

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SHEYLA DA LUZ DIEDRICH ROSSO

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONOMICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA EMPRESA DE ATACADO DE DOCES EM CRICIUMA-SC

CRICIÚMA

2013

SHEYLA DA LUZ DIEDRICH ROSSO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONOMICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA EMPRESA DE ATACADO DE DOCES EM CRICIUMA-SC**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

CRICIÚMA

2013

SHEYLA DA LUZ DIEDRICH ROSSO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONOMICA E FINANCEIRA PARA IMPLANTAÇÃO
DE UMA EMPRESA DE ATACADO DE DOCES EM CRICIUMA-SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 29 de Novembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. - Especialista Jean Peterson Rezende (UNESC) - Orientador

Prof. Fulano de Tal - Titulação - (Instituição)

Prof. Fulano de Tal - Titulação - (Instituição)

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo aos meus pais, amigos, familiares e ao meu marido, a oportunidade de realizar uma segunda graduação, ampliando assim o meu conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus.

A minha família que sempre me apoiou em todas as decisões, entendendo minha ausência nos momentos em que tive que me dedicar aos estudos.

A meu esposo, que esteve presente em toda a minha graduação me incentivando em todos os momentos, agradeço também pelo amor, respeito, e ajuda com a coleta das informações para pesquisa de campo.

Aos donos de estabelecimentos comerciais, que pacientemente responderam todas as perguntas solicitadas, contribuindo significativamente para conclusão do trabalho.

A meu professor orientador, Jean Peterson Rezende, pela paciência, dedicação e contribuição para a realização deste trabalho.

A todos os professores que contribuíram com seus conhecimentos para a minha formação e de alguma forma colaboraram para a realização e sucesso deste trabalho.

RESUMO

ROSSO, Sheyla da Luz Diedrich. Estudo de viabilidade econômica e financeira para implantação de uma empresa de atacado de doces em Criciúma - SC. 2013. 88 páginas. **Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, SC.**

Um novo empreendimento para se estabelecer no mercado precisa fazer uma análise do mercado, sobre a qual situação deve ser considerada a localização da empresa, seus consumidores, concorrentes e fornecedores. Com este estudo verifica se há ou não a possibilidade de viabilizar o negócio. Foi realizada uma pesquisa com o objetivo de estudar a viabilidade econômica e financeira para implantar uma empresa de atacado para distribuir doces em Criciúma - SC. A metodologia proposta para essa pesquisa usou inicialmente de uma investigação bibliográfica, seguida de uma pesquisa de campo aplicada diretamente com os clientes alvo em estudo. A pesquisa foi realizada com 200 potenciais clientes através da aplicação de questionário nos estabelecimentos comerciais dos mesmos como bares, restaurantes e lojas de conveniência, no período de Setembro e Outubro do ano de dois mil treze. A coleta de dados foi através de um questionário com quinze perguntas fechadas. Os resultados revelaram na maioria dos entrevistados costuma ter mais de um fornecedor para poder economizar nas compras, a grande parte os respondentes utilizariam um novo fornecedor caso atenda as suas necessidades que em primeiro lugar é o preço, seguido de prazo e variedade. Concluiu-se que o empreendimento é viável, tem um retorno rápido, e o estudo permite dizer que a empresa alcançará uma lucratividade satisfatória.

Palavras-chave: Atacado, Doces, Empreendedorismo e Viabilidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.	39
Figura 2 - Tipo de estabelecimento	58
Figura 3 - Frequência de compras de doces	59
Figura 4 - Fornecedor utilizado.....	61
Figura 5 - Atendimento do fornecedor.....	62
Figura 6 - Produtos encontrados em único fornecedor	63
Figura 7 - Produtos comprados	65
Figura 8 - Valor gasto em doces mensal.....	66
Figura 9 - Preços praticados pelo seu fornecedor.....	67
Figura 10 - Sugestão melhoria para o fornecedor	69
Figura 11 - Forma de pagamento.....	70
Figura 12 - Prazo oferecido pelo fornecedor	71
Figura 13 - Prazo de entrega.....	72
Figura 14 - Pesquisa de preço	73
Figura 15 - Troca de fornecedor.....	74
Figura 16 - Novo fornecedor.....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.	43
Quadro 2 - Projeção de pessoal.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese do delineamento da pesquisa.	40
Tabela 2 - Capital para iniciar o negócio.	46
Tabela 3 - Investimento para implantação	47
Tabela 4 - Projeção de vendas durante 5 anos.....	50
Tabela 5 - Projeção de despesas administrativas.....	51
Tabela 6 - Projeção de despesas de vendas.....	51
Tabela 7 - Custo de impostos para comercialização.....	52
Tabela 8 - Custo de comercialização.....	53
Tabela 9 - Lucratividade mensal do empreendimento.....	54
Tabela 10 - Tipo de estabelecimento.....	57
Tabela 11 - Frequência de compras de doces.....	58
Tabela 12 - Fornecedor utilizado.....	60
Tabela 13 - Atendimento do fornecedor.....	62
Tabela 14 - Produtos encontrados em único fornecedor.....	63
Tabela 15 - Produtos comprados.....	64
Tabela 16 - Valor gasto em doces mensal.....	66
Tabela 17 - Preços praticados pelo seu fornecedor.....	67
Tabela 18 - Sugestão melhoria para o fornecedor.....	68
Tabela 19 - Forma de pagamento.....	70
Tabela 20 - Prazo oferecido pelo fornecedor.....	71
Tabela 21 – Prazo de entrega.....	72
Tabela 22 - Pesquisa de preço.....	73
Tabela 23 - Troca de fornecedor.....	74
Tabela 24 – Novo fornecedor.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABICAB	Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados
CDU	Custo Direto Unitário
CFU	Custo Fixo Unitário
CDM	Custo Variável Mensal
CTU	Custo Total Unitário
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
MCU	Margem de Contribuição Unitária
SWOT	Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)
TEA	Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
PE	Ponto de Equilíbrio
PVU	Preço de Venda do Produto
PRI	Prazo de Retorno do Investimento
VPL	Valor Líquido Presente

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	16
2.2 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS DOCES	18
2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	20
2.3.1 Mercado consumidor	21
2.3.2 Mercado concorrente	23
2.3.3 Mercado fornecedor	24
2.3 VIABILIDADE ECONÔMICA	25
2.4.1 Aspectos econômico-financeiros	26
2.3 ATACADO DE DOCES	27
2.5.1 Atacados	29
2.5.2 Doces	31
2.6 PLANO DE MARKETING	32
2.6.1 Estratégia de marketing	32
2.6.2 Composto de marketing	33
2.6.2.1 Produto.....	33
2.6.2.2 Preço	33
2.6.2.3 Ponto	34
2.6.2.4 Promoção e propaganda	34
2.6.3 Objetivo de marketing	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	38
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	38
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	39
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	40

4 DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA DA EMPRESA	41
4.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	41
4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA.....	41
4.2.1 Missão	41
4.2.2 Visão.....	42
4.2.3 Valores	42
4.3 VARIÁVEIS ESTRATÉGICAS.....	43
4.3.1 Análise SWOT.....	43
4.4 POTENCIAL DE MERCADO DA REGIÃO	44
4.4.1 Potencial de clientes	44
4.4.2 Potenciais concorrentes.....	44
4.4.3 Potenciais fornecedores.....	44
4.4.4 Potenciais produtos a serem ofertados	45
4.5 DEFINIÇÃO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	45
4.5.1 Localização	45
4.5.2 Processo operacional	46
4.5.3 Projeção de capital para começar o negócio.....	46
4.5.4 Projeção de investimentos	47
4.5.5 Projeção de necessidade de pessoal	49
4.6 ANÁLISE ECONÔMICA DO NEGÓCIO.....	50
4.6.1 Projeção do volume de vendas.....	50
4.6.2 Projeção de despesas administrativas.....	51
4.6.3 Projeção de despesas de vendas	51
4.6.4 Custo de comercialização	51
4.6.5 Lucratividade mensal do empreendimento.....	53
4.6.7 Índice de rentabilidade.....	54
4.6.8 Prazo de retorno do investimento	55
4.6.9 Ponto de equilíbrio e margem de contribuição	55
5 APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	57
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	57
5.2 ANÁLISE GERAL DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO.....	76
CONCLUSÃO	77
REFERENCIAS.....	79
APÊNDICE(S).....	85

1 INTRODUÇÃO

Os doces no Brasil surgiram no período colonial, a partir do século XVIII com a instalação em larga escala dos engenhos de açúcar no país. Antes da instalação dos engenhos, as primeiras sobremesas legitimamente brasileiras foram às frutas tropicais, tais como manga e carambola, regadas a mel. A banana com laranja foi à principal sobremesa durante o início do período colonial; podendo-se destacar ainda, nesta época, a goiabada, a cajuada, a cocada, a tapioca e o merengue.

A partir do açúcar, surgiu a calda e as compotas de frutas que eram descascadas e cozidas pelos escravos. Os portugueses mantiveram as receitas à base de ovo que preparavam em seu país de origem acrescentando ingredientes brasileiros. Em cada região do país foram se desenvolvendo receitas típicas de acordo com o alimento que era encontrado em abundância em cada lugar.

No sul do país, o consumo de doces foi muito influenciado pelos hábitos alimentares dos colonizadores alemães, italianos e poloneses.

O consumo de doces, balas, bombons e chocolates estão diretamente ligados ao prazer proporcionado por estes alimentos. O empreendedor deve dar especial atenção à variedade de itens e à qualidade no atendimento.

O Distribuidor se destaca no mercado de doces como um elo entre o produtor e o consumidor que na grande maioria opta por vender produtos de marcas variadas, podendo atingir um número maior de clientes. Os consumidores de doces em geral são encontrados em todas as regiões do país, caracterizando o público consumidor como bastante abrangente.

Definir o alvo é importantíssimo para o empreendimento. Conhecer o público consumidor, preferências de doces, quanto gastam em doces e grau de satisfação em relação ao distribuidor. São alguns dos itens necessários para esta definição. Sem dúvida alguma, a diferenciação é conseguida pela qualidade e variedade dos produtos comercializados e pelo atendimento aos clientes. A localização ideal é aquela onde haja concentração de pessoas, que disponha de espaço físico para estoque, depósito e possibilite uma boa logística com representantes e fabricantes de doces.

O empreendedor precisará analisar os imóveis disponíveis, o poder aquisitivo da população local, o número de concorrentes e a qualidade dos serviços e produtos deles.

A empresa de atacado de doces para se estabelecer em Criciúma - SC precisa fazer uma análise do mercado, sobre a qual situação deve ser considerada a localização da empresa, seus consumidores, concorrentes e fornecedores. Com este estudo verifica se há ou não a possibilidade de viabilizar o negócio.

Em razão da grande competitividade existente, as empresas procuram adotar táticas de diferenciação para agradar e reter seus clientes. Contudo é preciso antes de implantar um negócio o empreendedor se preocupe em elaborar um plano de negócios baseado em estratégias. A preparação de estratégias serve para nortear o caminho do empreendedor, para tanto, ele precisa identificar suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças. Uma estratégia, bem elaborada, é capaz de garantir vantagem competitiva para um negócio (PORTER, 1999).

Os produtos ofertados serão chocolates, confeitos, balas, bombons, chicletes, pirulitos, etc..., produtos necessários para venda no varejo de bares e restaurantes, mercado onde a empresa de atacado pretende atuar como distribuidora de seus produtos.

Conhecendo o público consumidor, sabendo o quanto gasta em doces, o grau de satisfação em relação ao distribuidor e a preferências de doces dos freqüentadores dos bares e restaurante, determinarão a qualidade e variedade dos produtos distribuídos aos clientes.

Acredita-se que o mercado local seja promissor por existir na região muitos bares e restaurantes, nos quais será estudado como estão sendo atendidos e qual o custo de aquisição dos produtos, avaliando a possibilidade de ofertar aos clientes melhores condições de prazo e preços.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Nos últimos anos tem aumentado a procura por vendas em atacado para se conseguir melhores prazos, preços menores e atendimento individualizado no ambiente do comerciante varejista.

Com isso, alguns fatores são importantes para a localização da empresa, como a proximidade dos clientes, facilidade de acesso, facilidade de transporte,

facilidade de estacionamento, infra-estrutura adequada, adequação do local e baixo custo imobiliário.

A localização ideal para o empreendimento é a que satisfaz todos ou a maioria destes fatores.

Entender a realidade do mercado, conhecer o público alvo, saber lidar com as finanças, formar uma boa equipe de trabalho, utilizar o marketing a seu favor, ter criatividade para superar a concorrência e aptidão para perceber as inovações a serem feitas são requisitos necessário para o sucesso do empreendimento.

Diante da situação de mercado atual, questiona-se: Qual a viabilidade econômica e financeira para implantar uma empresa de atacado de doces em Criciúma- SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar a viabilidade econômica e financeira para implantar uma empresa de atacado para distribuir doces em Criciúma - SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Analisar o potencial de mercado da região;
2. Definir a estrutura física, administrativa e a mão-de-obra necessária;
3. Projetar os custos de implantação e custos fixos do projeto;
4. Avaliar a possibilidade de implantação do projeto.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objetivo demonstrar se existe a viabilidade para a implantação de um atacado de doces em Criciúma - SC. É necessário um estudo

que indique o potencial regional, para a abertura de um novo empreendimento neste setor da economia.

O estudo tornou-se relevante para a pesquisadora, pois através do mesmo poderá aprofundar seu conhecimento profissional e acadêmico sobre o assunto e propor melhores práticas para implantação da empresa, interagindo assim, teoria e prática. Para o mercado é interessante ter mais pesquisas, que identifiquem as alternativas de comércio local. E por fim, também importante para a universidade ter mais trabalhos disponíveis como fonte de pesquisa acadêmica.

No momento atual poderá se avaliar a oportunidade de viabilizar o negócio através do estudo do comportamento do mercado local para adaptar ou direcionar o foco do negócio.

Este estudo é possível de ser realizado, pois a pesquisadora estima ter acesso rápido e fácil as informações necessárias com o mercado consumidor para a elaboração do projeto de viabilidade do negócio.

O mercado foi observado através de análise de comportamento do mercado e dos consumidores, efetuada a pesquisa de mercado e avaliada a possível implantação do negócio. Diante desses aspectos considera-se propícia a realização do presente estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem como objetivo gerar um maior embasamento teórico e bibliográfico acerca de todos os assuntos envolvidos na execução deste estudo, através do conhecimento dos objetivos específicos com a finalidade da obtenção de informações que retratem uma realidade.

Serão apresentados neste capítulo os fundamentos de empreendedorismo, os aspectos mercadológicos e a viabilidade econômico-financeira.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A riqueza de um país é medida pela capacidade de produzir, em quantidade suficiente, bens e serviços necessários para a sua população, através da livre iniciativa. Com o processo de criação de novos empreendimentos, desenvolve-se a capacidade do país em produzir grandes quantidades a preços acessíveis (DEGEN, 2005).

O projeto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) no Brasil completou em 2008 nove anos de edição, constituindo-se em um valioso acervo de informações que revelam o comportamento do empreendedorismo brasileiro. O Brasil, comparado com mais de 60 países participantes da pesquisa, contempla informações que avaliam o processo de abertura de um empreendimento e suas características, gerando índices que revelam tendências econômicas e sociais que podem ser determinantes para tomadas de decisões.

A pesquisa GEM é referência internacional, já tendo influenciado conceitos sobre empreendedorismo no Brasil e no mundo, sendo ponto de partida em discursos sobre o tema em praticamente todos os segmentos socioeconômicos.

O Brasil continua com a taxa de empreendedores em estágio inicial (TEA) superior à média dos países observados pela pesquisa GEM, que foi de 10,48%. A TEA média brasileira de 2001 a 2008 é de 12,72% contra uma TEA média dos demais países GEM e apenas 7,25%. Isso reforça que o Brasil é um país de alta capacidade empreendedora e que na média entre 2001 e 2008 o brasileiro é 75,58% mais empreendedor que os outros países (INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE NO PARANÁ, 2002).

Define-se empreendedor como alguém que concebe, desenvolve e realiza suas visões. O empreendedor, usualmente, trabalha sozinho. Ele terá que aprender a ser diferente, se desejar ocupar e manter ocupado o nicho que tiver escolhido no mercado e adquirir conhecimento relacionado com o que ele deseja realizar (FILION, 1991).

A forma de atuação do empreendedor é essencialmente proativa, já que ele identifica coisas novas que deverá aprender, tendo em vista as coisas novas que deseja realizar. Quanto mais bem-sucedido ele for, mais se poderá imaginar que ele terá feito essa aprendizagem antecipada.

O primeiro passo do empreendedor, para definir o que necessita aprender, com o objetivo de abrir um novo negócio, deve ser no sentido de identificar e desenvolver uma visão daquilo que pretende realizar (FILION, 1991).

O empreendedor que toma decisões moderadas e continua o aprendizado sobre o ramo de negócios com atitudes inovadoras, empreenderá cada vez melhor.

Para Dornelas (2001), o empreendedor de sucesso tem uma característica singular, ele conhece o negócio em que atua e esse conhecimento é adquirido através da sua experiência ao longo do tempo e do planejamento constante a partir de uma visão do futuro.

O empreendedor deve ser sempre uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, assim como também deve manter um alto nível de consciência do ambiente que vive e detectar as oportunidades de negócios no setor pretendido (FILION, 1999).

Empreendedores são pessoas determinadas, que conquistam e desenvolvem o novo, almejando sucesso e poder. São indivíduos que utilizam sua criatividade e habilidades para descobrir novas formas de inovar (DORNELAS, 2001).

As oportunidades de negócios surgem rapidamente, e como nos dias de hoje o comércio é globalizado e cheio de mudanças, cabe ao empreendedor tomar a iniciativa e lançar-se à frente de um negócio ou de idéias inéditas.

Os motivos que levam as pessoas desejarem ter seu próprio negócio é: vontade de ganhar muito dinheiro, possibilidade de sair da rotina, levar suas idéias adiante, ser o próprio patrão, a necessidade de provar que é capaz de gerir e o desejo de fazer algo que traga benefícios para si e para a sociedade (DEGEN, 2005).

O sucesso depende de algumas etapas: identificar a oportunidade de negócio e coletar informações sobre ele, desenvolver o conceito, com base nas informações coletadas, identificar os riscos, procurar experiências similares para avaliar os riscos, adotar medidas para reduzi-los, avaliar o potencial de lucro e crescimento, assim como, determinar a estratégia competitiva a ser utilizada. Logo após, deverá programar o negócio através da criação do plano de negócios, definição dos recursos, fontes e operacionalização (DEGEN, 2005).

Os novos empreendimentos podem trazer muitos benefícios, de acordo com Longenecker, Moore e Petty (1997) as compensações de um empreendimento são lucro, independência e estilo de vida prazeroso.

O acesso à informação, ao conhecimento e a tomada de iniciativa, aliado ao oportunismo, ao capital e a um projeto, constituem fatores importantíssimos para o empreendedor e seu almejado sucesso.

Atualmente, em virtude do alto valor agregado aos investimentos e necessidade de financiamentos, um empreendimento é examinado, antes da decisão de realizá-lo, através de análise de verificação de viabilidade do empreendimento. O objetivo é verificar as condições positivas que sugerem aprovação da decisão de realizá-lo (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997).

2.2 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS DOCES

Segundo Rozenfeld et al., (2006), o desenvolvimento de um novo produto ocorre por meio de um processo de negócio que se inicia a partir da identificação de uma necessidade de mercado e, posteriormente, é transformada em um novo produto.

O desenvolvimento de produtos é o processo em que uma organização transforma dados sobre oportunidades de mercado e possibilidades técnicas em bens e informações para a fabricação de um produto comercial.

O desenvolvimento de produtos é um processo que necessita informações e habilidades de diversas áreas da empresa. Sendo assim é necessário que a equipe multidisciplinar trabalhe com eficiente interação entre as áreas para a aplicação de práticas e diversos métodos de desenvolvimento, a fim de projetar melhores produtos (MUNDIM, et al., 2002).

É imprescindível que os profissionais trabalhem de forma conjunta de forma a garantir maior agilidade e flexibilidade no processo, além de garantir maior capacidade de adaptação às mudanças de mercado.

No segmento de confeitos e atualmente líder na produção e comercialização de pirulitos planos no país, a sistemática de desenvolvimento de produtos da empresa prevê que sejam definidas e registradas em uma ficha técnica todas as configurações básicas do produto, como: cor, sabor, peso, embalagem e critérios de aceitação. Estes requisitos são definidos e revisados constantemente pelo grupo de desenvolvimento de produtos (ENDES, 2009).

São avaliadas as características do produto, desde sua fabricação até seu prazo de validade; e análise físico-química de umidade e açúcares redutores. Somente os produtos que obtiverem excelente aceitação pelos clientes são validados. Nesta fase é necessária a confecção de lotes-pilotos.

Após o lançamento, a empresa acompanha o desempenho dos produtos no mercado através de indicadores como: produtos lançados por mês, ponto de equilíbrio para cada produto (percentual de produtos vendidos no mês) e contribuição do produto para o faturamento total da empresa.

A principal restrição para a continuidade dos projetos de desenvolvimento é a distribuição, visto que sua distribuição é fortemente concentrada no setor de atacado. Para produtos de maior valor agregado, como balas diet, onde os mercados são de varejo e, normalmente pagam muito pouco pelo produto, a empresa não possui uma distribuição adequada. A fim de contornar esta situação, a empresa tem buscado desenvolver produtos que, apesar de não estarem dentro do seu portfólio, utilizem o canal de distribuição do atacado. Outras restrições costumam ser relacionadas a problemas de legislação e de processo de fabricação (ENDES, 2009).

As empresas alimentícias são resistentes à inovação devido ao custo elevado das pesquisas. O desejo da empresa em desenvolver um produto totalmente novo para ela e para o mercado, capaz de aumentar sua competitividade, é contrabalanceado com as metas financeiras, com o desejo de alcançar o faturamento estabelecido e pela necessidade de se limitar às restrições do orçamento anual (ENDES, 2009).

A gerência tem maior interesse nos resultados de curto prazo, logo poucas vezes tem uma visão de retorno de investimentos além do prazo de dois

anos. Dentro desta perspectiva, as pesquisas de longo prazo são negligenciadas por estas empresas, pois elas não estão dispostas a aceitar os riscos envolvidos a grandes investimentos em pesquisa de caráter inovador.

2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

O conhecimento do mercado onde determinado empreendimento está inserido ou pretenda-se inserir, é fator vital para o seu sucesso, portanto qualquer projeto de investimento exige uma análise mercadológica.

Quando o empreendedor inicia um novo negócio, ele precisa saber que os concorrentes possuem mais experiência, e dominam o mercado, influenciando no preço e custos de produção (DEGEN, 2005).

A intensidade das forças determina a concorrência no micro ambiente do negócio, lucro potencial e crescimento, sendo elas: rivalidade entre concorrentes, poder de barganha com os fornecedores, poder de barganha com os clientes, ameaça de novos concorrentes e ameaça de substituição. Essas forças variam de intensidade de indústria para indústria, com a mudança no macro ambiente, particularmente mudanças na economia, na política governamental, na tecnologia, na sociedade, no comportamento dos consumidores e na natureza (DEGEN, 2005).

É necessário o conhecimento do local onde a empresa deseja se estabelecer, para quem pretende vender, quais são os concorrentes, fornecedores, seus pontos fortes e fracos para estabelecer as suas estratégias de inserção no mercado consumidor do ramo pretendido.

Segundo Chiavenato (1995, p. 16):

A pesquisa de mercado é o levantamento e a investigação dos fenômenos que ocorrem no processo de trocas e de intercâmbios de mercadorias do produtor ao consumidor. Representa a coleta de informações úteis para que se possa conhecer o mercado, seja para comprar matérias-primas ou mercadorias, seja para vender produtos ou serviços.

O objetivo do estudo de mercado, em um projeto, consiste em estimar o total de bens ou serviços provenientes de uma nova unidade de produção, que a comunidade está disposta a adquirir e que preço está disposta a pagar (MELNICK, 1972).

A pesquisa de mercado é uma importante ferramenta utilizada pelas organizações para obter informações relevantes em sua área de atuação, seja para lançar um novo produto, aumentar sua participação no mercado ou avaliar a qualidade de seus serviços junto aos clientes.

Os profissionais de pesquisa de mercado devem descobrir as oportunidades de negócios, assim como: o que os consumidores querem; quanto eles estão dispostos a pagar, também devem determinar o foco de sua atenção para um segmento de mercado ou para a população como um todo e avaliar em que mercado entrar.

O processo de pesquisa de mercado consiste em definir o problema e os objetivos da pesquisa, desenvolver o planejamento amostral, definir o instrumento de pesquisa, coletar as informações, apresentar os resultados e tomar decisões. As organizações devem decidir se coletam as informações por meio de questionários ou se fazem uso de dados já disponíveis e qual tipo de método empregam (CHEQUE, 2013).

Através da análise das forças que determinam a concorrência de um negócio no seu microambiente, setor ou indústria, identificando as características e tendências dessas forças que podem ser controladas pelo futuro empreendedor e constituem os fatores de sucesso do negócio (DEGEN, 2005).

A estratégia competitiva somente, não garante sucesso, ela precisa ser sustentada diante dos concorrentes. É preciso que o empreendedor continue investindo para conseguir a liderança em relação aos concorrentes (DEGEN, 2005).

Deve-se evitar que possam surgir problemas que levem o empreendimento ao insucesso como: a falta de objetividade na idéia, o desconhecimento do mercado de atuação, erro de estimativas financeiras, subavaliação dos problemas técnicos, falta de diferenciação dos produtos e obstáculos em relação aos concorrentes, que desmotivem os clientes a mudar de fornecedor, desconhecimento de aspectos legais, escolha de sócios errados e localização inadequada (DEGEN, 2005).

2.3.1 Mercado consumidor

O mercado consumidor é representado pelos indivíduos propensos a tornarem-se consumidores de um produto ou serviço oferecido pela organização.

Devem ser identificadas as necessidades do público alvo: seus desejo e aspirações, assim como o seu perfil, faixa etária, renda, grau de instrução, localização, frequência de compra além de outras informações pertinentes ao ramo de negócio (SEBRAE, 2013).

Segundo Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 63) “o potencial de mercado é calculado para representar a capacidade de um mercado de determinada área ou ramo de uma atividade em absorver uma quantidade específica de vendas de um produto”.

A interpretação das necessidades, desejos, expectativas do consumidor, exigências das especificações do produto e serviço, deve ser obtidos através de efetiva promoção, distribuição e assistência pós-venda, para com isso, convencer mais e mais clientes a usarem e continuarem usando esses produtos e serviços (COBRA 1985).

O mercado é composto, basicamente, por três grupos de clientes. Clientes atuais: devem ser agrupados em clientes que compram frequentemente e aqueles que compram com menor frequência. Aqueles que já foram clientes, mas que não compram mais: pode ter ido para a concorrência ou trocado seu produto por um substituto (por exemplo, substituiu metal por plástico resistente; em vez de refrigerante, está bebendo água ou chá), ou mudou-se para outra cidade ou estado e compra do fornecedor local. Aqueles que nunca compraram: podem estar comprando produto parecido com o seu de um concorrente ou simplesmente não consomem o produto por desconhecimento. Cada situação deve ser identificada, analisada e contemplada num plano de ação, que deve ser elaborado para definir quais providências o empresário deve tomar frente a cada circunstância (SEBRAE, 2013).

Os futuros clientes são os mais importantes colaboradores no negócio. Eles orientam o empreendedor sobre as necessidades que desejam ser atendidas, o preço que estão dispostos a pagar e saber ouvir o que eles tem a dizer. A principal razão do fracasso de muitos negócios é a falta de conhecimento por parte do empreendedor sobre o que os clientes querem (DEGEN, 2005).

2.3.2 Mercado concorrente

A avaliação do mercado concorrente depende diretamente do empenho do empreendedor em conhecer pessoalmente os potenciais concorrentes. Visitá-los e até mesmo simular uma contratação ou compra é a melhor estratégia para identificar características já existentes e oferecer diferenciais que possibilitem maior competitividade.

Devem ser analisados os pontos fortes e fracos, a ação e amplitude da mesma da concorrência, as estratégias utilizadas pelos concorrentes e outros detalhes importantes (SEBRAE, 2013).

A concorrência refere-se sobre a parcela de crescimento e o respectivo potencial de lucro de uma empresa, assim como o domínio sobre as forças controláveis auxilia na competitividade do negócio frente aos concorrentes.

Um concorrente pode dispor-se a ajudar ao outro, pois apesar do mesmo ramo, eles não disputam o mesmo mercado, pois atuam em diferentes regiões, inclusive criam associações para melhorar a relações (DEGEN, 2005).

Para Kotler (1991, p. 202): “A empresa deve, constantemente, comparar seus produtos, preços, canais e promoção com seus concorrentes diretos. Desta maneira, ela pode identificar áreas de vantagens e de desvantagens competitivas”.

Negócios com boa lucratividade geralmente possuem alguma proteção contra os concorrentes. Essa proteção pode ser por uma localização privilegiada, controle sobre as matérias primas, economia em escala, capital disponível, conhecimento técnico ou mercadológico (DEGEN, 2005).

Os pequenos negócios em fase de iniciação raramente possuem proteção, com exceção do conhecimento técnico e mercadológico. Então o que esses empreendedores podem fazer é criar uma imagem de qualidade, confiabilidade e bons serviços aos seus clientes. O pequeno empreendedor pode criar vantagem competitiva se souber explorar a flexibilidade de uma pequena empresa, através do atendimento as necessidades especiais dos seus clientes, onde as empresas de grande porte não conseguem atender (DEGEN, 2005).

É muito importante que se faça uma análise dos concorrentes, observando e pesquisando o que estão fazendo no dia-a-dia da empresa, verificando seus movimentos, suas aspirações, as políticas de preços, o atendimento, os produtos e serviços oferecidos. Muitas empresas utilizam um

funcionário ou contratação de empresa específica a fim de observar todos os passos da concorrência (LAS CASAS, 2006).

2.3.3 Mercado fornecedor

O relacionamento da empresa com o fornecedor é de substancial importância para o bom andamento do negócio, com cumprimento dos prazos de entrega, de negociações de preços aceitáveis e o fornecimento de produtos e matérias-primas de qualidade. Devem ser analisadas as condições de entrega e pagamento, lote mínimo de compra, localização, qualidade dos insumos e parcerias que podem ser estabelecidas (SEBRAE, 2013).

É comum que um fornecedor dispõe-se a ajudar o futuro empreendedor a começar seu negócio, porque se a nova empresa for bem sucedida, o fornecedor garante um cliente fiel. Para isso o futuro empreendedor pode se utilizar com vantagem dos conselhos dos fornecedores (DEGEN, 2005).

Para Donabella (2006) é importante uma análise dos principais fornecedores, avaliando alguns requisitos como: localização, preço, tempo de atuação no mercado, principais clientes, porte, condições de pagamento e também é preciso avaliar seus pontos positivos e negativos.

Sobre os fornecedores Kotler (1991, p. 222) diz que, “fornecedores são empresas e indivíduos que provêm os recursos de que a empresa necessita para produzir seus bens e serviços”. Diante desta afirmação considera-se o mercado fornecedor como o meio onde se obtém os equipamentos, mão-de-obra, e utensílios necessários ao bom funcionamento da organização.

Nas relações de cooperação entre empresas e fornecedores deve ser feita uma clara diferença entre deter poder de barganha e exercer poder de barganha. Enquanto a busca por maior poder de barganha é legítima em qualquer situação, a efetiva implantação de parcerias corresponde a uma forma distinta de exercício de tal poder, sem sacrificar em longo prazo a sobrevivência do parceiro e lhe garantir possibilidades de crescimento.

A parceria depende principalmente do agente econômico que possuir maior parcela do poder de barganha entre empresa e fornecedor. Quando o fornecedor detiver o poder, a parceria somente poderá ser viabilizada caso este possua interesse específico em tal tipo de relação ou quando associações entre

compradores desse fornecedor equilibrem a desigualdade do poder de barganha, viabilizando parcerias consideradas estratégicas nesses casos para redução de preços (ISATTO, 1999).

2.3 VIABILIDADE ECONÔMICA

As possibilidades de investimentos são infinitas com margem de retorno e riscos variados, por isso deve-se ter muita cautela na alocação dos recursos. É uma decisão estratégica e demanda uma análise minuciosa do mercado. Fato este que define a sobrevivência ou extinção de uma empresa do mercado. Numa complexidade de variáveis que influenciam no sucesso de um determinado investimento é fundamental um estudo de viabilidade econômico-financeira com ferramentas que auxiliam na tomada de decisão (SOUZA, 2001).

Antes de investir é necessário identificar os fatores que afetam a decisão de abrir um negócio e rever alguns métodos de avaliação de investimentos. Deve ser realizado estudo simples de viabilidade que forneça informações mínimas e consistentes, sobre a possibilidade do empreendimento, tanto sob o ponto de vista econômico (retornos) e financeiro (solvência).

Segundo Dornelas (2007) a importância do plano de negócios para analisar a viabilidade de um empreendimento, ocorre através da formalização das ideias, oportunidades, riscos, experiências dos conceitos como forma de reduzir os riscos de um fracasso, bem como buscar respostas aos pré-requisitos esperados para o sucesso de um novo empreendimento. Esse plano deve conter além das estratégias competitivas, um plano de marketing, vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio.

A criação de um plano de negócio exige um trabalho árduo e bem elaborado, são necessárias várias horas de estudo e pensamento zeloso, horas essas que serão necessárias também para por tudo por escrito, pois um bom plano de negócios deve ser documentado. O plano de negócios é a implantação de um ideal, sonho ou ideia em um negócio real, direcionado para aonde se quer chegar, e de como chegar ao objetivo proposto (CHIAVENATO, 1995).

A estratégia pode ser entendida como um mapa de informações que orienta o empreendedor na decisão de como a empresa irá operar no mercado. Segundo Oliveira, (2005, p. 193) a estratégia “constitui-se na melhor arma de que

pode dispor uma empresa para aperfeiçoar o uso de seus recursos, tornando-se altamente competitiva, superar a concorrência, reduzir seus problemas [...]” buscando explorar todas as oportunidades que surgirem ao negócio.

2.4.1 Aspectos econômico-financeiros

Os aspectos econômicos e financeiros estão relacionados a dois tipos de problemas, segundo Sanvicente (1987, p. 15):

Costuma-se classificar esses problemas de duas maneiras:

- a) segundo áreas de decisões de investimentos, financiamentos e utilização de lucro líquido;
- b) segundo tarefas de obtenção de recursos financeiros e análise da utilização desses recursos pela empresa.

As decisões de investimentos, financiamentos e utilização de lucro líquido, estão ligadas à utilização e ao destino dado ao capital próprio da empresa, indicando qual o melhor fim dado ao capital da organização afim de que a mesma obtenha uma estrutura ótima de ativos, e assim possa atingir os objetivos estabelecidos.

O investimento inicial depende diretamente do tipo de negócio, do porte, da localização, do público-alvo e de outros aspectos do empreendimento. Para Kotler (1998, p. 87) as chances de sucesso da empresa “não depende apenas da força de seu negocio, das exigências básicas para ser bem-sucedida em um mercado-alvo, mas também de suas competências para superar seus concorrentes”

Os cenários se apresentam de diferentes formas para os diferentes estrategistas. Para uns uma oportunidade de negócio, para outros de maneira insuficiente para direcionar, adequadamente, a ação da empresa no futuro.

Os cenários podem ser analisados em suas situações de mais provável, de otimista e de pessimista. Para cada variável identificada e analisada, deve-se estabelecer a capacidade de interpretação, bem como o tempo de reação. Naturalmente, esses aspectos estão relacionados às diferentes técnicas de desenvolvimento de cenários estratégicos [...] (OLIVEIRA, 2005, p. 134).

Antes de desembolsar o dinheiro, é recomendável pesquisar, estudar e relacionar todas as despesas que terá com imóvel, instalações, equipamentos, contratações de serviços e de empregados, treinamento, documentação, legalização da empresa, etc. Por mais minuciosa que seja a definição dos gastos com o investimento inicial, o empreendedor deve ter a clareza de quando iniciar a

montagem da empresa surgirá situações de gastos não imaginados antes, portanto, será necessária a reserva de uma boa quantia de dinheiro para estes imprevistos.

É preciso lembrar também do capital de giro, isto é, do dinheiro que precisará para pagar empregados, aluguel e despesas com o imóvel, luz, telefone etc., nos primeiros meses de operação e, também, como reserva de capital para suportar períodos iniciais com baixo número de clientes. É de fundamental importância ter certeza de quanto vai gastar para montar a empresa e quando terá de efetuar cada pagamento (OLIVEIRA, 2005).

2.3 ATACADO DE DOCES

As distribuidoras de balas e doces fazem parte de uma importante etapa na cadeia produtiva, vendendo produtos de diversas marcas, adquiridos por preço de fábrica e revendidos por preço de atacado em quantidades maiores (BORBA, 2012).

Para atender os clientes, é necessário que o atacado analise sua própria estrutura e capacidade de atendimento. Para isso, deverá planejar seu sistema logístico com o transporte, planejar o atendimento à demanda, programar vendas e entregas, acompanhar a posição dos estoques, acompanhamento do pedido, executar vendas, também deverá acompanhar a remoção de estoques, carregamento e entregas (BORBA, 2012).

Para gerir de forma eficiente a gestão de relacionamento com o cliente e para realização de bons negócios é necessário o estabelecimento de parcerias que devem ser desenvolvidas com o atendimento das necessidades dos clientes. As ações devem ser voltadas para integração com clientes, logística e investimentos que devem beneficiar os negócios dos clientes (BORBA, 2012).

Uma logística estratégica é necessária para um desempenho operacional com requisitos de velocidade, flexibilidade nos prazos e pagamentos, além de necessárias correções de falhas, como: financiamentos necessários, recursos humanos, disponibilidade de produtos e outros fatores que devem ser constantemente monitorados para que a logística seja eficiente (BORBA, 2012).

Para um mercado de consumidores revendedores encontra-se um número elevado de consumidor final, o que pode dificultar o relacionamento mais estreito que encontramos em consumidores indústrias, além da maior dispersão. Um

fabricante de chocolates terá de cobrir todo o território brasileiro se quiser atingir todo o mercado nacional de vendas. As características regionais e porte das empresas dificultarão a segmentação em poucos grupos, direcionando as vendas para atacados que farão a distribuição para empresas que absorvem pequenas quantidades do produto (BORBA, 2012).

De acordo com Kotler (2006) o atacado entende todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial. Os atacadistas (distribuidores) diferem dos varejistas em vários aspectos. No atacado não tem grande importância as promoções, o ambiente e a localização porque lidam com clientes empresariais e não com consumidores finais. Assim como as transações no atacado são comumente maiores que aquelas realizadas no varejo e os atacadistas cobrem uma área maior de comércio que os varejistas.

Os atacadistas dispõem de uma força de vendas que ajuda os fabricantes a atingir pequenos clientes comerciais a um custo relativamente baixo. Os atacadistas têm mais contatos e frequentemente os compradores confiam mais nos atacadistas do que em um fabricante distante. São capazes de selecionar produtos e formar o sortimento de que seus clientes precisam, poupando-lhes um trabalho considerável, também conseguem reduzir custos para seus clientes por meio da compra de grandes lotes e de sua posterior divisão em lotes menores. Os atacados mantêm estoques, reduzindo, portanto, os custos e os riscos de estocagem para fornecedores e clientes, quase sempre oferecem uma entrega mais rápida aos clientes, por estar mais perto deles. Financiam os clientes, concedendo-lhes crédito, bem como os fornecedores, fazendo pedidos antecipadamente e pagando suas faturas no prazo, fornecem informações a fornecedores e clientes com relação às atividades de seus concorrentes, novos produtos, alterações de preços etc (BORBA, 2012).

O ponto de venda é o momento ideal para comunicar-se com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões são tomadas. É o momento e o local em que todos os elementos de vendas (consumidor, dinheiro e produto) se reúnem (SHIMP, 2002).

2.5.1 Atacados

Venda por atacado é a forma de comercialização de grandes quantidades de produtos. Tais produtos são mais baratos por serem principalmente destinados a lojistas e comerciantes. Este sistema necessita de elos em sequência na cadeia de suprimentos, passando pelo comércio varejista para alcançar os consumidores finais. É comum que as empresas que atuam neste ramo também operem na distribuição (MACHADO, 2006).

Saindo da indústria de alimentos, a produção segue em direção a dois destinos: atacado e intermediário (empacotador). Os produtos são distribuídos ao mercado atacadista, quando o mercado é doméstico, que o redistribui ao mercado varejista, onde ficam disponibilizados para a venda ao consumidor final nas inúmeras modalidades de equipamentos de varejo como: supermercado, padaria, mercearia, doceiro, vendedor ambulante etc. O agente econômico denominado empacotador executa o seguinte papel nesse sistema, adquire a produção de várias pequenas empresas que mantêm seus empreendimentos econômicos instalados em localidades rurais, embalando-as, novamente, sob uma grife diferente (marca própria do empacotador), em porções diferentes. Depois, esses produtos seguem direto ao varejo, em um raio de operação com limites restritos (MACHADO, 2006).

As decisões logísticas referentes à distribuição de um produto possuem algumas variáveis como: fluxo operacional, o transporte, estocagem e armazenamento. A logística interada usa também a distribuição física do produto e os canais de distribuição que colocam o produto no mercado.

A produção de alimentos no Brasil é voltada para a demanda doméstica, onde apenas 20% são destinados ao mercado externo (ABIA, 2001).

A concentração da distribuição de produtos por atacados de alimentos tem por objetivo reduzir custos, em função de margens de gastos com desenvolvimentos de novos produtos e redução do ciclo de vida dos mesmos e pressão dos varejistas.

Existe a dificuldade de a indústria distribuir no varejo seus produtos pela grande extensão do país e diferenças regionais e culturais dificultam as estratégias de marketing, que são resolvidas com atacadistas com melhor cobertura de áreas, especializações de vendedores, fortalecimento regional da marca entre outros.

Os canais de distribuição são considerados os responsáveis pelo escoamento do produto do fabricante ao consumidor final, também são chamados de canais de marketing por onde os produtos saem da fábrica e chegam ao consumidor final, onde os intermediários realizam diversas funções (KOTLER, 2000).

As principais funções dos canais de distribuição são execução, monitoramento, propriedade, promoção, negociação, financiamentos, riscos, pedidos, informações e pagamentos.

O serviço distingue-se do produto pela característica de intangibilidade. A exigência dos clientes faz com que os produtos venham acompanhados de serviços e acabam por ser um diferencial que gera vantagem competitiva. O serviço agrega valor ao produto. Eles são oferecidos sob a forma de assistência para instalação, treinamento, facilidades na entrega, garantias, assistência técnica e acompanhamento do grau de satisfação do consumidor (DOLABELA, 2002).

A presença dos atacadistas e distribuidores no mercado é fundamental, uma vez que aumentam a probabilidade de um fornecedor atingir a maior parte dos clientes em um grande universo geográfico.

Os atacados atuam como multiplicadores de crédito ou financiando seus clientes, onde cada atacadista e representante vende a prazo para diversas empresas do mercado varejista, as quais também vendem a prazo para diversos consumidores, dividindo o risco de créditos e liquidez, facilitando a venda do produto final (BRIGHAM; HOUSTON, 1999).

As empresas fabricantes de produtos ou serviços utilizam atacadistas quando estes podem desempenhar determinadas funções de modo mais eficiente que o próprio fabricante. Dentre essas funções, podemos destacar:

1. Transporte: os distribuidores geralmente oferecem serviço de entrega mais ágil que os fabricantes por estarem mais próximos dos clientes;
2. Armazenagem: como trabalham com estoques, reduzem os custos e riscos de estocagem dos fabricantes e varejistas;
3. Venda e promoção: fornecem uma força de vendas (vendedores, promotores) que permite aos fabricantes alcançarem pequenos varejistas e um maior número de contatos;
4. Quebra de lotes de compra: os atacadistas obtêm maior economia para seus clientes já que compram dos fabricantes grandes lotes para depois dividi-los em lotes menores (BRIGHAM; HOUSTON, 1999).

As vendas devem estar alinhadas ao histórico interno da organização, sendo necessário que se tenha uma previsão de mercado, onde a empresa conta com uma pesquisa que lhes forneça informações do comportamento do mercado para o mês seguinte. A previsão deve estar de acordo com as limitações de produto, capacidade de entrega e inovações que acabam acontecendo por exigências do cliente.

A previsão com resultados muito inferiores a realidade, faz com que a empresa perca vendas e não de conta de suprir a demanda, possibilitando assim o crescimento da concorrência. Por outro lado uma previsão onde os números são muito superiores a realidade, também se torna um problema, pois a empresa terá muito produto em estoque depreciando e correndo o risco de perder o produto (BRIGHAM; HOUSTON, 1999).

2.5.2 Doces

Na economia brasileira o setor de chocolates do país, terceiro maior produtor do mundo, fecha 2012 com um ótimo resultado, crescimento de produção de 3,1% em relação a 2011, com 732 mil toneladas produzidas. O Brasil continua sendo o quarto maior consumidor de chocolates do mundo, com consumo per capita de 2,2 kg por ano, há três anos era de 1,65 kg, o que mostra um cenário otimista para os próximos anos (ABICAB, 2013).

Segundo balanço divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB, 2013) também houve aumento no consumo aparente do produto, 3,7%, com 717 mil toneladas consumidas.

Atualmente, a (ABICAB, 2013) engloba a cadeia produtiva nacional, representando 92% do mercado de chocolates, 70% do mercado de balas e confeitos, 80% do mercado de amendoim e 100% do mercado de cacau.

O setor de doces vem evoluindo em várias direções: qualidade do produto, diversidade de composição, formas de comercialização, quantidade de produção e distribuição, além da própria comunicação de marketing, que se mostra especializada para atender esses desafios do setor numa fase de alta competitividade (BORBA, 2012).

Os compradores adquirem doces e chocolates para consumir e presentear, mas existe uma grande rede de pequenos estabelecimentos que revendem esses produtos como: doçarias, bares, restaurantes, lanchonetes, padarias e lojas de conveniência.

O consumo de doces está intimamente ligado aos desejos do consumidor e à qualidade percebida do produto e das percepções do consumidor (relações sensoriais) e a demanda que este consumidor tem em relação aos doces como: importância, conhecimento e comportamento. Essa relação é criada nas condições técnicas e de qualidade que o produto oferece (BORBA, 2012).

O fator desencadeador do processo de compra é a necessidade em relação ao desejo. Entretanto, todos os processos de decisão de compra passam pelos cinco estágios descritos a seguir, seja de uma maneira mais rápida ou demorada. Na compra do chocolate ou doce, na loja de conveniência, se dá por impulso, o comprador reconhece o problema (fome, gula), busca informações (geradas por mídia e embalagens), avalia alternativa (observa quais doces irá comprar), decide a compra (escolhe o doce) e tem um comportamento pós-compra (satisfação, prazer) (KOTLER, 2006).

2.6 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é constituído por análise de mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, concorrentes, fornecedores e ambiente onde a empresa vai atuar, para saber se o negócio é viável. Através da estratégia de marketing será feito o planejamento de distribuição dos produtos, a fim de aperfeiçoar suas potencialidades de sucesso (DOLABELA, 2002).

O plano de marketing é crucial em um plano de negócios, pois fornece a empresa dados mais específicos e detalhados. É um roteiro de ação e uma justificativa de investimento (DIAS, 2003).

2.6.1 Estratégia de marketing

A estratégia de marketing está relacionada com as escolhas de ações que a empresa deve tomar para ter vantagem competitiva e lucro. As primeiras decisões

devem ser tomadas em relação ao mercado alvo e ao seu posicionamento no mercado (DIAS, 2003).

Esta empresa em estudo caracteriza-se como uma prestadora de serviços de venda e distribuição, atuando em um segmento de comércio de doces.

2.6.2 Composto de marketing

Dentro do composto de marketing estão inseridos os quatro Ps, que são eles produto, preço, ponto e promoção, os quais serão detalhados abaixo.

2.6.2.1 Produto

O produto, não será produzido, será vendido e distribuído por se tratar de uma empresa de atacado. As necessidades que a empresa deverá ter é a maior divulgação possível da qualidade e preço diferenciado dos produtos distribuídos em relação aos concorrentes.

O conceito de produto segundo Kotler e Keller (2006, p. 366) diz que:

Produto é uma oferta tangível, mas ele pode ser bem mais do que isso. Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados então os bens físicos, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

2.6.2.2 Preço

Os preços mínimos praticados pela empresa deverão estar de acordo com o que o mercado vem praticando, com o preço ideal diferenciado para grande volume, ou seja, quanto mais compra, maiores são os descontos. Os preços serão estipulados conforme o valor aplicado pela fábrica.

O autor Siqueira (2005, p.304) diz que:

O preço afeta a posição da empresa, bem como a sua participação de mercado. Em conseqüência, é grande a influencia do preço nas vendas e nos lucros. Os preços afetam também o programa de marketing de uma empresa. Um produto com alta qualidade e características diferenciadas, apoiado por um grande esforço promocional, exige um estrutura de preços compatível com esses gastos e que seja aceita pelo mercado.

2.6.2.3 Ponto

Segundo Kotler e Keller, os pontos, são canais de marketing, que (2006 p. 464):

São conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso e consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final.

Uma empresa deve saber qual canal ou quais canais serão mais eficientes para distribuir seus produtos. De acordo com Cobra (2003), em relação à temática do estudo, os mais usados pelas empresas do setor são: atacado que faz a ligação entre o fabricante e o varejista e exerce função de distribuição, sendo assim não se envolvendo diretamente com o consumidor final e assume os riscos pelo estoque. O distribuidor: este atua diferentemente com o atacadista em suas relações com o fabricante. Não assume o estoque que representa e normalmente não é exclusivo. Pode também assumir o papel de revendedor. E o varejo: vende uma ampla linha de produtos ao consumidor final, geralmente de uma mesma linha de produtos, e de vários fornecedores. Tem uma grande variedade de funções, prestador de serviços, repassa informações ao fabricante e faz propagandas.

2.6.2.4 Promoção e propaganda

Dentre as estratégias do marketing, o autor Ishimoto (2001) diz que: para conquistar o consumidor devemos considerar os fatores que influenciam as preferências dos consumidores, através de mudanças demográficas e psico-sociais que irão se refletir na preferência alimentar do consumidor em 2020, mas continuarão prevalecendo o sabor, preço, nutrição, conveniência e inovação nos aspectos saúde e tecnologia.

Conforme Kotler (1991, p. 202): “A empresa deve, constantemente, comparar seus produtos, preços, canais e promoção com seus concorrentes diretos. Desta maneira, ela pode identificar áreas de vantagens e de desvantagens competitivas”.

Com investimento em promoção e propaganda a empresa pretende alcançar um público novo, clientes mal atendidos por outro fornecedor, oferecer melhores prazos e condições de pagamento e maior diversificação de produtos.

As ações a serem realizadas serão: folders, propaganda em rádio, TV, site e visita aos possíveis clientes.

2.6.3 Objetivo de marketing

A empresa juntamente com seus parceiros, as fábricas fornecedoras, fazer uma maior divulgação de seus produtos comercializados. Definidas as estratégias dentro de um plano de marketing tem por objetivo divulgar seu trabalho fazendo com que cada vez mais pessoas possam estar conhecendo as atividades que por ela são desenvolvidas e passem a serem clientes.

Detectar oportunidades de mercados e demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes seja da empresa ou do concorrente. Assim como preencher o nicho de mercado com o mínimo de recursos e custos operacionais em troca de uma desejável receita (DOLABELA, 2002).

É necessário determinar as condições de localização, natureza, tamanho, direção e intensidade das forças vigentes no mercado para análise e planejamento estratégico da empresa. Precisa-se de informações processadas para reduzir os riscos das decisões, obtidas através de pesquisa de mercado (DOLABELA, 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é desenvolvida com os conhecimentos já obtidos e realizada com os métodos e procedimentos científicos onde serão encontrados resultados esperados após a implantação da mesma (GIL, 2002).

A metodologia é mais ampla que o método, o método é uma técnica ou um processo utilizado para se chegar a um resultado estabelecido e a metodologia seria o estudo dos métodos utilizados (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

Os processos metodológicos são as atividades que se tornam necessárias para se adquirir os dados, que estão previstos nos objetivos específicos, e serão trabalhados, para que então sirvam de base para construção de cada parte do trabalho final (VERGARA, 2007).

Neste capítulo são apresentados os processos metodológicos que norteiam a pesquisa, caracterizando a população e a amostra, o enfoque da pesquisa e quais os instrumentos utilizados para dar sustentação aos resultados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi caracterizada quanto aos fins, sendo está descritiva e exploratória e quanto aos meios de investigação é bibliográfica e de pesquisa de campo.

A pesquisa descritiva descreve as principais características da população pesquisada, como opinião e preferências.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2007, p. 47).

Com a pesquisa descritiva defini-se o mercado-alvo.

De acordo com o autor, “a pesquisa de campo é aquela em que o pesquisador, através de questionários, entrevistas, protocolos verbais, observações, coleta seus dados, investigando os pesquisados no seu meio” (PRESTES, 2003, p. 27).

Para Vergara (2007, p. 47): “Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Com base nos objetivos do estudo a pesquisa efetuada foi pesquisa exploratória, e descritiva.

A pesquisa exploratória é feita a partir de uma amostra que permitirá o pesquisador escolher qual o problema a ser pesquisado, e desenvolver suas questões com mais clareza. Possibilitará a qual técnica será a mais adequada para sua pesquisa e apontará em quais pontos do questionário precisam de maior análise, de forma minuciosa e detalhada, tendo assim uma visão ampla dos acontecimentos indesejáveis (KMETEUK FILHO, 2005).

Segundo Kmeteuk Filho (2005 p. 17) as pesquisas explicativas são aquelas pesquisas que têm como foco identificar os fatores, que determinam ou que contribuem para a ocorrência de determinados fenômenos.

Este método foi utilizado no presente estudo, pois o mesmo teve objetivo de explorar o mercado, as características e fatores relacionados ao comportamento do consumidor, que consome doces para análise de viabilidade econômica e financeira da implantação de um atacado de doces no município de Criciúma/SC,

De acordo com Kmeteuk Filho, (2005 p. 17) a pesquisa descritiva tem por objetivo analisar e correlacionar fatos e fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir com suas características a utilização de técnicas, padronizando as coletas e os dados utilizados durante a pesquisa. As principais ferramentas desta pesquisa são a observação do mercado, entrevistas com aplicação de questionários.

Como instrumento de pesquisa, foram aplicados os questionários.

O questionário consiste em um conjunto de questões para serem respondidas pelos questionados. Em função de sua flexibilidade, é o instrumento mais comum para coletar dados primários. Precisam ser cuidadosamente desenvolvidos, testados e corrigidos antes de serem administrados em larga escala (KOTLER, 1998, p. 121).

É importante entrevistar o consumidor, pois o produto está ligado à satisfação. A partir da necessidade de consumo é que se inicia o processo de demanda (DOLABELA, 2002).

Quando feita a entrevista, percebemos se os entrevistados conhecem o produto, qual o seu hábito de compra, preferência de produto, quanto gastam por

mês, etc. Essas são informações importantes para auxiliar o empreendedor a identificar o que já existe no mercado e o comportamento do consumidor (DOLABELA, 2002).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

A população alvo utilizada foram bares e restaurantes no município de Criciúma - SC, considerados potenciais clientes da empresa do atacado de doces, os quais serão questionados através de pesquisa de mercado, a necessidade de um novo fornecedor de doces que atenda melhor as expectativas dos consumidores de atacados. Será utilizada uma amostragem, pois são inúmeras as empresas de no ramo de alimentos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta deste estudo foi do tipo primário, pois os dados foram tabulados pelo próprio autor.

Quando o universo de investigação é numeroso, a pesquisa geralmente não é feita com todos os elementos que fazem parte da população. É comum, neste caso, selecionar uma parte que se denomina amostra. Portanto "amostra é uma parte da população, selecionada de acordo como uma regra ou plano" (RUDIO, 2007, p.62).

A presente pesquisa envolveu os clientes de atacados como bares e restaurantes na região dos bairros centrais de Criciúma - SC, em relação à compra de doces para revenda e ocorreu no período compreendido entre 01 de Setembro de 2013 a 31 de Outubro de 2013.

Para que a amostra fosse obtida, foi necessária uma técnica de amostragem, que nesse caso se aplicou a amostra aleatória simples. Sendo assim, foi utilizada a fórmula de Barbetta (2007) com população infinita.

Figura 1 - Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

Considerando População Infinita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$
n_0 = Amostra considerando população infinita
E_0 = Erro amostral

Fonte: Barbetta (2007, p. 60).

Deste modo, foram coletados os dados para realização da pesquisa ao longo de 60 (sessenta) dias entre Setembro e Outubro de 2013. Foi realizada a aplicação de 1 (um) questionário aos donos de bares e restaurantes,

De acordo com a fórmula de Barbetta (2007), com erro amostral será de 10%, sendo 5% para mais e 5% para menos, considerando uma estimativa de 1.500 (mil e quinhentos) estabelecimentos comerciais existentes na região de Criciúma, seriam necessários para realizar a pesquisa um total de 315 (trezentos e quinze) questionários.

Foram considerados apenas os bairros centrais de Criciúma, reduzindo assim a amostra para 200 (duzentos) questionários, considerando uma estimativa de 550 (quinhentos e cinquenta) estabelecimentos comerciais existentes na região central.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para o processo de análise envolve diversos procedimentos, dentre os quais codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos, para que assim se possa analisar e posteriormente interpretar os dados obtidos para que se chegue aos resultados (GIL, 1991).

Para a presente pesquisa alguns programas foram utilizados como instrumento de análise o Microsoft Excel, Microsoft Word. Realizada a correlação das variáveis e a posterior interpretação das mesmas. A representação foi demonstrada por meio de tabelas e gráficos.

Após os resultados tabulados, identifica-se a capacidade de viabilizar o negócio através de análise comparativa com estudos bibliográficos em relação aos custos.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir está disposto como os procedimentos metodológicos que foram delineados no presente estudo.

Tabela 1 - Síntese do delineamento da pesquisa.

Objetivos Específicos	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Avaliar o potencial de mercado da região	Exploratória e descritiva	Pesquisa de campo	Questionário	Auto-administrado com perguntas fechadas de múltipla escolha	Qualitativa
Definir a estrutura física, administrativa e a mão de obra necessária	Descritiva	Pesquisa bibliográfica	Análise de conteúdo	Análise financeira	Qualitativa
Projetar os custos de implantação e custos fixos do projeto	Exploratória e descritiva	Pesquisa bibliográfica	Análise de conteúdo	Análise financeira	Qualitativa e Quantitativa
Avaliar a possibilidade de implantação do projeto	Descritiva	Pesquisa bibliográfica	Análise de conteúdo	Análise financeira	Qualitativa

Fonte: Dados da Pesquisadora.

4 DEFINIÇÃO ESTRATÉGICA DA EMPRESA

As definições estratégicas são de extrema importância para que um empreendimento alcance o sucesso.

4.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa será uma distribuição de doces tem como objetivo atender bares, restaurantes e lojas de conveniências e atuar com o conceito de Atacado, um modelo de negócio desenvolvido para atender pessoas jurídicas, que podem comprar produtos em diferentes tipos de embalagens: caixas fechadas, fardos ou unitários, o que resulta em uma economia nos custos, com praticidade e qualidade em atendimento. Também poderá vender para pessoas físicas na loja.

Segundo (MAXIMIANO, 2005) a definição de negócio de uma organização é a definição de quais produtos e serviço à organização pretende fornecer, para quais mercados e quais clientes.

4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

A definição de missão, visão e valores identifica onde a empresa pretende chegar, como ela se vê e de quais meios utilizará para sustentar os seus objetivos.

4.2.1 Missão

Segundo Chiavenato (1999), a missão representa a razão da existência de uma organização. A missão envolve os objetivos essenciais do negócio e esta geralmente focalizada fora da empresa, ou seja, no atendimento as demandas da sociedade, do mercado ou de clientes.

Propõe-se para a empresa a seguinte missão: Vender mais por menos, através da facilidade e agilidade no processo de distribuição de doces em Criciúma SC.

4.2.2 Visão

Segundo Chiavenato (1999), visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesmo e do seu futuro.

Propõe-se para a empresa a seguinte visão: Ser referência no comércio de doces, por prestar serviços que satisfazem a necessidade dos clientes em Criciúma SC.

A empresa espera atingir suas metas e objetivos num prazo de 5 anos e logo após pretende criar novas estratégias de vendas.

4.2.3 Valores

Segundo Chiavenato (2004) os valores definidos por uma organização muitas vezes podem diferir daquilo que seus dirigentes acreditam ou valorizam no seu cotidiano.

A cultura e os valores que a empresa incorpora servem para sustentar a vantagem competitiva da organização e forte influência mútua com os pontos éticos e morais (OLIVEIRA, 2007).

Propõem-se para a empresa os seguintes valores:

- Atender os clientes com atenção.
- Buscar melhorias em serviço e atendimento constantemente.
- Dedicção ao trabalho.
- Ofertar mix de produtos com ampla variedade.
- Criar e manter ações de consciência ambiental e social
- Cooperação e trabalho em equipe;
- Iniciativa e desenvolvimento pessoal
- Melhoria contínua
- Ética no trabalho e nas negociações
- Bom atendimento e respeito aos clientes
- Prevenção de acidentes e cuidados com a saúde
- Comprometimento com a Política da Qualidade.

4.3 VARIÁVEIS ESTRATÉGICAS

As variáveis estratégicas são divididas em variáveis estratégicas internas e externas definem os objetivos empresariais e possibilitam uma melhor perspectiva das estratégias a serem seguidas.

As variáveis internas determinam os pontos fortes e fracos da organização. As variáveis externas determinam o cenário atual do mercado, através das oportunidades e ameaças.

4.3.1 Análise SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 50) “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weakness, oppotunities, threats). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”.

Quadro 1 - Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
Recursos financeiros	Direcionamento estratégico
Marcas conhecidas	Altos custos
Atendimento no ponto de venda	Rotatividade de funcionários na empresa
Centro de distribuição bem localizado	Baixa flexibilidade nos prazos pagamentos
Agilidade no atendimento e entrega	Fidelização de clientes
Grande espaço físico para estoque	Empresa nova no mercado
Funcionários treinados	
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
Novos mercados potenciais	Novos entrantes no mercado
Novos produtos potenciais	Crescimento lento do mercado
Insatisfação com o fornecedor	Concorrência já estabelecida
Atender clientes insatisfeitos com os concorrentes	Concorrentes com melhores prazos de pagamento
Ofertar produtos diferenciados	Preço dos concorrentes
Áreas descobertas pela concorrência	

Fonte: Churchill e Peter (2003, p. 91)

4.4 POTENCIAL DE MERCADO DA REGIÃO

A empresa de distribuição de doces tem como objetivo atender o mercado regional. O consumidor perceberá que o preço não é tão vantajoso nas grandes redes. Na hora de comprar, ele deve considerar não apenas promoção e preço, mas também a forma de ser atendido, a qualidade do serviço e o tempo que vai levar para se deslocar, caso tenha que ir até a loja para fazer suas compras. Na distribuidora esses serviços serão ofertados de forma acessível e atraente.

4.4.1 Potencial de clientes

O consumidor procura com frequência os produtos comercializados, com giro semanal, quinzenal e mensal, diversos doces para seus estabelecimentos.

O mercado consumidor de doces serão bares, restaurantes e lojas de conveniências, que consumirão doces, como: balas, chocolates, gomas, pirulitos e confeitos, e terá como diferencial a venda de doces caseiros e coloniais, na região dos bairros mais centrais como: Centro, Michel, São Luiz, Comerciário, Mina Brasil, Lote Seis, entre outros, de Criciúma - SC.

4.4.2 Potenciais concorrentes

Serão concorrentes outros distribuidores de doces, como principais: Maxxi, que possui como ponto forte: flexibilidade de prazo, ponto fraco: baixa variedade. Arcor, que possui como ponto forte: qualidade produto e vendedores atenciosos, e no DCA atacado, que possui como ponto forte: longa atuação na região e atendem os estabelecimentos com o uso de vendedores e ponto fraco: baixa flexibilidade de prazo.

4.4.3 Potenciais fornecedores

Os fornecedores serão fábricas de doces e chocolates, escolhidos de acordo com a qualidade e preço das marcas produzidas, seguindo os interesses dos consumidores. Alguns exemplos que serão utilizados serão as empresas Garoto,

Lacta e Nestlé para a compra de chocolates, Dori para a compra de gomas, Trident e Adams para os chicletes, Florestal para balas e pirulitos.

4.4.4 Potenciais produtos a serem ofertados

Serão comercializadas balas, bombons, chocolates, pirulitos, chicletes, entre outros doces menos procurados como confeitos, e os diferenciais doces caseiros e coloniais.

4.5 DEFINIÇÃO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A definição da estrutura organizacional permite uma melhor visualização da empresa como um todo e suas segmentações. Foi definida neste tópico, a estrutura física: localização, operacional, administrativa e mão de obra.

4.5.1 Localização

A definição da localização é um fator muito importante para um empreendimento. Portanto, devem-se analisar os custos e benefícios de diversos locais apropriados para se encontrar o mais condizente com a realidade do empreendimento.

Segundo Chiavenato (1995) alguns fatores importantes para a localização da empresa: proximidade dos clientes, facilidade de acesso, facilidade de transporte, facilidade de estacionamento, infra-estrutura adequada, baixos custos imobiliários e condomínios e ser adequado quanto ao tipo de empreendimento.

Quanto à localização Amereno (1997, p. 55) destaca que: “A localização é feita em duas etapas distintas: macro-localização (localização da cidade ou município) e micro-localização (localização do terreno)”.

O local será na margem uma rodovia de acesso ao município, Rodovia Luiz Rosso, onde se situam as empresas em Criciúma, a poucos quilômetros do centro da cidade, de fácil acesso e boa visibilidade em um pavilhão amplo, bem estruturado e em ótimo estado de conservação. Por ser uma região que concentra empresas, ponto de ônibus, facilita a obtenção de mão-de-obra para estoque de mercadorias, com estacionamento próprio e não é próximo de seus concorrentes.

4.5.2 Processo operacional

As vendas serão efetuadas através de vendedores com motos que irão aos estabelecimentos dos clientes, onde anotarão os pedidos, farão agendamento das entregas de acordo com a necessidade do cliente ou com carro quando necessária a pronta entrega dependendo do volume. A venda será efetuada no próprio ponto de venda do cliente, através do serviço de televenda e também pode ser efetuada a compra na própria empresa atacadista. O vendedor oferecerá o catálogo de produtos e tirará o pedido através de equipamento eletrônico. Será contratado um profissional com experiência no ramo, para melhores práticas no processo.

4.5.3 Projeção de capital para começar o negócio

Foram projetados os materiais e o capital necessário para começar o negócio, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 2 - Capital para iniciar o negócio.

Discriminação de Itens	Valores em R\$
Instalações, Móveis e aluguel	R\$ 17.000,00
Veículos e equipamentos	R\$ 80.000,00
Outras despesas	R\$ 6.000,00
Capital de giro (mercadorias e despesas fixas)	R\$ 67.000,00
Capital Total Necessário	R\$ 170.000,00

Fonte: Dados da pesquisadora.

Conforme cálculo efetuado é necessário um capital em torno de R\$ 170.000,00 para colocar em funcionamento o negócio.

4.5.4 Projeção de investimentos

Os projetos de investimento têm três finalidades básicas: implantação, ampliação ou modernização dos empreendimentos.

Para a implantação do atacado de doces, segue abaixo a projeção de investimentos.

Tabela 3 - Investimento para implantação

Investimento			
	Quantidade	Valor Unitário	Valor
Imóvel			
Pavilhão			R\$ 3.000,00
Total			R\$ 3.000,00
Instalações			
Hidraulicas		0	0
Elétrica		0	0
Internet	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Total			R\$ 400,00
Obras civis			
Pintura	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Adaptações	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Total			R\$ 6.000,00
Máquinas e equipamentos			
Palm top	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
Computador fixo	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Softwers	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Total			R\$ 6.000,00
Veículos			
Carro	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Moto	4	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00
Total			R\$ 74.000,00
Mobiliário			
Mesas	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00

Cadeiras	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
Prateleiras	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Total			R\$ 7.600,00
Contas a pagar fixas			
Total	1	R\$ 32.000,00	R\$ 32.000,00
Despesas Pré-operacionais			
Seguros	5	R\$ 250,00	R\$ 1.500,00
Transporte	5	R\$ 200,00	R\$ 1.000,00
Consultorias	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Treinamento	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Total			R\$ 6.000,00
Total de investimento fixo			R\$ 135.000,00
Capital de giro (mercadorias)			R\$ 35.000,00
Total			R\$ 170.000,00

Fonte: Dados da pesquisadora.

Projeto de investimento é composto pelo conjunto de gastos em itens de investimento como máquinas e equipamentos, obras civis destinadas a construções e reformas, montagens, instalações, treinamento inicial das equipes de trabalho, aquisição e desenvolvimento de tecnologia e programas de computadores desenvolvidos no Brasil. Além desses itens fixos, um projeto também pode incluir uma parcela de recursos destinada a suprir eventuais descasamentos de caixa, chamada de capital de giro associado (SEBRAE, 2013).

O projeto a ser apresentado ao banco credenciado deve descrever de forma sucinta seus objetivos, quais metas devem ser atingidas, o uso e a fonte do projeto (gastos necessários à sua execução e origem dos recursos), prazo de implantação, empregos a serem gerados, mercado no qual a empresa atua,

garantias a serem prestadas, entre outros aspectos julgados relevantes pela empresa (SEBRAE, 2013).

O banco credenciado estuda todas essas informações para, de acordo com seus critérios, verificar a viabilidade econômica do empreendimento (SEBRAE, 2013).

No fluxo de caixa as atividades do negócio resultam em entradas e saídas do seu caixa. A projeção dessas variáveis sobre o caixa gera um fluxo de caixa (DEGEN, 2005).

4.5.5 Projeção de necessidade de pessoal

Chiavenato (1995) cita que, embora as empresas sejam compostas por máquinas, equipamentos, prédios, tecnologia, etc., são as pessoas que geram vida a este conjunto de coisas concretas e proporcionam qualidade, produtividade e inovações.

A atenção com o capital humano começa desde o processo de recrutamento, que é o primeiro contato do empreendedor com prováveis colaboradores e segue continuamente, pois o empreendedor deve manter sempre seu pessoal motivado e disposto a fazer o melhor. Sendo projetados os dados do pessoal para o setor administrativo e para a mão de obra.

Quadro 2 - Projeção de pessoal

Tipo de Trabalho	Número de Pessoas	Qualificações Desejáveis	Quem?
Vendas	4	Experiência mínima de dois anos em vendas.	Vendedores
Administrador	1	Graduação em Administração e experiência de um ano na área.	Um dos donos, o sócio majoritário
Secretária	1	Experiência mínima de seis meses em atendimento ao cliente.	Secretária
Serviços gerais	2	Experiência em gestão de estoque.	Auxiliar de depósito
Gerente de vendas	1	Experiência no ramo do comércio de doces e atacados	Sócio

Fonte: Dados da pesquisadora.

4.6 ANÁLISE ECONÔMICA DO NEGÓCIO

A análise econômica demonstra a necessidade dos recursos financeiros para iniciar o empreendimento.

4.6.1 Projeção do volume de vendas

Estar de acordo com a visão e a filosofia da empresa, buscando alcançar em um prazo de cinco anos suas metas e objetivos, desenvolve-se uma projeção de vendas.

Tabela 4 - Projeção de vendas durante 5 anos

Projeção	Inicial	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
INGRESSOS E SAÍDAS DE VALORES	0	1	2	3	4	5
(+) Receitas		R\$ 57.900,00	R\$ 61.663,50	R\$ 65.671,63	R\$ 69.940,28	R\$ 74.486,40
(-) Custos e Despesas Variáveis		3.000,00	3.195,00	3.402,68	3.623,85	3.859,40
(-) Custos e Despesas Fixas		R\$ 32.000,00	R\$ 34.080,00	R\$ 36.295,20	R\$ 38.654,39	R\$ 41.166,92
(-) Depreciação						
(=) Lucro Operacional Tributável		R\$ 22.900,00	R\$ 24.388,50	R\$ 25.973,75	R\$ 27.662,05	R\$ 29.460,08
(-) IR - Impostos de Renda		R\$ 5.500,50	R\$ 5.858,03	R\$ 6.238,80	R\$ 6.644,33	R\$ 7.076,21
(=) Lucro Líquido Operacional		R\$ 17.399,50	R\$ 18.530,47	R\$ 19.734,95	R\$ 21.017,72	R\$ 22.383,87
(+) Depreciação						
(=) FCO - Fluxo de Caixa Operacional	R\$ -	R\$ 17.399,50	R\$ 18.530,47	R\$ 19.734,95	R\$ 21.017,72	R\$ 22.383,87
(+/-) Investimento em Equipamentos						
(+/-) Investimentos em Capital de Giro						
(=) FCL - FLUXO DE CAIXA LIVRE	-R\$ 170.000,00	R\$ 17.399,50	R\$ 18.530,47	R\$ 19.734,95	R\$ 21.017,72	R\$ 22.383,87
		VPL -R\$ 99.587,06				

No cálculo do VPL (valor líquido presente) foi utilizada a taxa de 12 % e gerou um resultado de 99.587,06.

De acordo com Souza e Clemente (2001) quando o VPL é positivo significa que o projeto consegue recuperar o capital investido, remunera também aquilo que teria sido ganho se o capital para o investimento fosse aplicado na TMA (Taxa Mínima de Atratividade), e ainda sobram valores monetários que é excesso de caixa.

4.6.2 Projeção de despesas administrativas

Foram projetados os custos necessários para pagamento das despesas administrativas conforme tabela abaixo.

Tabela 5 - Projeção de despesas administrativas

Custos Fixos - Despesas Administrativas	
Especificação das Despesas	VALOR MENSAL
Administrativo e encargos sociais	R\$ 10.000,00
Salários e honorários	R\$ 7.000,00
Material de expediente	R\$ 500,00
Manutenção, seguro e depreciação	R\$ 7.000,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 25.500,00

Fonte: Dados da pesquisadora.

4.6.3 Projeção de despesas de vendas

Foram projetados os custos necessários para pagamento das despesas com vendas conforme tabela abaixo.

Tabela 6 - Projeção de despesas de vendas

Custos Fixos - Despesas de Vendas	
Especificação das Despesas	VALOR UNITÁRIO
Aluguel	R\$ 5.000,00
Marketing	R\$ 500,00
Despesas com vendas	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 6.500,00

Fonte: Dados da pesquisadora.

4.6.4 Custo de comercialização

Foram projetados os custos necessários para a comercialização rateando as despesas administrativas e as despesas de vendas (custos fixos), pelo número de produtos a serem vendidos (10.000), temos como resultado:

Custo Fixo Unitário (CFU): (R\$ 25.500,00 + R\$ 6.500,00) ÷ 10.000= R\$ 3,20.

O Custo Direto Unitário (CDU) é o valor em reais da média estimada dos produtos comercializados, foi utilizada uma estimativa de custo de comercialização de 9,54% sobre o custo fixo unitário.

Tabela 7 - Custo de impostos para comercialização

CUSTO DE IMPOSTOS PARA COMERCIALIZAÇÃO	
Impostos	7,54%
Outro(s)	2,00%
Total	9,54%

Fonte: Dados da pesquisadora.

O custo unitário do produto, incluindo custos diretos e operacionais será:

$CDU + CFU = \text{CUSTO TOTAL UNITÁRIO (CTU)}$

$R\$ 0,30 + R\$ 3,20 = R\$ 3,50$

O Custo Unitário Total do Produto ficou em R\$ 3,50.

A estimativa desejada pelos sócios da empresa é uma margem de lucro de 30,00%.

O preço de venda do produto é calculado:

$PVU = \text{Custo Total Unitário (CTU)} \div (1 - [\text{Custo de Comercialização} + \text{Margem de Lucro}])$

$PVU = R\$ 3,50 \div (1 - [9,54\% + 30,00\%])$

$PVU = R\$ 5,79$

O preço de venda do produto encontrado foi de R\$ 5,79.

Sintetizando os resultados, temos:

Tabela 8 - Custo de comercialização

MERCADORIAS E PRODUTOS	Projeção do Volume de Vendas	Preço de Venda	CDU*	Receita Mensal	CDM**
Mercadorias e Produtos	10.000	R\$ 5,79	R\$ 0,30	R\$ 57.900,00	R\$ 3.000,00
* CDU = Custo Variável Unitário					
** CDM = Custo Variável Mensal					

Fonte: Dados da pesquisadora.

Para a venda estimada de 10.000 unidades em volume de doces serão arrecadados 57.900 mil reais mensal.

4.6.5 Lucratividade mensal do empreendimento

De acordo com a estimativa de receita para o empreendimento e os custos deduzidos, obtiveram-se os resultados apresentados na tabela abaixo.

Tabela 9 - Lucratividade mensal do empreendimento

RESULTADO MENSAL DO EMPREENDIMENTO	
DISCRIMINAÇÃO	VALORES EM R\$
Receita Bruta de Vendas	R\$ 57.900,00
Impostos sobre Vendas	(R\$ 5.500,50)
Receita Líquida de Vendas	R\$ 52.399,50
Custo Direto das Mercadorias Vendidas (CDM)	(R\$ 3.000,00)
Lucro Bruto	R\$ 49.399,50
Despesas Administrativas	(R\$ 25.500,00)
Despesas com Vendas	(R\$ 6.500,00)
Lucro Operacional (Lucro Líquido)	R\$ 17.399,50

Fonte: Dados da pesquisadora.

Conforme a tabela acima, chegamos assim a uma projeção de Lucro Operacional no valor de R\$ 17.399,50.

4.6.6 Índice de lucratividade

Lucratividade = (Lucro Líquido ÷ Receita Total) X 100

Lucratividade = (R\$ 17.399,50 ÷ R\$ 57.900,00) X 100

Lucratividade = 30,05%

Com base neste índice podemos afirmar que para cada R\$ 100,00 em vendas, a empresa obterá R\$ 30,05 de lucro.

4.6.7 Índice de rentabilidade

Para um projeto ser implantado, ele deve apresentar um nível mínimo de rentabilidade em relação ao capital que se pretende investir. A rentabilidade é medida através de índices que visam quantificar os resultados obtidos ou a obter.

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} \div \text{Investimento Total}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = (\text{R\$ } 17.399,50 \div \text{R\$ } 170.000,00) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 10,23\%$$

Com base neste índice podemos afirmar que o capital investido no negócio retorna sob a forma de lucro, a uma taxa de 10,23%.

4.6.8 Prazo de retorno do investimento

O período de *payback* consiste segundo Gitman (1997, p. 327), “no período de tempo exato e necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa”. Enquanto Sanvicente (1987, p. 44) define o *payback* como: “O número de anos ou meses necessários para que o desembolso correspondente ao investimento inicial seja recuperado, igualado e superado pelas entradas líquidas de capital”.

Calculando o Prazo, temos como resultado:

$$\text{PRI} = (\text{Investimento Total} \div \text{Lucro Líquido})$$

$$\text{PRI} = (\text{R\$ } 170.000,00 \div \text{R\$ } 17.399,50)$$

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = 9,77 = 10$$

Como o resultado não é um número inteiro, deve-se arredondá-lo para cima. Com base neste índice podemos afirmar que, em um prazo de 10 meses, todo o capital investido pelo proprietário retornará na forma de lucros.

4.6.9 Ponto de equilíbrio e margem de contribuição

O ponto de equilíbrio é explicado por Sanvicente (1987, p. 193) como sendo:

Ponto de equilíbrio das operações de uma empresa, aquele nível ou volume de produção (ou atividade, em caso de empresa não-industrial) em que o resultado operacional é nulo, ou seja, as receitas operacionais são exatamente iguais ao valor das despesas operacionais.

$$\text{MCU} = \text{PVU} - \text{CFU}$$

$$\text{MCU} = \text{R\$ } 5,79 - \text{R\$ } 3,20$$

$$\text{MCU} = \text{R\$ } 2,59$$

$$\text{PE} = (\text{Custos Fixos} \div (\text{PVU} - \text{CFU}))$$

$$\text{PE} = (\text{R\$ } 32.000,00 \div (\text{R\$ } 5,79 - 3,20))$$

O Ponto de Equilíbrio em unidades resultou em 12.356 unidades.

$$\text{PE\$} = \text{PE} \times \text{PVU}$$

$$\text{PE\$} = 12.356 \times \text{R\$ } 5,79$$

$$\text{PE\$} = \text{R\$ } 71.541,24$$

Seu negócio irá atingir o seu PE\$ quando obtiver uma Receita de R\$ 71.541,24.

Margem de contribuição é o valor que sobra a empresa, depois de deduzidos da receita os custos dos produtos vendidos, as comissões e os impostos. Mede o quanto este valor contribui para cobrir os custos fixos, tais como aluguéis e salários (DOLABELA, 2002).

O ponto de equilíbrio operacional do fluxo de caixa de um novo negócio e o nível em que as entradas operacionais geradas por vendas igualam-se as saídas operacionais, decorrentes dos custos operacionais necessários para produzir estas vendas em determinado período. Essas saídas ou custos são divididos em custos variáveis e custos fixos (DEGEN, 2005).

Para calcular o ponto de equilíbrio, dividem-se as saídas de caixa decorrentes dos custos fixos pela entrada de caixa gerada por unidade vendida, menos as saídas de caixa decorrentes dos custos variáveis necessários para gerar esta venda. A diferença entre a venda e os custos variáveis é à margem de contribuição por unidade vendida (DEGEN, 2005).

5 APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo constam os resultados da pesquisa em estudo, demonstrados através da tabulação dos dados e gráficos para uma melhor visualização e compreensão dos dados obtidos, seguidos da análise dos resultados encontrados na pesquisa, observando assim se existe viabilidade econômica e financeira para a implantação do atacado de doces.

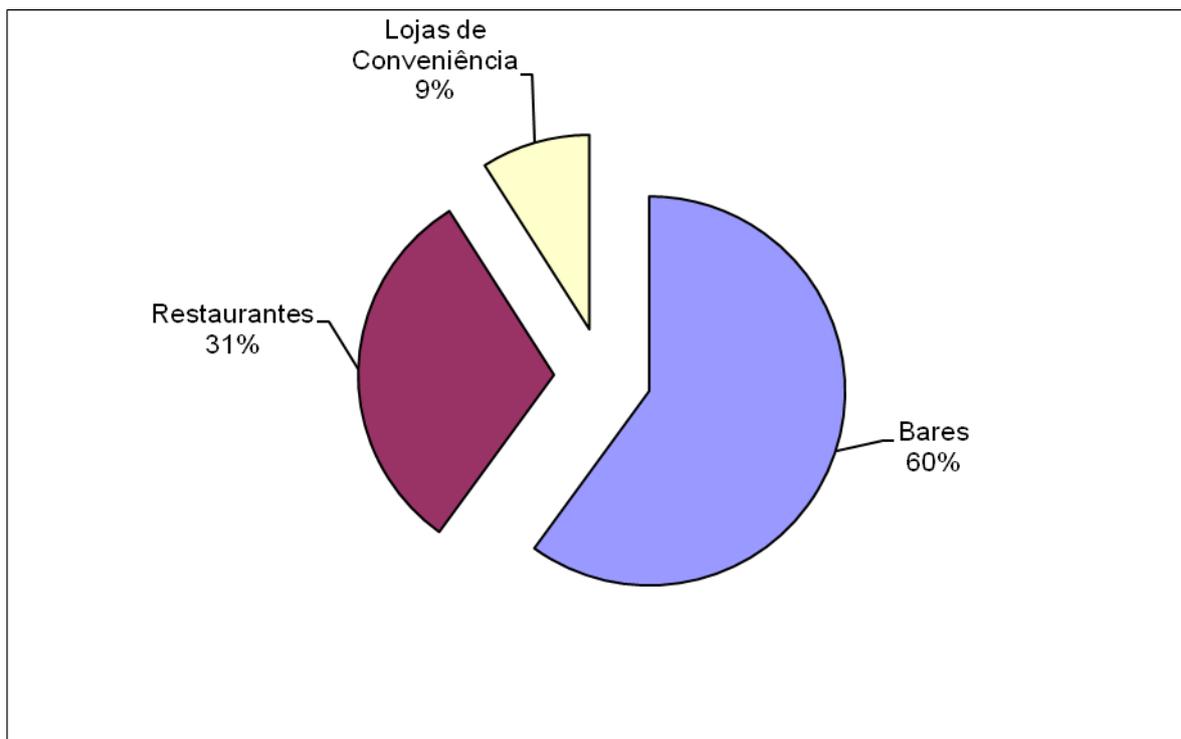
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Tabela 10 - Tipo de estabelecimento

Estabelecimento	Quantidade	%
Bares	120	60
Restaurantes	62	31
Lojas de Conveniência	18	9
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 2 - Tipo de estabelecimento



Fonte: Dados da Pesquisadora.

A pesquisa foi realizada nos bairros centrais de Criciúma – SC, para saber qual o tipo de estabelecimento comercial consome mais produtos do ramo dos doces. Como resultado 60 % foram bares, 31 % restaurantes e 9 % lojas de conveniência.

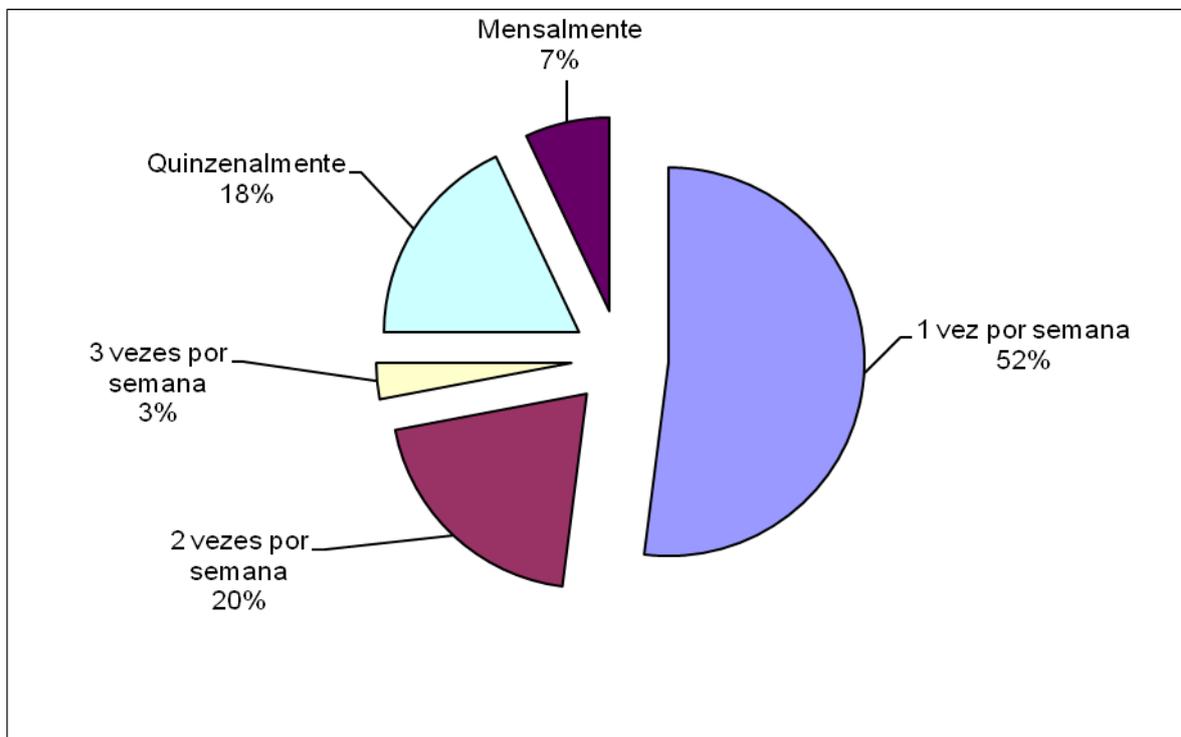
Tabela 11 - Frequência de compras de doces

Frequência de compra	Quantidade	%
1 X por semana	104	52
2 X por semana	40	20
3 X por semana	6	03
Quinzenalmente	36	18
Mensalmente	14	07

Total | 200 | 100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 3 - Frequência de compras de doces



Fonte: Dados da Pesquisadora.

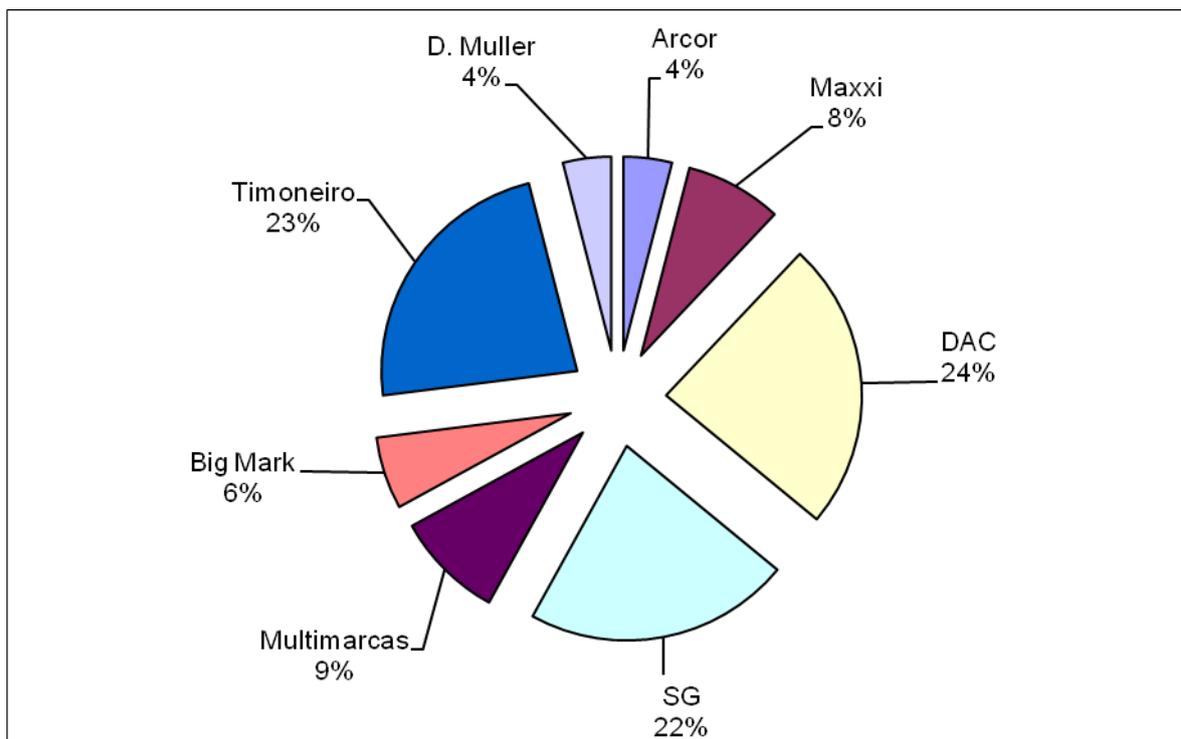
Perguntando aos entrevistados sobre a frequência de compra para analisar o giro de mercadoria do cliente para com a empresa distribuidora de doces. Quanto aos resultados 52 % dos clientes compram uma vez por semana, seguidos por 20 % dos clientes com compra bisemanal, 18 % compram quinzenalmente, 7 % mensalmente e 3 % compram três vezes por semana.

Tabela 12 - Fornecedor utilizado

Fornecedor	Quantidade	%
Arcor	08	4
Maxxi Atacado	16	8
DAC Distribuidor de bebidas e alimentos	48	24
SG distribuidora de alimentos	44	22
Multimarcas distribuidora de doces	18	9
Big Mark distribuidora de alimentos	12	6
Timoneiro Distribuidora de alimentos	46	23
Distribuidora D. Muller	08	4
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 4 - Fornecedor utilizado



Fonte: Dados da Pesquisadora.

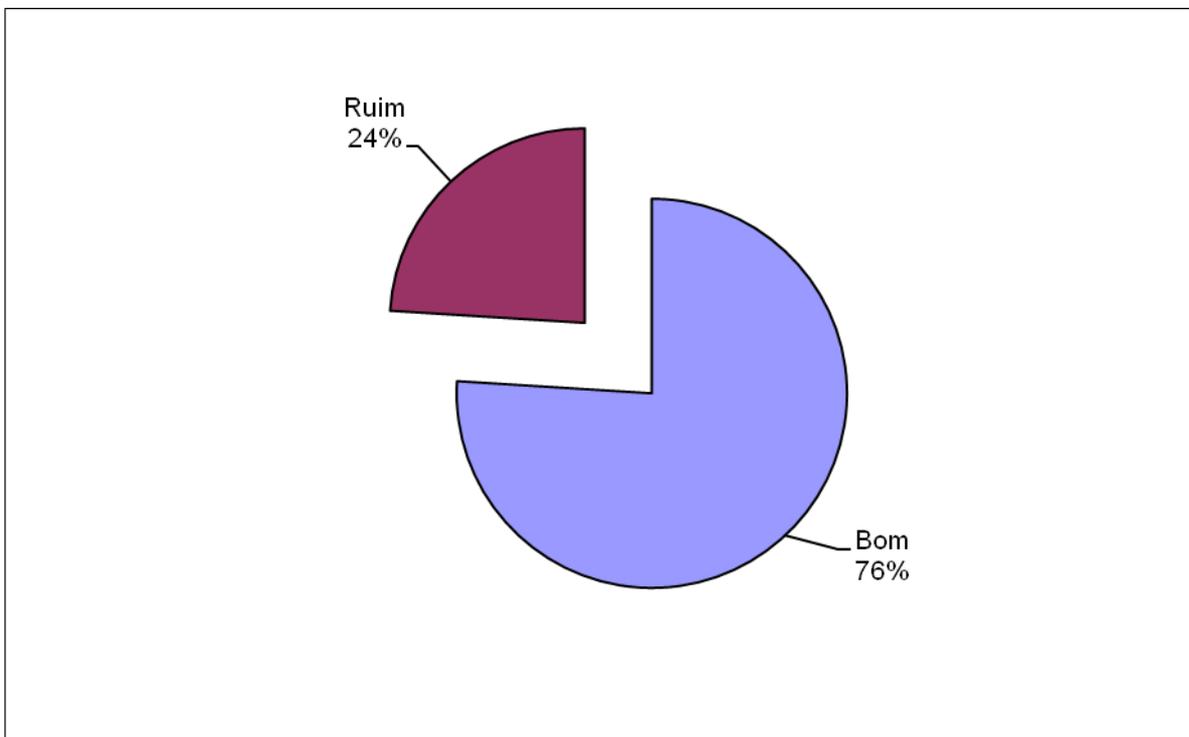
Objetivo da questão foi avaliar quais são os maiores concorrentes para a nova empresa. Como maior concorrente foi encontrada a empresa DAC com 24 %, seguida da empresa Timoneiro com 23 % dos clientes pesquisados, seguida da empresa SG com 22 %, 9 % para a multimarcas, 8 % Maxxi, 6 % Big Mark e por último com 4 % as empresas Arcor e D. Muller.

Tabela 13 - Atendimento do fornecedor

Atendimento do fornecedor	Quantidade	%
Bom	152	76
Ruim	48	24
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 5 - Atendimento do fornecedor



Fonte: Dados da Pesquisadora.

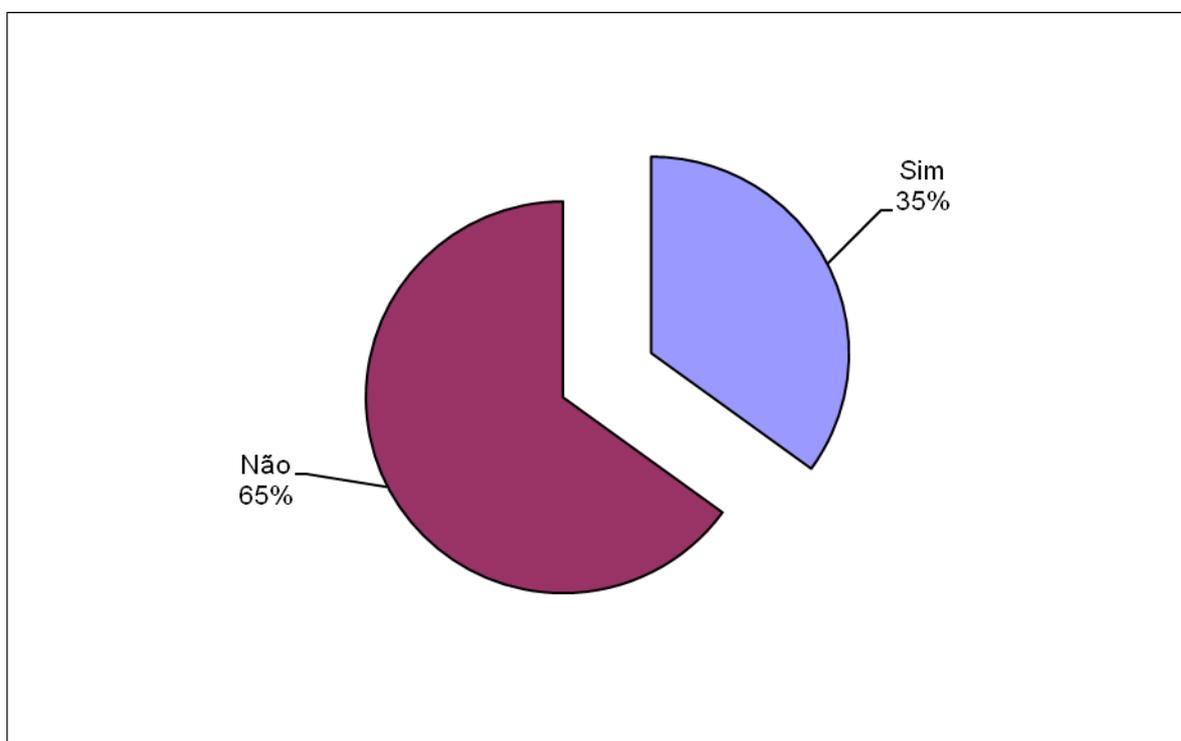
Avaliando o atendimento do fornecedor para encontrar possíveis falhas no atendimento do concorrente e não cometer as mesmas. Foi considerado pelos clientes que 76 % recebem um bom atendimento e 24 % não está recebendo um bom atendimento, caracterizado como ruim.

Tabela 14 - Produtos encontrados em único fornecedor

Único fornecedor	Quantidade	%
Sim	70	35
Não	130	65
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 6 - Produtos encontrados em único fornecedor



Fonte: Dados da Pesquisadora.

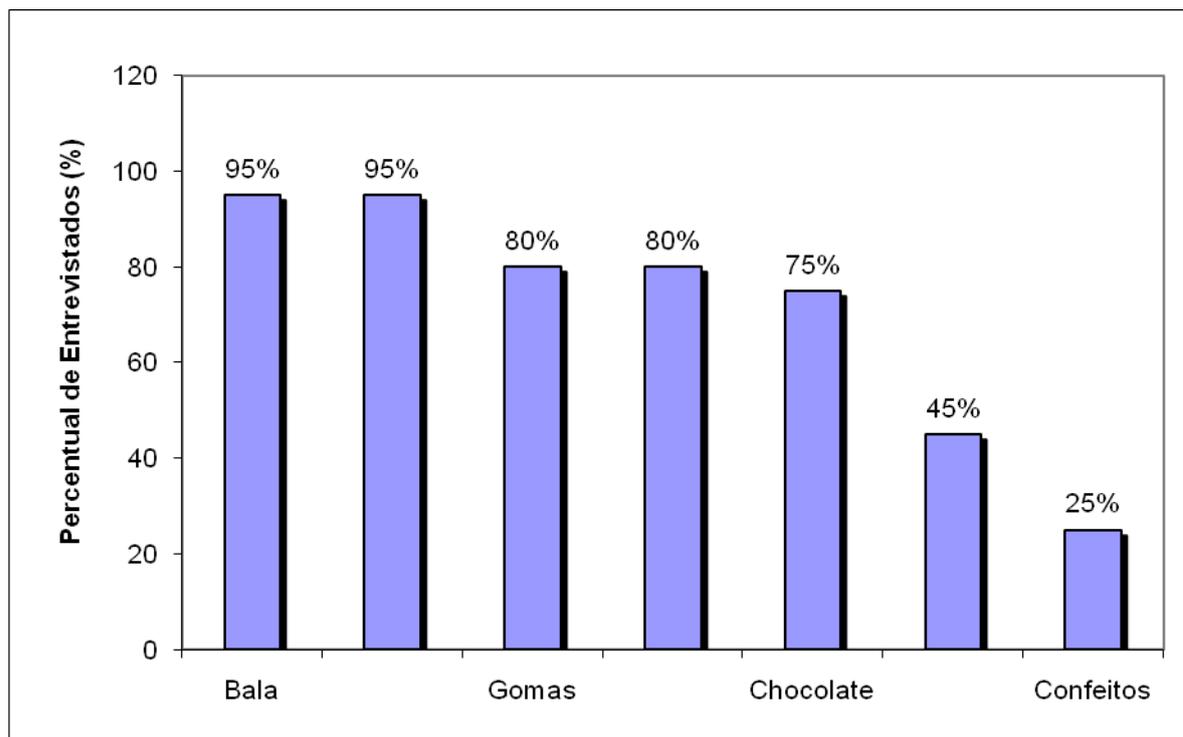
Saber mais informações sobre o mix de produtos do concorrente. Os que responderam não, 65 % dos entrevistados, disseram que não encontram todos os produtos em um único fornecedor e possuem de dois a três fornecedores para não ficarem presos aos preços estabelecidos por um só fornecedor. E 35 % responderam encontrar os produtos em apenas um fornecedor.

Tabela 15 - Produtos comprados

Produtos comprados	Quantidade	%
Bala	190	95
Chocolate	150	75
Chiclete	190	95
Pirulito	160	80
Bombom	90	45
Confeitos	50	25
Gomas	160	80
Total de respostas	990	495
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 7 - Produtos comprados



Fonte: Dados da Pesquisadora.

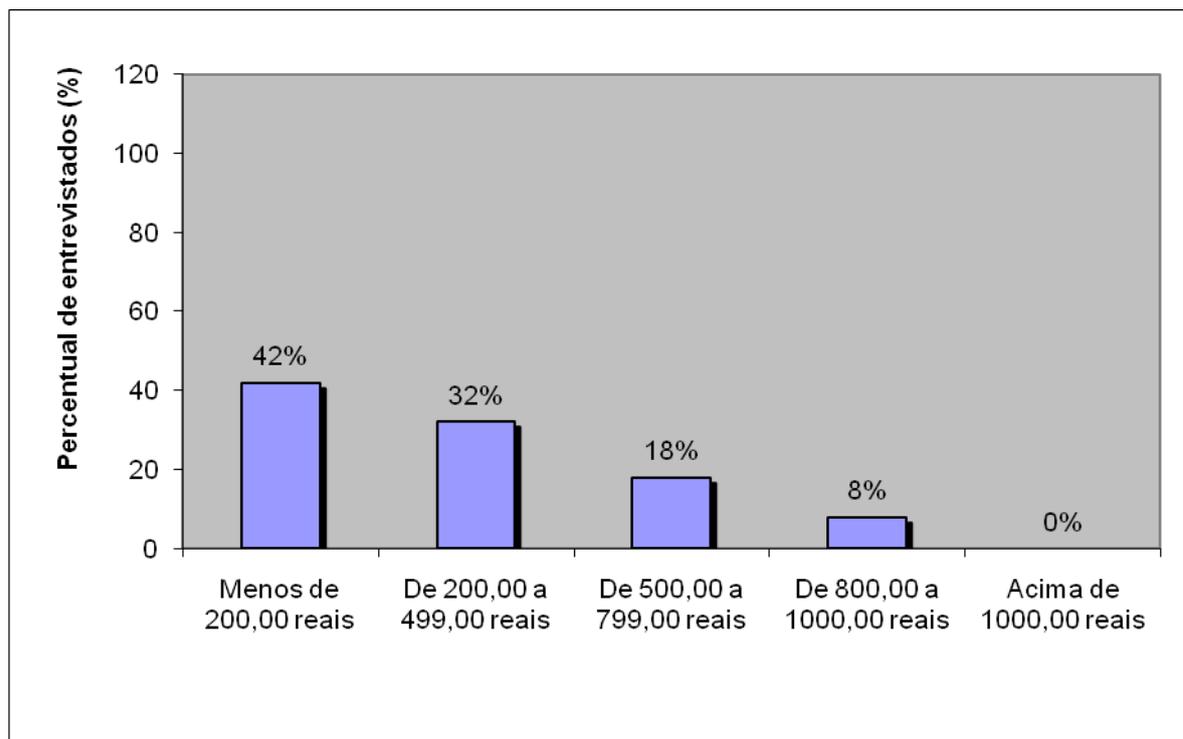
Nesta pesquisa foi possível identificar quais produtos possuem maior giro de mercadorias. Em 95 % das compras aparecem bala e chicletes, 80 % das compras possuem pirulitos e gomas, 75 % chocolate, 45 % bombom e por último estão os confeitos com 25 % das compras efetuadas.

Tabela 16 - Valor gasto em doces mensal

Gasto em doces mensal	Quantidade	%
Menos de 200,00 reais	92	46
De 200,00 a 499,00 reais	70	35
De 500,00 a 799,00 reais	40	20
De 800,00 a 1000,00 reais	18	09
Acima de 1000,00 reais	0	0
Total	200	100

Fonte: dados da Pesquisadora.

Figura 8 - Valor gasto em doces mensal



Fonte: Dados da Pesquisadora.

Perguntando aos entrevistados sobre o valor gasto em doces para análise de rentabilidade do negócio, onde 42 % responderam comprar menos de 200,00 reais, seguido de 32 % que comprar de 200,00 a 499,00 reais, seguido de 18% que

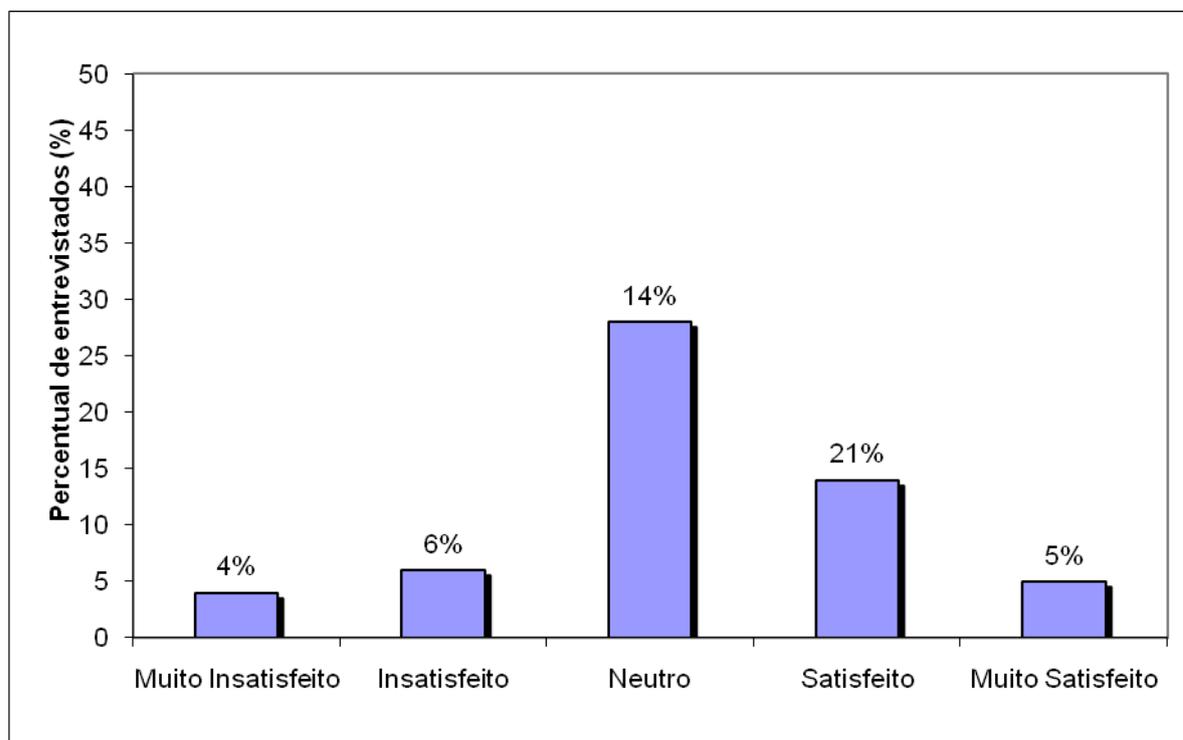
consomem entre 500,00 e 799,00 reais, 8 % dos clientes consome entre 800,00 a 1000,00 reais e nenhum cliente respondeu comprar acima de 1000,00 reais.

Tabela 17 - Preços praticados pelo seu fornecedor

Preços	Quantidade	%
Muito Insatisfeito	08	04
Insatisfeito	12	06
Neutro	28	14
Satisfeito	42	21
Muito satisfeito	10	05
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 9 - Preços praticados pelo seu fornecedor



Fonte: Dados da Pesquisadora.

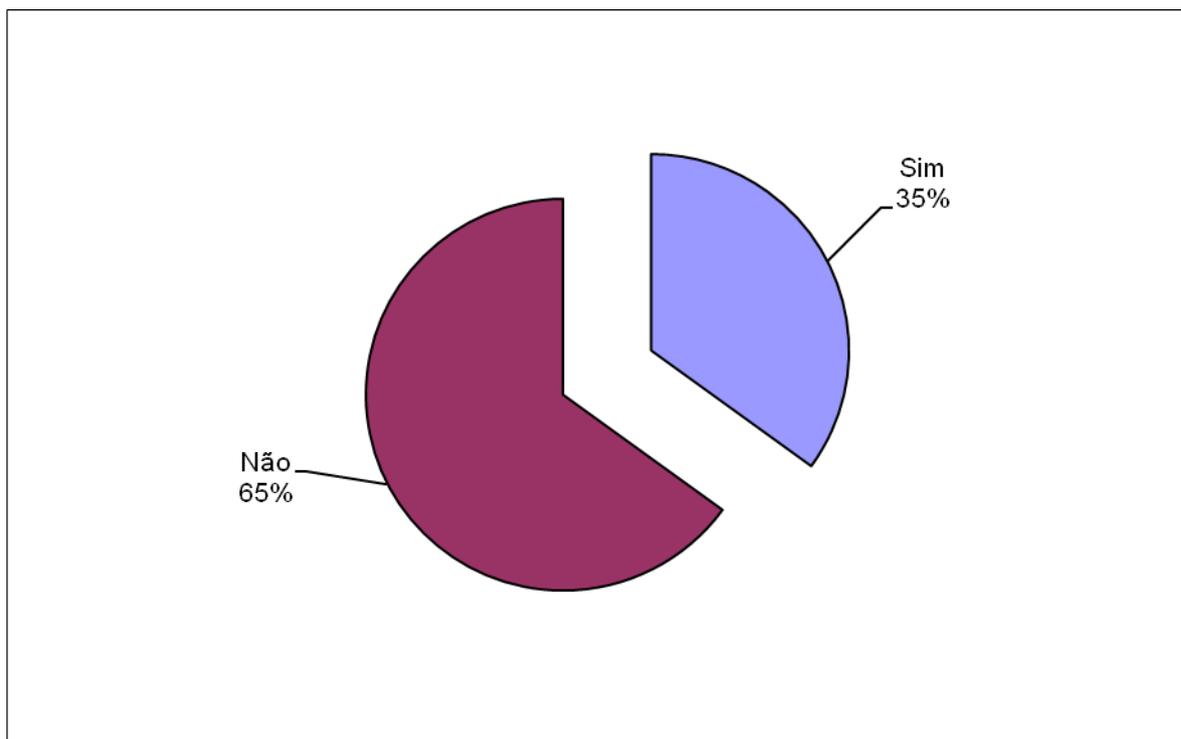
Em relação aos preços, objetivo do questionamento foi observar se os mesmos estão de acordo com o mercado. De acordo com os resultados 21 % encontra-se satisfeito, 14 % são neutros em relação ao assunto, 6 % apresentaram-se insatisfeitos, 5 % muito satisfeitos e 4% muito insatisfeitos. Resultando em 10 % o total de insatisfação.

Tabela 18 - Sugestão melhoria para o fornecedor

Sugestão melhoria para o fornecedor	Quantidade	%
Sim	70	35
Não	130	65
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 10 - Sugestão melhoria para o fornecedor



Fonte: Dados da Pesquisadora.

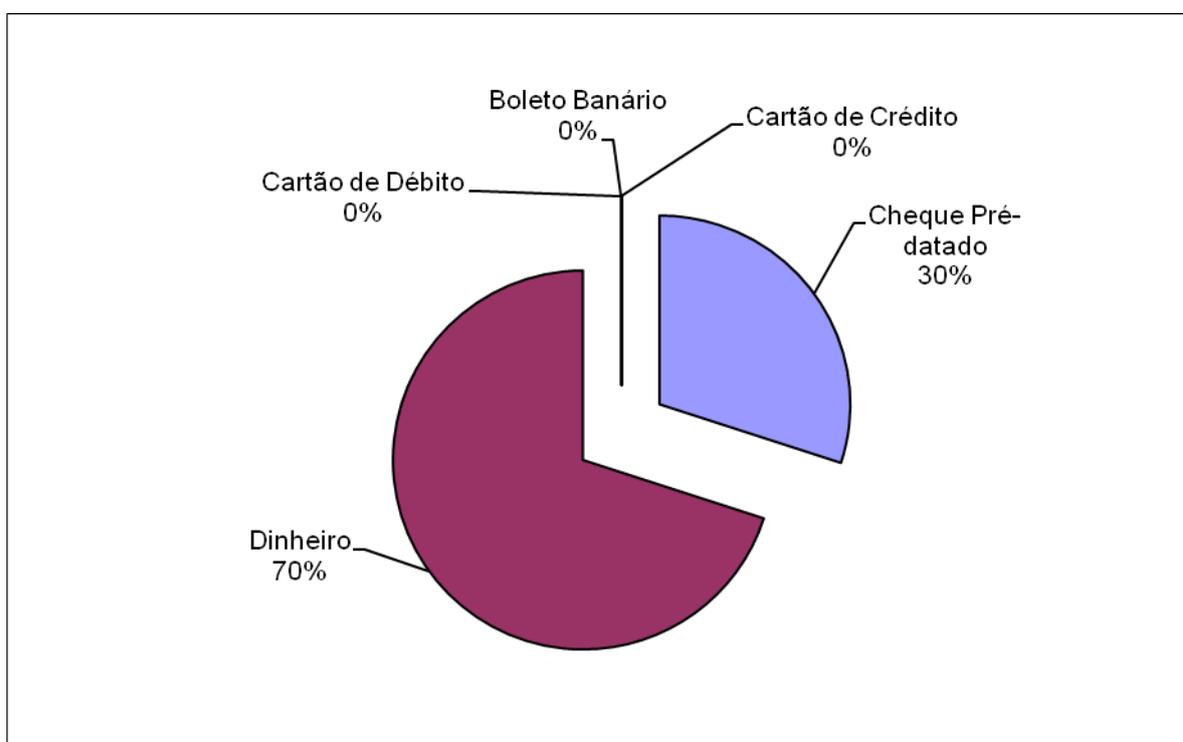
Objetivo da questão foi identificar se os estabelecimentos possuem maiores necessidade do que o mercado já está ofertando a eles. Em relação aos que disseram sim 35%, as sugestões foram variadas, alguns desejam menores preços e descontos, outros mais opções de variedades de produto e também sugerem embalagens com quantidades diferentes do que estão habituados a receber. Enquanto que 65 % dos entrevistados não acham necessárias mudanças.

Tabela 19 - Forma de pagamento

Forma de pagamento	Quantidade	%
Cartão de crédito	0	0
Cartão de débito	0	0
Cheque pré-datado	60	30
Dinheiro	140	70
Boleto bancário	0	0
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 11 - Forma de pagamento



Fonte: Dados da Pesquisadora.

Nesta pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre flexibilidade de pagamento. Onde 70 % responderam pagar suas compras em dinheiro e 30 %

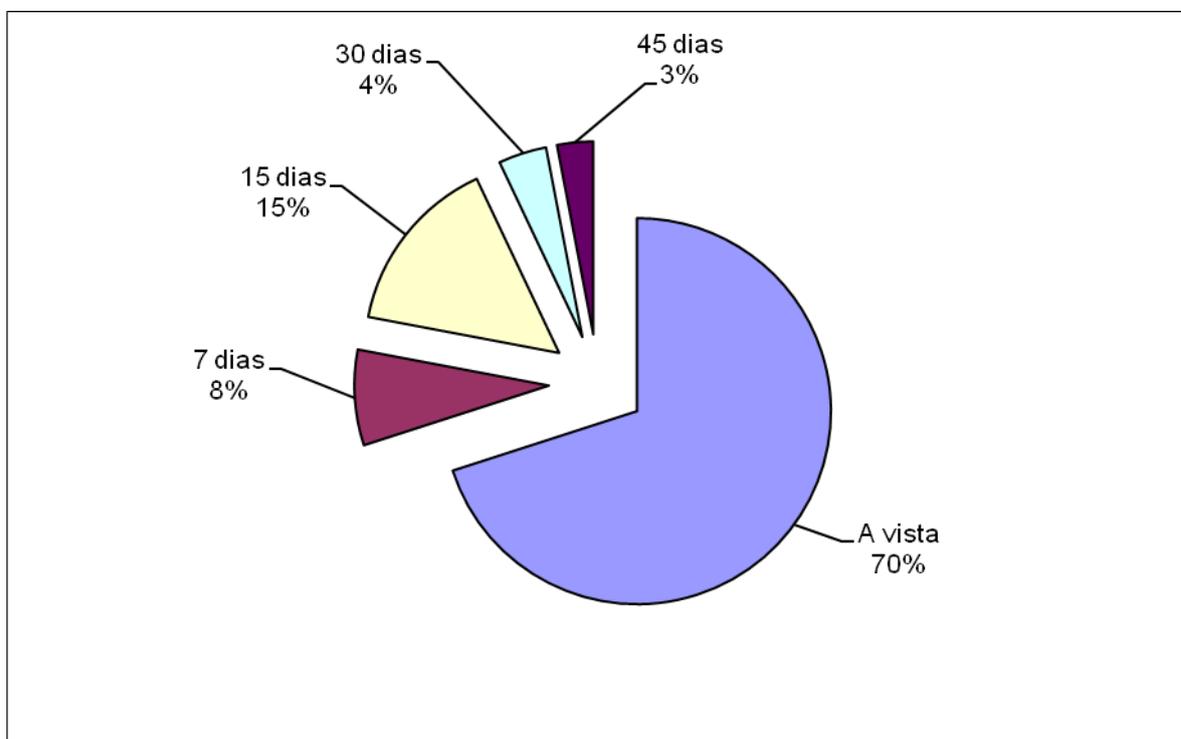
pagam com cheque pré-datado. As outras opções de pagamento não são utilizadas pelos concorrentes.

Tabela 20 - Prazo oferecido pelo fornecedor

Prazo do fornecedor	Quantidade	%
A vista	140	70
7 dias	16	8
15 dias	30	15
30 dias	08	04
45 dias	06	03
Total	200	100

Fonte: Dados do Pesquisador

Figura 12 - Prazo oferecido pelo fornecedor



Fonte: Dados da Pesquisadora.

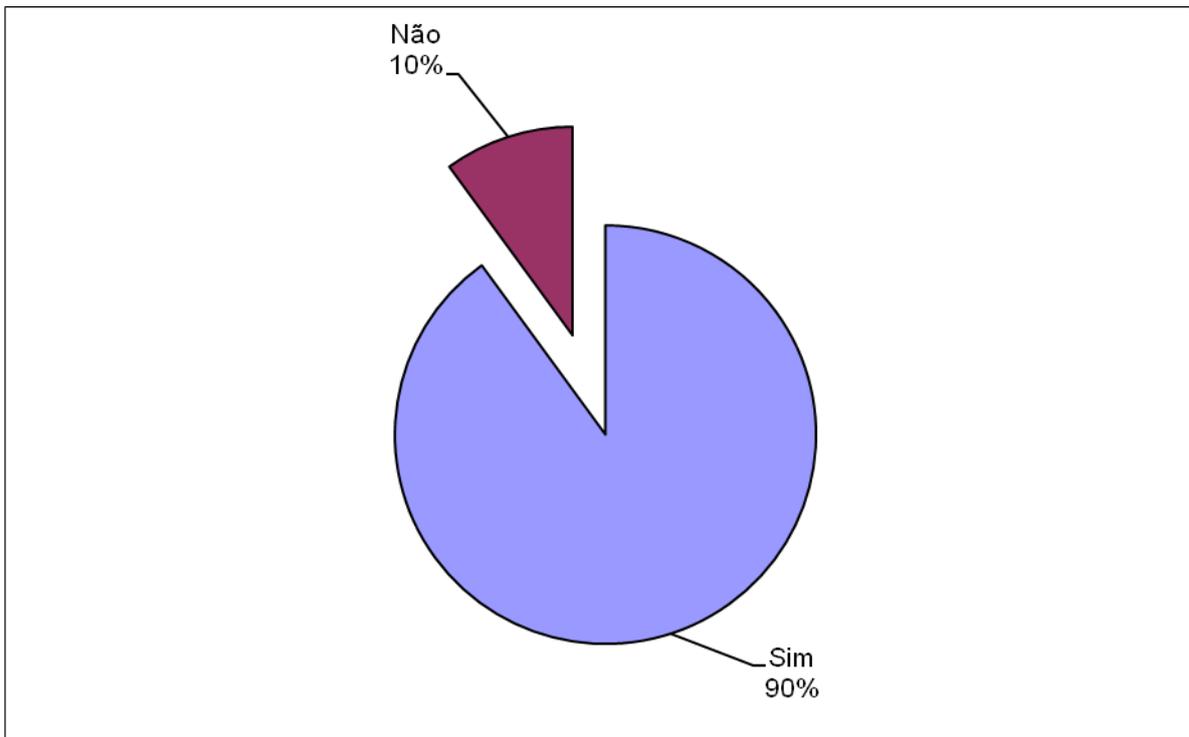
Questionado o prazo para observar se atende à necessidade do cliente. A grande maioria paga a vista e em dinheiro sendo estes 70 %, seguidos de 15 % para os prazos de quinze dias e 8 % para o prazo de sete dias, 4% para trinta dias e 3 % para prazo de quarenta e cinco dias.

Tabela 21 – Prazo de entrega

Prazo de entrega	Quantidade	%
Sim	180	90
Não	20	10
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 13 - Prazo de entrega



Fonte: Dados da Pesquisadora.

Nesta pesquisa foi relacionado o grau de satisfação no prazo, se caso o cliente necessita se antecipar na compra ou se existe problemas com a entrega. A grande maioria está satisfeita em 90 % dos casos, com a entrega que é imediata,

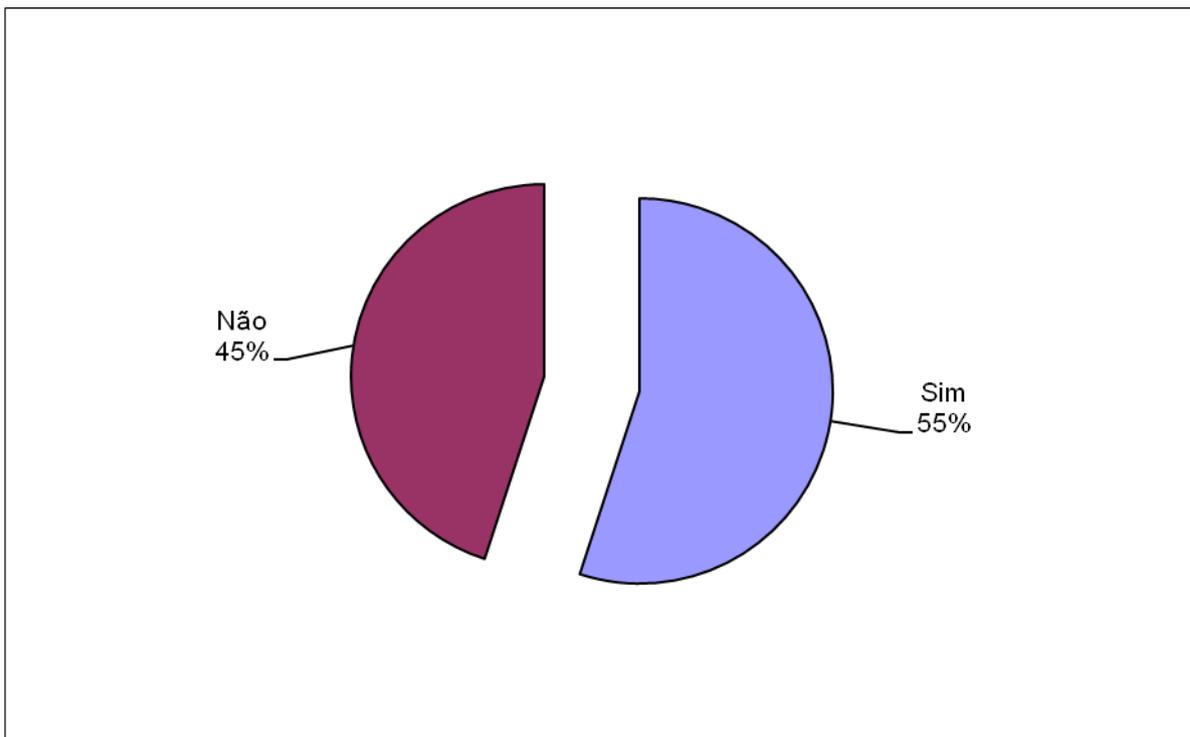
com prazo de um a dois dias. Os insatisfeitos referem um prazo semanal para recebimento da mercadoria resultando em 10 % dos entrevistados.

Tabela 22 - Pesquisa de preço

Pesquisa de preço	Quantidade	%
Sim	110	55
Não	90	45
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 14 - Pesquisa de preço



Fonte: Dados da Pesquisadora.

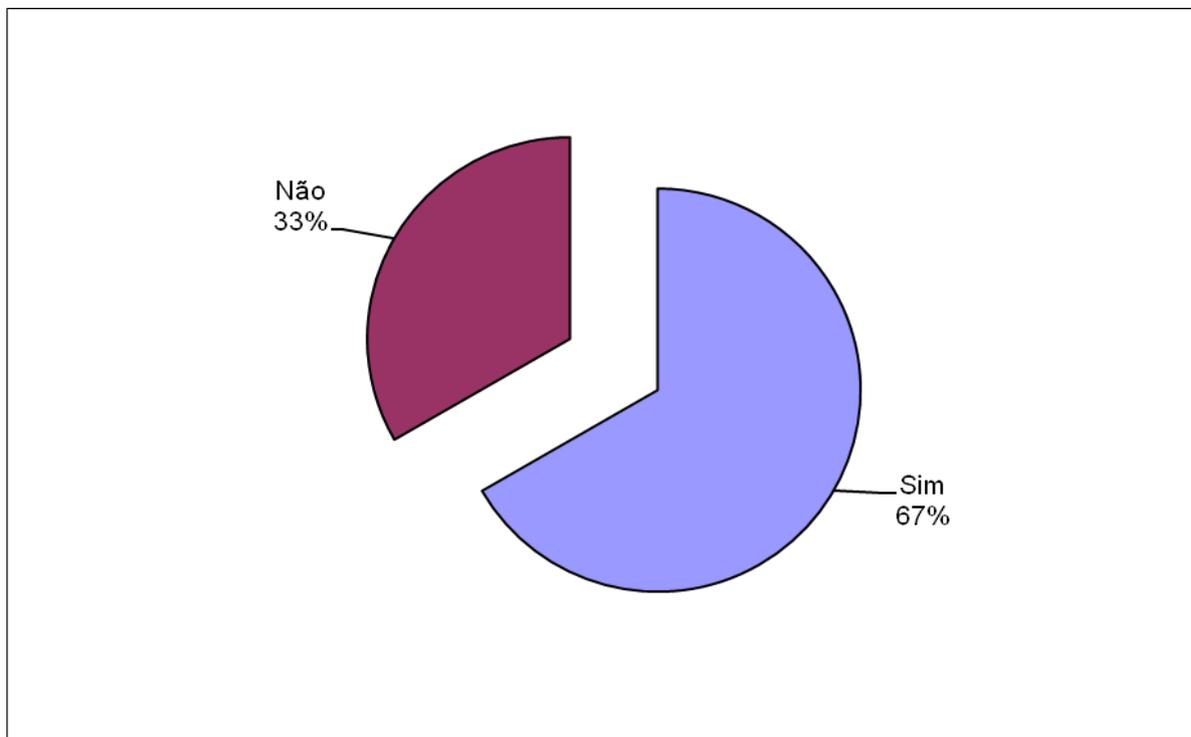
Em relação à importância da pesquisa de preço, o questionamento tem o objetivo de saber se os clientes estão atentos as oscilações de preço que ocorre no mercado. Em relação à resposta sim, 55 % disseram que é para poder economizar e os que disseram não, 45 % justificaram a falta de tempo e a confiança no atual fornecedor.

Tabela 23 - Troca de fornecedor

Troca de fornecedor	Quantidade	%
Sim	140	70
Não	60	30
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 15 - Troca de fornecedor



Fonte: Dados da Pesquisadora.

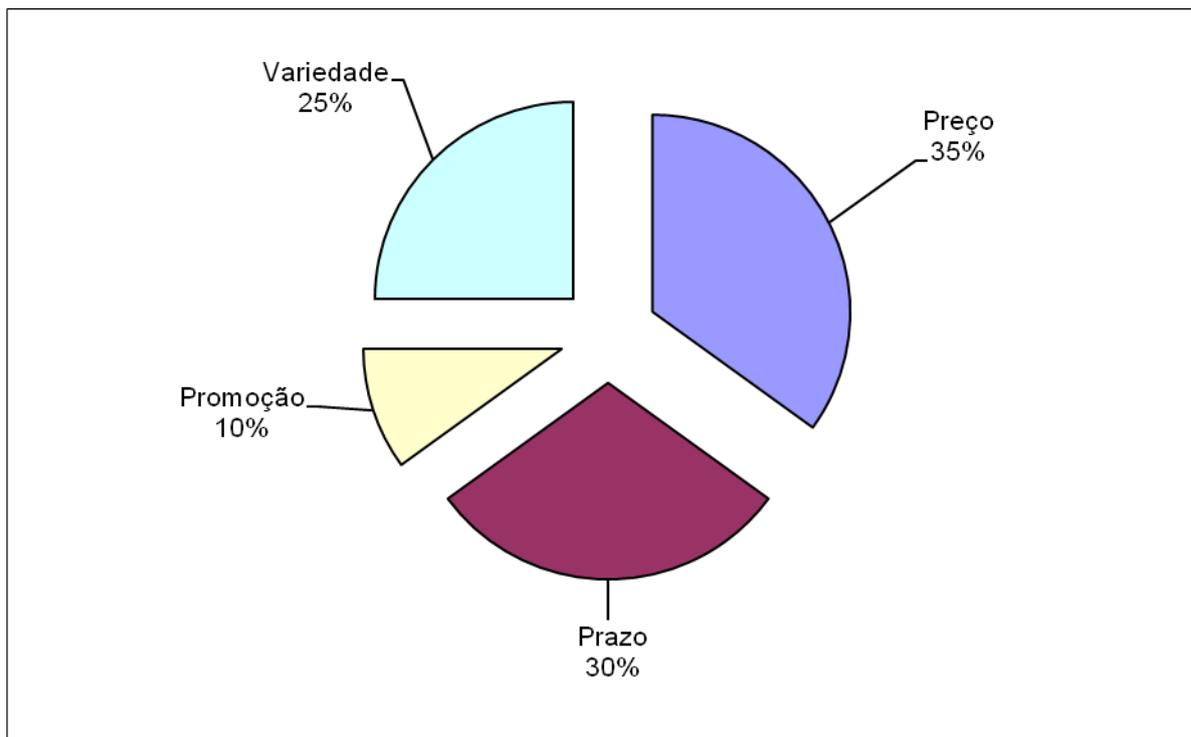
Nesta pesquisa, o objetivo é saber se o mercado está aberto a novos empreendimentos. A maioria de 67 % faria a troca de fornecedor caso fosse oferecido menor preço, atendimento de qualidade e respeito ao prazo de entrega habitual. Já 33 % estão satisfeitos com o fornecedor que possuem e no momento atual não trocariam.

Tabela 24 – Novo fornecedor

Novo fornecedor	Quantidade	%
Preço	70	35
Prazo	60	30
Promoção	20	10
Variedade	50	25
Total	200	100

Fonte: Dados da Pesquisadora.

Figura 16 - Novo fornecedor



Fonte: Dados da Pesquisadora.

Na avaliação de abertura do mercado, pesquisa-se sobre o que o consumidor está em busca em um novo fornecedor para o seu estabelecimento. Foi identificado que 35 % procuram preço, 30 % prazo, 25 % variedade e 10 % promoção.

5.2 ANÁLISE GERAL DA VIABILIDADE DO NEGÓCIO

A pesquisa de mercado foi realizada, pois é uma ferramenta de suma importância dentro do ambiente organizacional, proporcionando ao gestor, visualizar um cenário, através do qual possibilita a melhor aplicação dos recursos organizacionais e identifica se é viável ou não a implantação de novos estabelecimentos.

A pesquisa contribuiu para identificar melhor os possíveis concorrentes, fornecedores, prazos, etc.

De acordo com o presente estudo, a viabilidade econômica e financeira do empreendimento em questão: atacado de doces mostrou-se segura para a abertura do negócio. Pois foi identificado um rendimento mensal de lucro operacional no valor de R\$ 17.399,50.

O empreendedor para ter sucesso precisa ter acesso amplo às informações, ter conhecimento do assunto, precisa de iniciativa, criatividade, intuição e a oportunidade, além de capital, um projeto bem estruturado que lhe permita obter o sucesso desejado.

Quanto à análise mercadológica do setor, observou-se que o mesmo é promissor. Na cidade de Criciúma existe um nicho de mercado significativo que pode ser mais explorado para atender as expectativas dos consumidores.

CONCLUSÃO

Conclui-se com esta pesquisa que para atingir os objetivos de sucesso empresarial deve-se ter em mente sempre o cliente como o foco do seu negócio, pois é através dele que se obtém o retorno em forma de lucro.

Através da pesquisa realizada sobre o setor de distribuição de doces, observou-se que com os resultados que o mercado está aberto a novos empreendimentos no setor.

Foi analisado o ambiente interno e externo da empresa, identificando seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, definindo assim como executar de melhor forma possível o entrada no mercado. Com os dados obtidos é possível traçar um plano de ação e um plano de marketing para atingir os resultados esperados de abertura e estabilização da nova empresa do ramo.

A concorrência sempre será uma ameaça para qualquer empresa, por isso o empresário deve estar constantemente realizando pesquisas e melhorias na sua forma de atender os seus clientes, assim possibilitará a fidelização de mais clientes.

Mesmo num setor promissor da economia é difícil ser um empreendedor de sucesso. Segundo estudos realizados pelo SEBRAE, 90% dos empreendedores fecham suas empresas nos primeiros anos de funcionamento. A mortalidade de novas empresas brasileiras é assustadora, este índice gera medo nos jovens empreendedores e aliado a dificuldade burocrática para se registrar uma nova empresa, acaba afastando novos empreendedores.

O empreendedor de sucesso precisa ter acesso amplo às informações, ter conhecimento do assunto, precisa de iniciativa, criatividade, intuição e oportunismo,

além de capital e de um projeto que lhe permita obter o sucesso desejado. O empreendedorismo é hoje uma das melhores alternativas para solucionar os graves problemas sócio-econômicos que o Brasil está enfrentando.

REFERENCIAS

ABIA- Associação Brasileira da Indústria da Alimentação. **Catalogo das Indústrias da Alimentação**. São Paulo: ABIA, 2001.

ABICAB. Disponível em:

<http://www.brasilalimentos.com.br/neg%C3%B3cios/2013/abicab-apresenta-novidades-para-2013>

ABICAB. Disponível em: <http://www.perspectivabrasil.com.br/perspectiva/abicab-participa-de-missao-vendedora-nos-eua/>

AMERENO, Spencer L. C. **Avaliação e análise econômica**. São Paulo: Atlas, 1977.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed., 2007.

BRIGHAM, Eugene F.; HOUSTON, Joel F. **Fundamentos da Moderna Administração Financeira**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 713 p.

BORBA, Ovídio Rodrigues. **A comunicação mercadológica no segmento do chocolate com ênfase no lojista e atacadista**. 2012. 65 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós Graduação em Comunicação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2012.

CHEQUE, Fabiano Rodrigues Dias; BARROSO, Lúcia Pereira. **Pesquisa de mercado**. III SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E PÓSGRADUAÇÃO.

Universidade de São Paulo. Disponível em:

<http://www.ime.usp.br/~cpq/main/arquivos/capa/capa.pdf>>. Acesso em: 09 Jun. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. Jr. **Marketing**: Criando valor para o cliente. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

COBRA, Marcos. **Conceituação do Sistema de Marketing**. 3^a ed. São Paulo, Atlas, p.21-39, 1985.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed São Paulo: Makron Books, 2005.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. p148.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DOS SANTOS SIQUEIRA, Nilza Aparecida. Substituição da força de venda própria por distribuidores: um estudo de caso. 2002. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Centro Universitário Álvares Penteado. São Paulo, 2002.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999. 275 p.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

ENDES, Angélica Alebrant, et al. Análise crítica do processo de desenvolvimento de uma empresa do segmento de confeitos. XXIX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Disponível em: <
http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_095_646_14082.pdf .
acesso em: 09 Jun. 2013.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999. Disponível em: <http://www.dge.ubi.pt/msilva/OE_OGE/Empreendedorimo.pdf>. Acesso em: 09 Jun. 2013.

FILION, Louis Jacques. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 3, p. 63-72, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 8. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE NO PARANÁ, 2002. [http:// www.ibqp.org.br](http://www.ibqp.org.br) Acesso em: 09 Jun. 2013.

ISATTO, Eduardo L.; FORMOSO, Carlos T. **As relações de parceria entre empresas e fornecedores ea qualidade total: relevância e viabilidade**. Publicação do Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação–NORIE. Porto Alegre, 1999. Disponível em: <<http://www.fat.uerj.br/intranet/disciplinas/Garantia%20da%20Qualidade/artigo%203.PDF>>. Acesso em: 09 Jun. 2013.

ISHIMOTO, Emília Y.; NACIF, Marcia de Araujo Leite. **Propaganda e marketing na informação nutricional**. Brasil alimentos, v. 11, n. 1, p. 28-33, 2001. Disponível em: <<http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/11/11%20-%20Propaganda.pdf>>. Acesso em: 09 Jun. 2013.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LONGENECKER, Justin G., MOORE, Carlos W., PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MACHADO, J.G. de C.F. Análise das estratégias de marketing das indústrias de processamento de amendoim da região de Tupã-SP. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2006, Fortaleza, Ceará, Brasil. Anais... Fortaleza: Sober, 2006. CD-ROM. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/853.pdf>>. Acesso em: 09 Jun. 2013.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana a revolução digital**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

MELNICK, Júlio. **Manual de projetos de desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Forum, 1972.

MUNDIM, Ana Paula Freitas et al . Aplicando o cenário de desenvolvimento de produtos em um caso prático de capacitação profissional. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 9, n. 1, Apr. 2002. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2002000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 Jun. 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 5. ed. reestruturada e atual. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTER, Michael E. **Competição: On competition: estratégias competitivas essenciais**. 12. ed Rio de Janeiro: Campus, 1999. p, 515.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. 2ª ed. São Paulo: Rêspel, 2003.

ROZENFELD, H.; AMARAL, D.C; FORCELLINI, F.A.; TOLEDO; J.C.; SILVA, S.L.; ALLIPRANDINI, D.H.; SCALICE, R.K., **Gestão do Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo**. Saraiva, São Paulo, 2006.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos: Fundamentos, Técnicas e Aplicações**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001. 168 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.**
8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE(S)



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

SHEYLA DA LUZ DIEDRICH ROSSO

O presente questionário tem como finalidade obter dados para análise do: Estudo de viabilidade econômica e financeira para implantação de uma empresa distribuidora de doces em Criciúma-SC.

Para que se seja possível obter respostas de acordo com a realidade, pedimos que você seja sincero nas suas respostas. É importante ressaltar que a sua identidade será mantida em sigilo.

1) Qual o tipo de estabelecimento:

Bar Restaurante Conveniência

2) Com que frequência você faz compras de doces para seu estabelecimento:

1X por semana 2 X por semana
 3X por semana Quinzenalmente
 Mensalmente

3) Qual(is) fornecedor(es) você utiliza?

4) Você está recebendo um bom atendimento de seu fornecedor:

Sim
 Não, justifique: _____

5) Você encontra todos os produtos em um único fornecedor?

Sim
 Não

6) Quais produtos normalmente compra?

- Bala Chocolate Chiclete
 Pirulito Bombom Confeitos
 Gomas

7) Quantos você gasta em doces para comprá-los por mês?

- Menos de 200,00 reais
 De 200,00 a 400,00 reais
 De 500,00 a 700,00 reais
 De 800,00 a 1000,00 reais
 Acima de 1000,00 reais

8) Dentre os produtos comprados, preencha conforme analisa os preços praticados pelo seu fornecedor, com: 1 muito satisfatório, 2 satisfatório, 3 Insatisfatório.

- Bala Chocolate Chiclete
 Pirulito Bombom Confeitos
 Gomas

9) Você tem alguma sugestão que poderia ser melhorado em relação a venda de doce com o fornecedor?

- Sim, descreva: _____
 Não

10) Normalmente qual é a forma de pagamento utilizada ?

- Cartão de crédito Cartão de débito
 Cheque pré-datado Dinheiro
 Boleto bancário

11) Qual o prazo oferecido pelo fornecedor?

- A vista 7 dias 15 dias 30 dias
 45 dias
-

12) O prazo de entrega encontrado está sendo satisfatório?

Sim. Qual é o prazo?

Não. Qual é o prazo?

13) Você faz pesquisa de preço antes de realizar as compras?

Sim.

Não.

14) Você trocaria de fornecedor, caso atenda as suas necessidades?

Sim

Não

Justifique

15) O que você gostaria que fosse oferecido pelo novo fornecedor?

Preço Prazo Promoção Variedade

