



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS

FLÁVIO LEONARDO REIS DE VASCONCELOS

PLANO DE NEGÓCIOS PARA EMPREENDIMENTO NO
RAMO ALIMENTÍCIO - COM DIFERENCIAL
INOVADOR - NA CIDADE DE PAULO AFONSO-BA.

CAMPINA GRANDE – PB

2008

FLÁVIO LEONARDO REIS DE VASCONCELOS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA EMPREENDIMENTO NO
RAMO ALIMENTÍCIO - COM DIFERENCIAL
INOVADOR - NA CIDADE DE PAULO AFONSO-BA.**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração de Empresas, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof^a Maria Aldano de França Fernandes, Mestre

CAMPINA GRANDE – PB

2008

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Flávio Leonardo Reis de Vasconcelos

Aluno

Maria Aldano de França Fernandes, Mestre

Professora Orientadora

Eliane Ferreira Martins

Coordenadora de Estágio Supervisionado

CAMPINA GRANDE – PB

2008

FLÁVIO LEONARDO REIS DE VASCONCELOS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA EMPREENDIMENTO NO
RAMO ALIMENTÍCIO - COM DIFERENCIAL
INOVADOR - NA CIDADE DE PAULO AFONSO-BA.**

Relatório aprovado em 03 de Abril de 2008

Maria Aldano de França Fernandes, Mestre

Orientadora

Wilson Roberto da Silva

Examinador

Hérica Ghislânia Guimarães

Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

2008

"Por mais longa que seja a caminhada o mais importante é dar o primeiro passo"
(Vinícius de Moraes)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus amados pais, Gonçalo José de Vasconcelos e Eufrásia Tavares Reis de Vasconcelos, que sempre se dedicaram por inteiro para a realização dos meus sonhos, mostrando-me que é através do empenho, da ética, da humildade e principalmente da fé em Deus que chegamos à consecução dos nossos objetivos.

Com vocês dividi aflições, orações, intenções e sonhos. A vocês toda minha conquista, para vocês todo meu amor.

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo e de todos ao meu Deus, autor da minha Fé, muito obrigado Senhor. Por tudo que tens feito, por tudo que vais fazer, por tuas promessas e tudo que És, eu quero te agradecer com todo o meu ser. Senhor, a tua Graça me basta, e nada mais!

Agradeço profundamente ao meu pai Gonçalo, à minha mãe Eufrásia, e aos meus irmãos Filipe, Roseline e Thiago, que mesmo em meio a inúmeras dificuldades sempre estiveram ao meu lado, dando-me amor, carinho e atenção. É bom saber que posso sempre contar com vocês.

A minha amada Sara, por todo o carinho, paciência, dedicação e amor que sempre me proporcionou sem medida. A você, que sempre será a minha testemunha, muito obrigado por tudo.

A Prof^a. Maria Aldano de França Fernandes, mestre, primeiramente por ter aceitado participar da minha vida acadêmica, com a função primordial que é a orientação. Também agradeço pela amizade, apoio, incentivo, paciência, gentileza, confiança, dedicação e principalmente pelas lições de vida. Não a tenho mais apenas como uma professora, mas também como uma verdadeira amiga.

Aos Professores Wilson Roberto da Silva e Hérica Ghislânia Guimarães por aceitarem fazer parte da minha banca examinadora.

Aos demais mestres pela grande contribuição na minha formação acadêmica.

Aos amigos com os quais compartilho este importante momento em minha vida. Com vocês a vida se torna uma caminhada intensa e divertida: Henrique José, Allan Barreiras, Joselito Targino, Beatriz Cunha, Emanuelle Diniz, Waleska Rodrigues, Heliane Lucia, Anderson Cavalcante, Thiago Graciano, Akira Taíra, Atília Gabriela e tantos outros que estiveram ao meu lado. Este momento de despedida é triste pela incerteza do amanhã, mas é fugaz pela esperança do reencontro. Levo vocês em meu coração.

E as demais pessoas, que estiveram contribuindo, direta ou indiretamente, para a conclusão dessa etapa tão importante da minha vida, minha eterna gratidão.

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho diz respeito à elaboração de um plano de negócios para a abertura de um empreendimento – A casa do Bolo – visando garantir o seu sucesso. Este trabalho foi destinado ao Curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Campina Grande. Considera-se que a pesquisa em questão é de grande relevância tanto para a comunidade acadêmica quanto para o sucesso do empreendimento proposto.

O trabalho compõe-se de cinco capítulos. No primeiro, foi feita a introdução, discorrendo sobre a justificativa, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos.

O segundo capítulo trata-se da Fundamentação Teórica, abordando o conceito de empreendedorismo, algumas definições sobre o empreendedor e suas características, correlacionando o empreendedorismo no Brasil. Ainda neste capítulo, há uma sucinta abordagem sobre a intuição empreendedora e sobre a importância do Plano de Negócios para o sucesso de um empreendimento.

O terceiro capítulo explana sobre os aspectos metodológicos, esclarecendo todos os procedimentos utilizados.

Em seguida tem-se o quarto capítulo, que é referente à apresentação e análise dos resultados, envolvendo a elaboração do Plano de Negócios, sendo esta a principal contribuição deste trabalho.

Por fim, tem-se o sexto capítulo que trata das considerações finais, onde se faz um apanhado geral sobre o trabalho realizado.

Posteriormente, segue as Referências Bibliográficas e os Anexos.

LEONARDO REIS DE VASCONCELOS, F. **Plano de negócios para empreendimento no ramo alimentício - com diferencial inovador - na Cidade de Paulo Afonso-BA**. 63 f. Relatório de pesquisa (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2008.

RESUMO

A realidade econômica do nosso país, identificando-se, inclusive, pelo baixo índice de poder econômico da maioria da população, está a requerer a criação de empreendimentos que possam satisfazer as necessidades das pessoas. De um modo geral, são muitos os desafios que o empreendedor deve enfrentar para abrir seu negócio e se manter competitivo. Assim, o empreendedor deve ser altamente habilidoso e intuitivo. Diante disto, este trabalho tem por objetivo geral estruturar um empreendimento no ramo alimentício na cidade de Paulo Afonso-BA, mais precisamente uma fábrica de bolos “CASA DO BOLO”. Quanto à metodologia utilizada, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo com os moradores da Cidade de Paulo Afonso-BA e estabelecimentos comerciais na Cidade de Campina Grande-PB. O levantamento das informações foi realizado entre os meses de Janeiro a Março de 2008. O novo negócio pretende colaborar para desenvolver não apenas o lado econômico, mas igualmente, inserir-se no campo do empreendedorismo social, rumo à transição para uma sociedade sustentável, que visa principalmente à autonomia e qualidade de vida da comunidade.

Palavras Chaves: Empreendedorismo, Plano de Negócios, Diferencial Competitivo.

LEONARDO REIS DE VASCONCELOS, F. **Plan for business venture in the food industry - with differential innovative - in the City of Paulo Afonso-BA.** 63 F. Report of search (Bachelor of Administration). Federal University of Campina Grande, Paraiba, 2008.

ABSTRACT

The economic reality of our country, identifying themselves even by the low rate of economic power of the majority of the population, is to require the creation of businesses that can meet the needs of people. In general, there are many challenges we must face the entrepreneur to open their business and remain competitive. Therefore, the entrepreneur must be highly skilled and intuitive. Given this, this work aims to general structure a venture in the food industry in the city of Paulo Afonso-BA, more precisely one of manufactures cakes "CASA DO BOLO." As for the methodology used, a search was carried out of character exploratory and descriptive with the residents of the City of Paulo Afonso-BA and shops in the City of Campina Grande-PB. The survey was conducted of information between the months of January to March 2008. The new business wants to collaborate to develop not only the economic side, but also embed itself in the field of social entrepreneurship, towards the transition to a sustainable society, which aims mainly to the quality of life of the community.

Keywords: Entrepreneurship, Business Plan, Differential Competitive.

LISTA DE FIGURAS

	PÁGINA
FIGURA 1 – LOCALIZAÇÃO DA CIDADE	00

LISTA DE QUADROS

	PÁGINA
QUADRO 1 – AMBIENTE EXTERNO	00
QUADRO 2 – AMBIENTE INTERNO	00
QUADRO 3 – SABORES OFERECIDOS	00

LISTA DE TABELAS

	PÁGINA
TABELA 1 – INVESTIMENTO COM MATERIAL PERMANENTE	00
TABELA 2 – INVESTIMENTO COM MATERIAL VARIÁVEL	00
TABELA 3 – FUNCIONÁRIOS	00

SUMÁRIO

	PÁGINA
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	00
CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	00
2.1. EMPREENDEDORISMO.....	00
2.2. O PERFIL DO EMPREENDEDOR	00
2.3. O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	00
2.4. INTUIÇÃO EMPREENDEDORA.....	00
2.5. PLANO DE NEGÓCIOS.....	00
CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	00
3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	00
3.1.1. TIPO E NATUREZA DO ESTUDO.....	00
3.1.2. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO.....	00
3.1.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	00
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS – O PLANO DE NEGÓCIOS	00
4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	00
4.2. O EMPREENDIMENTO.....	00
4.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA.....	00
4.2.2. DADOS DA FUTURA EMPRESA.....	00
4.2.3. DADOS DOS DIRIGENTES.....	00
4.2.4. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	00
4.2.5. FONTES DE RECEITA.....	00
4.2.6. NECESSIDADE DE MERCADO A SER ATENDIDA.....	00
4.2.7. CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO.....	00
4.2.8. VISÃO.....	00
4.2.9. MISSÃO.....	00

4.2.10. ANÁLISE S.W.O.T.	00
4.2.10.1. AMBIENTE EXTERNO	00
4.2.10.2. AMBIENTE INTERNO	00
4.2.10.3. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	00
4.2.11. INFRA-ESTRUTURA	00
4.2.11.1. RECURSOS FÍSICOS	00
4.2.11.2. RECURSOS HUMANOS	00
4.3. O PRODUTO	00
4.3.1. SUMÁRIO: PRODUTO	00
4.3.2. DISCRIMINAÇÃO DOS PRODUTOS	00
4.3.3. SISTEMAS DE QUALIDADE DOS PRODUTOS	00
4.3.4. NORMAS E REGULAMENTOS TÉCNICOS	00
4.3.5. REGISTROS NECESSÁRIOS	00
4.3.6. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	00
4.3.6.1. PARCERIAS	00
4.3.6.2. REPRESENTANTES	00
4.4. O MERCADO	00
4.4.1. SUMÁRIO: MERCADO	00
4.4.2. PÚBLICO-ALVO E DESCRIÇÃO DOS SEGMENTOS	00
4.4.3. TENDÊNCIAS DE MERCADO	00
4.4.4. PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA NO MERCADO	00
4.4.5. FORNECEDORES	00
4.4.6. CONCORRÊNCIA	00
4.4.6.1. QUANTIDADE DE CONCORRÊNCIA	00
4.4.6.2. ANÁLISE DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES	00
4.4.7. DIFERENCIAL COMPETITIVO	00
4.5. O MARKETING	00
4.5.1. OS 4P'S DO MARKETING	00
4.5.1.1. POLÍTICA DE PREÇOS	00
4.5.1.2. PRODUTO	00
4.5.1.3. ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E VENDAS	00

4.5.1.3.1. PROMOÇÃO	00
4.5.1.3.2. A VENDA.....	00
4.5.1.3.3. PÓS VENDA	00
4.5.1.4. PRAÇA (CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO)	00
4.5.2. A MARCA	00
4.6. AS FINANÇAS.....	00
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	00
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	00
ANEXOS	

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

A realidade econômica do nosso país, identificando-se, inclusive, pelo baixo índice de poder econômico da maioria da população, está a requerer a criação de empreendimentos que possam satisfazer as necessidades das pessoas, principalmente no campo das suas necessidades básicas. Neste sentido, o principal campo para a criação de negócios, reside no ramo de alimentos, e, neste campo ainda, que estejam voltados para àqueles de menor custo.

Outro aspecto relevante para o presente estudo, diz respeito à Cidade escolhida para implantar este negócio, a “CASA DO BOLO”, por tratar-se de uma área de pequeno porte, onde este ramo de atividade não conta ainda com nenhum estabelecimento específico para este tipo de produto, exceto as padarias, cuja produção principal não é o bolo.

De um modo geral, são muitos os desafios e obstáculos que o empreendedor deve enfrentar para abrir seu negócio e se manter competitivo no mercado. Assim sendo, para se criar uma empresa, é preciso que se tenha um planejamento ordenado e realístico. O empreendedor deve possuir algumas características indispensáveis que vão desde a percepção para se detectar as oscilações do mercado e analisar aquelas que mais influirão na sua atividade, até questões condizentes à sua capacidade pessoal e intelectual que irão auxiliá-lo no gerenciamento do seu pequeno negócio. Em linhas gerais, a pessoa precisa estar pronta para assumir riscos e aprender com os erros cometidos, pois eles são presenciais na vida do empreendedor.

Assim, a pesquisa visando estruturar um Plano de Negócios para a “CASA DO BOLO”, tem por **justificativa** dois interesses principais: o aprendizado desse importante instrumento para a formação de um empreendimento e a elaboração prática deste Plano de Negócios, já adaptado para implantar esta atividade no estabelecimento que será iniciado logo após a conclusão do Curso de Administração.

Em meio a esta perspectiva, levanta-se o seguinte **problema de pesquisa**: quais as principais estratégias competitivas que precisam ser utilizadas para garantir o sucesso da “CASA DO BOLO”?

Diante deste problema, o presente trabalho tem como **objetivo geral** estruturar um empreendimento no ramo alimentício na Cidade de Paulo Afonso-BA, mais precisamente uma fábrica de bolos “CASA DO BOLO”.

Os **objetivos específicos** são: pesquisar os meios necessários para a elaboração de um Plano de Negócios no ramo de alimentos, mais especificamente uma fábrica de bolos; traçar uma estratégia especial e inovadora de produção, marketing e vendas para a “Casa do Bolo”; e elaborar o Plano de Negócios para estruturar a Fábrica de Bolos.

CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. EMPREENDEDORISMO

De acordo com o dicionário eletrônico Wikipédia (2008), *empreendedorismo* é o movimento de mudança causado pelo empreendedor, cuja origem da palavra vem do verbo francês “*entrepreneur*” que significa aquele que assume riscos e começa algo de novo. Apesar de o *empreendedorismo* estar cada vez mais em evidência nos artigos, revista, *internet*, livros e aparentar ser um termo “novo” para os profissionais, é um conceito antigo que assumiu diversas vertentes ao longo do tempo. Só no início do século XX, a palavra *empreendedorismo* foi utilizada pelo economista Joseph Schumpeter em 1950 como sendo, de forma resumida, uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Mais tarde, Drucker (1970) introduziu o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa arriscar em algum negócio. E em 1985 com Pinchot (1985) foi introduzido o conceito de intra-empreendedor, uma pessoa empreendedora, mas dentro de uma organização.

Buscando ainda as raízes do *empreendedorismo*, Dornelas (2005) faz um resgate histórico e identifica que a primeira definição de *empreendedorismo* é creditada a Marco Polo, sendo o empreendedor aquele que assume os riscos de forma ativa, físicos e emocionais, e o capitalista assume os riscos de forma passiva. Na Idade Média, o empreendedor deixa de assumir riscos e passa a gerenciar grandes projetos de produção principalmente com financiamento governamental. E no século XVII, surge a relação entre assumir riscos e o *empreendedorismo*. Bem como a criação do próprio termo *empreendedorismo* que diferencia o fornecedor do capital, capitalista, daquele que assume riscos, empreendedor. Mas somente no século XVIII, que capitalista e empreendedor foram complementemente diferenciados, certamente em função do início da industrialização.

Com as mudanças históricas, o empreendedor ganhou novos conceitos, na verdade, são definições sob outros ângulos de visão sobre o mesmo tema, conforme Britto e Wever (2003), “uma das primeiras definições da palavra empreendedor, foi elaborada no início do século XIX pelo economista francês J. B. Say, como aquele que ‘transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento’”. No século XX, tem-se a definição do economista moderno, de Joseph Schumpeter,

já citada acima sucintamente, “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1982).

Contudo, parece que uma definição de empreendedor que atende na atualidade é de Dornelas (2005), que está baseada nas diversas definições vistas até então, “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Caracteriza a ação empreendedora em todas as suas etapas, ou seja, criar algo novo mediante a identificação de uma oportunidade, dedicação e persistência na atividade que se propõe a fazer para alcançar os objetivos pretendidos e ousadia para assumir os riscos que deverão ser calculados.

Em suma, o *empreendedorismo* é o processo que permite o nascimento de uma nova empresa.

2.2. O PERFIL DO EMPREENDEDOR

A pequena empresa tem sido vista como a solução para aqueles que sonham em livrar-se do emprego fixo e tornar-se independentes. Um sonho que muitas vezes não leva o investidor ao sucesso ilimitado. Mas isso porque as medidas do sucesso estão além da vontade de vencer. É preciso ter acima de tudo competência, dedicação e talento.

Saber conviver com o risco e tirar proveito das oportunidades, são as características mais presentes da atividade empresarial, o que define realmente o perfil do empreendedor.

Ao contrário da maioria das pessoas, o empreendedor é otimista e persistente. Vê nas ameaças grandes oportunidades e a partir delas criam, ousam e trabalham para construir o sucesso com suas próprias mãos.

O empreendedor é definido por Dolabela (1999) como alguém que sabe o que quer fazer e em que contexto será feito. Já Drucker (2001) analisa o empreendedor como aquele que pratica a inovação sistemática através da mudança.

Diversas características de personalidade que marcam o perfil do empreendedor podem ser denominadas "qualidades" essenciais ao sucesso do empreendedor e conseqüentemente da empresa.

Algumas das características que mais contribuem para o sucesso pessoal do empreendedor:

CAPACIDADE DE ASSUMIR RISCOS CALCULADOS

Capacidade de enfrentar desafios é uma combinação de ousadia, coragem, controle e determinação. Ao arriscar seu patrimônio num novo negócio o empreendedor está colocando a realização de seus ideais acima da suposta segurança do trabalho assalariado. Os riscos fazem parte de qualquer atividade, e é preciso saber conviver com eles e sobreviver a eles. É preciso aprender a administrá-los.

IDENTIFICAR OPORTUNIDADES

É a capacidade natural de estar permanentemente atento a tudo que acontece à sua volta. Um empreendedor tem sensibilidade para fazer coisas novas, na hora e no lugar certo. Ou seja, ele sabe identificar as necessidades do seu cliente e produz bens e serviços que satisfaçam essas aspirações. O empreendedor é curioso e vive em constante pesquisa de novos caminhos, seja no trabalho, em casa, no passeio, em leituras, televisão, etc.

LIDERANÇA

É a capacidade de influenciar pessoas a executar tarefas levando em consideração que cada um tem sua vida pessoal e suas aspirações. O líder dá o exemplo, estimula os colaboradores e os mantém motivados. Seu papel é desenvolver uma cultura organizacional voltada para o cliente, que permita o estímulo para as pessoas trabalharem satisfeitas.

METAS E OBJETIVOS

O empreendedor estabelece objetivos a longo prazo e define metas de curto prazo. As pessoas geralmente têm sonhos e objetivos de curto prazo, em muitas vezes vagamente definidos. A tendência do empreendedor é definir claramente objetivos e metas que lhe dêem condições de

realizar projetos mais amplos e duradouros. O empreendedor tem nítida direção de conduta e determinação. Ele sabe o que quer e onde pretende chegar.

PERSISTÊNCIA

É a capacidade de definir e manter o direcionamento de sua empresa rumo ao sucesso, apesar das dificuldades encontradas. É a persistência pelo ideal, pelos objetivos a que se propõe, superando os obstáculos do caminho.

VISÃO GLOBAL

Hoje em dia, a satisfação do cliente é fundamental para o sucesso do negócio. E quando se diz "cliente" entende-se aquele que compra, o fornecedor, a comunidade vizinha e principalmente o funcionário. A satisfação dos clientes externos é consequência de pessoas que trabalham satisfeitas.

O Empreendedor vê a organização como processo de satisfação das necessidades do cliente, em permanente harmonia com o ambiente interno.

ATUALIZAÇÃO

O empreendedor está sempre disposto a aprender. Ele tem sede de conhecimento, de buscar novas informações dentro do seu ramo de atividade, ou fora dele. Entende que a inovação contínua é a base das organizações modernas. Tem consciência de que nunca sabe tudo e que sempre existem coisas a entender e a descobrir sobre sua empresa, clientes, fornecedores, parceiros, concorrentes e funcionários.

ORGANIZAÇÃO

Estabelecidas as metas, o empreendedor deve encontrar os meios para alcançá-las.

Ele entende que os resultados almejados precisam ser obtidos por meio da aplicação dos recursos disponíveis de forma lógica, racional e clara. A partir das metas define-se o caminho a

percorrer. Ser organizado é definir aonde quer chegar, planejar como chegar, garantir a execução do planejado, identificar e corrigir possíveis desvios de rotas.

INOVAÇÃO

Tem grande capacidade de inovar e criar. Desenvolve novas soluções quando aquelas já conhecidas não satisfazem. Transforma idéias em fatos concretos e dinâmicos, que garantam a permanente evolução da organização.

CRIATIVIDADE

O Empreendedor está sempre concebendo novas soluções e conceitos. Não teme o insucesso, interage concretamente na realidade, identifica as raízes dos problemas, desafia as idéias pré formatadas pelos meios tradicionais de administração e gera alternativas objetivas, na obtenção do sucesso desejado.

COMPROMETIMENTO

O empreendedor tem alto nível de compromisso com o trabalho que desenvolve. Faz sacrifícios pessoais ou esforços extraordinários para completar tarefas, ou cumprir compromissos assumidos. Aceita a responsabilidade por suas falhas no cumprimento de suas tarefas.

Para Chiavenato apud Ferreira (2006), o empreendedor não é somente o fundador de novas empresas, e sim a energia econômica. É quem alavanca os recursos e faz o impulso de talentos, aproveitando as oportunidades rapidamente antes que alguém as aproveite, assumindo os devidos riscos.

Numa visão mais profunda, todo empreendedor de sucesso é um caso verdadeiramente inspirador e relevante – e também um representante do espírito empreendedor, que gera negócios bem sucedidos ao transformar visões em realidades lucrativas. Coletivamente, os empreendedores criam milhões de empregos e servem a milhões de clientes. Individualmente geram milhões de reais em lucros.

2.3. O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Segundo Dornelas (2005), o *empreendedorismo* ganhou força no Brasil somente a partir da década 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada, em função do ambiente político e econômico nada propício do país. Porém, não significa que não existiram empreendedores, deve-se salientar que muitos visionários atuaram em um cenário obscuro, deram tudo de si, mesmo sem conhecerem formalmente finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial, a exemplo, o célebre industrial Francisco Matarazzo, e tantos outros que contribuíram para o desenvolvimento da economia do país.

O SEBRAE é amplamente difundido entre os pequenos empresários brasileiros, com finalidade de informar e dar suporte necessário para a abertura de uma empresa, bem como acompanhar através de consultorias seu andamento, solucionando pequenos problemas do negócio (SEBRAE, 2003). Este órgão está, de certa forma, implantando a cultura empreendedora nas universidades brasileiras, ao promover em parceria com outros países, o Desafio SEBRAE, uma competição entre acadêmicos de várias nacionalidades, que têm como tarefa, administrar uma empresa virtual.

A SOFTEX foi criada para ampliar o mercado das empresas de software através da exportação e incentivar a produção nacional, para isso foram desenvolvidos projetos para a capacitação em gestão e tecnologia dos empresários de informática. Além de alavancar o desenvolvimento de tecnologias nacionais, essa entidade conseguiu através de seus programas, popularizar no país termos como plano de negócios (*business plan*) que até então eram ignorados pelos empresários.

Apesar do pouco tempo, o Brasil apresenta ações que visam desenvolver um dos maiores programas de ensino de *empreendedorismo* e potencializa o país perante o mundo nesse milênio. Dornelas (2005) cita alguns exemplos:

1. Os programas SOFTEX e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço), que apóiam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de software (*start-ups*).

2. Ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE. E ainda o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, dirigido à capacitação de mais de 1 milhão de empreendedores em todo país e destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizando um investimento de oito bilhões de reais.

3. Diversos cursos e programas sendo criados nas universidades brasileiras para o ensino do *empreendedorismo*. É o caso de Santa Catarina, com programa Engenheiro Empreendedor, que capacita alunos de graduação em engenharia de todo o país. Destaca-se também o programa REUNE, da CNI (Confederação Nacional das Indústrias), de difusão do *empreendedorismo* nas escolas de ensino superior do país, presente em mais de duzentas instituições brasileiras.

4. A recente explosão do movimento de criação de empresas de Internet no país, motivando o surgimento de entidades como o Instituto e-cobra, de apoio aos empreendedores das *ponto.com* (empresas baseadas em Internet), com cursos, palestras e até prêmios aos melhores planos de negócios de empresas *Start-ups* de Internet, desenvolvidos por jovens empreendedores.

5. Finalmente, mas não menos importante, o enorme crescimento do movimento de incubadoras de empresas no Brasil. Dados da ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas) mostram que em 2000, havia mais de 135 incubadoras de empresas no país, sem considerar as incubadoras de empresas de Internet, totalizando mais de 1.100 empresas incubadoras, que geram mais de 5.200 empregos diretos.

No Relatório Executivo publicado pela Global Entrepreneurship Monitor, GEM (2005), o Brasil figurou entre as nações onde mais se iniciaram empresas. O País registrou uma taxa de empreendimentos na ordem de 11,3%, ficou na sétima posição na pesquisa. Isso mostra o espírito empreendedor do povo brasileiro. O Brasil, segundo a pesquisa citada, ocupou a 14ª posição na razão da taxa de empreendimentos com mais de quarenta e dois meses iniciais, o que mostra ser pequena a representação das empresas que se mantêm por mais tempo, ou seja, é o período considerado capital para a sobrevivência do empreendimento.

No ranking do *empreendedorismo* por necessidade, o Brasil ocupa a 4ª posição. O povo brasileiro é motivado a empreender pelo desemprego, pela falta de reconhecimento na empresa onde trabalha, ou pela baixa remuneração, na maioria das vezes o empreendedor abre uma empresa levado pela necessidade de se inserir no mercado de trabalho.

O uso adequado da informação conduz ao conhecimento. O conhecimento bem aplicado leva ao sucesso. Ao contrário do que se ouve, não é a carga tributária, tampouco a necessidade de crédito os principais responsáveis pelo fechamento de uma empresa. A falta de planejamento somado ao desconhecimento do negócio são fatores que, com mais freqüência, levam ao empreendedor a encerrar a atividade. Assim, as informações constituem-se num valioso instrumento para planejar e coordenar as políticas administrativas salutares a qualquer tipo de empreendimento. O sucesso parece óbvio, mas não é. Para se obter sucesso empresarial se faz necessário planejar bem, definir objetivo e metas, saber com clareza onde, quando e como chegar ao resultado esperado. Estudos demonstram que se constitui erro grave focar diversas direções e esperar acertar no alvo, sendo assim, conclui-se que o melhor a fazer é concentrar-se nas metas do planejamento estratégico e organizacional. Isso porque potencializa a qualificação, significando uma ampliação concreta das perspectivas, não só pela natureza dos eventos, mas pela possibilidade sistemática que favoreça estratégias multisetoriais.

O empreendedor visa crescer, atrair consumidores e ganhar o mercado. Mas crescer exige planejamento e uma boa base de sustentação. O crescimento descontrolado pode ser fatal à sobrevivência de um empreendimento. Alguns empreendedores misturam o dinheiro familiar com a receita da empresa e usa o mesmo dinheiro para investir, custear despesas operacionais e administrativas, e também, para manter o sustento familiar. O resultado disso é o caos financeiro do empreendimento.

A escolha do sócio é fundamental no caso de sociedade. Para tanto, os objetivos e as expectativas devem ser comuns a todos os interessados a iniciar uma sociedade. O capital não se constitui no principal critério para selecionar sócio, tendo em vista que com objetivos diferentes, não há dinheiro capaz de comprar o sucesso, tampouco o cliente. Os colaboradores não podem ser aqueles a quem não possa demitir. O que conta no critério de seleção, além do perfil profissional, é o perfil pessoal e a personalidade do colaborador. Isso mais que a experiência profissional, pois este pode ter vícios. Especialistas em recursos humanos recomendam a promoção de talentos internos. Ao iniciar um negócio é natural o empreendedor controlar todas as etapas em desenvolvimento. Contudo, na medida em que crescer constitui-se erro centralizar o poder, pois a tomada de decisão fica cada vez mais difícil. Assim, cabe ao administrador definir sua direção, estabelecer seus limites e delegar responsabilidades.

Sabe-se que não aprender com os próprios erros é pior que errar. Oswald de Andrade em seu Manifesto da Poesia Pau Brasil, publicado em 1924, disse que “todos os erros representam uma contribuição milionária para todos nós”. Esse poeta pode não entender de negócio, mas o seu texto ilustra com perfeição o papel que pode representar o erro para consolidar ou não uma empresa no mercado. A experiência adquirida ajuda a prevenir situações desconfortáveis.

2.4. INTUIÇÃO EMPREENDEDORA

Intuição vem do latim *intueri*, e significa ver por dentro, ou ver de dentro ou até contemplar o interior. Para muitos filósofos a Intuição é um entendimento imediato de algo sem apoio de uma dedução ou da razão, a partir de uma introversão, revelada por um “insight”, um vislumbre, uma voz ou uma vibração corporal. Já para muitas pessoas, Intuição é simplesmente a sensação de algo que lhe diz para ir nesta ou naquela direção. De acordo com Costa (1996), intuição é a capacidade de tomar boas decisões com base em dados incompletos, e extrapola os cinco sentidos.

Na área empresarial, as pessoas estão cada vez mais tendo que se deparar com processos de tomada de decisões rápidas e difíceis, portanto, sobreviver no mundo dos negócios de hoje exige muito mais do que o conhecimento técnico e administrativo.

A sobrevivência e o sucesso no mundo empresarial exigem também o conhecimento em estratégia, que nos ajuda a compreender as bases da competição no nosso mundo e a tomar

decisões empresariais consistentes, mas deixando que a intuição que sempre está presente em nós seja sempre ouvida. Considerando que não existe nenhuma receita pronta para a solução dos problemas, Costa (1996) coloca que a bússola para nortear o processo de tomada de decisão e a consecução do sucesso vem a ser a intuição.

Vivemos a Era da Inovação e, para competir e sobreviver hoje é preciso, mais do que nunca, antecipar: antecipar tendências, desejos, problemas e desafios, antecipar-se aos concorrentes. Planejamento é antecipação. Estratégia é antecipação. Vencer é antecipar. Vence quem chega primeiro. Numa corrida, numa negociação ou no fechamento de um contrato, vence quem se antecipa. Diante disto, a intuição pode e deve ser bastante estimulada como ferramenta decisiva e fundamental para o sucesso das decisões, pois intuição é antecipação.

De acordo com Costa (1996), é preciso ter muita coragem e disposição para enfrentar os grandes riscos, pois o processo de tomada de decisão para qualquer mudança exige muita dedicação, amor, habilidade e um profundo acompanhamento de todas as etapas, do conceito à prática.

Estimular a intuição como ferramenta administrativa não é tão complicado como aparenta, pois as empresas são feitas de pessoas e, portanto, de almas que estão em busca da realização de seu propósito, de sua missão nesta vida. Segundo Costa (1996), prestar a atenção nas coisas, aprender a aceitar os registros inconscientes, procurar desenvolver a criatividade e estar com a mente relaxada, são ferramentas para que se consiga benefícios com esta característica humana: a capacidade de intuir.

Porém, é importante destacar que apenas utilizar a intuição não é suficiente. A intuição para que seja valiosamente útil deve ser usada em conjunto com a criatividade do empreendedor. De um modo geral, as pessoas criativas são mais intuitivas e têm facilidade de entrar em contato com as emoções e com a imaginação. Processam rapidamente as informações, relacionando automaticamente as experiências passadas às informações importantes e ao momento presente.

2.5. PLANO DE NEGÓCIOS

Um Plano de Negócios é um documento que contém todos os aspectos importantes que precisam ser pensados, investigados e decididos, antes de levar um empreendimento para frente. Consta da especificação do negócio e de seu modelo, da análise das condições de mercado para o

que vai ser vendido e da sua concorrência e de alternativas de fornecimento. Depois disso, é planejada a estratégia de como conseguir uma determinada fatia desse mercado e como organizar o empreendimento para realizar estes objetivos. Finalmente, é preparado o plano financeiro que revelará o quanto vai ser necessário investir, por quanto tempo o empreendedor vai precisar colocar dinheiro para equilibrar o negócio e ao final de um certo período qual vai ser a rentabilidade do negócio.

O primeiro interessado no plano de negócios é o próprio empreendedor que poderá aprofundar suas idéias sobre o negócio e testá-las antes de iniciar o empreendimento, aprimorando dessa forma suas concepções e estratégias para vencer as dificuldades previsíveis. Para conseguir investidores, o empreendedor terá, no plano de negócios, a linguagem comum e a base do contrato que será estabelecido, se eles se colocarem de acordo na parceria. Para obter a colaboração dos futuros empregados, o investidor também terá, no plano de negócios, um instrumento de comunicação das metas e dos caminhos que serão perseguidos. De modo análogo isto também é verdadeiro com fornecedores e aliados estratégicos. Como se pode ver, o plano de negócios vai se tornar o roteiro essencial para o sucesso do empreendimento e para ser seguido na busca das metas e resultados pretendidos.

A primeira coisa que o empreendedor precisa identificar, para iniciar um negócio, é a oportunidade. Daí, ele começa a formular sua idéia sobre como vai funcionar o negócio, desde o que vai ser vendido e qual o valor que será oferecido ao mercado até a definição do modelo de seu funcionamento. Uma oportunidade pode gerar diversos negócios diferentes e o empreendedor deve buscar aquele que esteja mais próximo de seu sonho, o que ele tem prazer em trabalhar e que vai realizar seus sonhos.

Infelizmente, ainda hoje muitos novos negócios são abertos no Brasil sem que seja feito antes um plano de negócios. Outro ponto que é preocupante também: boa parte dos que fazem um plano de negócios antes de iniciá-lo, não se preocupam depois em seguir o plano e em atualizá-lo periodicamente.

No final das contas a necessidade de um Plano de Negócios completo, escrito dentro dos padrões, são normas exigidas e de suma importância para que uma idéia saia do papel e se materialize tornando algo palpável.

O Plano de Negócios é o raio x da idéia para que se possa imaginar um negócio em pleno funcionamento; ele traça o perfil e todas as condições para a criação e desenvolvimento de

uma empresa, desde seu nascimento até a fase madura onde irá gerar lucros para obtenção de um posicionamento específico no mercado onde está inserido.

Os modelos de Plano de Negócios utilizados neste trabalho é o ABCcommerce, elaborado por Felipini (2006), e o Plano de Negócios elaborado pelo Consultor do SEBRAE, Allegretti (2001), por se tratar de modelos que atingem as necessidades e expectativas da pesquisa em questão, e com enorme credibilidade no mercado.

CAPÍTULO 3 - ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1.1. TIPO E NATUREZA DO ESTUDO

O método de investigação usado nesta pesquisa foi o Estudo de Caso. Segundo Cervo e Bervian (1983) este método justifica-se diante do interesse pela análise específica sobre determinado aspecto, neste caso, a fábrica de bolos adaptada para as características da Cidade escolhida.

Quanto aos fins da pesquisa, esta é do tipo descritivo e exploratório. Na pesquisa descritiva segundo Barros e Lehfeld (1986), “o pesquisador, observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos, sem manipulá-los”. A pesquisa descritiva, utilizada neste trabalho, descreve as características e peculiaridades sobre o caso pesquisado, após explorar devidamente sobre o assunto. A pesquisa exploratória buscou informações sobre a possibilidade de implantação da fábrica em estudo.

Quanto aos meios, o estudo se caracteriza por utilizar uma bibliografia específica, composta por materiais escritos, ou gravados eletronicamente, contendo informações já trabalhadas e publicadas por autores anteriores, conforme afirma Santos (1999), assim como utiliza a sondagem informal e aleatória junto ao público alvo.

Essa pesquisa se classifica no tipo aplicada, buscando contribuir para fins práticos, visando encontrar soluções para problemas concretos, utilizando inclusive os recursos da observação "in loco". Neste caso, a atenção maior está voltada para a aplicação a uma realidade circunstancial, mais ainda do que voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal, conforme indica Gil (1989).

3.1.2. CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO

De acordo com Marconi e Lakatos (1999), o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. No caso desse estudo, o universo escolhido foi à população de uma cidade, neste caso Paulo Afonso -

BA, sendo a identificação de suas características gerais facilitadas também, através da experiência de quem já reside no local e além deste fato, sendo natural da própria região.

3.1.3. INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

Para detectar as informações de interesse dessa pesquisa, alguns entrevistados foram escolhidos, aleatoriamente, no âmbito da população alvo, sendo realizada uma sondagem informal.

Os instrumentos utilizados para detectar os dados numéricos foram algumas tabelas de preços, constantes do modelo elaborado pelo SEBRAE para a formalização de um Plano de Negócios e observação junto ao comércio local, sobre os tipos de utensílios a serem usados para a fabricação e comercialização de bolos.

CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS – O PLANO DE NEGÓCIOS

Durante a pesquisa realizada, constatou-se a viabilidade da abertura de um novo empreendimento na Cidade de Paulo Afonso-BA, mais precisamente uma fábrica de bolos. Outro objetivo foi identificar os custos de infra-estrutura para sua concretização. Por fim, buscou-se identificar as principais estratégias competitivas a serem utilizadas com o objetivo de contribuir para o sucesso do novo negócio.

Por se tratar de um empreendimento a ser implantado em uma área conhecida pelo pesquisador - pois o mesmo é natural e morador da Cidade em questão - foi utilizada uma sondagem informal, resultante em uma pesquisa de opinião. Neste caso, foram ouvidos diversos moradores da Cidade, a respeito da viabilidade do empreendimento, quando, através de unanimidade, os mesmos afirmaram ser esta uma ótima oportunidade para implantar o referido negócio.

Através de observação e de pesquisa informal, verificou-se que não existe concorrência direta, ou seja, nenhuma fábrica de bolos. Os bolos comercializados na Cidade são oriundos das padarias locais, onde não é dada ênfase a tais produtos. Diante destes fatores e, de um bom plano de estratégias competitivas e inovadoras, aumentou-se a confiança no sucesso deste empreendimento, a “CASA DO BOLO”.

Também foi elaborado um levantamento da infra-estrutura necessária, bem como uma pesquisa de preços para a abertura deste novo negócio. Esta pesquisa formal foi aplicada em diversos estabelecimentos na Cidade de Campina Grande-PB, diante da disponibilidade de um dos interessados residir atualmente nesta Cidade. As lojas selecionadas para essa pesquisa foram: Loja Opção LTDA, Revendedor FrigoFrios e Loja Pagelar LTDA.

Após o levantamento dos dados, foi elaborado um Plano de Negócios, com o intuito de trazer propostas para o problema da pesquisa, sendo esta elaboração a contribuição principal do presente trabalho, visando viabilizar a abertura deste novo empreendimento.

4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa se chamará “CASA DO BOLO” e será instalada na Cidade de Paulo Afonso-BA, com endereço ainda a ser definido. Pretende-se iniciar suas atividades no início do segundo semestre de 2008.

O novo negócio tem por proposta principal, desenvolver a atividade de fabricação e comercialização de bolos dos mais variados sabores, atendendo o público doméstico, bem como lanchonetes, hotéis, pousadas, hospitais, clínicas e demais interessados. A principal oportunidade observada é o fato de não haver nenhuma fábrica específica de bolos na Cidade de Paulo Afonso-BA. Sendo assim, a presente fábrica será pioneira, tendo a sua disposição o início e a tradição a ser implantada, além de 100% do público meta disponível. O foco da empresa proposta é a fabricação, comercialização e distribuição de bolos. Porém, a mesma terá a pretensão de lançar no mercado não apenas o que habitualmente se observa, mas sim um produto criativo, com diferencial competitivo: bolos com apelo saudável e com sabores diferenciados do que se tem percebido nos concorrentes.

Estatisticamente, a Cidade de Paulo Afonso-BA está crescendo e se desenvolvendo. Isto faz com que as pessoas criem novos hábitos, pois, tendem a se adaptar ao meio em que estão inseridas. O mercado de bolos em Paulo Afonso-BA encontra-se em condição propícia para expansão.

Diante desses aspectos, o novo empreendimento proposto, a “CASA DO BOLO” pretende colaborar para desenvolver não apenas a área econômica da Cidade mas, igualmente, inserir-se no campo do empreendedorismo social, rumo à transição para a sociedade sustentável, que visa não somente os lucros, mas a autonomia e qualidade de vida da comunidade.

Diante do exposto, entende-se que o referido e trabalhado Plano de Negócios está preparado para otimizar o sucesso do empreendimento “CASA DO BOLO”, onde além dos dados formais organizados através da pesquisa, consegue também inserir alguns elementos novos, no campo da criatividade empresarial, dotando-o assim, de um diferencial inovador no conjunto das novas propostas para atuar no mercado escolhido.

4.2. O EMPREENDIMENTO

4.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA

Paulo Afonso é uma Cidade que fica no Estado da Bahia. Faz limite, ao norte com o Município de Glória, ao sul com o Município de Santa Brígida, a leste com o Estado de Alagoas, a oeste com o Município de Rodelas e a sudoeste com o Município de Jeremoabo.

FIGURA 1 – LOCALIZAÇÃO DA CIDADE



Fonte: Autor Desconhecido

Sua área é de 1.574 km² e sua população é de 102.689 (CENSO, 2005). Sua densidade demográfica é de 65,24 h/km².

A Cidade é conhecida por suas belezas e encantos naturais que são proporcionados aos visitantes, as festas tradicionais como a Copa de Vela e sem contar com o pioneirismo da cidade em relação à geração de energia no Nordeste. Segue no ANEXO 1, fotos de alguns pontos turísticos da Cidade.

A região de Paulo Afonso começou a ser habitada por bandeirantes portugueses, no início do século XVIII. Chefiados por Garcia D'Ávila, subiram o rio São Francisco e atingiram as terras onde hoje está localizado o Município.

Em 1725, o sesmeiro Paulo Viveiros Afonso, recebeu por alvará uma sesmaria, situada na margem esquerda do rio, no lado alagoano, e que abrangia as terras da cachoeira, até então conhecida como Sumidouro.

Tempos depois, em 1913, Delmiro Gouveia, industrial e empresário da época, vislumbra com o potencial da região, e implanta um grande e ousado projeto, a primeira usina hidrelétrica do Nordeste, a Usina Angiquinho.

A partir da idéia do pioneiro Delmiro Gouveia, o então Presidente do Brasil, Getúlio Vargas assina o Decreto autorizando a organização da CHESF - Companhia Hidrelétrica do São Francisco, oficializada em 1948 com a primeira Assembléia Geral de Acionistas.

Em torno da CHESF, nasce a vila que viria a ser a Cidade de Paulo Afonso, até então parte do Município de Glória. Só em 1958, nasce o Município, através de sua emancipação política.

Paulo Afonso é uma Cidade ainda jovem, com um grande futuro pela frente, conduzida por mãos fortes de um povo trabalhador e alegre. Hoje é considerada uma das melhores cidades do Nordeste, por ser dinâmica e com um grande potencial de crescimento, o verdadeiro “Oásis do Sertão”.

A população de Paulo Afonso foi formada por uma mescla de pessoas vindas de vários estados do País para trabalhar nas construções da CHESF, desses pioneiros surgiu à nova geração que hoje povoa a cidade. Por ser uma cidade relativamente jovem, Paulo Afonso ainda não possui uma identidade cultural formada, e sofre influências dos seus estados vizinhos. Vários projetos culturais estão sendo desenvolvidos, e muitos espaços foram construídos para a sua prática.

A “baianidade” local emerge com o povo nas horas de lazer. A simpatia, carisma e alegria do paulafonsino tornam o local aprazível, e soma ainda mais para a qualidade de vida encontrada no lugar. A natureza, que premiou a região com belas paisagens, muita água e energia, é o cenário perfeito para se firmar como a cidade do futuro.

4.2.2. DADOS DA FUTURA EMPRESA

A empresa se chamará “CASA DO BOLO” e será instalada na Cidade de Paulo Afonso-BA, com endereço ainda a ser definido. Pretende-se iniciar suas atividades no início do segundo semestre de 2008.

4.2.3. DADOS DOS DIRIGENTES

A CASA DO BOLO contará apenas com um dirigente, o senhor Gonçalo José de Vasconcelos, comerciante e residente na Cidade a qual será instalado o empreendimento. O mesmo já possui experiência no ramo alimentício.

Também contará com um assessor (staff) para dar suporte na abertura do novo negócio e proporcionar novas idéias durante o processo de amadurecimento da empresa. Seu nome é Flávio Leonardo Reis de Vasconcelos, bancário e estudante de Administração de Empresas, atualmente residente na Cidade de Campina Grande-PB.

4.2.4. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O novo negócio tem por proposta principal, desenvolver a atividade de fabricação e comercialização de bolos dos mais variados sabores, atendendo o público doméstico, bem como lanchonetes, hotéis, pousadas, hospitais, clínicas e demais interessados.

4.2.5. FONTES DE RECEITA

As fontes de geração de caixa decorrentes da atividade da empresa serão basicamente duas: a venda dos bolos e a venda de produtos que naturalmente servem de acompanhamento para os bolos, tais como; refrigerantes, sucos, iogurtes, mel, café, leite, achocolatado em pó, queijo, entre outros.

4.2.6. NECESSIDADE DE MERCADO A SER ATENDIDA

A principal oportunidade observada é o fato de não haver nenhuma fábrica específica de bolos na Cidade de Paulo Afonso-BA. Sendo assim, a presente fábrica será pioneira, tendo a sua disposição o início e a tradição a ser implantada, além de 100% do público meta disponível.

4.2.7. CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO

O mercado de bolos é extremamente antigo e sua tendência mundial é de expansão. Aqui no Brasil não é diferente. Cada vez mais a população brasileira consome tal produto. Entendemos que este fato se deve a diversos fatores, tais como:

- O aumento do poder aquisitivo da população;
- A procura por produtos práticos, uma vez que a escassez de tempo das pessoas torna-se cada vez maior;
- A abertura de diversas fábricas de bolos, nos mais variados lugares proporcionando os mais diversificados tipos e qualidade de produtos.

4.2.8. VISÃO

Ser referência no ramo alimentício na Cidade de Paulo Afonso-BA, atingindo o 1º lugar na comercialização e distribuição de bolos.

4.2.9. MISSÃO

Ser a solução na distribuição ágil e eficiente de bolos com sabores inigualáveis e qualidade total, atendendo todas as expectativas dos nossos clientes e proporcionando-os melhor qualidade de vida e satisfação.

4.2.10. ANÁLISE S.W.O.T.

4.2.10.1. AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADES

- A Cidade de Paulo Afonso-BA, encontra-se em expansão nos mais diversos aspectos, tais como aumento da população, aquecimento da economia local, etc;

- Falta de concorrência direta.

AMEAÇAS

- Por se tratar de um empreendimento novo, a priori, tais produtos podem não ser bem aceitos devido à cultura da população;
- Provável entrada de novos concorrentes, à posteriori.

4.2.10.2. AMBIENTE INTERNO

Pontos Fortes

- Baixo custo para abertura do empreendimento;
- Experiência do dirigente, que já atua no ramo alimentício;
- Popularidade do dirigente junto aos moradores da Cidade.

Pontos Fracos

- Pouco capital disponível a ser investido;
- Falta de transporte para distribuição dos produtos.

4.2.10.3. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

A seguir, faremos uma descrição mais pormenorizada sobre cada um dos aspectos mencionados na análise de S.W.O.T.

QUADRO 1 – AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADES (+)	AMEAÇAS (-)
1. A <u>cidade de Paulo Afonso-BA encontra-se em expansão</u> nos mais diversos aspectos. Este aquecimento econômico	1. Por se tratar de um empreendimento novo, a priori, <u>tais produtos podem não ser bem aceitos devido à cultura da</u>

naturalmente viabiliza a abertura de novas empresas.	<u>população.</u>
2. <u>Falta de concorrência direta</u> , o que proporciona o pioneirismo, item importante na abertura de qualquer empreendimento.	2. Por se tratar de um negócio fácil de montar e com custo relativamente baixo, é <u>provável a inserção de novos concorrentes</u> uma vez constatado o sucesso do empreendimento.

Fonte: Pesquisa de campo

QUADRO 2 – AMBIENTE INTERNO

PONTOS FORTES (+)	PONTOS FRACOS (-)
1. Devido ao <u>baixo custo para abertura do empreendimento</u> , é minimizado o risco com possíveis perdas.	1. <u>Pouco capital disponível a ser investido no negócio</u> . O que torna os recursos escassos e com uma necessidade de melhor aproveitamento do capital investido.
2. <u>Experiência do dirigente no ramo alimentício e no contato com os moradores da cidade</u> . O gerente já possui uma pastelaria na cidade, o que lhe dá uma certa visão de negócio neste ramo.	2. <u>Falta de transporte para distribuição dos produtos</u> . O ramo necessita de um transporte para a entrega dos produtos.

Fonte: Pesquisa de campo

Fatores Críticos de Sucesso

(+)(+) A falta de concorrência direta é claramente uma oportunidade de negócio, tendo em vista que tal produto é bem aceito e difundido em todo o Brasil. Devido ao baixo custo para a abertura desse empreendimento, aliado à sua já experiência no ramo alimentício, torna-se ainda maior a segurança do dirigente na formalização do mesmo.

(-)(-) Devido à cultura natural da população, o produto oferecido pode não ser bem aceito, o que acarretaria na necessidade de se criar uma campanha para tentar difundir tal hábito. Porém, com pouco capital disponível a ser investido, os recursos tornam-se escassos, fazendo com que possíveis investimentos “extras” não sejam possíveis a curto e médio prazo.

(-)(+) Por se tratar de um negócio fácil de montar e com custo relativamente baixo, é provável a inserção de novos concorrentes, uma vez constatado o sucesso do empreendimento. Neste caso a experiência do dirigente no ramo alimentício e no contato com os moradores da Cidade, será fundamental para se firmar como referencia diante da população.

4.2.11. INFRA-ESTRUTURA

4.2.11.1. RECURSOS FÍSICOS

TABELA 1 – INVESTIMENTO COM MATERIAL PERMANENTE

QUANT.	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
MAQUINÁRIO EXTERNO (SALÃO)			
2	Balcões naturais de 1,20 cm	900,00	1.800,00
1	Balcão caixa	700,00	700,00
1	Embaladora	350,00	350,00
2	Potes p/ calda (cobertura) dos bolos	45,00	90,00
1	Freezer da Coca-Cola ¹	0,00	0,00
MAQUINÁRIO INTERNO (COZINHA INDUSTRIAL)			
1	Batedeira 12 lt	800,00	800,00
1	Forno	930,00	930,00
2	Botijões de gás	70,00	140,00
1	Balança	420,00	420,00
1	Mesa grande	450,00	450,00
1	Freezer 427 lt (usado)	1.200,00	1.200,00
5	Prateleiras com 6 pranchas	80,00	400,00
1	Armário p/ guardar material diversos	280,00	280,00
1	Extintor de incêndio pequeno	180,00	180,00
1	Quadro de avisos (mural ou coisa parecida)	38,00	38,00
1	Telefone	30,00	30,00
1	Mesa de escritório	190,00	190,00
3	Cadeiras plástico	22,00	66,00
ORNAMENTAÇÃO (EXTERNA)			
1	Fachada (letreiro)	450,00	450,00

¹ O freezer da Coca-Cola é cedido pela distribuidora de bebidas da marca citada.

1	Pequena reforma do prédio	800,00	800,00
6	Pranchas e/ou prateleiras	40,00	240,00
8	Cestas artesanais p/ decoração	15,00	120,00
2	Garrafas de vinho	15,00	30,00
20	Pratinhos especiais para exposição dos bolos	8,00	160,00
3	Porta bolos especial (p/ degustação)	35,00	105,00
2	Espátulas especiais (p/ partir os bolos)	20,00	40,00
2	Quadros de estrutura de vidro	89,00	178,00
1	Expositor de preços de vidro	89,00	89,00
1	Relógio de parede	12,00	12,00
TRATAMENTO COM A PRODUÇÃO DOS BOLOS			
70	Formas	4,50	315,00
4	Pinceis para untar as formas com a margarina	4,00	16,00
2	Facas p/ partir os bolos	19,00	38,00
3	Dosadores (potes de plástico p/ tirar medidas exatas)	4,00	12,00
10	Potes p/ guardar leite, fermentos e diversos	8,00	80,00
TOTAL		8.297,50	10.749,00

Fonte: Pesquisa de campo

TABELA 2 – INVESTIMENTO COM MATERIAL VARIÁVEL

QUANT.	DESCRIÇÃO	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
FARDAS E VESTIMENTOS			
6	Fardas (camisas)	20,00	120,00
3	Jalecos	12,00	36,00
200	Tocas	0,20	40,00
2	Pares de luvas especiais para manusear bolos e formas quentes	15,00	30,00
MATERIAIS DE LIMPEZA DIVERSOS			
4	Detergente	2,50	10,00
4	Desinfetante	2,30	9,20
4	Água sanitária	1,80	7,20
2	Acido muriático	1,70	3,40
4	Desengordurante	2,80	11,20
4	Sabão em pó	1,30	5,20
4	Sabonete	0,60	2,40
4	Sabão em barra neutro	0,80	3,20
4	Bombril	1,40	5,60
4	Esponja	0,90	3,60
4	Flanelas	1,20	4,80
10	Panos de pratos	1,50	15,00

ENTREGA DOS BOLOS			
5	Papel filme (rolo)	3,50	17,50
1000	Pratinhos de papel	0,12	120,00
1000	Sacolas de plástico p/ o cliente transportar o bolo	0,05	50,00
200	Luvas de plástico	0,10	20,00
1000	Adesivos p/ colocar no bolo embalado	0,10	100,00
TOTAL		69,87	614,30

Fonte: Pesquisa de campo

4.2.11.2. RECURSOS HUMANOS

A fábrica de bolos contará com os seguintes cargos, funções e salários:

TABELA 3 – FUNCIONÁRIOS

QUANT	CARGO	FUNÇÃO	SALÁRIO
1	Boleiro	Responsável pela produção dos bolos e recheios	600,00
1	Ajudante de cozinha	Responsável pela limpeza da cozinha e ajuda na confecção dos bolos e recheios	415,00
2	Atendentes	Responsável por atender bem aos clientes, anotar os pedidos e zelar pela limpeza do salão principal	415,00
1	Entregador	Responsável por efetuar as entregas dos pedidos e efetuar possíveis vendas	415,00 + comissão + auxílio combustível
1	Dirigente	Responsável por todo o processo administrativo, bem como relacionamento com os fornecedores e clientes e realizar as compras	800,00

Fonte: Pesquisa de campo

4.3. O PRODUTO

4.3.1. SUMÁRIO: PRODUTO

O foco da empresa proposta é a fabricação, comercialização e distribuição de bolos. Porém, a mesma terá a pretensão de lançar no mercado não apenas o que habitualmente se observa, mas sim um produto criativo, com diferencial competitivo: bolos com apelo saudável e com sabores diferenciados do que se tem percebido nos concorrentes.

4.3.2. DISCRIMINAÇÃO DOS PRODUTOS

A empresa contará com diversos sabores e tipos de bolos comercializados, a saber, descritos na tabela abaixo:

QUADRO 3 – SABORES OFERECIDOS

SABORES		
Trigo	Cenoura	Sonho de Valsa
Formigueiro	Ameixa	Tapioca
Mesclado	Pé de Moleque	Morango
Chocolate	Mandioca	Prestígio
Leite	Chocolate diety	Coca-Cola
Milho	Café	Chocolate com Pimenta
Macaxeira	Rapadura	

Fonte: Pesquisa de campo

- Todos os bolos serão oferecidos em dois tamanhos; grande (1 kg aprox.) e pequeno (1/2 kg aprox.). Esta oferta se destina a dois tipos de público alvo; os que moram sozinhos ou os que simplesmente preferem consumir em pouca quantidade;
- Os clientes terão a opção de adquirir seus bolos com uma saborosa calda (dois sabores a escolher), sem custo adicional;

- Com exceção dos bolos de chocolate diety (onde será utilizado adoçante) e de Coca-Cola (que será utilizado refrigerante), os demais sabores serão produzidos utilizando ingredientes com apelos naturais e mais saudáveis, tais como; açúcar mascavo, mel de abelha, leite de gado e poupas de frutas, prezando ao máximo pela qualidade dos produtos, sendo sinônimo de saúde e bem estar para os clientes. Não serão utilizados no estabelecimento produtos como corantes, anti-mofos e outros produtos artificiais. Sempre serão utilizados produtos do ramo alternativo, que atendam as necessidades da produção e do estabelecimento;
- Também serão oferecidos, no estabelecimento, produtos para acompanhar os bolos, tais como: refrigerantes, sucos, iogurtes etc, oferecendo aos clientes a opção, tanto adoçado no estilo tradicional, quanto através da oferta dos adoçantes alternativos, conforme já citado anteriormente.

4.3.3. SISTEMAS DE QUALIDADE DOS PRODUTOS

O controle de qualidade dos produtos será feito rigorosamente e abrangerá não apenas os produtos, mas todo o estabelecimento de uma forma geral. Desde a higienização de todo o ambiente, até a padronização dos produtos acabados, tudo será acompanhado e fiscalizado através do sistema Japonês de Qualidade 5 S.

4.3.4. NORMAS E REGULAMENTOS TÉCNICOS

A Vigilância Sanitária estabelece regras específicas para empresas que produzem e ou manipulam alimentos, (Portaria nº 1.428/MS; nº 326 – SVS/MS, de 30/07/1997, e CVS-6/99). Podemos destacar:

- Controle da saúde dos funcionários;
- Controle de água para consumo;
- Controle integrado de pragas;
- Higiene pessoal e uniformização dos funcionários;
- Higiene operacional dos funcionários (hábitos);

- Higiene ambiental (periodicidade de limpeza das instalações, utensílios, estoque e reservatório de água);
- Elaboração de Manual de Boas Práticas de Produção, Manipulação e de Prestação de Serviços na Área de Alimentos;
- Estabelecer Padrão de Identidade e Qualidade – PIQ, a ser adotado pelo estabelecimento;
- Estabelecer Procedimento Operacional Padronizado – POP, que estabelece as operações rotineiras específicas na produção, armazenamento e transporte de alimentos.

O grande objetivo desta empresa é zelar rigorosamente pela observância de tais normas, ganhando credibilidade, não apenas com o cliente externo, mas também com o cliente interno que serão nossos funcionários colaboradores.

4.3.5. REGISTROS NECESSÁRIOS

Eis o roteiro para o registro da empresa CASA DO BOLO, passo a passo:

- 1º passo: Registro na Junta Comercial. Busca do nome da empresa, registro da empresa, CNPJ, e enquadramento no SIMPLES;
- 2º passo: Inscrição na Prefeitura Municipal. Alvará de localização e de funcionamento;
- 3º passo: Licença da Secretaria de Saúde. Alvará de saúde pública (Vigilância Sanitária);
- 4º passo: Licença do Corpo de Bombeiros. Vistoria das condições de segurança, inclusive extintor de incêndio;
- 5º passo: Inscrição na Recebedoria de Renda. Inscrição Estadual e/ou Municipal;
- 6º passo: Inscrição no INSS: Cadastramento na Previdência Social, pessoa física e/ou jurídica;
- 7º passo: Contador, preparar o processo de constituição da empresa. Revisão na JUCEP, SRF, pagamento de taxas e dá entrada no protocolo.

4.3.6. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

4.3.6.1. PARCERIAS

A CASA DO BOLO estará fazendo parceria com a Coca-Cola, onde priorizará seus produtos e em troca receberá um freezer expositor, cedido, a fim de deixar o ambiente da loja mais agradável e chamativa.

4.3.6.2. REPRESENTANTES

A empresa contará com um entregador que fará também o serviço de representante de vendas, ou seja, o mesmo oferecerá produtos para nosso público alvo e em troca receberá comissão por cada produto vendido.

Como a empresa, no seu início, não irá dispor de veículo próprio para entregas, o vendedor/entregador necessitará dispor de veículo próprio e, neste caso, receberá um auxílio combustível para executar tal tarefa.

4.4. O MERCADO

4.4.1. SUMÁRIO: MERCADO

O mercado de bolos em Paulo Afonso-BA encontra-se em condição propícia para expansão.

Através da pesquisa efetuada para este trabalho, constatou-se que não existe nenhuma fábrica específica de bolos, porém, a população continua consumindo tal produto com bastante frequência. Tal fato se deve a oferta das diversas padarias que fabricam e comercializam o produto citado, porém o fazem em segundo plano, sem compromisso com a qualidade e variedade de seus produtos, fazendo com que o consumidor fique sem opção. Assim, muitos preferem confeccionar os próprios bolos, em suas residências.

4.4.2. PÚBLICO-ALVO E DESCRIÇÃO DOS SEGMENTOS

É do conhecimento público que o bolo é um produto consumido por pessoas de todas as classes, de todas as idades e de ambos os sexos, o que abre uma margem muito grande de público alvo. Porém, enfatiza-se aqui neste trabalho o público alvo das **classes B e C** de uma forma geral, pois envolvem pessoas com um certo poder aquisitivo e que costumam consumir tal produto.

Estão incluídos neste público alvo as **donas de casa, os estudantes, os comerciantes que saem do trabalho e costumam levar alimento para casa, funcionários públicos e os aposentados** que se enquadram nas classes B e C. Além destes, estão incluídos também os **estabelecimentos comerciais, lanchonetes, restaurantes, cantinas, hotéis, pousadas, hospitais e clínicas.**

4.4.3. TENDÊNCIAS DE MERCADO

Estatisticamente, a Cidade de Paulo Afonso-BA está crescendo e se desenvolvendo. Isto faz com que as pessoas criem novos hábitos, pois, tendem a se adaptar ao meio em que estão inseridas.

Devido ao aquecimento do comércio local, a abertura de novos empreendimentos dos mais diversos seguimentos e a abertura de novos cursos nas duas universidades localizadas na Cidade, a mesma tende a crescer ainda mais. Diante desta nova realidade, as pessoas dispõem de menos tempo para preparar seus alimentos, dando assim prioridade a produtos alimentícios prontos para o consumo e com qualidade impecável, sem perder a característica de produto caseiro. Com isto, economizam tempo e aumentam, paralelamente, sua qualidade de vida.

4.4.4. PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA NO MERCADO

A participação pretendida no mercado, de acordo com o futuro dirigente da empresa, entrevistado para essa pesquisa, dar-se-á da seguinte forma:

- Nos três primeiros meses, pretende-se vender uma média de 1.200 bolos por mês, o que dará uma estimativa de 50 unidades por dia útil de trabalho;

- Do 4º ou 6º mês, pretende-se vender uma média de 2.400 bolos por mês, o que dará uma estimativa de 100 unidades por dia útil de trabalho;
- Do 7º ou 12º mês, pretende-se vender uma média de 3.600 bolos por mês, o que dará uma estimativa de 150 unidades por dia útil de trabalho;
- Do 13º ao 24º uma média de 4.800 bolos por mês, o que dará uma estimativa de 200 unidades por dia útil de trabalho.

4.4.5. FORNECEDORES

Basicamente a empresa terá três tipos de fornecedores:

- O primeiro tipo será os de produtos orgânicos, tais como: leite, queijo, ovos e mel de abelha (a região de Paulo Afonso-BA é rica em pequenos produtores desse tipo de produto);
- O segundo tipo é referente à farinha de trigo e ao fermento. Esses produtos são encontrados com enorme variedade na Cidade de Aracajú-SE, que fica à 250 km de distância de Paulo Afonso. Devido à distância, tais produtos devem ser comprados em grande quantidade, a fim de aumentar a competitividade e minimizar os esforços despendidos para a obtenção de tais produtos. Vale salientar que alguns fornecedores trabalham com pronta entrega para Paulo Afonso, quando comprados em grande quantidade;
- O terceiro tipo de fornecedores é referente aos demais produtos, tais como: chocolates, frutas, açúcar mascavo, passas, etc.. Esses tipos de produtos encontram-se facilmente nos distribuidores da Cidade e também na feira central da mesma.

4.4.6. CONCORRÊNCIA

4.4.6.1. QUANTIDADE DE CONCORRÊNCIA

Em toda a Cidade de Paulo Afonso-BA, não há nenhum concorrente direto, ou seja, nenhuma fábrica de bolo instalada.

Porém, a Cidade tem diversos estabelecimentos que também vendem bolos. Tais estabelecimentos são:

- 32 padarias instaladas por toda a Cidade;
- 07 supermercados.

4.4.6.2. ANÁLISE DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES

Os três principais concorrentes são:

- Padaria Boa Massa: Localizada no centro da Cidade, esta panificadora tem um enorme movimento, sendo conhecida e respeitada em toda a Cidade pela qualidade de seus produtos e tradição no seu atendimento;
- Padaria Massas Finas: Localizada no bairro alto novo, próximo ao centro, é muito bem freqüentada e dispõe de um eficiente serviço de entregas;
- Supermercado G Barbosa: Supermercado tradicional nos Estados da Bahia e Sergipe tem forte atuação em Paulo Afonso-BA, onde atua fortemente na área de panificação e produção de bolos.

4.4.7. DIFERENCIAL COMPETITIVO

- Todos os bolos serão oferecidos em dois tamanhos; grande (1 kg aprox.) e pequeno (1/2 kg aprox.). Esta oferta se destina a dois tipos de público alvo; os que moram sozinhos ou os que simplesmente preferem consumir em pouca quantidade;
- Os clientes terão a opção de adquirir seus bolos com uma saborosa calda (dois sabores a escolher), sem custo adicional;
- Com exceção dos bolos de chocolate diety (onde será utilizado adoçante) e de Coca-Cola (que será utilizado refrigerante), os demais sabores serão produzidos utilizando ingredientes com apelos naturais e mais saudáveis, tais como açúcar mascavo, mel de abelha, leite de gado e poupas de frutas, prezando ao máximo pela qualidade dos produtos, sendo sinônimo de saúde e bem estar para os clientes. Não serão utilizados no

estabelecimento produtos como corantes, anti-mofos e outros produtos artificiais. Sempre serão utilizados produtos do ramo alternativo, que atendam as necessidades da produção e do estabelecimento;

- Também serão oferecidos, no estabelecimento, produtos para acompanhar os bolos, tais como: refrigerantes, sucos, iogurtes etc, oferecendo aos clientes a opção, tanto adoçado no estilo tradicional, quanto através da oferta dos adoçantes alternativos, conforme já citado anteriormente.
- O atendimento praticado será diferenciado, garantido por treinamento periódico e permanente, fazendo com que os nossos clientes realmente se sintam felizes em estar ali naquele local, adquirindo nossos produtos;
- A empresa terá uma política sólida de investimento em treinamento dos funcionários;
- Adotaremos a participação dos clientes através da “Caixa de Sugestões”, oportunizando assim, tanto suas sugestões, quanto as reclamações, pois estes são igualmente muito importantes para evitar falhas e satisfazer os clientes por sentirem-se ouvidos. Um cliente bem sondado tem sempre boas contribuições para dar;
- Visando colaborar com o desenvolvimento sustentável, a empresa evitará as sacolas de plástico descartáveis, comuns no mercado, disponibilizando sacolas de material alternativo duradouro, com a logomarca da empresa, vendidas na própria loja à preço de custo, assim como também incentivará o uso de sacolas próprias dos clientes.

4.5. O MARKETING

4.5.1. OS 4P’S DO MARKETING

Quando se fala em Estratégia de Marketing, deve-se ter em mente os chamados 4P’s do Marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça. A seguir, será detalhado cada um destes tópicos, personalizados para o empreendimento proposto.

4.5.1.1. POLÍTICA DE PREÇOS

A política de preços a ser adotada pela empresa será baseada em pesquisa de opinião junto aos clientes e pesquisa de mercado junto aos concorrentes, a fim de proporcionar e manter um preço “justo” e atrativo aos nossos clientes, levando em consideração a saúde financeira da empresa.

4.5.1.2. PRODUTO

O foco da empresa será uma gama de produtos (bolos) com apelo saudável e com sabores diferenciados, onde o cliente encontre o que procura e além disto, se surpreenda com a variedade oferecida e a qualidade encontrada.

A empresa também oferecerá produtos para acompanhar os bolos, tais como: refrigerantes, sucos, iogurtes, queijos, mel, etc.

4.5.1.3. ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E VENDAS

4.5.1.3.1. PROMOÇÃO

A promoção é um estímulo ao marketing, utilizada para gerar demanda do produto. O propósito da promoção é poder dizer ao público que você tem aquele produto ou serviço que satisfaz a demanda do consumidor. Os objetivos da promoção são: informar, persuadir e lembrar.

A forma utilizada para divulgação poderá ser feita através de meios de comunicação como rádio, jornal, outdoor, folder intensificando em tempos de promoções ou eventos, além de pequenos “mosquitos” entregues em pontos centrais da Cidade. Além de usar os meios de comunicação como forma de divulgação, a empresa conta ainda com a propaganda “boca a boca”, procurando sempre encantar o cliente para que este retorne à empresa. Esse tipo de propaganda tem maior efeito ainda, tratando-se de uma Cidade de porte relativamente pequeno, conforme o caso aqui estudado.

4.5.1.3.2. A VENDA

Para incentivar ainda mais essa prática, estudaremos uma forma de premiar – coletivamente – com um bônus mensal, como uma forma de ratear uma parte dos lucros crescentes com toda a equipe: tanto os que trabalham produzindo a qualidade do produto, quanto os que fazem o atendimento. Esperamos assim que todos colaborem uns com os outros, no sentido de formar uma equipe fiel e coesa para o crescimento de todos.

A empresa contará com dois tipos de vendas: internas e externas.

No que diz respeito às vendas internas, ao entrar na empresa, o cliente será abordado por profissionais bem treinados e com um carisma natural, para atender da melhor forma possível, auxiliando na opção de compra.

Em se tratando de vendas externas, o cliente será abordado por um profissional bem treinado, que lhe oferecerá as diversas opções de compras e facilidades, a fim de proporcionar ao cliente total comodidade e eficiência em nossos serviços.

4.5.1.3.3. PÓS VENDA

O pós venda é uma ferramenta fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento com visão de marketing. A empresa em questão irá encarar o pós venda como um enorme aliado para o bom relacionamento com os clientes. Saber se o produto atendeu as expectativas, em que a empresa pode melhorar para atendê-lo, etc. são questões básicas de um pós venda que só enriquecerá o futuro empreendimento.

Neste sentido, a “Caixa de Sugestões” será também importante aliada.

4.5.1.4. PRAÇA (CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO)

Os canais de distribuição representam as diferentes maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor. A fábrica CASA DO BOLO estará localizada num ponto estratégico da Cidade, onde tenha um enorme movimento, tanto de pedestres quanto de veículos. Também será levado em consideração um local que tenha facilidade para estacionamento de

veículos. O ambiente da loja terá um tamanho suficiente para garantir um confortável trânsito de clientes em seu interior e exposição de todos os produtos.

Outro canal de distribuição será a pronta entrega, através de veículo. O cliente poderá telefonar e solicitar os produtos desejados, e se preferir, poderá aguardar o vendedor que fará uma rota de vendas pela Cidade.

A MARCA

A empresa terá todo um cuidado com a marca CASA DO BOLO. A intenção é inculcar na população esta marca, e fazer com que a mesma seja sinônimo de qualidade e de saúde. A marca funcionará como um selo de qualidade, atestando que o nosso produto é bem mais do que confiável, é o melhor.

Neste sentido, a sacola permanente também auxiliará na divulgação e simpatia pela marca, pois inclusive poderá ser usada para outros tipos de compras pelos clientes e assim, estará fazendo aumentar a circulação e simpatia coletiva da marca.

Segue no ANEXO 2, imagem da Logomarca da Empresa.

4.6. AS FINANÇAS

Este tópico demanda um estudo minucioso que inclusive envolve uma pesquisa de mercado, a qual buscará fazer uma avaliação da viabilidade econômico financeira do projeto, a fim de que se tome uma decisão mais segura, estabelecendo uma série de premissas, desde a **previsão de vendas**, passando pelo dimensionamento dos **custos fixos e variáveis**, até a **projeção de um resultado líquido final**. Este conhecimento antecipado do ganho referente ao futuro empreendimento, comparado ao montante de capital a ser empregado, irá indicar a **taxa de rentabilidade do projeto**.

Faz-se necessário a elaboração de um **Plano de Investimento**, referente às prováveis despesas que a empresa precisará usar ao montar a projeção em valores monetários reais, de acordo com a pesquisa de mercado que será realizada exclusivamente para esse fim.

Vale frisar, que os financiamentos não serão necessários, pois o dirigente já é possuidor do capital a ser utilizado na abertura da empresa.

Esta será então a última etapa da pesquisa para a elaboração do Plano de Negócios para este empreendimento, a fábrica de bolos “CASA DO BOLO”.

CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual era do desenvolvimento globalizado, os territórios no mundo que se mostraram capazes de gerar mais e melhores empresas, são aqueles que têm base produtiva enraizada na micro e pequena empresa (MELO E FRÓES, 2002).

São estas empresas também as responsáveis pelo maior índice de emprego de mão-de-obra, portanto, são fatores também de empregabilidade.

Assim, com a proliferação de pequenas e médias empresas (PME's), surgem novas portas de trabalho e, conseqüentemente, geração de emprego e renda.

Neste sentido, o caminho do empreendedorismo tem por objetivo fomentar a criação de novas empresas, superando a redução crescente dos postos de trabalho, em todas as áreas do Planeta.

Dessa forma, os micros e pequenos empreendimentos se revestem de grande importância para o desenvolvimento econômico, social e também sustentável, pois, além de promoverem a movimentação da economia, geram postos de trabalho e assim contribuem para a autonomia, para a segurança alimentar e realizam a inclusão social.

Como conseqüência, o empreendedorismo voltado para as pequenas empresas, possui a capacidade de promover o equilíbrio social, uma vez que favorece a inclusão de todos os níveis sociais, em seus negócios.

A Cidade de Paulo Afonso-BA está inserida neste contexto, igualmente carecendo da criação de empreendimentos que possuam a capacidade de envolver a participação dos diversos segmentos da sociedade e, principalmente dos setores habitualmente menos favorecidos na comunidade, como a geração de empregos menores, contribuindo assim, para a sustentabilidade.

Neste sentido ainda, a formação acadêmica em Administração se reveste de fundamental importância para essa nova era da sociedade, onde a criação de novos e pequenos empreendimentos é indispensável para mover a economia. Neste caso, a preparação de Administradores com a visão empreendedora e capaz de gerir seus próprios negócios, tem um papel de grande relevância para o desenvolvimento social.

Diante desses aspectos, o novo empreendimento proposto, a “CASA DO BOLO” pretende colaborar para desenvolver não apenas a área econômica da Cidade mas, igualmente,

inserir-se no campo do empreendedorismo social, rumo à transição para a sociedade sustentável, que visa não somente os lucros, mas a autonomia e qualidade de vida da comunidade.

Diante do exposto, entende-se que o referido e trabalhado Plano de Negócios está preparado para otimizar o sucesso do empreendimento “CASA DO BOLO”, onde além dos dados formais organizados através da pesquisa, consegue também inserir alguns elementos novos, no campo da criatividade empresarial, dotando-o assim, de um diferencial inovador no conjunto das novas propostas para atuar no mercado escolhido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEGRETTI, Rogério Della Fávera. **Plano de negócios: comercio**. 3. ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2001.

BARROS, A. J. LEHFELD, N. A. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: MsGraw Hill, 1986.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. Colaboração Alcino Bervian. São Paulo: McGraw Hill, 1983.

COSTA, Suely Braz. **Administração Holística: a intuição como diferencial**. Ed. Saraiva, São Paulo, 1996.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Uma era de descontinuidade – orientação para uma sociedade em mudança**. São Paulo: Círculo do Livro, 1970.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

FELIPINI, Dailton. **Plano de negócios para empresas na internet: modelo abcommerce**. Disponível em <[http:// www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)>. Acesso em 22/12/2007.

FERREIRA, Ademir Antônio. **Gestão Empresarial**: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas / Ademir Antônio Ferreira, Ana Carla Fonseca Reis, Maria Isabel Pereira. São Paulo: Pioneira, 1997.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil – 2005**: relatório nacional. Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MELO, Francisco de Paulo de; FRÓES, César. **Empreendedorismo social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

Pinchot, G. **Intrapreneuring**: porque você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor. 3. ed. São Paulo: Habra, 1985.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

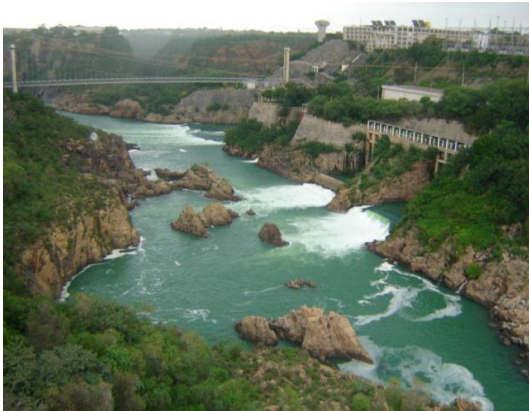
SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e ciclo econômico. Introdução de Rubens Vaz da Costa; tradução de Maria Silva Possas. São Paulo. Abril Cultural: 1982.

SEBRAE. **Curso online aprender a aprender**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/cursos>> no período de 12/11/06 a 15/12/06.

WIKIPÉDIA. **Definição da palavra “empreendedorismo”**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>>. Acesso em 01/03/08.

ANEXOS

ANEXO 1 – PONTOS TURÍSTICOS DA CIDADE



Fonte: Foto do Autor



Fonte: Arquivo da Prefeitura



Fonte: Arquivo da Prefeitura



Fonte: Filipe Eduardo



Fonte: Passur Cavalcante



Fonte: Filipe Eduardo

ANEXO 2 – LOGOMARCA DA EMPRESA



Fonte: Elaboração Própria