

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

IRANI DA SILVA RIBEIRO PEREIRA

**EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO NA PAMONHARIA E
SORVETERIA KI-DELICIA**

RUBIATABA - GOIÁS
2008

IRANI DA SILVA RIBEIRO PEREIRA

**EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO NA PAMONHARIA E
SORVETERIA KI-DELICIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como parte das exigências para a obtenção do Título de Bacharel em Administração, com área de Formação em Administração de Empresas sob a orientação do professor Ms. Marco Antônio de Carvalho.

RUBIATABA-GOIÁS
2008

FOLHA DE APROVAÇÃO

IRANI DA SILVA RIBEIRO PEREIRA

EMPREENDEDORISMO: UM ESTUDO DE CASO NA PAMONHARIA E SORVETERIA KI-DELICIA

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador _____
Ms. **MARCO ANTÔNIO DE CARVALHO**
Mestre em Administração Rural

2º Examinador: _____
Profº. **ENOC BARROS DA SILVA**
Especialista em Administração de Empresa

3º Examinador: _____
Ms. **SERIGNE ABABACAR SISSÉ BA**
Mestre em Administração

Rubiataba/GO.
2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Pereira, Irani da Silva Ribeiro

Empreendedorismo: um estudo de caso da Pamanhoria e Sorveteria Ki Delicia / Irani da Silva Ribeiro Pereira – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

59f.

Orientador: Marco Antonio Carvalho (Mestre)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio. 3. Estratégia empresarial. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU65012.45(817.3)

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

Dedico primeiramente a Deus, que nos deu o dom da sabedoria para realizar mais um trabalho, também aos meus pais, meus irmãos e toda a minha família.

Dedico também de modo especial para meu marido André Luiz e minha filha Elaine, que sempre me dão forças para crescer a cada dia mais.

Agradeço primeiramente a Deus.

Agradeço também de modo especial a meu marido André Luiz e minha filha Elaine, que me apoiou, compreendeu minhas dificuldades e principalmente porque souberam entender as minhas ausências.

Agradeço também ao meu orientador professor Marco Antônio de Carvalho que sempre demonstrou paciência ao orientar-me na construção deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho monográfico foi realizado na organização pamonharia Ki-Delícia localizada à Av. Aroeira centro, na cidade de Rubiataba-GO. Vários são os motivos que levou a escolha deste tema e um dos principais é o ramo de atuação principalmente pelo conhecimento na área, a aptidão pessoal, o conhecimento dos produtos comercializados, o retorno rápido do valor investido. Vale também mencionar que o empreendedor, ou seja, aquele que pratica o empreendedorismo está relacionado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidade em negócios. Esta pesquisa teve como objetivo estudar a possibilidade da implantação de empreendimento no segmento de pamonharia em Rubiataba. Para tal foi efetuado um referencial teórico onde foram percorridos alguns tópicos tais como empreendedor, o processo empreendedor, empreendedorismo e plano de negócio. Teve delineamento metodológico com pesquisa exploratória, estudo de caso com coleta e análise de dados em seguida foi feita a tabulação dos gráficos e apresentado o resultado final, as considerações finais, sugestões e também demonstrado em anexo o Plano de Negócio sobre o futuro empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedor, Empreendedorismo, Plano de Negócio.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gênero dos clientes.....	27
Gráfico 02: Faixa etária dos clientes.	28
Gráfico 03: Escolaridade dos clientes.	28
Gráfico 04: Renda dos clientes.	29
Gráfico 05: Tempo de clientela da pamonharia.....	30
Gráfico 06: Quanto ao atendimento da pamonharia.....	30
Gráfico 07: Organização da equipe de atendimento da pamonharia.....	31
Gráfico 08: Reclamações da pamonharia.....	32
Gráfico 09: Quanto às reclamações dos clientes.....	32
Gráfico 10: Quando as reclamações são atendidas.....	33
Gráfico 11: Quando as reclamações não são atendidas.....	34
Gráfico 12: Tipo de cliente da pamonharia.....	35
Gráfico 13: Preferência de sabor da pamonha.....	35
Gráfico 14: Estratégia de promoção.....	36
Gráfico 15: Relação ao preço da pamonha.....	37
Gráfico 16: Derivados do milho oferecidos.....	38
Gráfico 17: Layout da pamonha.	38
Gráfico 18: Sugestões.....	39

SUMÁRIO

RESUMO	
LISTA DE GRÁFICOS	
1 INTRODUÇÃO.....	09
2 PROBLEMA.....	10
3 OBJETIVOS.....	11
3.1 Gerais.....	11
3.2 Específicos.....	11
4 JUSTIFICATIVA.....	12
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
5.1 Empreendedorismo	14
5.2 Empreendedor.....	16
5.3 O Processo Empreendedor.....	19
5.4 Plano de Negócio.....	21
6 METODOLOGIA.....	25
6.1 Método de Análise Qualitativo.....	26
6.2 Coleta e Análise de Dados.....	26
6.3 Tabulação e Análise dos Dados.....	27
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
9 SUGESTÕES.....	42
10 PARECER TÉCNICO CONCLUSIVO SOBR O EMPREENDIMENTO PROPOSTO E SUA VIABILIDADE.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
APÊNDICE A: PLANO DE NEGÓCIO	
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO	
APÊNDICE C: DADOS DO ALUNO	

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia é cada vez mais comum ouvir falar a respeito de Plano de Negócio. Essa "popularização" é devida a conscientização de empreendedores sobre a importância do plano, mas igualmente ao crescimento das empresas e à concessão de capital de risco, em que ter um plano de negócio é simplesmente vital.

Até por questões como essas, a elaboração do Plano de Negócio deixou para trás a questão de não ser importante, que não passava de um exercício de futurologia. Atualmente a preocupação é cada vez maior em aproximar os dados constantes de um plano que precisa atuar no mercado. E este é um dos segredos de um plano de negócio: a qualidade das informações que o empreendedor reúne para sua elaboração.

Em primeiro lugar, o empresário/empreendedor deve decidir qual o negócio, o que será produzido ou que serviço será oferecido, em que mercado ele irá atuar, em que serviço, que tipo de necessidade vai atender. Feito isso, é necessário esboçar o modelo do negócio e testá-lo. Depois virá a pesquisa de mercado e a definição da estratégia da empresa. Finalmente, serão feitas as projeções financeiras e o projeto de como vai se organizar a empresa.

O empreendedor é uma pessoa que gosta de começar coisas novas, iniciá-las. A iniciativa, enfim, é a capacidade daquele que, tendo um problema qualquer, age: arregança as mangas e parte para a solução. O empreendedor fará tudo o que for necessário para não fracassar, mas não é atormentado pelo medo paralisante do fracasso. Pessoas com grande amor próprio e medo do fracasso preferem não tentar correr o risco de não acertar, ficando, então, paralisadas. Ele acredita, não fica esperando que os outros decidam por ele. Toma decisões e aceita as responsabilidades. O empreendedor em geral não é somente um fazedor, no sentido obreiro da palavra. Ele cria equipe, delega, acredita nos outros, obtém resultados por meio de outros. É otimista, o que não quer dizer sonhador ou iludido. Acredita nas possibilidades que o mundo oferece, acredita na possibilidade de solução dos problemas, acredita no potencial de desenvolvimento. (CHIAVENATO, 2004, p. 6)

2 PROBLEMÁTICA

De acordo a pesquisa bibliográfica realizada sobre o tema, foi possível observar que o empreendedor aceita riscos, mas ele deve ser cauteloso e precavido contra tais, que certamente irão aparecer.

“A verdade é que o empreendedor sabe que o acontecimento não existe sem uma dose de risco, por esse motivo ele o aceita em alguma medida”. (CHIAVENATO, 2004, p. 6)

Sendo assim, surgiu a problemática: Qual a expectativa do empreendedor na implantação de uma pamonharia em Rubiataba?

3 OBJETIVOS

3.1 Geral

- ✓ Estudar a possibilidade da implantação de empreendimento no segmento de pamonharia em Rubiataba.

3.2 Específicos

- ✓ Diagnosticar o perfil e preferências do consumidor de derivados de milho;
- ✓ Analisar informações dos possíveis clientes, fornecedores e concorrentes;
- ✓ Investigar as dificuldades, pontos positivos e negativos, que na percepção dos clientes prejudicam a qualidade dos produtos e serviços desse segmento;
- ✓ Concluir, à luz das informações anteriormente levantadas, a respeito da viabilidade do empreendimento.

4 JUSTIFICATIVA

A meta é a unidade básica do projeto de vida. É fácil sonhar: com um pequeno esforço, fechamos os olhos e imaginamos com uma vida cheia de mudanças, ou seja, totalmente nova. Mas, para que esta vida se torne realidade precisamos primeiramente, esboçar uma pequena parte dela, e, depois, decidir qual a parte que realmente queremos e em seguida, se preciso, dar alguns retoques para transformar em algo verdadeiramente ao nosso alcance, e não em uma miragem que sempre recua à sua frente.

Identificou-se diversos motivos que levaram as pessoas a serem empreendedores, os quais podem ser destacados: o baixo investimento para iniciar o empreendimento, a vontade de administrar sua própria empresa, o desemprego próprio, a falta de alternativas para obter rendas, a insatisfação com o trabalho em que atuavam, a vontade de assumir riscos, a possibilidade de usar seu talento, poder testar e ampliar os limites pessoais, a busca pela satisfação e prazer no que se faz e a opção de se definir os rumos do seu futuro empresarial.

O futuro empreendedor deverá fazer uma *análise interna das forças e limitações da empresa* já existente e suas condições internas para permitir uma avaliação dos principais pontos fortes e fracos que a organização possui. Os pontos fortes constituem as forças propulsoras da organização, que facilitam o alcance dos objetivos organizacionais e devem ser reforçados, enquanto os pontos fracos constituem as limitações e forças restritivas, que dificultam ou impedem o seu alcance e que devem ser superados.

Essa análise interna envolve: Análise dos recursos (recursos financeiros, máquinas, equipamentos, matérias-primas, recursos humanos, tecnologia etc.), de que a empresa dispõe para as suas operações atuais ou futuras. Análise da estrutura organizacional da empresa, seus aspectos positivos e negativos, divisão de trabalho entre departamentos, unidades e como os objetivos organizacionais foram distribuídos em objetivos departamentais. Avaliação do desempenho da empresa, em termos de lucratividade, produção, produtividade, inovação, crescimento e desenvolvimento dos negócios. Deverá também ser feita a Análise externa que trata-

se de uma análise do ambiente externo da empresa, das condições da mesma, que lhe impõem desafios e oportunidades.

A análise externa: são as que envolvem mercados compreendidos pela empresa, características, tendências futuras, oportunidades e perspectivas. Concorrência ou competição, isto é, empresas que atuam no mercado, disputando os mesmos clientes, consumidores ou recursos.

Ressaltando que a empresa de prestação de serviços é um tipo de empresa geralmente mais simples, porque não tem estoques e os custos de vendas podem ser embutidos no próprio custo dos serviços vendidos. No caso a pesquisa foi efetuada na Pamonharia e Sorveteria “Ki-Delícia”, de propriedade do senhor Josias Oliveira do Prado e sua esposa Divina, está localizada à Av. Aroeira, Qd. 82, Lt. 35, nº 303-A, Centro, Telefone: 3325.1042.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2001):

o conceito de empreendedorismo se difundiu mais no Brasil nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990, como consequência do aumento de desemprego originado pelas várias tentativas de estabilização da economia e das imposições da globalização: os ex-funcionários de grandes empresas começaram novos negócios, tradicionais ou virtuais, às vezes, mesmo sem experiência no ramo, sendo que, alguns nem mesmo formalizaram suas empresas, atuando no setor de economia informal. (p. 15-16)

O autor Alencar em seu artigo complementa que a maioria da população entende o empreendedorismo como a montagem de novas empresas. Essa capacidade é bem mais que isso. Pois consiste em estudar o mercado para, depois, arriscar tudo, apostando nas chances de sucesso. Essa pesquisa de viabilidade é baseada em um comportamento que pode se desenvolver e às vezes surgir com o indivíduo.

Para Raupp et al. (2002, p. 01), “No atual ambiente empresarial, o empreendedorismo passou a ser considerado um elemento fundamental na busca pela competitividade das organizações”.

De acordo com Guimarães (2002), no contexto brasileiro, o empreendedorismo dá-se principalmente por necessidade, significando que os empreendedores iniciaram suas ações em razão da dificuldade de obter emprego regular no mercado, sendo tal conclusão ratificada pelo número oriundo da pesquisa regular. Daí, o despreparo verificado nos empreendedores e o alto desperdício de capital inicial. O perfil etário da população brasileira encontra-se predominantemente na faixa etária que apresenta maior taxa de atividade empresarial. Devemos destacar ainda que baseado no nível de desenvolvimento, o país apresenta taxa de crescimento real e efetivo, superior à média mundial, atraindo ainda algum investimento externo direto, que gera as oportunidades de negócios para os empreendedores.

De acordo com Filion (1991, p. 63): Pesquisadores consideram que as políticas governamentais e programas especificamente dirigidos ao empreendedorismo terão impacto mais significativo e mais direto do que programas voltados simplesmente para a melhoria do contexto geral das empresas no país.

Para Bensadon e Carvalho (2001), o empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil nos últimos anos, mormente na década de 1980, e hoje ser um empreendedor é quase um imperativo, pois é importante lembrar que por trás de novas idéias que vem revolucionando a sociedade, há sempre um visionário, que com seu talento, somando a análise, planejamento e capacidade de implementação, é responsável por empreendimentos de sucesso.

O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influenciam. O empreendedor aprende em um clima de emoção e é capaz de assimilar as experiências de terceiros. (DOLABELA, 1999, p. 30)

Apesar da evolução recente, o país tem uma fraca rede de proteção social, adotando principalmente políticas assistencialistas, que apenas amenizam momentaneamente estados de necessidades básicas, gerando a vontade de prosperar, que é uma das características do empreendedor. Os padrões culturais brasileiros valorizam a condição status de empresários; de trabalhar por sua própria conta, ou seja, a autoconfiança.

Para Guimarães (2002), vale ressaltar que a consciência dos proprietários dos estabelecimentos brasileiros, imbuí os mesmos na geração de riqueza e promoção de ciclo econômico, estando então tais empreendedores dotados de vontades não apenas de realizar para si, mas também de produzir para o país, tendo como preocupação comum a geração de empregos.

As empresas bem sucedidas geralmente têm uma coisa em comum: trabalho em equipe e o compromisso de buscar o 'ouro' em tudo o que fazem. Afirma ainda um conjunto de valores sociais e culturais que encoraja a criação de novas empresas é um pré-requisito para a atividade empreendedora e um elemento definidor de uma sociedade empreendedora. (FLEURY, 1999, p. 32)

Sendo assim, pode-se observar na visão dos autores citados acima, a necessidade de ter em mente que o empreendedorismo é um fenômeno cultural que

possui fatores e atitudes comportamentais que variam de um lugar para o outro, dependendo do meio em que vive.

5.2 Empreendedor

Pode-se dizer que existem muitas pessoas que se tornaram empreendedoras, por vocação ou por necessidade. No decorrer das histórias, muitas alcançaram um patamar de estabilidade financeira, não quebraram, mas não cresceram como poderiam.

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia de projeto social assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. O empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

Apostar em novidade é muito importante para quem deseja permanecer e crescer em qualquer mercado.

Vale também mencionar que o empreendedor, ou seja, aquele que pratica o empreendedorismo, está relacionado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidade em negócios. Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. “Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos combinados adequadamente”. (CHIAVENATO, 2004, p. 5).

O empreendedor é alguém que sonha acordado e busca transformar seu sonho em realidade. Podemos dizer que o empreendedor é a pessoa/indivíduo que possui ou busca desenvolver uma atitude de inquietação, com características pessoais, que visa e vai em busca de ganhos econômicos e sociais. Sempre almeja conseguir mais e está sempre a procura de melhorar a cada dia mais o seu ramo de comércio.

Entre os atributos do perfil do empreendedor foram identificados quatro fatores considerados determinantes para a iniciativa do empreendedor de criar a empresa. Os resultados da aplicação da análise fatorial pelo método do fator principal permitiram concluir 84,7% da decisão tomada, e são qualificados em: tecnológico, financeiro, apoio externo e mercadológico. (SANTOS, 2004)

A personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante numa excepcional oportunidade.

Para Gerber (1996, p. 31), o empreendedor vive no futuro, nunca no passado, raramente no presente. É mais feliz quando está livre para construir imagens de “e se” e de “e quando”. E afirma ainda que o que faz funcionar? É uma idéia que valha a pena, a compreensão do que precisa ser feito. O como fazer, só tem significado a partir do momento que esse tipo de idéia se firma em seu modo de pensar e agir.

A visão futura é algo que deve ser parte do dia-a-dia do empreendedor. Seja para inovar os processos já existentes em seu negócio ou para criar algo de fato.

Para Fillion (1999, p. 7), “considerava os empreendedores como pessoas que corriam riscos, basicamente porque investiam seu próprio dinheiro”. Ele afirma ainda: “Os empreendedores eram, portanto, pessoas que aproveitavam as oportunidades com a perspectiva de obterem lucros, assumindo os riscos inerentes”.

Mariano (2008) complementa a idéia de que é necessário que o empreendedor tenha um hábito saudável e deve sempre colocar as idéias no papel.

A sociedade empreendedora de hoje parece estar sofrendo uma transformação bastante ampla, na qual o empreendedorismo é expresso em formas organizacionais menores.

Atualmente, observamos que a procura de recursos humanos é por profissionais preparados para enfrentar ambientes de risco. Pois para Gartenkraut (2008) “Os desafios para formar empreendedores”, ressalta que “vale dizer que, de pessoas aptas a tomar decisões em panorama que envolvem diversos riscos; pessoas capacitadas a identificá-los, avaliá-los. Juntando a esta característica liderança de trabalho em grupo, de busca da novidade, achamos o perfil do verdadeiro empreendedor (não podemos confundir com empresário, que precisa ser um bom empreendedor mas não o vice-versa)”.

O empreendedor procura oportunidades em organizações, em seu ambiente e, inicia projetos de melhorias para realizar as mudanças. Empreendedorismo é o processo no qual, o indivíduo, ou grupo arrisca tempo e dinheiro em busca de

oportunidades para criar valor e crescer pela inovação, independente dos recursos que controlam.

Quando executivos se tornam empreendedores, deparam-se com incontáveis decisões, grandes e pequenas, porém importantes. Na função de gerente em uma empresa, exigia-se que você tomasse bem menos decisões cujo impacto pessoal era bem menor. Era relativamente fácil delegar decisões menores a subordinados, ou adiar as mais importantes, ou reunir-se com seus colegas e tomá-las em conjunto. Agora, você é, freqüentemente sozinho, quem as toma, o que pode representar uma oportunidade ou um problema, dependendo de como você conduzir a solução. (ZOGHLIN, 1994, p. 50)

Mas é preciso ter em mente que, empreender envolve muito mais do que simplesmente abrir uma empresa, é preciso um estudo do mercado, de cálculo de capital, além de cuidados com a parte burocrática.

Segundo Robbins e Decenzo (2004, p. 10) em seu artigo citados por Santos e Saikovicht (2004, p.16) que descrevem o empreendedor como aquele que “procura oportunidades em organizações e seu ambiente e inicia projetos de melhorias para realizar as mudanças”. Também definem empreendedorismo “como um processo no qual, um indivíduo, ou grupo arrisca tempo e dinheiro em busca de oportunidades para criar valor e crescer pela inovação, independente dos recursos que controlam”. (p. 35-36)

O comportamento do empreendedor é o combustível que move a busca por novos resultados financeiros e pessoais.

Brush, Greene e Hart (2002, p. 21) afirmam, “todo ano, um número considerável de novos empreendimentos encerra suas atividades devido a gerenciamento ineficaz, subcapitalização, falhas humanas ou falta de habilidade para atrair e manter pessoal qualificado”.

A maioria dos empreendedores começa com capital humano relativamente complexos, geralmente instrumentais, que desenvolveram em outra empresa ou ambiente de trabalho. Eles alavancam esses recursos para adquirir recursos financeiros e físicos e para contratar recursos humanos individuais e qualificados. (BRUSH; GREENE ; HART, 2002, p. 21)

Estudos realizados por Collins e Moore (1994, p. 69), seguindo a linha psicanalítica, procurou explicar os altos e baixos que ocorrem com freqüência na atividade dos empreendedores, relacionando-os com situações vividas por estes

indivíduos na infância, sob a dependência de pais autoritários, indicando que existe relação entre empresários mal sucedidos e uma mãe autoritária no passado.

O empreendedor confia que poder de persuasão para realizar o seu sonho. Ele tem a capacidade de colocar o destino a seu favor, a certeza de fazer a diferença no mundo.

Pode-se dizer que os empreendedores dividem-se em dois grupos: os que tem o sucesso e esse é definido pela sociedade e aqueles que têm uma noção interna de sucesso. Não há nenhum que diga que uma ou outra categoria tenha maior sucesso. Mas os que não tem nenhuma noção de sucesso têm mais facilidade em alcançar auto-realizações. Quanto mais alto for o nível cultural, mais freqüente se torna o estabelecimento de padrões internos e sucesso. É preferível ser cabeça de sardinha, a rabo de tubarão. (DOLABELA, 1999, p. 46)

5.3 O Processo Empreendedor

Segundo Longenecker (1997, p. 3)

Empreendedor é uma pessoa que inicia e/ou opera seu próprio negócio, visando três recompensas básicas: lucro que compense o investimento; liberdade para trabalhar com independência e busca de uma maneira prazerosa de viver, destacando que os empreendedores são vistos como a pessoa com uma enorme necessidade de realização, uma disposição para assumir riscos moderados e uma forte autoconfiança, mas que não há prova científica da importância dessas características para o sucesso do empreendimento.

O empreendedor sempre quer realizar os seus próprios sonhos. É alguém que busca incansavelmente a auto-realização, aprende com os erros e fracassos, diante dos quais não se abatem.

A decisão de tornar-se um grande empreendedor pode ocorrer por existir fatores externos, ambientais, sociais, por aptidões pessoais, ou uma somatória de todos esses fatores em conjunto, que são críticos para o surgimento e crescimento da nova organização. O processo que envolve o empreendedor começa com um evento gerado desses fatores que possibilita o início de um novo negócio. (DORNELAS, 2001, p. 15)

O talento do empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho. Onde existe este talento, há a oportunidade de crescer, diversificar, e desenvolver novos negócios. Mas, talento sem idéias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado à tecnologia e as pessoas têm boas idéias

viáveis, o processo empreendedor está na iminência de ocorrer. Porém existem ainda, a necessidade de um combustível essencial para que finalmente o negócio saia do papel: o capital. O componente final é o conhecimento e a habilidade de conseguir convergir em um mesmo ambiente o talento, a tecnologia e o capital que fazem a empresa crescer.

Mediante o que foi pesquisado, e baseado nos conceitos dos diversos autores, vimos que o empreendedor é aquele que percebe uma oportunidade e cria uma organização para perseguí-la. E também que o processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a percepção desta oportunidade de negócios e a criação de uma nova empresa em torno do objetivo de capitalizar sobre a oportunidade.

Identifica-se que a maioria dos empreendedores não procura consultoria especializada para o apoio no desenvolvimento do projeto, porém alguns sentem a necessidade de consultoria após algum tempo de atividade e outros utilizam-se apenas da pesquisa de mercado e a experiência pessoal adquirida quando eram funcionários de outras empresas. Os motivos que levam os empreendedores a escolher o ramo de atuação são principalmente o conhecimento na área, a aptidão pessoal, o conhecimento dos produtos comercializados, o retorno rápido do valor investido.

Ainda mediante a pesquisa, pode ser observado que em relação às expectativas econômicas, alguns conseguem o retorno econômico aplicado, outros não conseguem o retorno esperado, mas ainda assim conseguem obter lucro, e ainda outro que por estar insatisfeito com os altos custos pode até chegar a reduzir os lucros obtidos.

Outro fator importante e de maior dificuldade da permanência atuante no mercado são os encargos tributários e trabalhistas, a inadimplência, o monopólio de fornecedores, a falta de capital, a atuação de fornecedores intermediários, a falta de mão-de-obra especializada e qualificada. Podemos observar também que o caminho para se adquirir financiamento não é facilitado e há muita burocracia.

5.4 Plano de Negócio

O mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, isto é, àqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las. Esses empreendedores são levados cada vez mais a pensar bem sobre os vários fatores que envolvem seu negócio, e a realizar um planejamento bem detalhado antes de iniciar suas atividades. Neste novo mundo de negócios não se pode mais pensar em abrir ou manter uma empresa sem antes elaborar um bom plano de negócios. Apesar disto, a utilização desse instrumento é algo ainda incipiente no Brasil. Poucos empreendedores e empresas trabalham com essa metodologia.

Embora amplamente divulgada a importância do planejamento nas organizações com ou sem fins lucrativos, o que se evidencia em vários estudos, pesquisas e relatos de empresários é que, na maioria das pequenas e médias empresas brasileiras a teoria do planejamento não está intimamente ligada à prática organizacional.

Dolabella (1999 p. 80) argumenta:

O Plano de Negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. É uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas e riscos. Descreve um negócio: os motivos da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor pretende agarrá-la e como buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la.

Para Salim et al. (2001, p.16), trata-se de um documento que caracteriza o negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Contudo, ao mesmo tempo em que o plano de negócios serve como uma referência para que o empresário conduza suas atividades comerciais, evitando perder o foco das necessidades que atende no mercado, a própria dinâmica e instabilidade do ambiente mercadológico nos conduz a questionar este instrumento: se ele não acompanha a velocidade das mudanças e os reflexos nas inúmeras interações inerentes, qual sua importância? Neste sentido, a importância de se ressaltar mais o processo e menos o produto parece ser suficiente para relevar a busca pela elaboração de um plano.

Dolabella (1999, p. 80) argumenta:

É mais um processo do que um produto. É dinâmico, vivo e deve ser sempre atualizado [...]. O Plano de Negócio pode indicar que o empreendimento tem grande oportunidade de sucesso, mas também pode dar evidências de que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou ilegais intransponíveis, que os riscos são incontáveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa ou do negócio [...]. É um instrumento de negociação interna e externa para administrar a interdependência com os sócios, empregados, financiadores, incubadoras, clientes, fornecedores, bancos etc. É um instrumento para obtenção de financiamentos, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento dos empregados e colaboradores [...].

Segundo Salim et al. (2001, p.47), a estrutura básica de um plano de negócios é a seguinte:

1. Sumário executivo: é um extrato competente e motivante do plano de negócios. Qual a área de negócios, qual o produto ou serviço, qual o mercado e que fatia desse mercado deseja obter? O sumário trata de todas essas questões, sem detalhamento, mas de maneira clara, objetiva e sucinta.
2. Produtos e serviços: esta seção detalha os produtos e serviços que a empresa ou unidade de negócios vai vender. Os pontos importantes a serem abordados são:
 - ✓ Descrever com clareza cada um dos serviços e produtos que a empresa vende;
 - ✓ Caracterizar seu mercado e as principais necessidades detectadas com os clientes que poderão ser resolvidas com as soluções oferecidas pela empresa;
 - ✓ Identificar quem são os competidores. Comparar a solução da empresa, seus produtos e serviços, com os oferecidos pelos competidores. Quais são os benefícios que fazem seus produtos e serviços serem mais vantajosos que os dos competidores?;
 - ✓ Definir como vai ser o material usado para apoiar a venda de seus produtos e serviços;
 - ✓ Analisar os custos para seus produtos e serviços e os preços que podem ser praticados no mercado;
 - ✓ Avaliar as margens de seus produtos e serviços que podem ser praticadas;

- ✓ Analisar a questão tecnológica envolvida com seus produtos e serviços: qual a tecnologia usada e o seu grau de atualidade e volatilidade; qual a proteção legal de seus produtos (direito de propriedade);
 - ✓ Definir a visão futura de seus produtos e serviços: como devem ser desenvolvidos, quais a evolução das necessidades do mercado, de seus concorrentes, da demanda, de segmentos específicos do mercado, da própria tecnologia adotada.
3. Análise do mercado: os itens que compõem a análise do mercado do plano de negócios são:
- ✓ Fazer projeções sobre o mercado: mercado total em unidades e valor, desempenho recente do mercado e sua projeção;
 - ✓ Analisar como o mercado pode ser segmentado e quais os critérios de segmentação (nível econômico, tipo de negócio, tipo de necessidade de clientes, localização geográfica, por produto, por padrões de compras identificados);
 - ✓ Caracterizar a concorrência;
 - ✓ Analisar qual é a forma de vender ou como fazer a distribuição dos produtos neste tipo de negócio: há vendedores atuando diretamente com os clientes?; a venda se dá em lojas?; é preciso agregar valor em forma de consultoria ou de serviços para vender o produto?; a venda se produz por revendas?; a venda é direta pela empresa ou é feita por meio de distribuidores?;
 - ✓ Examinar os aspectos em relação aos quais o mercado é mais sensível, isto é, se é sensível a preços, a prazos de entrega, ao prestígio da marca, às características do produto, ao suporte ao cliente, ao treinamento oferecido, à qualidade intrínseca do produto (não tem defeitos, tem um tempo médio entre falhas muito alto);
 - ✓ Avaliar a concorrência quanto a seus pontos fracos e fortes, comparando-os a empresa em pauta. Considerar os seguintes aspectos: produto, preço, canais de distribuição, reputação, gerência, posição financeira, tecnologia e segmentos de mercado em que opera, segmentos que domina ou pelos quais não se interessa, grau de segmentação do mercado e nível de sua ocupação;

- ✓ Avaliar o comportamento dos clientes: a marca do produto é mais importante?; o preço, a garantia, o prazo de entrega e o atendimento são mais importantes?; o cliente percebe a diferença na qualidade do produto?.
4. Estratégia do negócio: é o resultado da análise conjunta de diversas informações obtidas sobre o mercado, os serviços e os produtos oferecidos, as necessidades e preferências dos clientes. A partir disso, é necessário identificar e avaliar as oportunidades e ameaças do ambiente de negócios e estudar os pontos fortes e fracos da empresa, comparativamente com os dos concorrentes e, também, sob o ponto de vista dos problemas e dificuldades internas que impedem ou dificultam a empresa, o alcance dos seus objetivos. Tendo esses elementos devidamente trabalhados, a empresa deve traçar uma estratégia.
 5. Planejamento financeiro: serve para “fazer a prova dos nove” do negócio. É nele que vão se juntar todas as despesas, desde aquelas que foram feitas para iniciar o negócio, constituir sua base, até as que serão feitas em plena fase operacional para mantê-lo vivo e funcionando regularmente suas atividades de venda e produção. Aí também se alinha a receita obtida com a venda dos produtos, serviços e soluções e, finalmente, avalia-se como fica o conjunto e qual o saldo disso tudo. Nesta fase, perguntasse: a empresa é lucrativa? Depois de quanto tempo ela se mostrou lucrativa após sua constituição? Quanto será necessário investir para que seja possível chegar ao ponto em que a empresa seja auto-sustentável?

6 METODOLOGIA

Para a consecução dos objetivos propostos a estrutura metodológica teve como base a pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (1994, p. 45), “tem como objetivos proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, de construir hipóteses”.

Diante da necessidade de coleta de dados junto aos clientes atuais da organização em que foi realizados o estágio supervisionado e a pesquisa, optou-se pelo estudo de caso, com a amostra intencional, onde o pesquisador revela a intenção de descobrir as respostas para a pesquisa que está em estudo.

Deverá também procurar conhecer o consumidor, o público-alvo e dimensionar o mercado potencial, por exemplo, tamanho, número de clientes e saber se existe sazonalidade no consumo. Fazer uma avaliação dos fornecedores, considerando a localização, preço, forma e prazos de pagamento, disponibilidade de fornecimento e lote mínimo de compra. Analisar os pontos fracos e fortes dos concorrentes, canais de distribuição, custos e preços de venda praticados, políticas de crédito e formas de divulgação. Dimensionar a equipe de trabalho, relacionando número de empregados, cargos, salários e encargos sociais esperados. Descrever o que será oferecido pela empresa e suas características, vantagens e benefícios.

Considerando todas as necessidades de informações que possam dar respostas aos objetivos propostos, se faz adequado o uso do estudo de caso segundo Gil (1994, p.78), “É caracterizado por um estudo profundo de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados”. Para tanto, algumas estratégias de pesquisa são importantes, particularmente na coleta e análise dos dados.

A coleta de dados é um elemento fundamental para a pesquisa desde a sua formulação do problema até a coleta de dados propriamente dita que seu papel se torna mais evidente, por ser utilizada, exclusivamente para a obtenção de dados em muitas pesquisas a ser considerada como método de investigação. (GIL ,1991, p. 104)

6.1 Método de Análise Qualitativo

Considerando a natureza do estudo, as estratégias de investigação e características dos Informantes, o método qualitativo responde prontamente ao que se propõe, conforme nos esclarece Richardson (1999, p. 90).

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

6.2 Coleta e Análise de Dados

Para a realização da coleta e análise de dados foram utilizados entrevista questionário e observações. Conforme já mencionamos, realizada a pesquisa exploratória, dimensionado o objeto, criadas as condições de acesso e definida a amostra, considerando as características do objeto investigado, passaremos à coleta de dados. As informações foram levantadas através de entrevistas abertas junto aos proprietários da “Kí-delícia”, além da observação não participante; questionário semi-estruturado aplicado pela pesquisadora junto aos atuais clientes da mesma empresa, tendo sido aplicado à 117 pessoas.

6.2.1 Entrevista

Segundo Richardson (1999, p. 207/208), em todas as ações que envolvem indivíduos, é importante que as pessoas compreendam o que ocorre com os outros, imaginar e analisar como os demais pesam, agem e reagem.

A entrevista não estruturada, também chamada entrevista em profundidade, em vez de responder a pergunta por meio de diversas alternativas pré-formuladas, visa obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema; as suas descrições de uma situação em estudo. Por meio de uma conversa guiada, pretende-se obter informações detalhadas que possam ser utilizadas em uma análise qualitativa.

Para Lakatos e Marconi, (2001, p.195), entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma convenção de natureza profissional.

6.2.2 Questionário semi-estruturado

Para Richardson (1999, p.199), o questionário é realmente uma entrevista estruturada. Portanto, uma descrição adequada das características de um grupo não apenas beneficia a análise a ser feita por um pesquisador, mas também pode ajudar especialistas, como planejadores, administradores e outros.

6.2.3 Observação não-participante

“Na observação não-participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem interferir-se a ela: permanece de fora”. (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.193).

6.3 Tabulação e Análise dos Dados

As informações levantadas a partir da aplicação de questionários semi-estruturados foram tabuladas com o auxílio da planilha eletrônica Microsoft Excel e os gráficos dela decorrentes foram descritos, à luz do referencial teórico, dando destaque aos aspectos mais relevantes aos propósitos do presente trabalho.

No que se refere às informações decorrentes da observação, análise documental e aspectos qualitativos do levantamento de dados, sua tabulação e análise utilizou-se da triangulação de dados, que de acordo com Triviños (1987, apud): “No primeiro aspecto são evidenciados os processos e produtos elaborados pelo pesquisador em sua fase exploratória e contatos preliminares; no segundo ângulo surgem os elementos produzidos pelo meio sócio-cultural interno e externo, geralmente documentos e registros diversos; em um terceiro ângulo surgem o processo e produto do meio do ponto de vista sócio-político e cultural”.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após refletirmos sobre as questões relacionados ao objeto de estudos, à luz dos autores que abordam conceitos teóricos sobre características de empreendedor e a necessidade de utilizarmos a ferramenta Plano de Negócio com diretriz das ações voltadas à satisfação dos clientes, faremos a descrição dos resultados decorrentes da aplicação de questionários junto aos clientes atuais, visando identificar seu perfil e características de consumo, bem como possíveis deficiências de qualidade da Pamonharia Ki-Delícia, conforme a ótica dos mesmos, veremos.

Foram entrevistadas, conforme plano amostral descrito na metodologia, 117 pessoas da Pamonharia Ki-Delícia, dentre esses 59% é do gênero feminino e 41% masculino. Ver gráfico 01.

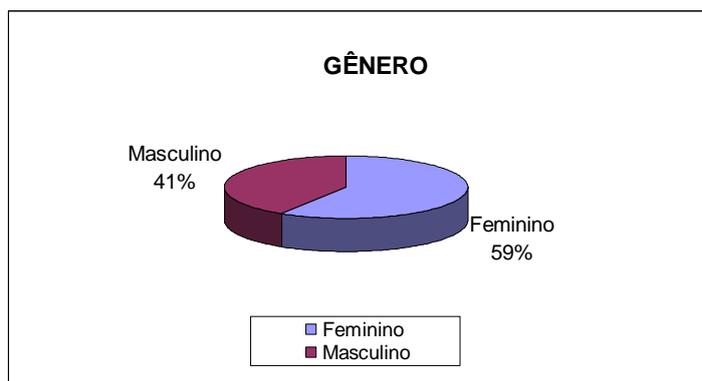


Gráfico 01: Gênero dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Ainda com relação aos clientes entrevistados a faixa etária conforme pode ser observado no gráfico 02, ficou assim distribuída: 16% tem de 16 a 20 anos; 34% de 21 a 25 anos; 25% de 26 a 30 anos; 18% de 31 a 35 anos e 7% mais 40 anos.

Com relação à faixa etária da clientela observa-se que existe uma predominância de idade entre 21 a 35 anos perfazendo 77% dos entrevistados, os quais fazem parte da população economicamente ativa e jovem. Portanto, ainda sem preocupação excessiva com a ingestão de calorias e outras questões de estéticas, cabendo observar que trata-se de um público com renda pessoal e necessidade de

consumo de alimentos rápidos no intervalo do período de trabalho. Portanto uma clientela regular.

De acordo com Fleury (1999, p. 35), “um conjunto de valores sociais e culturais que encorajam a criação de novas empresas é um pré-requisito para a atividade empreendedora e um elemento definidor de uma sociedade empreendedora”.

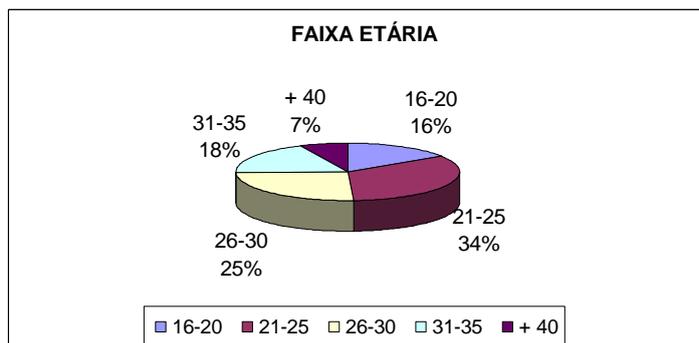


Gráfico 02: Faixa etária dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

No que se refere ao nível de escolaridade observada dentre os entrevistados, ver gráfico 03, 7% tem Ensino Fundamental Completo; 12% Ensino Médio Incompleto; 48% Ensino Médio Completo; 16% Ensino Superior Incompleto e 12% Ensino Superior Completo. Igualmente cabe observar que se trata de um público bem informado, podendo ser indicativo de perfil com maior nível de exigência qualitativa.

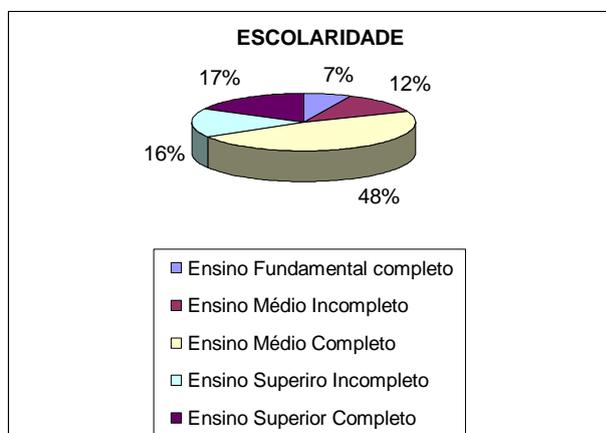


Gráfico 03: Escolaridade dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Ao observarmos o gráfico 04, pode-se afirmar quanto a renda familiar dos entrevistados que: 74% tem renda de 1 a 2 Salários Mínimos; 22% de 4 a 5 Salários Mínimos e 1% de 6 a 8 Salários Mínimos, 1% de 9 a 10 Salários Mínimos 2% de mais de 10 Salários Mínimos. Cabe observar que dentre os entrevistados a renda familiar pode ser considerada mediana, predominantemente entre 1 a 5 salários mínimos (96%), trata-se de um público com hábitos de alimentação mais modesto no que se refere a lanche no período de trabalho.

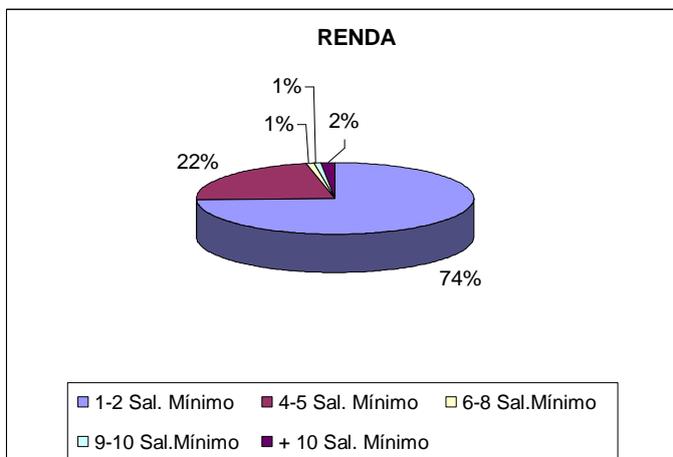


Gráfico 04: Renda dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Reforçando apontamentos anteriormente feitos, no sentido de clientela pesquisada, incluir a pamonha e mais derivados de milho nos seus hábitos alimentares, como lanches rápidos durante os intervalos de trabalho, acrescenta-se ainda que com base no gráfico 05, exista certo grau de fidelidade. No que se refere ao tempo de clientes: 27% responderam que tem 01 ano; 42% tem 02 anos e 31% mais de 02 anos. Trata-se de um público com muito tempo de casa, visto que 73% são clientes há mais de 2 anos conforme dados coletados. Cabe observar que a empresa está localizada no ponto comercial atual desde 1999.



Gráfico 05: Tempo de clientela da pamonharia.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Com relação à qualidade do atendimento, dos entrevistados 44% responderam que consideram o atendimento bom; 23% não estão satisfeitos com o atendimento, e ainda citaram que algumas razões que são: o atendimento não é satisfatório, melhoria do atendimento e falta de entusiasmo, e 33% responderam que às vezes é bom. Consideradas as informações do gráfico 06, Vimos que a empresa deve sempre procurar na medida do possível agradar sua clientela.

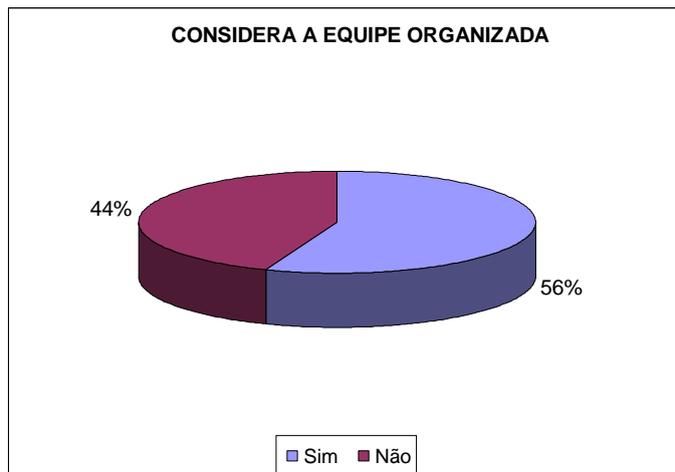
Com relação aos clientes mal atendidos e insatisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, deixaram de consumir, e o que é pior, se tornaram fontes negativas de informações para a empresa, criando uma verdadeira reação em cadeia. (CASSARO, 1993, p. 54)



Gráfico 06: Quanto ao atendimento da pamonharia.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Dos clientes que foram entrevistados sobre a equipe de atendimento da pamonharia 56% responderam que consideram o nível de organização da equipe satisfatório e 44% apontaram que não. Ver gráfico 07.

Os autores Brush; Greene; Hart, (2002, p. 21) afirmam “todo ano, um número considerável de novos empreendimentos encerra suas atividades devido a gerenciamento ineficaz, subcapitalização, falhas humanas ou falta de habilidade para atrair e manter pessoal qualificado”.



Gráfico 07: Organiza o da equipe de atendimento da pamonharia.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Ainda no que se refere   qualidade dos serviços, conforme gráfico 08, os principais tipos de reclama es a respeito da pamonharia são: 26%   o atendimento; 15% a demora nas entregas; 43% a falta de atendimento aos domingos e feriados; e, 16% a qualidade dos produtos.

Lidar com reclama es   um dos melhores exemplos de administrar relacionamentos ativos com os clientes. Sabe-se que a cada vez que um cliente contata uma empresa ou o próprio vendedor para reclama o, ela tem oportunidade para converter um comprador insatisfeito em satisfeito.

Segundo Denton (1990, p. 21), “Como clientes, nós voltaremos a uma empresa muitas vezes porque conhecemos a sua qualidade, sabemos que podemos confiar nas pessoas que a  trabalham e sabemos que obteremos serviços consistentes”.

Mesmo se tratando de uma clientela relativamente estável conforme apontado nos gráficos, pelas características dos tipos de reclama es, em sua maioria

relacionada a fatores humanos e não diretamente à qualidade dos produtos, necessário se faz dar maior atenção a tais aspectos.



Gráfico 08: Reclamações da pamonharia.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Ao serem perguntados sobre se suas reclamações em relação aos aspectos da satisfação dos clientes da empresa conforme gráfico 09, 33% responderam que sim; 17% não e 50% às vezes. Saber lidar com as reclamações feitas pelos clientes é um fator muito importante dentro de qualquer organização. Cabe observar que essas informações reforçam os apontamentos acima.

Segundo Vavra (1993, p. 154), “muitos funcionários tem um temor razoável de atender reclamações, tendo sido, no passado, responsabilizados pela insatisfação causada pelos clientes”.

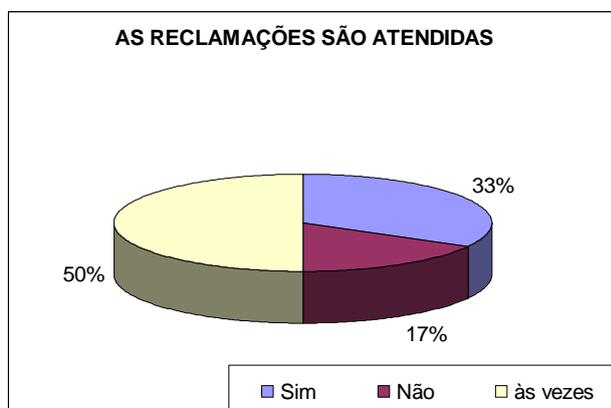


Gráfico 09: Quanto às reclamações dos clientes.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Ao serem indagados sobre quando suas reclamações são atendidas, como eles se sentem, 16% responderam que ficam insatisfeitos, 8% se sentem satisfeitos e 76% deixaram em branco esta opção. Dentro da organização é necessário pregar um lema com todos os seus funcionários, o cliente está sempre certo. De acordo com Vavra (1993, p. 154), “O cliente está sempre certo, mesmo se você souber que ele está errado. Troque, devolva o dinheiro ou ajuste as suas compras conforme deseja”.

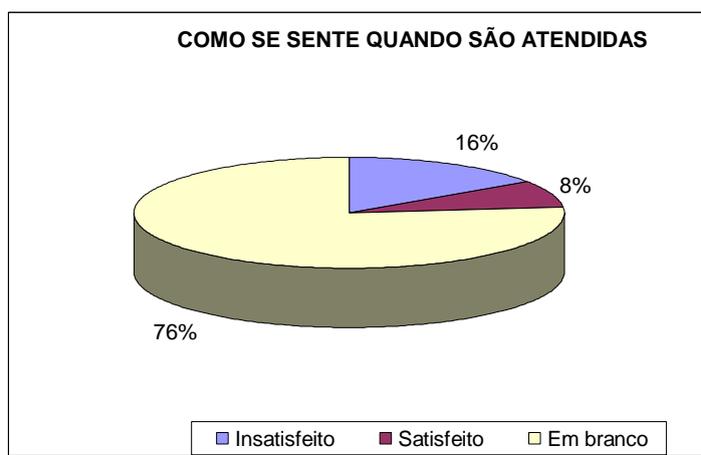


Gráfico 10: Quando as reclamações são atendidas.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Com relação às reclamações os entrevistados responderam que quando não são atendidas, 19% se sentem insatisfeitos; 1% não frequentam mais o local e 80% não deram sua opinião.

Dentro da organização sempre que houver qualquer reclamação, esta deve ser sanada o mais rápido possível, pois assim, este comportamento apresentado pela empresa certamente irá satisfazer o cliente.

Para Vavra (1993):

“Esse temor deve ser superado e substituído por um compromisso de ouvir e resolver as reclamações, não importa a qualidade do sistema de atendimento de reclamações esboçada no papel, ele não funcionará se os funcionários não entenderem a filosofia que está por trás e por que é tão crítico resolver as reclamações dos clientes, não negligenciando a obrigação real da empresa”. (VAVRA, 1993, p. 154)

No que se refere aos Gráficos 10 e 11, ambos tratam do nível de satisfação dos clientes quando suas reclamações e/ou necessidades são ou não satisfeitas,

pôde ser observado um surpreendente percentual de questões deixadas em branco, quando haviam apenas duas opções: satisfeito ou insatisfeito.

Podemos inferir, que se trata de uma reação no sentido de não ferir susceptibilidade dos proprietários, visto que são em sua maioria clientes mais antigos.

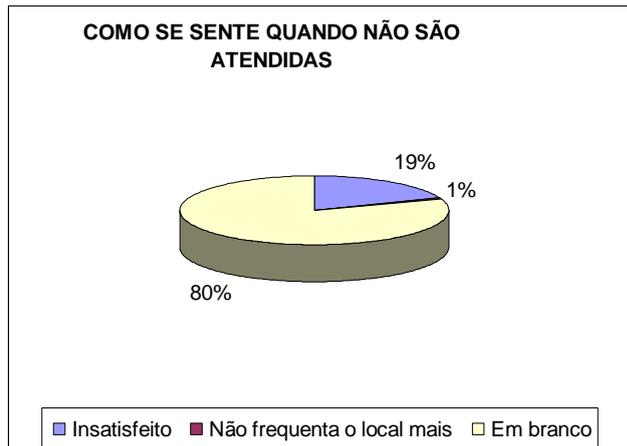


Gráfico 11: Quando as reclamações não são atendidas.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Na observação feita sobre os clientes entrevistados que freqüentam a pamonharia, 1% são crianças, 16% são jovens, 5% são pessoas de 3ª idade, 78% são pessoas de todas as idades. Podemos ver que a pamonharia tem um ambiente, sendo assim, ela realmente tem sua clientela garantida e a tabulação acima confirma a freqüência dos mesmos.

As pessoas são diferentes umas das outras. Os consumidores expressam sua diferenciação das mais variadas formas, na compra de produtos e de marcas. O ponto-chave é então como agrupar as pessoas com diferenças individuais dentro de categorias que possam representar um composto relativamente homogêneo, de tal forma que acompanham um segmento de mercado realmente representativo. (COBRA 1997, p. 45)

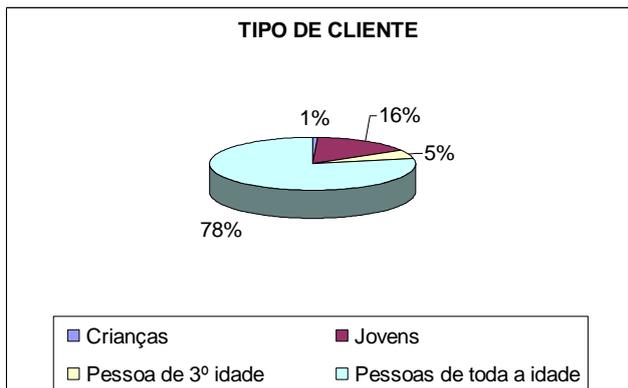


Gráfico 12: Tipo de cliente da pamonharia.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

No que diz respeito à preferência dos clientes entrevistados sobre sabor da pamonha, com base no gráfico 13, 20% responderam que preferem de doce; 40% preferem de sal com queijo; 5% preferem a pura sem queijo; 25% preferem à moda e 40% preferem de outros sabores. Neste quesito foi possível observar que a clientela da pamonharia tem certa exigência na preferência no que diz respeito à diversificação de seus produtos, sendo assim, a organização deve sempre procurar atender a todos com igualdade, isto é, sem discriminar nenhum tipo de cliente.

Segundo Fleury (1999, p. 32), “As empresas bem sucedidas geralmente têm uma coisa em comum: trabalho em equipe e o compromisso de buscar o ‘ouro’ em tudo o que fazem”.

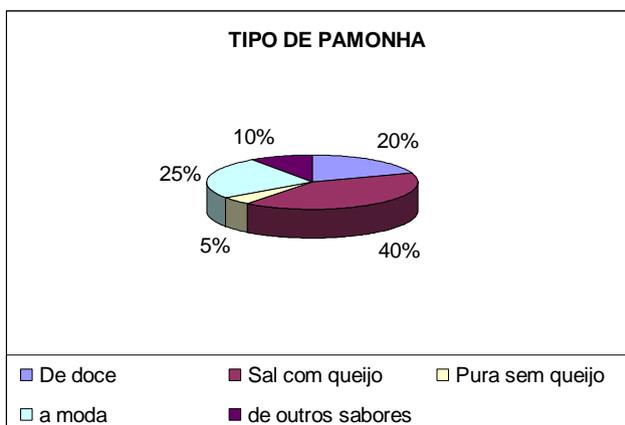


Gráfico 13: Preferência de sabor da pamonha.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Com relação à estratégia de promoção, cabe observar que o questionário de entrevista aplicado, apresentou algumas alternativas fechadas como opção inicial. Assim, pode ser observado no gráfico 14 que 20% responderam que seriam bem vindas promoções como, por exemplo: a cada 10 pamonhas compradas ganha uma. Outra sugestão elencada pelos entrevistados, as quais igualmente constavam dos questionários, 43% apontaram que seriam as vendas com acertos semanais; 26% responderam que poderia haver promoções como: compre 02 pamonhas e ganhe um suco; 4% responderam que seria outro tipo de promoção e 7% deixaram em branco esta opção. Não houve nenhuma sugestão por parte dos entrevistados sobre algum tipo de estratégia a ser adotada pela organização. Vimos que toda organização deve sempre buscar estratégias visando a conquista de seus clientes, e na pamonharia Ki-Delícia, não é diferente, pois o seu proprietário sempre procura fazer algum tipo de promoção visando atrair seus clientes.

“Da mesma forma que não se discute que modelo de negócio sólido, estratégia e implementação são vitais para o sucesso de um novo empreendimento, o desenvolvimento e a combinação dos recursos iniciais também são importantes, mas, muitas vezes, são desconsiderados, ou subestimados”. (BRUSH; GREENE; HART, 2002, p. 21)

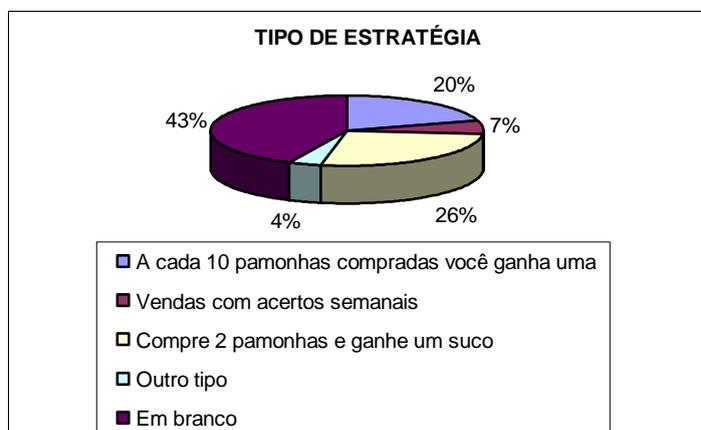


Gráfico 14: Estratégia de promoção.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

No que diz respeito aos preços da pamonha em Rubiataba, conforme gráfico 15, os clientes entrevistados responderam, entre R\$ 1,50 a R\$ 1,75; 58% acham dentro do padrão; 42% acham alto e sugeririam que o preço pudesse ser entre R\$ 1,25 e R\$ 1,00, e na opção que acham baixo não houve nenhuma tabulação.

Podemos observar neste quesito que alguns clientes reclamam do preço do produto/pamonha, e nesta perspectiva de atrair o cliente pelo preço o proprietário deve procurar a melhor forma de adquirir a matéria-prima com melhores preços para que assim o seu produto possa ser vendido com um preço mais acessível.

Para Cobra (1997, p. 29), “O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo, na questão de custo de promoção e agregados”.



Gráfico 15: Relação ao preço da pamonha.
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Para os clientes da pamonharia, conforme pode ser observado no gráfico 16, sobre outros produtos derivados do milho que fosse oferecido, na sugestão suco de milho não houve nenhuma tabulação; 16% responderam pamonha assada; 11% cural, 27% bolinho frito; 17% massa pronta para confecção da pamonha em casa; 29% outra sugestão, deixaram em branco e deram sua sugestão. De acordo a procura de seus clientes por novos produtos o proprietário deve sempre procurar aprimorar o seu cardápio.

De acordo com Cobra (1997, p. 28), “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvos. Um produto deve ter: qualidade e padronização; modelos e tamanhos; configuração”.



Gráfico 16: Derivados do milho oferecidos.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Sobre o layout da pamonharia, ver gráfico 17, 64% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos e 36% que não estão. De acordo com a pesquisa foi observado que a organização deve procurar melhorar o seu aspecto de maneira geral, ou seja, investir na aparência (móveis atualizados, uniformes, cardápio). Outro fator negativo é que não existe um estacionamento próprio para os seus clientes.

A satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente. (COBRA,1997, p. 37)



Gráfico 17: Layout da pamonha.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

Na questão sobre quais são as suas sugestões para melhoria da pamonharia e seus produtos, conforme se observa no gráfico 18, 49% dos clientes entrevistados deixaram em branco; 1% respondeu melhora do atendimento; 1% inovação, 1% tratamento dos funcionários; 1% marketing; 1% vendas de bebida alcoólica; 4% cardápio; 3% uso de uniforme; 3% promoções; 4% diminuir no preço; 1% qualidade dos produtos; 1% abrir nos domingos e feriados.

Neste quesito, observar que de acordo com a tabulação do gráfico 16 e do gráfico 18, vimos que será possível investir em diversificação tentando melhorar o cardápio, na questão do atendimento investir na equipe de trabalho, procurar adquirir a matéria-prima com preços mais acessíveis e assim visando melhorar o preço do produto final oferecido aos clientes.

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isso é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. (COBRA, 1997, p. 37)

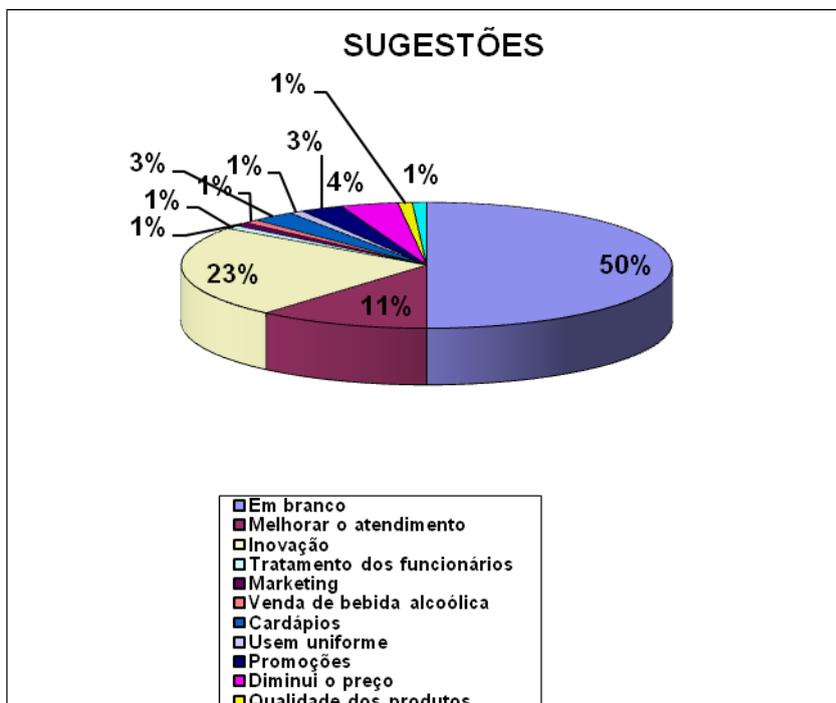


Gráfico 18: Sugestões.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2008.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível descobrir que o maior desafio do empreendedor do futuro é ser um eterno aprendiz e levar o seu aprendizado para o ambiente das organizações. Além disso, o aprendizado pode se tornar um instrumento capaz de guiar todas as suas ações, tornando-se uma verdadeira filosofia de vida.

Todos os aspectos levantados no decorrer e do resultado da pesquisa efetuada na Pamonharia Ki-Delícia, constatou-se que um bom atendimento é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa e que neste caso em específico, tem grande relevância para a fidelização dos clientes.

É uma empresa que procura cumprir com seus deveres e obrigações, paga em dia seus impostos, onde assim, diariamente busca adquirir sua credibilidade e confiança.

Foi possível diagnosticar o perfil e preferências do consumidor de derivados de milho; observou-se que o bom atendimento ao cliente e a satisfação do mesmo, se revelaram de fundamental importância para a conquista e manutenção da sua fidelização.

9 SUGESTÕES

Em relação à empresa estudada, e mediante a análise, sugere-se que a Pamonharia Ki-Delícia, responda aos anseios de alguns dos clientes, os quais sugeririam melhoras que devem ser feitas na pamonharia, mas em algumas sugestões ela é contra, exemplo disso a venda de bebida alcoólica, mas ela tem que provar ao cliente a inviabilidade da mesma.

10 PARECER TÉCNICO CONCLUSIVO SOBRE O EMPREENDIMENTO PROPOSTO E SUA VIABILIDADE

Percebemos que o negócio é viável, pois, mesmo com as despesas que tem ao montar o empreendimento, pode trazer retorno num prazo reduzido, não oferecendo riscos ao negócio. Mediante o plano de negócio desenvolvido com o planejamento de todas as estimativas de investimentos, despesas e resultado líquido e retornos, foi possível analisar que o negócio terá lucratividade. Na demonstração dos resultados financeiros, estes apontam todos os ganhos, perdas, receitas e as despesas das atividades desenvolvidas no processo do desempenho dos exercícios da empresas. Com isso, ao administrar, poderá apurar as receitas e as despesas da empresas e observar o desempenho da organização. O negócio tem potencialidade de competir no mercado, com novas inovações e qualidade que a empresa propõe ao oferecer aos clientes, tendo fortes pontos estratégicos para atingir o público-alvo. Em nossa cidade, o ramo da pamonharia tem uma estimativa bem aceitável, as pessoas têm o hábito de adquirir o produto, não esquecendo que se produto é feito com qualidade, este terá aceitação dos seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENSADON, A.; CARVALHO, David de. **Pequenas empresas:** procedimentos para o planejamento organizacional do empreendedor contemporâneo. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

BRUSH, Cândida G.; GREENE, Patrícia G.; HART, Myra, M. Empreendedorismo e construção da base de recursos. **Revista RAE**, São Paulo, v. 42, n.1. p. 20-35, jan/mar. 2002.

CASSARO, C.C. **Atender é viver:** técnica de atendimento e vendas. São Paulo: Pioneira, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COLLINS, O.; MOORE, D. **The enterprising man Michigan:** Michigan State University Business Publications, 1964.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor:** fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviço:** atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa:** uma idéia, uma paixão e um plano de negócio, como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Atlas, 1999.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001. RPA - Revistas de Práticas Administrativas. v. 1, n. 2, set/out. 2004.

FILION, Louis Jacques. Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **RAE, Revista de Administração de empresas**. São Paulo, v. 31, n. 3, p. 63-71. jul./set. 1991.

_____. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abr./jun. 1999.

FLEURY, Afonso Carlos Correia. Mesa-redonda: a relação universidade-empresa-desafios e oportunidades na geração e na disseminação do conhecimento. **Revista Rausp**. São Paulo, v. 34, n. 4, p. 32-45, out./dez. 1999.

GERBER, Michael E. **O mito do empreendedor revisado**: como fazer de seu empreendimento um negócio de sucesso. São Paulo: Saraiva. 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994, Cap. 6.

GUIMARÃES, Liliâne de Oliveira. **A experiência norte-americana na formação de empreendedor**. Contribuições das Universidades de Santa Luis, Indiana e Babson College. São Paulo: EAESP/FGV, 2002.

KREUZ, Mauro. Administração, sobre profissionalização, IES e a preparação do aluno para o mercado de trabalho. **Revista Angrad**. 28 set. 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. 4. ed. rev. ampl. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LONGENCKER, J. G. et al. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

RAUPP, Fabiano., BEUREN, Ilse Maria. O suporte das incubadoras brasileiras para potencializar as características empreendedoras nas empresas incubadas. *Revista Rausp*. v. 41, n. 4, out./nov./dez. 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo; Atlas, 1999.

SANTOS, Sílvio Aparecido; SAIKOVITCH, Vera Lúcia. O perfil do empreendedor e suas influências na criação e sobrevivência de indústrias de alimentos. RPA - Revista de Práticas Administrativas. v. 1. n. 2, p. 30, set/out. 2004.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

ZOGLIN, Gilberto G. **De executivo a empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 1994.

WILKENS, Joanne. **A mulher empreendedora**: como iniciar seu próprio negócio. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

MARIANO, Lourival. **Inovar, uma maneira de alcançar o sucesso**. Disponível em: http://www.empreendedor.com.br/_novo/_br?secao=Noticias&categoria=137&codigo=6218

GARTENKRAUT, Michel. **Os desafios para formar empreendedores**. Disponível em: http://www.empreendedor.com.br/_novo/_br?secao=Noticias&categoria=137&codigo

ALENCAR Luis Eduardo **Empresa própria pode ser um negócio**. Disponível em: http://www.empreendedor.com.br/_novo/_br?secao=Noticias&categoria=137&codigo=5243 -

LEMONS. Antônio C. F. V. de et al. **O Planejamento estratégico como ferramenta competitiva**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Pnee/PNEE13 - O planejamento estrat%20gico.PDF>.

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **IRANI DA SILVA RIBEIRO PEREIRA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 04 de fevereiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

APÊNDICE B RESUMO DO PLANO NEGÓCIO – PAMONHARIA DO ANDRÉ

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O que é o negócio: Será a venda dos derivados do milho, mas especificamente da pamonha, que terá um cardápio variado, produto a ser oferecido será a pamonha. O nosso empreendimento tende a expandir de acordo com a conquista de nossos clientes. Nós procuramos atender os clientes de toda a cidade, visando fazer as entregas das encomendas corretamente para que possamos conseguir cativar e conquistar novos clientes. A Pamonharia do André será localizada à Rua Guaiçara, nº 13, Setor Aeroporto na cidade de Rubiataba. O Montante de Capital a ser Investido - R\$ 20.000,00. A estimativa do retorno do capital investido será em curto prazo.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. O EMPREENDIMENTO

A implantação da “Pamonharia do André” voltada para o ramo alimentício cujo fim principal será o fornecimento de pamonhas de excelente qualidade, sendo oferecidas diversas variedades (pamonha de sal com queijo, de doce, a moda, assada, bolinho de milho frito, cural e massa pronta, refrigerantes) a preços acessíveis, visando a atender a uma clientela diversificada e a população em geral de Rubiataba.

2.1. O EMPREENDIMENTO

- ✓ **Visão:** Consolidar-se em venda de pamonhas, como uma empresa de elevado grau de qualidade e atendimento ao cliente, preço justo para o mercado consumidor.
- ✓ **Missão:** Oferecer uma pamonha com qualidade e sabor através dos princípios de fabricação, buscando sempre atender e valorizar o aspecto nutritivo e a correta elaboração da mesma, suprimindo as expectativas de nossos clientes, através de um sistema de atendimento diferenciado.
- ✓ **Meta:** Esperamos retorno com objetivo em médio prazo, tendo consciência que é necessário incentivar as pessoas a buscar o produto oferecido pela empresa, sendo este com qualidade que agrade aos clientes, tendo várias opções de sua preferência.

2.1.4. Aspecto Econômico

Os empreendedores Silva e Pereira Ltda., vão investir o valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), sendo R\$ 10.000,00 de cada sócio. O capital utilizado será próprio.

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA:

Razão Social: Silva e Pereira Ltda

Nome Fantasia: Pamonharia do André

CNPJ:258.326.973-3 Inscrição Estadual: 34.4232.499.45

Endereço: Rua Guaiçara, nº 13, Setor Aeroporto

Ramo: Industrial (Produção de derivados de milho)

PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
<ul style="list-style-type: none"> - Preço acessível - Fabricação 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelização dos consumidores - Escala de produção pequena - Capital de giro pequeno.

Figura 01: Pontos fortes e fracos.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

2.2 SETOR DE ATIVIDADES - Comércio

2.3 FORMA JURÍDICA - Sociedade Simples

2.4 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

- ✓ **Âmbito federal** - Regime Simples
- ✓ **Âmbito estadual** - ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (SISTEMA DÉBITO E CRÉDITO)
- ✓ **Âmbito municipal** - ISS – Imposto sobre Serviços

2.5 – CAPITAL SOCIAL

NOME DO SÓCIO	VALOR (R\$)	(%) DE PARTICIPAÇÃO
IRANI DA SILVA RIBEIRO E PEREIRA	10.000,00	50%
ANDRÉ LUIZ PEREIRA	10.000,00	50%

Figura 02: Pontos fortes e fracos.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

2.6. PONTOS FORTES E FRACOS

PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
<ul style="list-style-type: none"> - Preço acessível – a pamonharia trabalhará de forma que os seus produtos fiquem mais acessível sem perder a qualidade, tais como: fabricação manual e simples, mas com qualidade. - Fabricação: caseira, alimentação saudável e sem produtos químicos, tais como: corantes e conservantes, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelização dos consumidores - Antecipar aos concorrentes, trazendo um produto que atenda aos anseios dos consumidores, estabelecendo qualidade na produção. - Escala de produção pequena - com relação à escala de produção, a empresa sofrerá um pouco com os preços de seus insumos, por ser de menores quantidades. Mas não será um fator tão crítico porque o seu maior insumo, o milho, será produzido por pequenos produtores da região. - Capital de giro pequeno - A Pamonharia do André, pretende desenvolver a capacidade de venda de seus produtos, reforçando a imagem relacionada à qualidade. Aumentando assim as vendas. Desta forma a escala de produção crescerá e aumentará automaticamente o capital de giro.

Figura 03: Pontos fortes e fracos da pamonharia.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

2.7. CLIENTES: Os clientes da Pamonharia do André terão um poder aquisitivo diferenciando, pois pretendemos alcançar vários níveis, sendo eles: as empresas: Cooper - Rubi, Prefeitura, Câmara Municipal, Fórum, Bancos, Supermercados, Farmácias, Lojas Comerciais e também a clientela comum.

2.8. CONCORRENTES: O empreendimento fará uma priorização para que haja sucesso dos produtos oferecidos, sendo assim, foi feita uma análise criteriosa dos principais concorrentes da área comercial de Rubiataba, foi feito através da pesquisa de campo, constatando-se a necessidade da oferta dos produtos derivados de milho de excelente qualidade e preço mais acessível para atender uma clientela variada, pôde ser observado que as pamonharias existentes no comércio local, não possuem espaços amplos e os mesmos não dispõem de um conforto, o horário de funcionamento não atende as expectativas dos clientes, as entregas a domicílio não funcionam corretamente, não tem nenhum entretenimento, e o mais importante não dispõem de cardápios variados.

2.9. FORNECEDORES: Na Pamonharia do André, procuramos fazer uma pesquisa de mercado para encontrar os fornecedores certos, sobre as máquinas e móveis, e sobre o produto principal o milho, procuramos os mesmos, direto com os produtores locais e de cidades vizinhas, para que possamos encontrar um preço acessível e rapidez na entrega.

2.10 RISCOS E OPORTUNIDADES

RISCOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Grandes concorrentes com melhores capacidades de produção; - Dificuldade de acesso a crédito por ser um pequeno empreendimento; - Resistência de consumidores a novas empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação da clientela com relação ao produto; - Ambiente físico confortável, proporcionando a divulgação do elevado grau de qualidade do produto, gerando aumento considerável das vendas; - Será uma pamonharia com diversificação em seu cardápio procurando manter a qualidade dos produtos e preços acessíveis; - Necessidade de alimentação saudável para o consumidor.

Figura 04: Riscos e Oportunidades dos Fornecedores

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

2.11. FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO: Os produtos oferecidos serão comercializados no próprio local físico da pamonharia que estará localizada em posição estratégica, de fácil acesso.

2.12. PUBLICIDADE: Ficou claro que a publicidade é muito importante para o crescimento de qualquer empreendimento. E a propaganda visa estimular a divulgação do produto de forma indireta, e esta poderá ser feita através de: Panfletagem; Placas; Exposição; Propaganda Volante; Anúncios em rádio; Promoções.

2.13. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

O motivo de iniciar a empresa na Rua Guaiçara é a disponibilidade de um cômodo de para funcionar o empreendimento que tende a expandir de acordo com a conquista dos clientes. Pretende-se atender os clientes de toda a cidade, visando fazer as entregas das encomendas corretamente para conseguir cativar e conquistar novos clientes. A Pamonharia do André, será estabelecida num ponto estratégico e conhecido que é à Rua Guaiçara, nº 13, Setor Aeroporto, na cidade de Rubiataba-Goiás. Ponto comercial dotado de todas as condições necessárias de um ponto comercial, sendo um cômodo de comércio, dois banheiros, cozinha, depósito, área de serviço e sendo assim, não teremos despesas com aluguel, e conhecemos a vizinhança o que conta ponto a favor, é uma local que já está preparado para tal atividade. Temos um local de fácil acesso e estacionamento, não temos concorrentes nas proximidades e é um ponto já conhecido, pois, já estamos vendendo o produto há algum tempo e com isso já estamos conhecidos no ramo.

2.14. LAYOUT

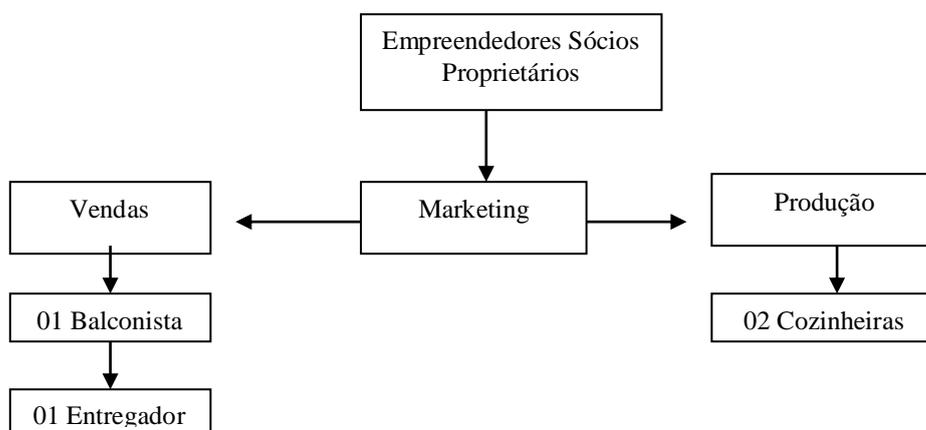


Figura 05: Organograma dos funcionários da Pamonharia do André.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

Na cozinha, será distribuída de acordo o melhor aproveitamento do espaço e funcionalidade: geladeira, mesa/cadeira, ralador, prateleiras/armários (panelas médias, tachos, talheres, pratos de louça, copos descartáveis), e no cômodo comercial será

distribuído de acordo o tamanho e melhor localização dos produtos bem como o funcionamento diário: 01 freezer, mesas/cadeiras, balcão, estufa, escrivaniana/cadeira com telefone.

2.15. CAPACIDADE PRODUTIVA E / OU COMERCIAL

Em nosso empreendimento Pamonharia do André, pretendemos expandir nossa produção de acordo com a conquista de novos clientes. Inicialmente a nossa produção diária será para o atendimento diário in loco de 150 pessoas, a produção também planejada será de acordo a demonstração do quadro abaixo e contaremos com 02 funcionários que serão as cozinheiras, pois por ser um empreendimento familiar as demais funções serão desenvolvidas pelos sócios. Ressaltando que esta produção no mês de março e abril poderá haver queda nas vendas pois a oferta do produto do milho nesta época se torna mais acessível, isto é, os pequenos produtores da região plantam em grande escala e sendo assim o preço do milho se torna mais acessível tanto no valor como excesso do produto oferecido/vendido nas feiras, em caminhões/caminhonetes na cidade.

PRODUTO	QUANTIDADE/DIÁRIA	VALOR UNITÁRIO	MENSAL
Pamonha de sal com queijo	80 um	R\$ 1,50	R\$ 3.600,00
Pamonha de doce	40 um	R\$ 1,50	R\$ 1.800,00
Pamonha a moda	40 um	R\$ 1,75	R\$ 2.100,00
Bolinho frito	100 um	R\$ 1,00	R\$ 1.000,00
Cural	40 um	R\$ 2,00	R\$ 2.400,00
Massa pronta	10 Kg	R\$ 5,00	R\$ 1.500,00

Figura 06: Produtos da Pamonharia do André

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

2.16. PROCESSO DE PRODUÇÃO E / OU DE COMERCIALIZAÇÃO



Figura 07: Pamonha embrulhada

Fonte: <http://wikipedia.org/wiki/pamonha>

Pamonha é um quitute feito de milho típico da comida caipira. Seu excelente sabor é muito popular no estado de São Paulo, onde nos primórdios era feita na folha de caetê e também consumido em várias regiões do Brasil. Em Goiás ela é preparada salgada, consumida principalmente nas festas juninas. (<http://wikipedia.org/wiki/pamonha>) Mas aqui em Rubiataba ela é bem aceita como no lanche diário, no passeio familiar de final de semana, no lanche de funcionários em algumas empresas.

FLUXOGRAMA BÁSICO DA PRODUÇÃO DA PAMONHA

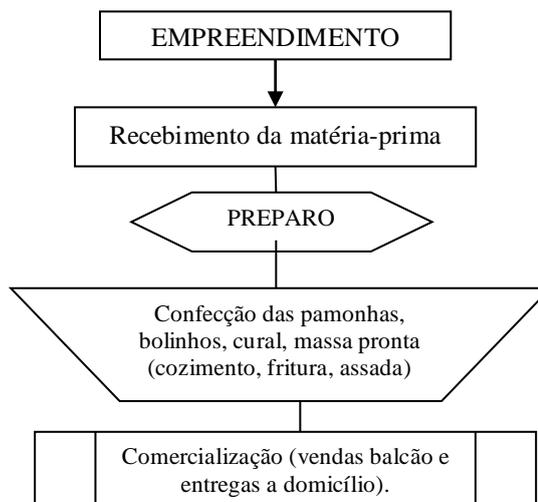


Figura 07: Fluxograma básico da produção da pamonha.
Fonte: Elaborado pela autora/2008.

3. PLANO FINANCEIRO

3.1 ESTIMATIVA DO INVESTIMENTO TOTAL

- ✓ Estimativa dos investimentos fixos - O investimento fixo corresponde a todos os bens que serão comprados para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada. Estão escrito todos os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser desembolsado.

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNIT. R\$	VALOR TOTAL R\$
01	OBRAS CIVIS			5.000,00
	Reformas	1	5.000,00	5.000,00
02	INSTALAÇÕES, MONTAGEM E FRETES			500,00
	Fretes	1	500,00	500,00
03	MÓVEIS E UTENSÍLIOS			9021,60
	FREEZER horizontal (02 portas, dupla ação, DA 420 Branco metalfrio)	01	1.199,00	1.199,00
	Refrigerador vertical VB 50 (porta de vidro, 572 lts, branco metalfrio, 200v)	01	2.749,00	2.749,00
	Forno microondas (CM5,180, 18lts. Branco, Cônsul, 220v)	01	199,90	199,90
	Estufa Veneza (dupla, 08 bandejas, Titã, 110V)	01	499,00	499,00
	Fogão Industrial de piso Couraçado (04 bocas, com forno, preto Dako)	01	799,00	799,00
	Batedeira Ciranda Chrome Automatic (Arno, 110v)	01	179,90	179,90
	Liquidificador com 03 velocidades (R1 2030, branco, Walita 220v)	01	119,90	119,90
	Cafeteira elétrica Perfectta (Preta, 12 xícaras, CAFP, Arno, 220v)	01	69,90	69,90
	Ralador de Milho	01	690,00	690,00
	Jogo de Mesa Plástica (com 04 cadeiras)	10	229,00	2.290,00
	Bicicleta Cargueira	01	500,00	500,00
	Caixa Térmica (45 lts.)	01	142,00	142,00
	Caixa Térmica (52 lts.)	01	186,00	186,00
	Panela grande	02	84,00	168,00
	Utensílios diversos (Butijão, talheres, facas de gás, prato, embalagens (copo descartável)).	01	1.000,00	1.000,00
	Balança eletrônica	01	520,00	520,00
04	EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA			2.000,00
	Computador completo	01	2.000,00	2.000,00

05	OUTROS			20.000,00
	Capital de giro	01	20.000,00	20.000,00
	TOTAL			38.811,60

Figura 08: Discriminação de materiais para o empreendedorismo
Elaborado pela autora/2008.

- ✓ **ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS** - Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o montante de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de salários e demais despesas.
 - Estimativa do estoque inicial
 - O estoque inicial é composto por todos os materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis para a fabricação de seus produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas.
 - Os materiais ou mercadorias, são comprados as quantidades necessárias para produção do produto a ser vendido pela empresa. Este estoque mensal:

Item	Discrição	Qtde	X	VL	Total- mensal
1	Milho verde	120	x	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00
2	Amarinho p/ pamonha	120	x	R\$ 1,00	R\$ 120,00
3	Carne bovino	30 Kg	x	R\$ 3,00	R\$ 90,00
4	Açúcar	60 Kg	x	R\$ 1,60	R\$ 96,00
5	Óleo	120 lts	x	R\$ 3,06	R\$ 367,20
6	Leite	90 lts	x	R\$ 1,00	R\$ 90,00
7	Embalagem	9000	x	R\$ 0,15	R\$ 13,50
8	Pratos descartáveis	1200	x	R\$ 0,20	R\$ 240,00
9	Queijo	60 Kg	x	R\$ 6,50	R\$ 390,00
10	Sal	30 Kg	x	R\$ 0,80	R\$ 24,00
11	Tempero completo	60 pacotes	x	R\$ 1,00	R\$ 60,00
12	Pimenta	30 unid	x	R\$ 1,60	R\$ 48,00
13	Gás de cozinha	7 gás	x	R\$ 32,00	R\$ 224,00
Total de A					R\$ 4.162,70

Figura 09: Estoque mensal.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

- Estimativa de capital de giro
 - Reserva de caixa é um valor em dinheiro que toda empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber comecem a entrar no caixa.
- Estimativa dos Investimentos Financeiros (Resumo)

Descrição	Total
1- Reserva de caixa (cobertura dos custos)	R\$ 20.000,00

Figura 10: Estimativa dos Investimentos Financeiros 1.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

3.2. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS (Resumo)

Investimento financeiro	Total
A – Estoque inicial	R\$ 4.162,70
B – Capital de giro	R\$ 20.000,00
Total dos investimentos financeiros (A + B)	R\$ 24.162,70

Figura 11: Estimativa dos Investimentos Financeiros 2.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

- ✓ **ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS** - Compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar. São exemplos de investimentos pré-

operacionais: despesas com reforma do imóvel (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.) ou mesmo as taxas de registro da empresa.

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	TOTAL
Despesa de legalização	R\$ 200,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 5.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 100,00
Divulgação	R\$ 60,00
Outras despesas	R\$ 120,00
TOTAL	R\$ 5.470,00

Figura 12: Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

- ✓ Estimativa do investimento total (resumo) - Estimou os valores para investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, observando o total a ser investido no negócio.

DESCRIÇÃO	TOTAL
1- Estimativa dos investimentos fixos (quadro 5.1.1)	R\$ 38.811,60
2- Estimativa dos investimentos financeiros (quadro 5.1.2)	R\$ 24.162,70
3- Estimativa dos investimentos pré-operacionais (quadro 5.1.3)	R\$ 5.470,00
Total (1+2+3)	R\$ 68.444,30

Figura 13: Estimativa do Investimento Total.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

3.3 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Através do quadro de estimativa podemos observar o quanto a empresa deverá faturar por mês e multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo seu preço de venda, baseado nas informações de mercado.

O preço de venda calculado com base nos custos da empresa.

Produto/serviço	Qd (estimativa de vendas)	Preço de vendas unit \$	Faturamento total diário \$	Faturamento total mensal \$	Faturamento total anual \$
1 Pamonha de sal c/ queijo	80 unid	R\$ 1,50	R\$120,00	R\$3.600,00	R\$ 43.200,00
2 Pamonha de doce	40 unid	R\$ 1,50	R\$60,00	R\$1.800,00	R\$ 21.600,00
3 Pamonha a moda	40 unid	R\$ 1,75	R\$60,00	R\$1.800,00	R\$ 21.600,00
4 Bolinho frito	100 unid	R\$ 1,00	R\$100,00	R\$3.000,00	R\$ 36.000,00
5 Cural	40 unid	R\$ 2,00	R\$80,00	R\$2.400,00	R\$ 28.800,00
6 Massa pronta	10 Kg	R\$ 5,00	R\$50,00	R\$1.500,00	R\$ 18.000,00
Total			R\$470,00	R\$14.100,00	R\$ 169.200,00

Figura 14: O preço de venda calculado com base nos custos da empresa.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

3.4 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MATERIAIS E / OU INSUMOS

Os custos com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade fabricada. Os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis numa empresa industrial, assim como as mercadorias, nas atividades comerciais. Como o próprio nome diz, variam, (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido. Observe o cálculo do custo unitário com materiais para os produtos da empresa.

Produto: Pamonha

Material	Quantidade	Custo unitário (\$)	Total diário (\$)	Total mensal (\$)	Total anual (\$)
Milho verde	4 balaies por dia	20,00	80,00	2.400,00	28.800,00
Amarinho p/ pamonha	4 pacotes por dia	1,00	4,00	120,00	1.440,00
Carne bovina	500 gr	3,00	3,00	90,00	1.080,00
Açúcar	2 Kg	1,60	1,60	48,00	576,00
Óleo	4 litros	3,06	12,24	367,20	4.406,40
Leite	3 litros	1,00	3,00	90,00	1.080,00
Queijo	2 Kg	6,50	13,00	390,00	4.680,00
Sal	1 Kg	0,80	0,80	24,00	288,00
Tempero	2 pacotes	1,00	2,00	60,00	720,00
Pimenta	1 pacote	1,60	1,60	48,00	576,00
Pratos descartáveis	40 unidades	0,20	8,00	240,00	2.880,00
Embalagens	300 unidades	0,15	45,00	1.350,00	16.200,00
Total			R\$ 174,24	R\$ 5.227,20	R\$ 62.726,40

Figura 15: Produto: Pamonha

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

3.5 APURAÇÃO DO CUSTO DOS PRODUTOS E / OU MERCADORIAS VENDIDAS

Deverá apurar o CPV – Custos dos Produtos Vendidos (para a indústria) – ou o CMV – Custo das Mercadorias Vendidas (para o comércio). O custo dos produtos ou das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques da empresa pela sua venda efetiva. Para calculá-lo, basta multiplicar a quantidade estimada de produtos a serem vendidos pelo seu custo de fabricação ou de aquisição. O Custo com Produtos e/ou de Mercadorias Vendidas é classificado como custo variável, isto é, um gasto que aumenta ou diminui em função do volume de produção ou de vendas.

$$\begin{aligned} \text{CMV} &= \text{EI} + \text{C} - \text{EF} \\ \text{CMV} &= 4.162,70 + 62.726,40 - 0 \\ \text{CMV} &= 66.889,10 \end{aligned}$$

3.6. ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Registros dos gastos com impostos e comissões a vendedores ou representantes. Como o custo dos materiais ou mercadorias vendidas, é considerado como um custo variável. Foi calculado sobre o total das vendas previstas, o percentual dos impostos e das comissões a serem pagas.

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO (QUADRO 5.2)	CUSTO TOTAL
1- Impostos			
Simplex	5.97%	R\$ 169.200,00	R\$ 9.424,44
Subtotal 1			R\$ 9.255,24
2- Gastos com vendas			
Comissões	5%	R\$ 8.460,00	R\$ 8.460,00
Propaganda		R\$ 60,00	R\$ 60,00
Subtotal 2			R\$ 8.520,00
TOTAL (Subtotal 1+2)			R\$ 17.944,44

Figura 16: Estimativa dos Custos de Comercialização.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

A partilha do Simples Nacional – Indústria utilizada pelos contadores nos escritórios de contabilidade, aonde utilizou alíquota do simples.

3.7. ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

Quadro de funcionários da empresa:

CARGO	TD.	SALÁRIO	TOT
Gerente, Balconista, Entregador, Aux. Serv. Gerais (será exercido pelos dois sócios)	2	830,00	1.66 0,00
Cozinheiras	2	415,00	830, 00

Figura 17: Quadro de funcionários.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

3.8. ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

As máquinas, equipamentos e ferramentas a serem utilizados vão se desgastando ou tornando-se ultrapassados com o passar dos anos, fazendo com que seja necessária sua reposição, então faz a depreciação. Cálculo da depreciação a seguir:

INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do bem	Computador completo
Tempo médio de vida útil	5 anos
Valor do bem	R\$ 2.000,00

Figura 18: Cálculo da depreciação 1.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

$$\text{Depreciação anual} = \frac{\text{valor do bem}}{\text{Tempo médio}}$$

$$\text{Depreciação anual} = \frac{2.000,00}{5 \text{ anos}} = 400,00 \text{ ao ano}$$

$$\text{Depreciação mensal} = \frac{400,00}{12 \text{ meses}} = 33,33 \text{ ao mês}$$

INFORMAÇÕES GERAIS	
Nome do bem	Móveis e utensílios
Tempo médio de vida útil	10 anos
Valor do bem	R\$ 9.021,60

Figura 19: Cálculo da depreciação 2.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

$$\text{Depreciação anual} = \frac{\text{valor do bem}}{\text{Tempo médio}}$$

$$\text{Depreciação anual} = \frac{9.021,60}{10 \text{ anos}} = 902,16 \text{ ao ano}$$

$$\text{Depreciação mensal} = \frac{902,16}{12 \text{ meses}} = 75,18 \text{ ao mês}$$

Isso quer dizer que, a cada mês, esse computador vale R\$ 33,33 a menos, ou seja, provavelmente, ao final de 5 anos, será preciso adquirir um novo computador para realizar as atividades na empresa, ou seja um equipamento mais moderna e eficiente. Cada mês os móveis e utensílios vale R\$ 75,18 a menos ou seja, no final de 10 anos, será necessário comprar outros para continuar as atividades da empresa. Tabela informada pela Receita Federal considera, para efeito de vida útil, os seguintes prazos de vida útil para os bens abaixo:

ITENS	VIDA ÚTIL
Imóvel	25 anos
Máquina	10 anos
Equipamentos	5 anos
Móveis e utensílios	10 anos
Veículos	5 anos
computadores	3 anos

Figura 20: Tempo de vida útil.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

3.9. ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS MENSAIS

Os custos fixos foram escritos todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. O pró-labore é a remuneração do trabalho do dono e deve ser considerado mensalmente como um custo.

CUSTOS FIXOS	MENSAL	ANUAL
Pró-labore	1.660,00	19.920,00
Salários dos funcionários	830,00	9.960,00
Encargos sociais: FGTS	100,00	1.200,00
Contador	415,00	4.980,00
Depreciação	158,51	1.902,12
Internet	60,00	720,00
Água	40,00	480,00
Energia elétrica	80,00	960,00
Telefone	70,00	840,00
Marketing	60,00	720,00
Aluguel	600,00	7.200,00
Cursos e treinamentos	200,00	2.400,00
Legalização	400,00	4.800,00
Outros custos fixos	120,00	1.440,00
Total Custos fixos	4.793,51	57.522,12

Figura 21: Estimativa dos Custos Fixos Mensais.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

3.10. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Considerando as informações sobre as estimativas de faturamento e o total dos custos, sejam eles fixos ou variáveis, é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

DESCRIÇÃO	Média mensal R \$	Anual R\$
Receita operacional bruta	14.100,00	169.200,00
(-) Dedução de vendas	1.490,37	17.884,44
Simplex	785,37	9.424,44
Comissões	705,00	8.460,00
(=) Receita operacional líquida	12.609,63	151.315,56
(-) Custos variáveis	5.451,20	65.414,40
Milho verde	2.400,00	28.800,00
Amarinho para pamonha	120,00	1.440,00
Carne bovina	90,00	1.080,00
Açúcar	48,00	576,00
Óleo	367,20	4.404,00
Leite	90,00	1.080,00
Embalagem	1.350,00	16.200,00
Pratos descartáveis	240,00	2.880,00
Queijo	390,00	4.680,00
Sal	24,00	288,00
Tempero completo	60,00	720,00

Pimenta	48,00	576,00
Gás de cozinha	224,00	2.688,00
(=) Margem de contribuição	7.158,43	85.901,16
(-) Custos fixos	4.793,51	57.522,12
Pró-labore	1.660,00	6.000,00
Salários dos funcionários	830,00	21.960,00
Encargos sociais: FGTS	100,00	1.200,00
Contador	415,00	4.980,00
Depreciação	158,51	1.902,12
Internet	60,00	720,00
Água	40,00	480,00
Energia elétrica	80,00	960,00
Telefone	70,00	840,00
Marketing	60,00	720,00
Aluguel	600,00	7.200,00
Cursos e treinamentos	200,00	2.400,00
Legalização	400,00	4.800,00
Outros custos fixos	120,00	1.440,00
(=) Resultado líquido	2.364,92	28.379,04

Figura 22: Demonstração de Resultado.
Fonte: Elaborado pela autora/2008.

3.11. INDICADORES DE VIABILIDADE

- ✓ PONTO DE EQUILÍBRIO- O ponto de equilíbrio mostra o que a empresa precisa faturar ou quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisam ser vendidas para pagar todos os seus custos em um determinado período.
 - Em faturamento ou em unidades vendidas.

$$\text{Índice da margem de contribuição} = \frac{169.200,00 - 65.414,40}{169.200,00} = \frac{103.785,60}{169.200,00} = 0,61$$

$$\text{PE faturamento} = \frac{57.522,12}{0,61} = 94.298,56$$

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 94.298,56 ao ano para cobrir todos os seus custos.

- ✓ LUCRATIVIDADE

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{28.379,04}{169.200,00} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = 16,77\%$$

Mediante o lucro líquido em relação às vendas, observa-se que a lucratividade é de 16,77%, isso significa que a capacidade de competitividade no mercado é razoável.

- ✓ RENTABILIDADE

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{28.379,04}{38.811,60} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 73,12\% \text{ ao ano}$$

3.12. PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Prazo de retorno do investimento = $\frac{\text{investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$

Prazo de retorno do investimento = $\frac{38.811,60}{28.379,04} = 1,37\text{anos}$

Durante as operações em 1,37 anos após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

3.14 FLUXO DE CAIXA: No fluxo de caixa o pagamento do investimento será feito em 1 ano e 4 meses tendo o retorno do que foi gasto para montagem do empreendimento.

Investimento inicial: 38.811,60

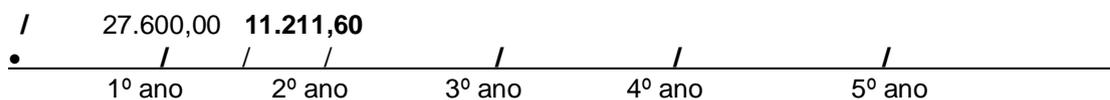


Figura 23: Fluxo de caixa.

Fonte: Elaborado pela autora/2008.

4. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Percebemos que o negócio é viável, pois, mesmo com as despesas que tem ao montar o empreendimento, poderá trazer retorno num prazo reduzido, não oferecendo riscos ao negócio. Mediante o plano de negócio desenvolvido com o planejamento de todas as estimativas de investimentos, despesas e resultado líquido e retornos, podem analisar que o negócio tem lucratividade. Demonstração dos resultados financeiros, aponta todos os ganhos, perdas, receitas e as despesas das atividades desenvolvidas no processo do desempenho dos exercícios da empresas. Com isso o administrador pode apurar as receitas e as despesas da empresas e observar o desempenho da organização. O negócio tem potencialidade de competir no mercado, com novas inovações e qualidade que a empresa propõe ao oferecer aos clientes, tendo fortes pontos estratégicos para atingir o público-alvo. Em nossa cidade o ramo da pamonharia tem uma estimativa bem aceitável, as pessoas têm o hábito de adquirir o produto, pois o produto com qualidade nesta região é difícil de encontrar.

**APÊNDICE C
DADOS DO ALUNO**

Nome: **IRANI DA SILVA RIBEIRO PEREIRA**

Nº matrícula: 002420801

Endereço: Rua Guaiçara, nº 13 – Setor Aeroporto

Cep: 76.360-000

Cidade: Rubiataba-Go.

Telefone: 84470079

Estágio realizado na área: Produção

Empresa: Pamonharia K-Delícia

Responsável pelo estágio: Divina Oliveira do Prado

Endereço: Av. Aroeira, Q. 82, L.35, nº 303-A – Centro

Cidade: Rubiataba-Go.

Telefone: (62) 3325.1042