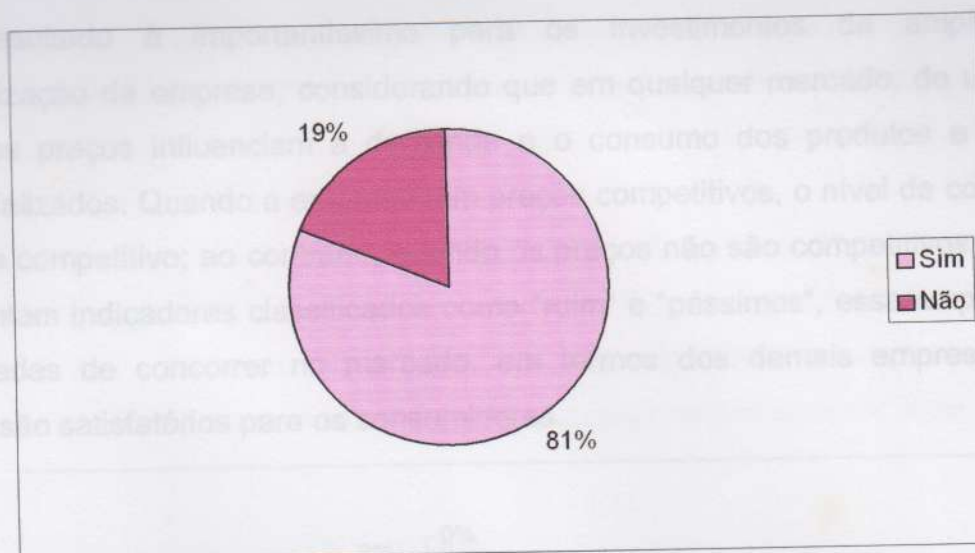


Gráfico 14 – Você considera importante uma sessão de conveniência em uma Padaria
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Os produtos que existem com maior circulação, fora o pão da padaria, foram os refrigerantes, que conseguiram 18% do mercado das vendas, as quais ficaram compatíveis com 15% cada, o consumo de bolo e os ovos, representando 48% da demanda das vendas da padaria, sem contar com o pão.

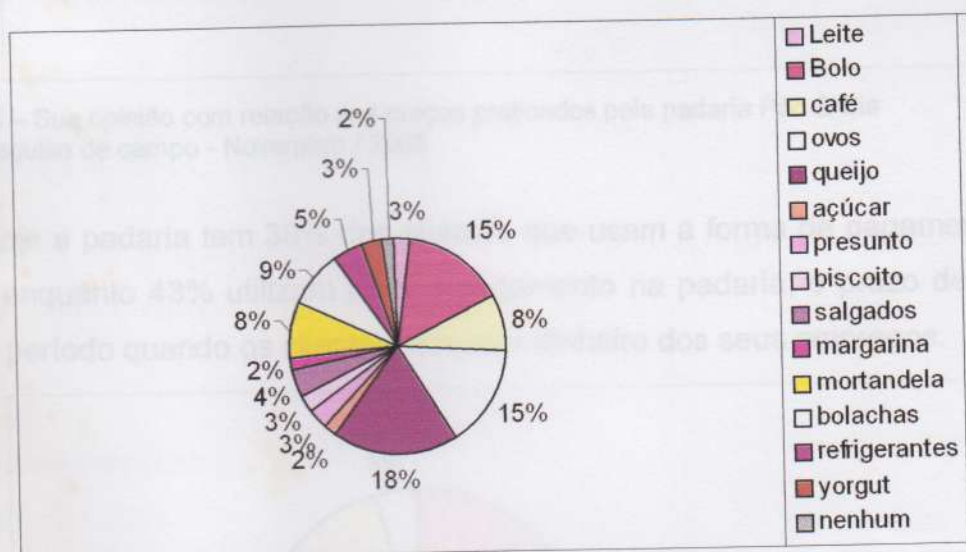


Gráfico 15 – Qual produtos adicionais você normalmente compra em conjunto ao pão
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Na questão dos preços, 25% dos clientes consideram que os preços da "Pão % Cia" estas ótimos, 45% consideram os preços praticados pela padaria são bons. Isso faz que 70% dos entrevistados consideram os preços praticados pela padaria bons ou ótimos.

Gráfico 17 – Qual a forma de pagamento mais utilizada em suas compras na padaria
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Este resultado é importantíssimo para os investimentos de ampliação e modernização da empresa, considerando que em qualquer mercado, de um modo geral, os preços influenciam a demanda e o consumo dos produtos e serviços comercializados. Quando a empresa tem preços competitivos, o nível de consumo e também competitivo; ao contrário, quando os preços não são competitivos, ou seja, apresentam indicadores classificados como “ruim” e “péssimos”, essa empresa tem dificuldades de concorrer no mercado, em termos dos demais empresas cujos preços são satisfatórios para os consumidores.

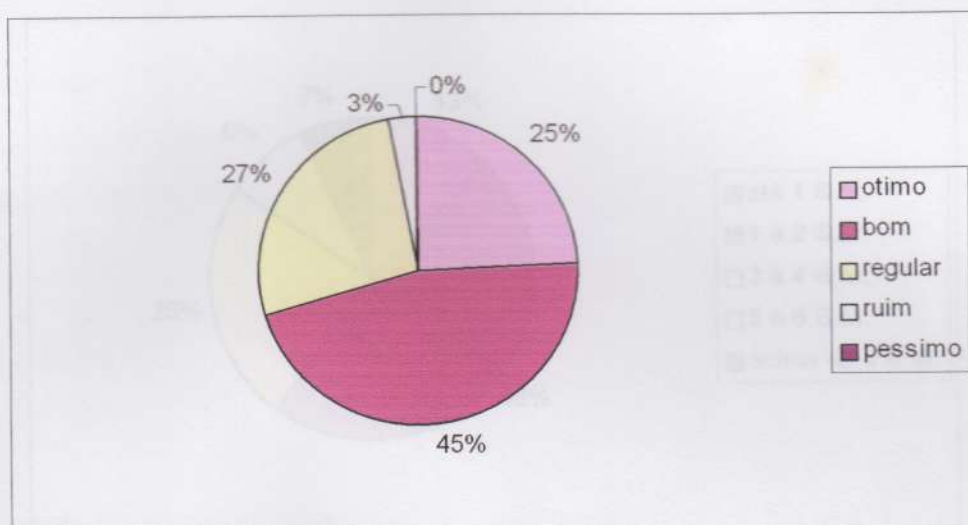


Gráfico 16 – Sua opinião com relação aos preços praticados pela padaria Pão & Cia
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

Hoje a padaria tem 39% dos clientes que usam a forma de pagamento como à vista, enquanto 43% utilizam para o pagamento na padaria, o prazo de 30 dias, pois é o período quando os clientes recebem dinheiro dos seus empregos.

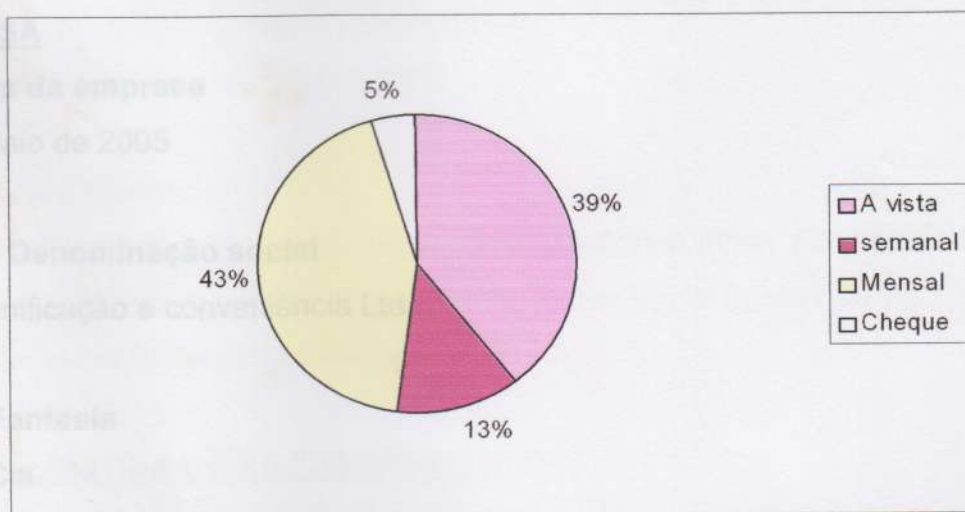


Gráfico – 17. Qual a forma de pagamento mais utilizado em suas compras na padaria
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

A renda e os preços são as principais variáveis determinantes da demanda e do consumo de bens e serviços. Observa-se anteriormente a cidade de Parelhas tem, na sua maioria uma população de baixa renda. Em termos de preços, a pesquisa confirma que o empreendimento é viável.

As informações pesquisadas e constantes do gráfico 1^a revelam que na cidade há índice de 46% da população que ganha mensalmente entre 1 a 2 Salários mínimos, o que o faz com que a economia não seja muito forte comercialmente, porque com os salários baixos os consumidores não possam comprar mais.

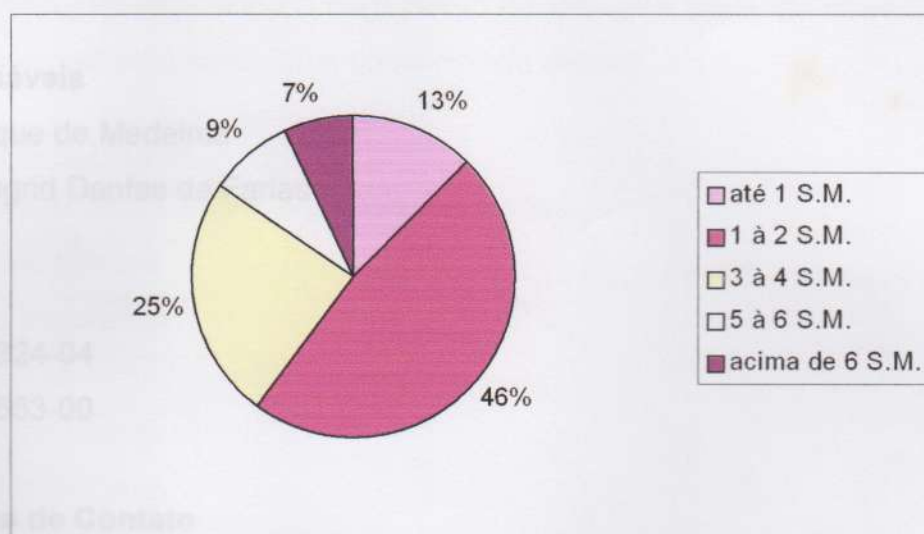


Gráfico 18 – Qual a renda mensal familiar (em salários mínimos (S.M.))
Fonte: Pesquisa de campo - Novembro / 2005

4.2 ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE CONVENIÊNCIA: PLANO DE NEGÓCIO

EMPRESA

Abertura da empresa

22 de Maio de 2005

Razão / Denominação social

A. S. panificação e conveniência Ltda

Nome Fantasia

Pão & Cia.

Setor de Atividade

Industria e comércio

Objetivo Social

Atender as necessidades de alimentação, onde atingirá todos os consumidores da zona rural e urbana da cidade de Parelhas/RN. Oferecendo pães e derivados com qualidade, preço de mercado os custos são proporcionais a demanda do mesmo segmento.

Responsáveis

Allan Roque de Medeiros

Shirley Ingrid Dantas de Farias

CPF

038.974.324-04

650.595.653-00

Telefones de Contato

Comercial- (84)3471-2566

Celular-(84)9921-0092

Endereço

R. Lauro Virgílio, 56 – Centro – Parelhas/RN

CEP: 59.360-000 Telefone: 3471-2566

Capacitação Gerencial

A direção ficará a cargo dos administradores. Allan Roque de Medeiros, formado em Administração de Empresas e Shirley Ingrid Dantas de Farias formada em Bacharel em Sistema de Informação.

CARACTERÍSTICA DO EMPREENDIMENTO**Finalidade do investimento**

Expansão e modernização

ANALISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

Oportunidade do seu negocio

A localização do estabelecimento é privilegiada devido a demanda do bairro que será instalada, em se tratando do centro da cidade onde estão localizadas a maioria das lojas locais, havendo assim um maior fluxo de pessoas diariamente.

Ameaças ao seu negócio

Outra Padarias existentes na mesma cidade, e algumas delas que não estão regularizadas não realizando o pagamento de impostos podendo oferecer produtos mais baratos gerando assim uma concorrência desleal.

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Classificação da localização e das instalações

1	Sem importância
2	Pouco importante
3	Importante
4	Muito importante
5	Super Importante

Opção	Fatores
5	Área comercial movimentada
5	Bom acesso rodoviário
5	Estrada de serviço para entregas
5	Facilidade de estacionamento
5	Facilidade de entrada e saída de pessoas
5	Fluxo de tráfego
3	Histórico do local
5	Localização da rua
5	Passagem de pedestres
5	Transporte público
4	Serviços urbanos
5	Zoneamento adequado
1	Taxa de ocupação do local
1	Tempo de contrato do aluguel
1	Preço do aluguel
5	Melhorias exigidas na locação
5	Estado do imóvel
5	Área para vitrines

Quadro1 – Classificação da localização e da instalação

Fonte: Trabalho elaborado em aula

Comente sobre o local e os aspectos

Não existira custos com o aluguel, pois a empresa conta com instalação própria. Outro ponto importante é a localização, pois esta situada próximo ao comercio e residências, assim provendo mais comodidades dos clientes.

Classificação das empresas

Comente sobre o layout para as instalações

A padaria e Conveniência será dividido em 4 (quatro) partes onde será 1 (uma) sala para partes de maquinas para pães, 1 deposito, 1(uma) pastelaria e 1 (uma) que será onde os clientes serão atendidos.

CONSUMIDORES

Tipos de clientes

Pessoa física e jurídica

Sexo

Masculino e feminino

Tipo de clientes pessoa jurídica

Comércio, indústria e Empresa publica.

Área de atuação

No Bairro, nas imediações, na cidade, no Estado e região

Faixa Etária

Todas as faixas

Renda Média

Todas as faixas

Comente sobre o seu mercado potencial

A Principal a empresa não terá um publico alvo especifico sendo assim ela atingirá todas as classes sociais.

Sazonalidade no consumo

Nosso produto não tem sazonalidade, pois o nosso produto tem consumo diário.

FORNECEDORES

Classificação dos fornecedores

1	Muito ruim
2	Ruim
3	Regular
4	Bom
5	Muito bom

Item	Fornecedores				
	Atual	COMLAT	V V C	DANONE	NESTLE
Atendimento		4	3	3	5
Capacidade de entrega		4	5	1	5
Condições de pagamento		4	3	3	3
Facilidade de acesso		3	3	4	4
Garantias dos produtos		4	4	4	5
Localização		4	4	4	4
Lote mínimo de compra		5	3	3	5
Pontualidade na entrega		3	5	1	5
Preço		4	4	4	3
Qualidade do produto		4	5	4	5
Relacionamento		4	3	4	4

Quadro 2 – Classificação dos fornecedores

Fonte: Trabalho elaborado em aula

CONCORRENTES

Classificação dos concorrentes

1	Muito ruim
2	Ruim
3	Regular
4	Bom
5	Muito bom

Item	Minha empresa	Concorrentes			
		P.Zé Peq.	P.S. José I	P.S. José II	Ir. Cantalice
Atendimento	4	3	4	3	4
Atendimento pós-venda	3	1	2	2	2
Canais de distribuição	4	3	5	5	2
Divulgação	4	2	5	5	5
Garantias oferecidas	5	3	4	5	4
Localização	5	3	4	4	3
Política de crédito	5	5	5	5	5
Preço	5	5	5	5	5
Qualidade do produto	5	3	5	5	5
Reputação	5	3	5	5	5

Quadro 3 – Classificação dos concorrentes

Fonte: Trabalho elaborado em aula

PRODUTOS E SERVIÇOS

Comente sobre seus produtos e/ ou serviços

A empresa visa oferecer produtos na área alimentícia de Panificação com qualidade. Serão produzidos. Pães, bolachas, bolos, biscoitos, salgados, doce e derivados de massas em geral.

MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

Estratégia de comunicação para divulgação dos produtos e/ou serviços

A divulgação será de propaganda diária na radio local e carros de sons.

Canais de distribuição

As vendas serão feitas através de balcão e de vendedores externos que irão em busca de novos canais de distribuição, assim aumentando o número de clientes e representantes.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Missão

Ser uma empresa competitiva no mercado, fornecendo produtos de qualidade aos clientes num ambiente limpo e agradável.

Visão de futuro

Ampliar as representações, onde a empresa vá criar novos canais de distribuição e abrir novas filiais na cidade e regiões vizinhas.

Estratégias

Estratégias Internas:

- Procurar sempre manter um bom ambiente de trabalho;
- Procurar realizar sempre cursos de capacitação provendo uma atualização dos recursos humanos.

Estratégias Externas:

- Procurar manter a clientela através de um bom atendimento;
- Ampliar o numero de clientes;
- Realizar pesquisa de mercado junto aos clientes e os concorrentes.

INVESTIMENTO

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
U	Armários P/ Pães	Unid.	8,00	850,00	6.800,00
M	Assadeiras	Unid.	140,00	20,00	2.800,00
U	Balcão 1,20 Natural	Unid.	4,00	700,00	2.800,00
M	Balcão 1,75M Frio	Unid.	2,00	1.560,00	3.120,00
U	Bandejas	Unid.	10,00	4,50	45,00
M	Cadeiras	Unid.	16,00	20,00	320,00
M	Computador	Unid.	2,00	1.500,00	3.000,00
M	Fatiadeira p/ frios	Unid.	1,00	1.500,00	1.500,00
M	Formas	Unid.	15,00	9,00	135,00
M	Forno	Unid.	1,00	6.000,00	6.000,00
U	Freezer Horizontal vitrine 4 port.	Unid.	2,00	3.000,00	6.000,00
M	Freezer vertical	Unid.	2,00	1.300,00	2.600,00
I	instalações	Unid.	1,00	20.000,00	20.000,00
U	Mesas	Unid.	4,00	40,00	160,00
M	resfriador e dosador de água	Unid.	1,00	1.300,00	1.300,00
U	Sacolas plásticas	Unid.	10000	0,03	300,00
Total					56.880,00
Capital de giro					6.400,59
Total do investimento = (fixo + capital de giro)					73.280,59

Quadro 4 – Investimento

Fonte: Trabalho elaborado em aula

DEPRECIACÃO, MANUTENÇÃO E SEGURO

Discriminação	Base de cálculo (R\$)	Depreciação (R\$)	%	Manutenção (R\$)	%	Seguro (R\$)	%
Edificações							
Máquinas e equipamentos	20.775,00	2.077,50	10,00	415,50	2,00	207,75	1,00
Móveis e utensílios	16.105,00	1.610,50	10,00	322,10	2,00	161,05	1,00
Veículos							
Instalações	20.000,00	2.000,00	10,00	400,00	2,00	200,00	1,00
Outros							
Total do investimento fixo	56.880,00						
Valor anual		5.688,00		1.137,60		568,80	
Valor mensal		474,00		94,80		47,40	

Quadro 5 – Depreciação e manutenção do seguro
 Fonte: Trabalho elaborado em aula

MÃO DE OBRA E ENCARGOS SOCIAIS

Discriminação (função)	Quant.	Valor salário (R\$)	Valor total (R\$)
Mão-de-obra fixa	07		3.744,00
Ajudante de Padeiro	01	350,00	350,00
Balconistas	02	312,00	624,00
Entregador	01	300,00	300,00
Padeiro	01	470,00	470,00
Sócios	02	1.000,00	2.000,00
			-
Encargos Sociais (%)	33,00		1.235,52
Custo total com salários e encargos sociais			4.979,52

Quadro 6 – Mão de obra e encargos sociais
 Fonte: Trabalho elaborado em aula

DESPESAS FIXAS OPERACIONAIS

Discriminação	Valor (R\$)	%
Salário dos funcionários	3.744,00	44,15
Encargos Sociais dos funcionários	1.235,52	14,57
Pró-labore	2.000,00	23,58
Encargos Sociais sobre pró-labore	-	-
Salário dos terceirizados	150,00	1,77
Água	50,00	0,59
Energia	450,00	5,31
Telefone	135,00	1,59
Combustíveis	100,00	1,18
Aluguel	-	-
Depreciação	474,00	5,59
Manutenção	94,80	1,12
Seguro	47,40	0,56
Total das despesas fixas operacionais	8.480,72	100,00

Quadro 7 – Despesas fixas operacionais

Fonte: Trabalho elaborado em aula

PROGRAMA MENSAL DE PRODUÇÃO E VENDAS

Descrição dos produtos	Und.	Quant.	Preço unitário (R\$)	Preço total (R\$)
Balas	Unid.	1.000,00	0,10	100,00
Bat gut	Unid.	100,00	3,00	300,00
Bebidas	Unid.	200,00	3,00	600,00
Biscoitos	Unid.	140,00	1,25	175,00
Bolachas	Unid.	1.000,00	1,20	1.200,00
Bolos	Kg	300,00	3,50	1.050,00
Café	Unid.	150,00	3,85	577,50
Chocolates	Unid.	200,00	0,50	100,00
Iogurtes	Unid.	200,00	1,50	300,00
Leite em caixa e achocolatado	Unid.	80,00	2,31	184,80
Manteiga	Unid.	100,00	4,00	400,00
Outros	Unid.	2,00	1.500,00	3.000,00
Ovos	Unid.	1.000,00	0,23	230,00
Pães	Unid.	100.000	0,15	15.000,00
Pastelaria	Unid.	800,00	0,80	640,00
Presunto e mortadelas	Kg	250,00	16,00	4.000,00
Queijos	Kg	230,00	8,46	1.945,80
Refrigerantes	Unid.	200,00	2,48	496,00
Salsicha	Kg	60,00	6,00	360,00
Sovertes	Unid.	140,00	2,24	313,60
Torrinhas	Kg	130,00	5,00	650,00
Total				31.622,70

Quadro 8 – Programa mensal de produção e vendas

Fonte: Trabalho elaborado em aula

CUSTOS DAS MERCADORIAS

Descrição dos produtos	Valor das vendas (R\$)	Custo (%)	Custo dos produtos (R\$)
Balas	100,00	40,00	40,00
Bat gut	300,00	43,00	129,00
Bebidas	600,00	58,00	348,00
Biscoitos	175,00	40,00	70,00
Bolachas	1.200,00	40,00	480,00
Bolos	1.050,00	40,00	420,00
Café	577,50	55,00	317,63
Chocolates	100,00	53,00	53,00
Logurtes	300,00	56,00	168,00
Leite em caixa e achocolatado	184,80	55,00	101,64
Manteiga	400,00	59,00	236,00
Outros	3.000,00	52,00	1.560,00
Ovos	230,00	49,00	112,70
Pães	15.000,00	38,00	5.700,00
Pastelaria	640,00	35,00	224,00
Presunto e mortadelas	4.000,00	50,00	2.000,00
Queijos	1.945,80	58,00	1.128,56
Refrigerantes	496,00	55,00	272,80
Salsicha	360,00	40,00	144,00
Sovertes	313,60	52,00	163,07
Torradinhas	650,00	10,00	65,00
Total	31.622,70		13.733,40

Quadro 9 – Custo das mercadorias
 Fonte: Trabalho elaborado em aula

FARN

CÁLCULOS DOS IMPOSTOS

Impostos	Alíquota %	% sobre o total	Base de cálculo (R\$)	Valor do Imposto (R\$)
ICMS sobre vendas	07			
ICMS sobre vendas	12			
ICMS sobre vendas	17	17	31.622,70	913,90
Total				913,90
ICMS sobre compras	07			
ICMS sobre compras	12			
ICMS sobre compras	17	17	13.733,40	396,90
Total				396,90
ICMS devido				517,00
Regime Tributário				
Impostos	Alíquota %	Base de cálculo (R\$)		Valor do Imposto (R\$)
PIS sobre o faturamento				
COFINS sobre o faturamento				
ISS sobre serviços				
SIMPLES	5,50	31.622,70		1.739,25

Quadro 10 – Cálculo dos impostos

Fonte: Trabalho elaborado em aula

Quadro 11 – Demonstração de resultados

Fonte: Trabalho elaborado em aula

NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

Caixa Mínimo	15 dias	Crédito de fornecedores	
Financiamento de vendas		% de compras a prazo	50 %
% de vendas a prazo	30 %	Prazo médio devido	07 dias
Numeração de dias	30 dias	Folha de pagamento	
Estoque		Prazo médio	15 dias
Materiais	10 dias	Impostos e contribuições	
		Prazo médio	30 dias

Quadro 12 – Necessidade de Capital de Giro

Fonte: Trabalho elaborado em aula

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Discriminação	Valores (R\$)	%
1 - Receita Operacional Bruta	31.622,70	100,00
2 - Custos Variáveis	16.059,65	50,79
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	13.733,40	43,43
2.2 - Comissão sobre Vendas		-
2.3 - Impostos (excluso IR e CSLL)	2.256,25	7,13
2.4 - Salário variável	70,00	0,22
3 - Margem de Contribuição	15.563,05	49,21
4 - Despesas Fixas Operacionais	8.480,72	26,82
4.1 - Salário	3.744,00	11,84
4.2 - Encargos sociais sobre salários	1.235,52	3,91
4.3 - Pró-labore	2.000,00	6,32
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore		-
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro.	616,20	1,95
4.6 - Mão-de-obra terceirizada	150,00	0,47
4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis.	735,00	2,32
4.8 - Aluguel		-
4.9 - Outras despesas fixas		-
5 - Resultado Operacional	7.082,33	22,40
6 - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		-
7 - Imposto de Renda		-
8 - Adicional de Imposto de Renda		-
9 - Resultado Líquido	7.082,33	22,40
10 - (+) Depreciação	474,00	1,50
11 - Disponibilidade	7.556,33	23,90

Quadro 11 – Demonstração de resultados

Fonte: Trabalho elaborado em aula

NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

Caixa Mínimo	15 dias	Crédito de fornecedores	
Financiamento de vendas		% de compras à prazo	50 %
% de vendas à prazo	30 %	Prazo médio obtido	07 dias
Número de dias	30 dias	Folha de pagamento	
Estoques		Prazo médio	15 dias
Materiais	10 dias	Impostos e contribuições	
		Prazo médio	30 dias

Quadro 12 – Necessidade de Capital de Giro

Fonte: Trabalho elaborado em aula

Capital de Giro	R\$ 16.864,90
Necessidades	R\$ 23.830,90
Caixa mínimo	R\$ 12.033,19
Financiamento de vendas	R\$ 7.219,91
Estoques	R\$ 4.577,80
Fontes	R\$ 6.966,00
Crédito de fornecedores	R\$ 1.602,23
Folha de pagamento	R\$ 1.872,00
Impostos e contribuições	R\$ 3.491,77

Quadro 13 – Capital de Giro

Fonte: Trabalho elaborado em aula

AValiação Econômica – Financeira

Discriminação	%	R\$
Ponto de equilíbrio	54,49	17.232,05
Rentabilidade	9,60	3.036,99
Lucratividade	22,40	7.082,33
Retorno do investimento	10,41	Meses

Quadro 14 – Avaliação econômica - Financeira

Fonte: Trabalho elaborado em aula

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje o mercado ta se tornando cada vez mais competitivo onde os profissionais junto com seus colaboradores busquem cada vez mais a qualificação e modernização do seu negócio o que fez que esse curso obtivermos grandes conhecimentos nas várias áreas pois o curso de Administração abrange varias áreas onde tivermos conhecimentos nas mais diversas áreas com informática, produção, finanças, economia, marketing e etc. Onde não ficou somente no conhecimento teórico mais o pratico também, pois foram visitadas varias empresas no decorrer desses 4 anos que fez com quer os eu e meus colegas pudéssemos ter não o conhecimento teórico mais o pratico também. De modo que o profissional sai “preparado” para enfrentar o mercado lá fora e hoje se um profissional não busque a qualificação ele esta “morto”.

Diante trabalho foi elaborado um estudo ou foi analisado as principais falhas no presente estabelecimento o que faz com quer a busque combater essas falhas e assim se tornar mais competitiva no mercado de panificação.

Depois de feito o estudo de mercado e análise financeira ficou ciente a necessidade de uma ampliação e modernização na padaria e loja de conveniência na cidade de Parelhas/RN, para que a empresa possa se adequar ao mercado que cada vez mais competitivo onde a padaria tenha o aumento nas suas vendas e na geração de suas receitas.

Conforme consta dos dados do gráfico 1, observa-se que 87% das pessoas entrevistadas consideram satisfatório o atendimento da referida empresa, haja vista que 45% atribui o conceito ótimo e 42% consideram o atendimento bom. Observa-se nos dados que nenhuma pessoa atribuiu este insatisfatório com o atendimento da referida empresa.

Com relação à opinião dos mesmos sobre a localização da Pão & Cia. Conforme consta os dados do gráfico 3, pode-se perceber que 48% dos clientes disseram que é ótima a sua localização e 31% consideram o nível bom, o que representa que 80% dos seus entrevistados estão satisfeitos com a localização da Padaria.

No que se refere à qualidade dos produtos, consumidores entrevistados afirmam, na sua maioria que a empresa oferece produtos com ótimo (50%) e bom e (40%) qualidade (40%), o que mostra que 90% de demanda aprovam a qualidade dos produtos oferecidos pela padaria, conforme consta do gráfico 2.

Conforme consta dos dados do gráfico 3, pode-se perceber que 50% dos clientes disseram que é ótima a sua localização e 40% consideram o nível bom, o que representa que 90% dos seus entrevistados estão satisfeitos com a localização da Padaria e faz uma boa pontuação favorável pois com o fator de localização esse é extremamente importante para a sua viabilidade econômica e financeira. Uma boa localização é um fator essencial e indispensável para a realização de boas vendas, gerando receitas e lucros para a empresa.

Na questão da variedade dos produtos os índices de satisfação foram baixos pois foram constatados um baixo volume de variedade na padaria o que faz com que a empresa tenha que investir mais na questão da variedade dos produtos.

Na questão dos preços os clientes consideram que 25% dos entrevistados acham que o preço está ótimo e 45% consideram os preços praticados pela padaria

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa questionou aos consumidores vários itens nos mais diversos questionamentos como ao salário recebido até a quantidade de pães comprados na padaria Pão & Cia. Com isso foi mostrado o resultado onde fica comprovada a necessidade de uma ampliação nesta padaria, pois os dados coletados mostram que foram averiguados os mais diversos itens como esses:

Conforme consta dos dados do gráfico 1, observa-se que 87% das pessoas entrevistadas consideram satisfatório o atendimento da referida empresa, haja vista que 45% atribui o conceito ótimo e 42% consideram o atendimento bom. Observa-se nos dados que nenhuma pessoa está insatisfeita com o atendimento da referida empresa.

Com relação à opinião dos mesmos sobre a localização da Pão & Cia. Conforme consta os dados do gráfico 3, pode-se perceber que 49% dos clientes disseram que é ótima a sua localização; e 31% consideram o nível bom, o que representa que 80% dos seus entrevistados estão satisfeitos com a localização da Padaria.

No que se refere à qualidade dos produtos, consumidores entrevistados afirmam, na sua maioria que a empresa oferece produtos com ótima (50%) e boa qualidade (40%), o que mostra que 90% da demanda aprovam a qualidade dos produtos da referida padaria, conforme consta do gráfico 2.

Conforme consta os dados do gráfico 3, pode-se perceber que 50% dos clientes disseram que é ótima a sua localização; e 40% consideram o nível bom, o que representa que 90% dos seus entrevistados estão satisfeitos com a localização da Padaria e faz uns dos pontos mais favoráveis pois com o fator da localização seja fundamental para o acesso aos clientes onde a localização de uma empresa é importantíssima para a sua viabilidade econômica e financeira. Uma boa localização favorece a realização de boas vendas, gerando receitas e lucros para a empresa.

Na questão de Variedades dos produtos os índices de satisfação foram baixos pois foram constatados um baixo volume de variedades na padaria o que faz que a empresa tenha que investir mais na questão da variedade dos produtos.

Na questão dos preços os clientes consideram que 25% dos entrevistados acham que o preço está ótimo e 45% consideram os preços praticados pela padaria

bons, isso o faz que 70% dos entrevistados consideram os preços praticados pela padaria bons ou ótimos.

Este resultado é importantíssimo para os investimentos para os investimentos de ampliação e modernização da empresa, considerando que em qualquer mercado, de modo geral, os preços influenciam a demanda e o consumo dos produtos e serviços comercializados. Quando a empresa tem preços competitivos, o nível de consumo é também competitivo; ao contrário, quando os preços não são competitivos, ou seja, apresentam indicadores classificados como "ruim" e "péssimos", essa empresa tem dificuldades de concorrer no mercado, em termos das demais cujos preços são satisfatórios para os consumidores.

DORNELAS, José Carlos de Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos de Assis. O processo empreendedor nas empresas incubadoras de base tecnológica. Disponível em: <<http://parqueapoiadores.com.br/abstato/trabalhos/A-00.pdf>>. Acesso em 16 jun. de 2005.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Executive Report. (S.l.): Jun/2000.

HISRICH, R.D; PETERS, M.P. Entrepreneurship. 4th. Edition: Boston: Irwin McGraw-Hill, (1998).

HOUJI, Masakazu. Administração financeira: uma abordagem prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Dulma de Fátima Rebouças de. Planejamento estratégico: Conceito, metodologias e práticas. 11. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

REA, Louis M. Metodologia de pesquisa. São Paulo: Pioneira, 2000.

ROSSETTI, José Procház. Introdução à economia. 17. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SALIM, César Borges. A melhor história dos negócios. Disponível em: <<http://www.empresendedor.com.br/texto.php?id=26>>. Acesso em 05 janeiro 2006.

REFERÊNCIAS

- BYGRAVE, W. **The portable MBA in entrepreneurship**. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- DATAR, M. Srikant; FOSTER, George; HORNGRE, T.Charles. **Contabilidade de custo**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, Fernando: **Oficina do Empreendedor**: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DORNELAS, José Carlos de Assis. **O processo empreendedor nas empresas incubadoras de base tecnológica**. Disponível em: <<http://parqueseincubadoras.com.br/habitats/trabalhos/A-09.pdf>>. Acesso em 16 jun. de 2005
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas 1996
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Executive Report**, [S.I.] : [s.n]2000.
- HISRIC, R.D; Peeters, M.P. **Entrepreneurship**. 4th. Edition: Boston: Irwin McGraw-Hill, (1998).
- HOJI, Masakasu. **Administração financeira**: uma abordagem prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Planejamento estratégico**: Conceito, metodologias e praticas. 11. Ed. São Paulo: Atlas, 1997
- REA, Louis M. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- ROSSETTI, José Poschoal. **Introdução à economia**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- SALIM, César Simões. **A melhor bússola dos negócios**. Disponível em <<http://www.empreendedor.com.br/texto.php?id=26>>. acesso em 05 janeiro 2006

TIMMONS, J.A. **New venture creation**. Boston: Ir McGraw-Hill, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Qual a sua opinião com relação aos seguintes itens ligados a padaria Pão & Cia?

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento					
Qualidade dos Produtos					
Localização					
Variedade dos Produtos					
Preços					

2. Qual a forma de pagamento mais utilizado em suas compras na Padaria?

() à vista () semanal () mensal () Cheque

3. Você considera importante uma sessão de conveniência em uma Padaria?

() Sim () Não

4. Qual a maior deficiência, na sua opinião, presente neste estabelecimento?

() atendimento () variedade dos produtos () qualidade dos produtos
() preços () localização () horário de funcionamento () estacionamento

5. Quanto ao numero de pessoas residentes na sua moradia?

() 1 á 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () Acima de 7

6. Você e/ou sua família costuma consumir pão todos os dias?

() Sim () Não

7. Se não consumir todos os dias, qual a freqüência de consumo?

() A cada 2 dias () A cada 3 dias () A cada 4 dias

8. Qual o consumo diário de pães na sua residência?

() Menos de 5 () 5 á 10 () 11 á 15 () 16 á 20 () Acima de 20

9. Quais produtos adicionais você normalmente compra em conjunto ao pão?

() Leite () Bolo () Café () Ovos () Queijo () Açúcar
() Presunto () Biscoito () Salgados () Margarina () Mortadela
() Bolachas () Refrigerantes () Yorgut () Nenhum

10. Sexo?

() Masculino () Feminino

11. Qual sua faixa etária?

() 12 a 18 () 19 a 26 () 27 a 35 () 36 a 45 () acima de 45

12. Onde você compra produtos de Padarias?

- ☐ Pão & Cia. ☐ Pad. São José I ☐ Pad. São José II
☐ Irmãos Cantalice ☐ Pad. Zé Pequeno

13. Qual a renda mensal familiar (Em salários mínimos (S.M)) ?

- ☐ Até 1 S.M ☐ De 1 á 2 S.M ☐ De 3 á 4 S.M ☐ De 5 á 6 S.M
☐ Acima de 6 S.M

14. Grau de instrução?

- ☐ Analfabeto ☐ 1ºGrau incompleto ☐ 1ºGrau compl. ☐ 2ºGrau incompleto
☐ Superior incompleto ☐ Superior completo ☐ 2º Grau Completo