



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE - AMF
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ROBERTO ANGELO PIVETTA

**ANÁLISE DE MERCADO PARA ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO
DE UM PLANO DE NEGÓCIO DE UMA LOJA/SUPERMERCADO
ANEXO A UM POSTO DE COMBUSTÍVEIS**

**Restinga Seca, RS
2016**

ROBERTO ANGELO PIVETTA

**ANÁLISE DE MERCADO PARA ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO
DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA LOJA/SUPERMERCADO
ANEXO A UM POSTO DE COMBUSTÍVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração, Curso de Graduação em
Administração, Faculdade Antonio Meneghetti
- AMF.

Orientador: Prof. Ms. Marcos Vinícios
Machado Machado

**Restinga Seca, RS.
2016**

ROBERTO ANGELO PIVETTA

**ANÁLISE DE MERCADO PARA ELABORAÇÃO E IMPLANTAÇÃO
DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA LOJA/SUPERMERCADO
ANEXO A UM POSTO DE COMBUSTÍVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.

Banca Examinadora:

Orientador (a): _____
Prof. Ms. Marcos Vinícios Machado Machado
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____
Prof^a Ms. Danielle de Souza Saad
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____
Prof^a. Dr^a. Ana Marli Bulegon
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Restinga Seca, de dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela constante proteção e força para superar as dificuldades.

A meus Pais pelos valores essenciais da vida.

Aos meus filhos pela compreensão da minha ausência no período da formação.

À Instituição pelo ambiente criativo e amigável.

À professora Ana Bulegon pela orientação no decorrer da formação.

À professora Ranice Pozzer pela elaboração dos processos do trabalho.

Ao orientador Prof. Marcos Machado e à Prof^a. Danielle de Sousa Saad, pelo suporte, dedicação, apoio, incentivos e confiança na elaboração deste projeto.

À Bibliotecária Jusélia Paula da Silva pelo apoio e orientação bibliográfica.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação,

o meu muito obrigado!

O líder, ao contrário, não precisa de fortuna, ele próprio a constrói. Todos os grandes líderes da economia nasceram da contradição e da falência de outros. Nos momentos de déficit global de pequenas e grandes sociedades de qualquer época, o líder desperta e com simplicidade compreende o ponto e o constitui em vantagem própria. Do infortúnio majoritário alguém inventa, e estabelece a própria diferença.
(MENEGETTI, 2013, p. 267).

RESUMO

Atualmente para se sobressair no mercado cada vez mais competitivo, é indispensável apresentar o perfil de empreendedor, que apresente um diferencial que gere a mudança e o desenvolvimento econômico. Por esse motivo inovar requer estudo, planejamento, pesquisa, habilidade, competência e muita criatividade. Assim, a implantação de uma loja/supermercado com um conceito inovador em um posto de combustível situado na BR 287, Bairro Camobi, em Santa Maria, Rio Grande do Sul, é o foco do presente estudo. Compreendendo a análise de mercado, elaboração de planos de marketing, financeiro, operacional, concepção do negócio. Discutem-se ainda, questões concernentes a empreendedorismo e plano de negócios. Através da aplicação de questionário foi realizada análise de mercado a fim de identificar os comportamentos dos possíveis clientes para esse projeto. O presente estudo foi realizado com a localização já definida, sendo que, dessa forma a análise SWOT e os resultados obtidos nos questionários contemplam a realidade das respostas, de posse de todos esses dados fora realizado a viabilidade econômica e projetado um valor inicial. Com a definição dos recursos financeiros e os dados obtidos foi possível realizar a viabilidade econômica do projeto, após calcular e analisar VPL (Valor Presente Líquido), a TIR (Taxa Interna de Retorno) e o Payback. Pode-se concluir que, quanto maior for a TIR melhor é a viabilidade do projeto. Isto é, a TIR deve ser maior que a taxa de atualização, para se considerar como um indicador favorável. O payback ocorrerá entre o ano 2 e 3 aproximadamente em 2 anos e 14 dias.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de negócio; Postos de combustíveis.

ABSTRACT

Nowadays, in order to excel in the increasingly competitive market, it is indispensable to present the entrepreneur profile, which presents a differential that generates change and economic development. For this reason, innovation requires study, planning, research, skill, competence and a lot of creativity. Thus, the implementation of a store / supermarket with an innovative concept in a fuel station located in BR 287, Camobi District, in Santa Maria, Rio Grande do Sul, is the focus of the present study. Understanding the market analysis, preparation of marketing plans, financial, operational, business design. Issues related to entrepreneurship and business plan are also discussed. Through the application of a questionnaire, a market analysis was carried out to identify the behaviors of potential clients for this project. The present study was carried out with the location already defined. In this way the SWOT analysis and the results obtained in the questionnaires take into account the reality of the answers, the possession of all these data was carried out the economic feasibility and projected an initial value. With the definition of the financial resources and the data obtained, it was possible to realize the economic viability of the project, after calculating and analyzing NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate of Return) and Payback. It can be concluded that the higher the IRR the better the project's viability. That is, the IRR should be higher than the update rate, to be considered as a favorable indicator. Payback will occur between year 2 and 3 approximately in 2 years and 14 days.

Keywords: Entrepreneurship; Business plan; Fuel stations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - 1 apresenta os diferentes conceitos de autores sobre o empreendedor.	14
Quadro 2 - Características comportamentais do empreendedor.....	15
Quadro 3 - Temas, autores e questões no roteiro de entrevistas.....	26
Quadro 4 - Síntese dos atributos resultantes da aplicação dos questionários.....	30
Quadro 5 – Principais atributos resultantes da aplicação dos questionários.	32
Quadro 6 - Projeto Financeiro Inicial.....	36
Quadro 7 - Taxa de atratividade 10%.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Principais atributos.....	32
Gráfico 2 – Nível de escolaridade	33
Gráfico 3 – Principais vantagens / desvantagens de comprar	34
Gráfico 4 – Valor da compra mensal.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	12
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 O EMPREENDEDOR	14
2.2 O PLANO DE NEGÓCIO.....	17
2.2.1 A necessidade do plano de negócios	17
2.2.2 Estrutura do Plano de Negócios.....	18
2.2.2.1 <i>Projeto do negócio</i>	18
2.2.2.2 <i>Análise de mercado</i>	19
2.2.2.4 <i>Marketing</i>	20
2.2.2.5 <i>Plano e estratégia de marketing</i>	21
2.2.2.6 <i>O plano financeiro</i>	21
2.2.2.7 <i>Análise de viabilidade econômico-financeira</i>	22
2.2.2.8 <i>Payback</i>	23
2.3 VAREJO.....	23
2.3.1 Varejo de loja de conveniência.....	23
3 MÉTODO	24
3.1. QUANTO À NATUREZA	24
3.2. QUANTO À ABORDAGEM.....	24
3.3 QUANTO AOS OBJETIVOS	25
3.4 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	25
3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS	26
3.5 QUESTIONÁRIO	27
3.6 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	27
3.7 VIABILIDADE ECONÔMICA	28
3.7.1 Indicadores a serem analisados para verificar a viabilidade econômica	28
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
4.1 QUESTIONÁRIOS APLICADOS.....	30
4.2 VIABILIDADE ECONÔMICA	36
4.3 ANÁLISE SWOT.....	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
APÊNDICE A- Questionário para implantação de uma loja/ supermercado	42
APÊNDICE B - Projeto Gráfico da Fachada externa / ambiente interno	44
ANEXO A Termo de Consentimento Livre Esclarecido	46

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a globalização da informação, buscar por inovação em um mercado acirrado torna-se cada vez mais difícil e competitivo. Por esse motivo, inovar requer estudo, planejamento, pesquisa, habilidade, competência e muita criatividade.

O presente estudo trata-se da concepção de uma empresa que tenha a inovação como diferencial. A busca é pela mudança de escopo de um negócio já existente, no intuito de obter novos resultados e, ao mesmo tempo, oferecendo facilidade, agilidade, praticidade e agregando valores nos produtos e serviços ofertados. É importante salientar que, em um mercado competitivo, as inovações não são para muito tempo. O diferencial está em dar continuidade no processo da inovação, atendendo as necessidades e exigências dos clientes para fidelizá-los.

Para que seja possível inovar, é necessário um planejamento e um plano de negócios que irão nortear o empreendedor, permitindo construir uma visão detalhada do negócio e planejar o futuro da empresa.

O presente trabalho é uma análise de mercado para implantação de um plano de negócios para uma loja/supermercado anexo ao Posto Faixa Nova na BR 287 km 240 na cidade de Santa Maria RS.

Verificou-se a necessidade de uma loja de conveniência/supermercado nessa região pela grande população existente e a inexistência de uma loja nesse conceito no bairro. Vislumbrando uma oportunidade de negócio e a lacuna existente o presente trabalho deseja realizar o estudo de viabilidade e implantar uma loja de conveniência/supermercado nesse bairro.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As lojas de conveniências em postos de combustíveis na maioria dos casos são pequenas, ofertando uma linha limitada de produtos. Ao mesmo tempo, vêm se tornando cada vez mais atrativas aos empresários pela rentabilidade e sustentabilidade que agregam ao negócio. Dessa forma, as lojas conceito, despojadas, multifuncionais para atrair, reter e fidelizar clientes são sinônimos de modernidade e inovação.

Segundo Scherer (2015),

Inovação é um processo que demanda liderança, mas também pessoas com perfis diferenciados. Foco na execução também é uma característica comum aos inovadores. Só idéias, sem colocá-las em prática ainda não é inovação, portanto, eles sabem mobilizar os recursos das empresas para esse fim.

Todos também compartilham uma visão de futuro que impulsiona suas ações, mesmo quando a maioria das pessoas faria coisas diferentes. (SCHERER, 2015, p. 7)

Dessa forma, segundo o autor, o líder deve estar presente em todas as etapas da construção de um processo de inovação, sempre mobilizando pessoas. Além disso, deve construir um plano de negócio para executar e, assim, tornar realidade as idéias.

Baseado no conceito de inovação citado pelo autor, identificou-se uma oportunidade de negócio: qual a viabilidade de implantar uma loja / supermercado localizado em anexo no Posto Faixa Nova?

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A implantação de uma loja/supermercado com um conceito inovador em um posto de combustível situado na BR 287, Bairro Camobi, em Santa Maria, Rio Grande do Sul, é o foco do presente estudo. Compreende a análise de mercado, elaboração de planos de marketing, financeiro, operacional, concepção do negócio, entre os meses de maio e dezembro de 2016 e início do empreendimento no mês de junho de 2016 e concluir até dezembro de 2016.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar uma pesquisa de mercado e um plano de negócios para a inovação de uma loja/ supermercado localizada na BR 287, Bairro Camobi, em Santa Maria/RS.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar a análise de mercado através dos questionários
- Levantar o caráter sócio econômico dos clientes potenciais.
- Proceder com análise swot;
- Estudar a viabilidade econômica

1.4 JUSTIFICATIVA

Conforme Bernardi (2010), diante a um cenário econômico de incertezas, empreender, criar, expandir e inovar, requer cautela, muita habilidade, competência, entusiasmo e persistência. A idéia de um empreendimento ou novo projeto surge de várias formas: da percepção e análise de atividades, necessidades, tendências; da observação de modificações culturais e sociais e nos hábitos de consumo; ou até como desenvolvimento natural de um negócio existente.

Oportunidades detectadas ou vislumbradas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e de necessidades não atendidas definem a idéia do empreendimento ou do projeto. (BERNARDI, 2010, p. 08)

Em qualquer situação econômica é importante e necessária a realização de um plano de negócio. E aqui reside a importância do presente estudo. Trata-se da elaboração de um plano de negócio visando, em um segundo momento, a implantação do empreendimento.

A busca do empreendedor é o aumento do faturamento da atual loja, a partir da mudança de escopo do negócio, que passará a ofertar produtos de consumo diário com praticidade, preços competitivos, agilidade e flexibilidade de horário de atendimento (16 horas diárias, de segunda a domingo). O empreendimento preenche a lacuna de oferta de produtos e serviços nesse segmento (loja de conveniência) nos bairros de entorno e atende ainda a demanda de viajantes que trafegam pela BR 287.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente projeto traz o referencial básico para entendimento das questões concernentes a empreendedorismo e plano de negócios. Nesse último, busca considerar os principais elementos do documento, apresentando as principais teorias sobre o tema, bem como considerações práticas trazidas pelos autores.

2.1 O EMPREENDEDOR

Empreendedorismo significa empreender, resolver um problema ou situação complicada. É um termo muito usado no âmbito empresarial e muitas vezes está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos. Empreender é também agregar valor, saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo.

Ao longo do tempo a definição de empreendedorismo passa a ser associada ao conceito de inovação, pois o fato de lançar algo novo, ou antigo com nova forma e maneira, recriar, exige audácia, visão, dinamismo e outras características comuns ao empreendedor.

Conforme Schumpeter (1985), podemos classificar como empreendedor aquele que identifica uma oportunidade de um novo empreendimento, ou uma inovação de um setor da empresa existente. O processo envolve todas as ações e atividades associadas a oportunidade e cria meios para explorar recursos e elaborar um projeto de uma futura organização. O quadro a seguir apresenta os diferentes conceitos de autores sobre o empreendedor.

Quadro 1 Autores e conceitos sobre empreendedorismo

AUTOR	CONCEITO
Mc Clelland (1987)	Os empreendedores apresentam sucesso em suas empreitadas, têm uma elevada motivação para a realização ou um alto nível de impulso para gerar melhorias em seus empreendimentos.
Cunha (1997)	Os empreendedores são seres carregados de energia, inquietos. O autor salienta que o indivíduo que age com energia e tem objetivo, atrai oportunidades, superando as ameaças que são encontradas no caminho.
Barreto (1998)	O empreendedor tem a sensibilidade individual para perceber uma oportunidade quando outros enxergam caos, contradição e confusão.
Byrley e Musika	O empreendedor esta constantemente em busca de oportunidades que

(2001)	podem estar em novos terrenos e em novas maneiras de combinar velhas idéias ou na aplicação criativa de abordagens tradicionais.
Frey e Benz (2004)	O indivíduo empreendedor valoriza não somente o resultado de suas ações, mas também as condições e os processos que o permitem liderar a geração destes resultados.

Fonte: Adaptado de Martinelli e Fleming (2010).

Para Dornellas (2008) o empreendedor de sucesso é visionário, é um indivíduo diferenciado, identifica e explora as oportunidades, tem determinação é dinâmico e tem senso de liderança, é independente, dentre muitas habilidades sabe calcular os riscos e detêm o domínio sobre o negócio aumentando a probabilidade do sucesso. Dornellas (2008) afirma ainda que as características de um empreendedor vão muito além das aptidões de um administrador. O empreendedor extrai o melhor de si criando valor para a sociedade gerando emprego e renda e solidificando a economia.

Conforme pesquisadores citados no quadro 2 descrevem as características e comportamentos de empreendedores.

Barbosa (2010), ressalta que, as pesquisas identificam as principais características de comportamento de empreendedores.

Quadro 2 - Características comportamentais do empreendedor.

Características comportamentais do Empreendedor	Autores
Inovador	SAY (1983), SCHUMPETER(1951), MCCLELLAND (1961), RAY E. TURPIN (1981 APUD AIUB), DRUCKER (2002a), TIMMONS (1989), FILION (1999, 2000), MENDES (2001), BOTTINO, DIAS e DIBB (2006); NETO (2008), DOLABELA (2003)
Estrategista	SCHUMPETER (1951), MCCLELLAND (1961), TIMMONS (1989), DORNELAS (2001), MENDES (2001)
Identifica, avalia e aproveita oportunidades	SAY (1983), SCHUMPETER (1951), RAY e TURPIN (1981 APUD AIUB), DRUCKER (2002a), BARON (1998), TIMMONS (1989), FILION (1999, 2000), HISRICH e PETERS (2004),

	BOTTINO, DIAS e DIBB (2006); DORNELAS (2001), NETO (2008), DOLABELA (2003b)
Assume riscos calculados	SAY (1983), SCHUMPETER (1951), MCCLELLAND (1961), BARON (1998), TIMMONS (1989), FILION (1999, 2000), HISRICH E PETERS (2004), NETO (2008)
Criativo	MCCLELLAND(1961),RAY E TURPIN (1981 APUD AIUB); MENDES (2001), NETO (2008)
Pró ativo	MCCLELLAND (1961), DORNELLAS (2001)
Necessidade de realizar seus sonhos	SCHUMPETER(1951), BARON (1998)
Necessidade de realização/necessidade de auto-realização	MCCLELLAND (1961), DORNELLAS(2001), MENDES (2001), NETO(2008), DOLABELA (2003b)
Observador da realidade onde vive	FILLION (1999, 2000), MENDES (2001), BOTTINO, DIAS E DIBB (2006)
Desenvolve rede de contatos/ relacionamentos	RAY E TURPIN (1981 APUD AIUB); BARON (1998), HISRICH e PETERS (2004)

Fonte: Barbosa (2010 p.80)

Bernardi (2010, p. 8) destaca que existe uma abundante literatura disponível na definição de empreendedor, traçado de um perfil característico e típico de personalidade: senso de oportunidade, dominância; agressividade e energia para realizar; autoconfiança; otimismo; dinamismo; independência; persistência; flexibilidade e resistência a frustrações; criatividade; propensão ao risco; liderança carismática; habilidade de equilibrar "sonho" realização; habilidade de relacionamento. Bernardi diz que sem uma boa dose destas características de personalidade é difícil um empreendimento ter sucesso. Uma auto-avaliação honesta, realista e criteriosa é o primeiro passo para o empreendedor.

Sobre empreendedorismo, Dolabela (1999, p.43) define o termo como sendo uma ciência onde são estudados os aspectos referentes ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. Para o autor, o empreendedor é o "motor da economia", um agente de mudanças, pessoa que sonha e transforma em realidade é otimista, motivado para empreender contém idéias de iniciativa e inovação.

Dolabela (2006) destaca ainda a importância do empreendedorismo para a sociedade: O empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social.

Por meio da inovação, dinamiza a economia. O conceito de empreendedorismo trata não só de indivíduos, mas de comunidades, cidades, regiões, países. Implica a idéia de sustentabilidade.

Para Dolabela (2006), o empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego. O autor recorre a Timmons apud Dolabela(2006), afirmando que "o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20". Dolabela (2006, p. 30),

E para o indivíduo? Geração de autonomia, auto-realização, busca de sonho. Indispensável para qualquer tipo de atividade profissional (Dolabela (2006, p. 29).

2.2 O PLANO DE NEGÓCIO

2.2.1 A necessidade do plano de negócios

Segundo Benardi (2006) a construção de um plano de negócio requer muita reflexão, surgem muitas dúvidas, incertezas e questionamentos. É um processo que requer muita análise, habilidade e atenção, pois há muitas variáveis e fatores envolvidos. É um processo desafiador e árduo, porém altamente compensador. O plano de negócios estrutura com clareza a ideia e o conceito do negócio.

O plano de negócios, também chamado plano empresarial, Business Plan e Planejamento Estratégico, basicamente é uma forma de melhorar as chances de sucesso de um empreendimento. É uma ferramenta indispensável ao empreendedor/executivo, desde a criação do empreendimento, dando continuidade à empresa até sua maturidade.

Chiavenato (2007), conceitua plano de negócios como um plano que:

Movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos- o que deverá ser produzido, como, onde quanto- sem externos – para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes, etc (CHIAVENATO, 2007, p.134).

O plano de negócios também atua como um indicador ou verificador de intenção pois sinaliza para a decisão do empreendedor de iniciar ou não seu projeto, pois ao elaborá-lo vai obtendo mais informações e com isso vislumbrando riscos, ações preventivas contra possíveis ameaças e desafios, mercado, clientes, enfim, consegue perceber de forma concreta, a

viabilidade de empreender ou reformular o projeto e até captar novas idéias e deixando de ser totalmente fiel a sua proposta inicial.

Cecconello e Ajzental (2008) afirmam que, no caso de empreendedores e empresários as oportunidades de negócio nascem por uma necessidade não atendida de produtos e serviços, porém somente a idéia na cabeça não é garantia de sucesso. É necessário um plano de negócios.

O plano é fundamental para ampliar o conhecimento sobre o negócio desejado eliminando as possíveis dúvidas quanto a viabilidade do ramo escolhido. Em negócios já existentes, são utilizados para ampliar ou introduzir produtos e/ou serviços por oportunidades ou ineficiência percebidas no mercado.

2.2.2 Estrutura do Plano de Negócios

2.2.2.1 Projeto do negócio

Segundo Bernardi (2010), um plano de negócio é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinado resultado e envolve cinco etapas distintas: idéia e concepção do negócio; coleta e preparação de dados; análise dos dados; montagem do plano; avaliação do plano.

O autor descreve os passos a serem seguidos para a estruturação de um plano de negócio: finalidade; projeto; situações; fluxo; oportunidade/ideia; empreender; ramo de atividade; visão do mercado; produção; estruturação operacional (estrutura diretiva, comercial, logística, infraestrutura); informações gerais; informações econômico-financeira e projeções.

Conforme Longenecker; Moore e Petty (2004), a ansiedade em começar um novo empreendimento faz com que os empreendedores negligenciem no que se refere a importância de um plano de negócio. O empreendedor também pode não dispor de fundos suficientes e nem da experiência necessária para conduzir um estudo de viabilidade.

Segundo o autor um plano de negócio descreve a idéia de um novo empreendimento e permite a análise da proposta do empreendimento a ser realizado e o futuro do empreendedor e projeta planos operacionais e financeiros do negócio para os três a cinco primeiros anos.

Bernardi (2010), diz que há uma grande variedade de modelos de planos de negócio disponíveis no mercado, salienta que dentre todas as possibilidades de formatos de planos de negócios deve conter as evidências e a robustez e a solidez dos dados, das análises e das

conclusões. Segundo Bernardi, qualquer avaliação de um plano de negócio sustenta cinco pilares essenciais: foco no negócio, mercado, ramo e concorrência, operações, desempenho e gestão.

2.2.2.2 *Análise de mercado*

Em uma análise no mercado de lojas de conveniência, que está em busca pela constante evolução em função de um consumidor exigente que busca cada dia maximizar o seu tempo, o cliente está sempre ligado, pesquisando, consultando, comprando, conversando e opinando. O varejo está sendo redefinido e enfrenta novos desafios, como a venda online, que possibilita ao cliente infinitas opções de compra.

Neste contexto a geração digital entre os anos 1980 e 1990, é a primeira geração que cresceu inserida no ambiente das lojas de conveniência. Os atuais consumidores buscam formas ágeis e práticas que possam facilitar a correria do dia a dia. Nos últimos anos estão ressurgindo mercados menores, ou seja, uma grande oportunidade que se encaixa perfeitamente em lojas instaladas em postos de combustíveis.

A análise SWOT compreende a verificação de pontos fortes e fracos da organização e oportunidades e ameaças do mercado. Segundo Cecconello (2008),

Se, em uma abordagem inicial, não teria sentido estudar pontos fortes e fracos de empresas que ainda não existem, aprofundando essa abordagem, consegue-se entender que o modelo SWOT pode ser utilizado, mesmo em uma situação de estudo da viabilidade da constituição de uma nova empresa, para mapear os pontos fortes e fracos das empresas que já participam da indústria em questão, de forma a permitir a construção de um quadro sinóptico, como parte do produto final para o posicionamento estratégico.(CECCONELLO, 2008, p.131).

O renomado Ph.D Henry Mintzberg¹ para conceituar sobre estratégia: “o processo de conceber, implementar e avaliar continuamente uma estratégia que assegure o êxito atual da organização e construa as competências essenciais para o seu sucesso no futuro.”

O gerenciamento através deste tipo de gestão busca responder aspectos como:

- a. Onde a organização está? (através do diagnóstico estratégico);
- b. Aonde a organização quer chegar? (através da visão e objetivos);

¹ Nascido em 1939, o canadense Mintzberg estudou Engenharia na McGill University de Montreal e na Sloan School of Management do MIT e hoje é professor de Gestão na McGill. Considerado um dos maiores especialistas mundiais em estratégia, Mintzberg dirigiu a sua obra para três temas principais: a elaboração de estratégias; as formas como os gestores distribuem o tempo e como funcionam os seus processos mentais; e como são desenhadas as organizações para se adaptarem às suas necessidades. A frase: "A estratégia não se planeja, constrói-se", ficou célebre. Para mais informações: < <http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/75-hnery-mintzberg> >.

- c. Como a organização irá chegar? (através das metas, programas e ações);
- d. Como a organização está indo? (através dos sistemas de controle).

Segundo os questionamentos de Mintzberg, SWOT é uma ferramenta de análise interna (força e fraqueza) e externa (oportunidades e ameaças) desenvolve ações e estratégia para compreender e avaliar processos, minimizando riscos, para alcançar objetivos e metas desejados.

Segundo Azevedo e Costa (2001) a matriz SWOT (do inglês: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) começou a ser desenvolvida nos anos 60, nas escolas americanas de administração. Seu objetivo é definir e avaliar estratégias para manter e aumentar os pontos fortes, minimizar os pontos fracos, reforçar as oportunidades e protegendo-se das ameaças.

2.2.2.4 Marketing

Conforme Ceconello e Ajzentel (2008), o marketing é uma parte do plano de negócio é um conjunto de técnicas aplicadas para desenvolver junto ao plano estratégico ações nos setores da empresa tais como , vendas, produtos, clientes, propaganda, marca, e deve ser específico para cada setor e mercado, ancorado em pesquisas de mercado servir como embasamento na busca de recursos e implementação.

Segundo KOTLER (2010), O Marketing evoluiu passando por três fases. Marketing 1.0, A era do marketing centrado no produto. O marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir o mercado de massa. O marketing 2.0 surgiu na atual era da informação. Os consumidores são bem informados e podem facilmente comprar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente.As preferências dos consumidores são muito variadas. Marketing 3.0, a era voltada para os valores. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer os seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.

Em épocas de crise econômica o Marketing 3.0 se destaca na vida dos consumidores na medida que estes são afetados pela grande turbulência gerada pelas esferas social e econômica, as empresas que aplicam o Marketing 3.0 oferecem esperança e se diferenciam pelos seus valores ,os avanços tecnológicos mudaram o comportamento do consumidor no mercado e no marketing.

No início o marketing era visto somente como uma ferramenta que teria como função principal gerar demanda de produtos, um produto determinar o preço, realizar promoção e

definir o ponto de distribuição. A grande mudança aconteceu quando a economia dos Estados Unidos e a economia ocidental como um todo foi afetada pela estagflação provocada pela crise do petróleo da década de 1970.

Entre 1970 e 1980 a economia estava incerta porque o crescimento econômico migrou para os Países em desenvolvimento da Ásia. Em épocas difíceis e com crise a demanda ficou comprometida exigindo muito mais do que uma simples aplicação da ferramenta 4Ps, essas mudanças do comportamento do consumidor e da instabilidade da economia retraídas pela demanda forçou a mudança das ações de Marketing como Pessoas e processos.

2.2.2.5 Plano e estratégia de marketing

Segundo Churchill (2000), Plano de marketing são documentos que as organizações criam para registrar os resultados pretendidos. A estratégia dos planos de marketing inclui as análise de clientes e mercados ,orçamentos, previsão de vendas e lucros, ou qualquer objetivo que possa avaliar o sucesso ou o fracasso. salienta ainda que a essência marketing é o desenvolvimento de troca entre clientes e organização é um processo de planejamento e execução, estabelecimento de preço promoção, produtos e serviços, para satisfazer as metas individuais e das organizações .

Kotler (2010) define o marketing como o sucesso financeiro, segundo os autores finanças, operações, contabilidade, e outras funções de negócios só terão sentido se houver uma demanda de produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. Segundo ele as características que serão incluídas no produto, o preço que será ofertado ao consumidor, onde vender os produtos, quanto gastar em propaganda e vendas são decisões que ficam sob a responsabilidade dos gerentes de marketing.

2.2.2.6 O plano financeiro

Longenecker; Moore e Petty (2004), afirmam que, em uma análise financeira o empreendedor deve apresentar as projeções das demonstrações financeiras da empresa para um período de cinco anos ou mais. As previsões incluem balanços, demonstrações de receita, demonstrações defluxo de caixa, e análise de ponto de equilíbrio. Essas demonstrações devem

ser preparadas mensalmente no primeiro ano, trimestralmente para o segundo e terceiro ano e anualmente para os demais anos.

Todas as demonstrações são de extrema importância, porém deve-se ter uma atenção especial a compreender o fluxo de caixa. Pela demonstração de fluxo de caixa, pode-se definir quanto dinheiro será dedicado a investimentos, estoques e equipamentos.

Segundo Finch (2006) a quantidade de informações financeiras que a empresa precisa incluir em seu plano financeiro irá variar com as circunstâncias. Dependendo do tamanho e da complexidade do negócio, maior será o detalhamento das informações a serem apuradas para justificar os investimentos. Os dados financeiros devem abranger quatro elementos: conta de lucros e perdas; balancete; estimativa de caixa; fluxo de fundos.

2.2.2.7 Análise de viabilidade econômico-financeira

Para Cecconello (2008) uma análise de viabilidade econômica-financeira busca a confrontação dos investimentos necessários com os lucros operacionais projetados e geração de caixa para o negócio. O resultado pode ser positivo ou negativo, servindo como base para a decisão de liberação dos valores para o investimento. Essa decisão, via de regra, deve analisar o prazo de retorno máximo aceitável para o investimento necessário, a taxa mínima esperada e se o valor de retorno é maior que o valor presente líquido.

Segundo Gitman (2010), o termo finanças pode ser definido como "a arte e a ciência de administrar o dinheiro", que podem ser divididas em duas grandes áreas: serviços financeiros e administração financeira. Os serviços financeiros trata de instituições bancárias e afins, investimentos, atividades mobiliária e serviços de seguros.

Administração financeira são atribuições dos administradores financeiros nas empresas. São os responsáveis pela gestão financeira das organizações, gerenciam diversas tarefas financeiras tais como: planejamento financeiro, crédito de clientes, desembolsos, captação de recursos, fluxo de caixa.

O atual administrador financeiro está ativamente envolvido em desenvolver e implementar estratégias que tem por objetivo o crescimento da empresa e a melhoria de sua posição competitiva e todas as operações que envolvem dinheiro.

Gitman ainda afirma que todos os profissionais e setores de uma empresa devem interagir, por exemplo, para que o setor financeiro avalie um novo produto precisa obter da equipe de marketing as previsões de vendas, preços, publicidade, promoção.

2.2.2.8 Payback

Segundo Gitman (2010), o período do payback é o tempo necessário para recuperar o investimento inicial de um projeto. Os critérios para tomar decisão de aceitação ou rejeição do projeto são os seguintes: se o período do payback for menor que o máximo aceitável, aceitar o projeto; se o período for maior do que o período máximo aceitável, rejeitar o projeto. O período adequado de payback e o prazo máximo aceitável é o fixado pela administração no qual os fluxos de caixas do projeto atingem o ponto de equilíbrio com o investimento inicial.

2.3 VAREJO

2.3.1 Varejo de loja de conveniência

Atualmente as lojas de conveniência em postos de combustíveis possuem uma visão de “loja de passagem” e assim trabalham com uma limitada linha de produtos. Ao mesmo tempo, pode-se dizer que são atrativas aos empresários por sua rentabilidade e sustentabilidade econômica.

A proposta de torná-las atrativas, despojadas e multifuncionais, atraindo novo nicho de clientes, reter e fidelizar os mesmos, é visionária e inovadora no mercado. Criar este novo conceito, baseando-se em uma estratégia, com um foco determinado e aliado ao empreendedorismo do executivo responsável é um dos caminhos para o sucesso.

Segundo Finch (2008), o mercado do varejo deve conter, na sua essência, o benefício: porque as pessoas compram ou irão comprar os produtos ou serviços da empresa, identificar quem são os possíveis clientes e as suas necessidades, ofertar os produtos que irão satisfazer as suas necessidades, essas análises dão uma boa indicação e embasamento para verificar os planos e realizar os planejamentos da empresa.

3 MÉTODO

Para o presente estudo será realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa de cunho descritivo que, de acordo com Gil (2002, p.17) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relação entre as variáveis”.

3.1. QUANTO À NATUREZA

Será uma pesquisa do tipo aplicada, pois busca gerar conhecimentos práticos voltados à solução de problemas específicos da realidade. Envolve fatos e interesses locais. A fonte das questões da pesquisa foram centradas em desejos e preocupações das pessoas que fizeram parte do objeto de estudo. Também se caracteriza por ser uma pesquisa aplicada, pois refere-se à discussão de problemas, empregando um referencial teórico de determinada área de conhecimento.

3.2. QUANTO À ABORDAGEM

O presente estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa.

Na abordagem quantitativa utilizou-se dos dados obtidos através das respostas dos participantes para manifestar em números suas opiniões e informações para assim classificá-las e analisá-las. Os referidos dados foram coletados através da aplicação de um questionário para identificar o que motiva a compra de determinados produtos, os interesses e comportamentos e atuais hábitos e costumes de compra, as necessidades de maior interesse de produtos e serviços dos clientes, e o que leva esse consumidor a comprar em determinada loja.

A aplicação do questionário foi realizada nos bairros que estão localizados nas imediações do empreendimento, e clientes que frequentam o Posto Faixa Nova. Por serem os principais focos de clientes, os resultados dessas pesquisas foram utilizados nas diretrizes para a realização do planejamento estratégico da empresa, onde se utilizou de um estudo de viabilidade para implantação de uma loja com conceito inovador e aplicação de um plano de negócio, em um posto de combustíveis, Posto Faixa Nova em Santa Maria.

No caráter qualitativo o próprio ambiente natural foi a fonte direta para coleta de dados onde procura-se descrever indutivamente o que pensam e procuram os pesquisados em relação as suas características próprias.

3.3 QUANTO AOS OBJETIVOS

Outra forma de classificação de uma pesquisa diz respeito aos seus objetivos (Santos, 1999), e se baseia no grau de aproximação e no nível conceitual do pesquisador em relação ao fenômeno estudado. Para Gil (1999, p. 43-45), os objetivos da pesquisa podem ser classificados em níveis: exploratória, descritiva e explicativa.

Neste estudo utilizou-se de uma abordagem descritiva, pois segundo Vergara (1996, p. 45) “a pesquisa descritiva visa a identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social”.

Sendo assim, descreveram-se as principais características do grupo pesquisado, estimou-se a porcentagem de pessoas que exhibe um determinado comportamento, percepções de características de serviços e um estudo de demandas do bairro que descrevem o seu tamanho, as principais carências, a disponibilidade de oferta de serviços e o perfil dos diferentes segmentos dos entrevistados.

3.4 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Inicialmente possui uma técnica bibliográfica, pois de acordo com (Lakatos;Marconi, 1991) abrange todo o referencial teórico já tornado público em relação ao tema de estudo, como revistas, livros, pesquisas, monografias, teses.

Outra técnica utilizada foi a de levantamento realizando uma exploração de opinião pública sobre o tema de estudo. Assim, como descreve (Gil, 1999, p. 50). “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Neste caso procedeu-se basicamente, à solicitação de informações a um grupo de pessoas sobre o problema estudado. Em seguida, mediante análise quantitativa, obteve-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Para GIL (2002), para que um estudo de campo tenha valor, é necessário que acrescente algo a mais, ao que já é conhecido. Um estudo de campo pode ter uma validade desde que seja capaz de levantar novas questões ou hipótese a serem considerados em estudos futuros.

Foram aplicados 120 questionários de forma não probabilística de maneira estratificada: 10% no local entre os clientes do Posto Faixa Nova onde será realizado o empreendimento e 90% divididos entre nos condomínios próximo e os bairros das imediações. A elaboração do instrumento de coleta de dados é abordada no Quadro 3.

Quadro 3 - Temas, autores e questões no roteiro de entrevistas.

TEMAS	AUTORES	QUESTÕES NO ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA
Identificando as características gerais dos clientes.	Kotler e Keller (2006)	Sexo, idade, estado civil.
	Schiffman e Kanuk (2000) (BORDIEU;1984;CAMPBELL,2001; FEASTHERSTONE,1995)	Nível de escolaridade, atividade profissional, faixa salarial.
Identificando o que motiva a comprar em um determinado mercado/ padaria.	Kotler (2004) Neves (2009)	O que motiva o cliente a comprar em determinado local.
	Kotler (2004) Rennó (2009)	Vantagens e desvantagens de comprar em determinado local.
	Sousa, Farias, Nicoluci (2005) Engel (2000)	Identificando estabelecimentos próximos aos bairros.
Identificando os interesses e comportamentos dos clientes.	Thomson (2005) Mowen e Minor (2003) Solomon (2002)	Quais produtos interessam na hora da compra.
	Theodore Levitt (1980) Bookman (2005)	Qual a frequência da compra/

	Solomon (2008) Rennó (2009)	Média de gasto mensal.
	Theodore Levitt(1980) Churchill e Peter (2003)	Identificando o melhor horário de atendimento ao cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 QUESTIONÁRIO

Para Malhotra et al (2001), um questionário é um conjunto de perguntas para obter informações do entrevistado e devem conter perguntas fáceis de serem respondidas, que motivem o entrevistado a responder todo ele, se mantendo envolvido, minimizando erros de resposta.

O questionário foi elaborado de modo semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas. O público-alvo foram os clientes potenciais – moradores da região em torno posto de combustível. A técnica de aplicação foi de entrevista pessoal com o interesse de obter informações necessárias para identificar os hábitos de consumo desses clientes, fatores que motivam a compra e por fim as características dos clientes que frequentariam o supermercado padaria.

A aplicação dos questionários foi realizada pelos sócios da empresa e funcionários do Posto Faixa Nova visando obter maior precisão das informações. Primeiramente, revisaram-se os instrumentos de pesquisa, procurando tirar dúvidas e fazer as últimas considerações, realizando-se.

A forma de abordagem dos clientes potenciais foi nos bairros e no Posto. O questionário de clientes incluía algumas perguntas pessoais e, por isso, o entrevistador usava de uma camiseta com identificação do Posto Faixa Nova por estar anexo a este estabelecimento e manter um padrão de apresentação pessoal e na forma de abordagem. Foram utilizadas pranchetas para facilitar o preenchimento dos questionários.

3.6 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Conforme GIL (2002, p.133) a análise qualitativa é menos formal que a análise quantitativa, nesta podem ser definidos de forma simples. Já a análise qualitativa depende de

muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa, e os pressupostos teóricos que norteiam a investigação.

As respostas dos questionários foram tabuladas no Microsoft Excel[®] com o intuito de proceder a uma análise quantitativa de frequência e porcentagem dos atributos pesquisados

Após os resultados foram classificados de acordo com seu grau de maior ocorrência com o qual se elaborou uma tabela que será analisada posteriormente.

3.7 VIABILIDADE ECONÔMICA

O estudo da viabilidade econômica é a ferramenta ideal para começar qualquer negócio e tem como alvo avaliar o projeto, considerando todos os pontos necessários para verificar se o novo empreendimento terá condições de manter-se nos primeiros tempos, estabelecendo também os parâmetros para a continuidade do negócio.

O primeiro passo para elaborar o estudo da viabilidade econômica foi fazer uma pesquisa de mercado e depois ter uma estimativa do preço e do volume de vendas necessárias do empreendimento.

Cabe ressaltar que neste estudo não é o objetivo principal elaborar uma análise detalhada dos custos e investimentos necessários e sim coletar informações sobre a viabilidade da execução do projeto através da pesquisa de mercado.

Para tanto se estimou um valor inicial a ser investido de R\$ 500.000,00² com uma projeção de retorno para aproximadamente três anos a uma taxa selic³ de 14% a.a, estimativas estas que serão testadas pela análise financeira.

Dando prosseguimento ao estudo de viabilidade, o próximo passo deverá levar em conta alguns indicadores, que poderão criar um quadro o mais realista possível para o estudo.

3.7.1 Indicadores a serem analisados para verificar a viabilidade econômica

² Preço médio para investimento de uma área de 100 m² para este tipo de estabelecimento conforme dados obtidos no site: <http://www.hanoffconsultoria.com.br/empresa/padaria-confeitaria-e-minimercado>

³ Serviço de Liquidação e Custódia.

A viabilidade econômica de um plano de negócio está relacionada com os recursos financeiros existentes para executar um projeto, tendo em conta as receitas que, eventualmente, se esperam obter.

Para trabalhar com os indicadores, foram estimados os valores para as receitas, custos e investimento que foram analisados através do VPL, ou Valor Presente Líquido, a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Payback.

Para estudos de viabilidade econômica e financeira de um projeto, existem vários critérios para a tomada de decisão, mas neste caso vou apresentar os seguintes: a) A avaliação da viabilidade econômica e financeira pelo critério do VPL - Valor Presente Líquido, representa a contribuição líquida de um projeto para a criação de riqueza e é obtido deduzindo o valor dos “cash flows”⁴ atualizados gerados pelo projeto durante a sua vida útil ao valor do seu investimento inicial. Aqui entra um novo conceito que é a atualização. O VPL é um indicador favorável sempre que for maior ou igual a zero.

Para o cálculo foi utilizado a equação a seguir:

$$VPL = FC \cdot \left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n \cdot i} \right]$$

b) A tomada de decisão observando a TIR - Taxa Interna de Retorno, a taxa de atualização que torna o valor atual líquido de um investimento igual ao a zero. Conhecendo o conceito do VPL, conclui-se que quanto maior for a TIR melhor é a viabilidade do projeto. Isto é, a TIR deve ser maior que a taxa de atualização, para se considerar como um indicador favorável.

$$VPL = Investimento\ inicial + \sum_{n=1}^N \left[\frac{FC}{(1+TIR)^n} \right]$$

c) Priorizando o “Pay-back” (período de recuperação do investimento). É um período limite, geralmente expresso em anos, dentro do qual o valor do investimento inicial é recuperado. Este período é um indicador favorável sempre que se apresente inferior ao período de vida útil do projeto. Isto é, o investidor fica mais aliciado sempre que o “pay-back” for inferior e mais próximo do ano zero.

⁴ Fluxo de caixa

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados pesquisados no que diz respeito ao questionário que teve como objetivo fazer uma análise mercadológica no nível social, econômico e principais demandas, e também realizar a análise de viabilidade econômica onde se buscou fazer projeções e/ou simulações de viabilidade.

4.1 QUESTIONÁRIOS APLICADOS

Foram aplicados 120 questionários, sendo 90% nos condomínios próximos ao estabelecimento e 10% no próprio local do estabelecimento. O Quadro 4 a seguir apresenta uma síntese dos principais resultados obtidos quando foram considerados diversos atributos pertinentes aos objetivos da pesquisa.

Quadro 4 - Síntese dos atributos resultantes da aplicação dos questionários.

Atributo	Resposta	Percentual
Sexo	Feminino	57.00
Idade (anos)	18 a 40	76.00
Número de pessoas na residência	2 a 3	65.00
Estado civil	Casado	63.00
Faixa salarial	1 a 5 salários	68.00
Nível de escolaridade	Médio completo	30.00
	Superior incompleto	21.00
	Superior completo	17.00
	Pós-graduação	32.00
Bairro onde reside	Camobi e Cerrito	80.00
Você sabe dizer se existe algum mercado/padaria perto de onde você mora?	Sim	67.00
Você costuma comprar nesse(s) mercado(s)/padaria(s)?	Sim	48.00
	Não	52.00
Quais as principais vantagens de comprar	Estacionamento	27.00

nesse lugar (onde você costuma fazer suas compras)?	Localização	43.00
	Preço	30.00
Quais as principais desvantagens de comprar nesse lugar (onde você costuma fazer suas compras)?	Localização	39.00
	Preço	61.00
Você costuma comparar preços antes de decidir em qual mercado ir?	Sim	76.00
Se você respondeu 'sim' na questão anterior, quais meios você utiliza para comparar as ofertas?	Encarte, TV, Internet	85.00
Quais desses produtos você costuma comprar com frequência?	Pão francês, Pão fatiado, Presunto, Queijo, Carne congelada (bovina, frango ou suína)	88.00
Com que frequência você costuma ir ao mercado/ padaria?	1 até 3 vezes por semana	59.00
Qual o valor da compra mensal na sua residência em mercado/ padaria?	Até R\$ 300,00	30.00
	De R\$ 300,01 a R\$ 500,00	30.00
	Acima de R\$ 500,01	40.00
Você teria interesse em comprar esses produtos em um supermercado em anexo ao posto faixa nova(charrua)br 287, km249	Sim	99.00
Costuma frequentar o posto faixa nova?	Sim	86.00
Você conhece a localização em que será instalado o supermercado?	Sim	65.00
Qual horário você gostaria que abrisse o supermercado/ padaria (diariamente inclusive domingos e feriados)?	A partir das 07:00h	69.00
Até que horas você gostaria de encontrar o supermercado /padaria em funcionamento (diariamente inclusive domingos e feriados)?	Até as 22:00h	62.00

Fonte: Elaborado pelo autor.

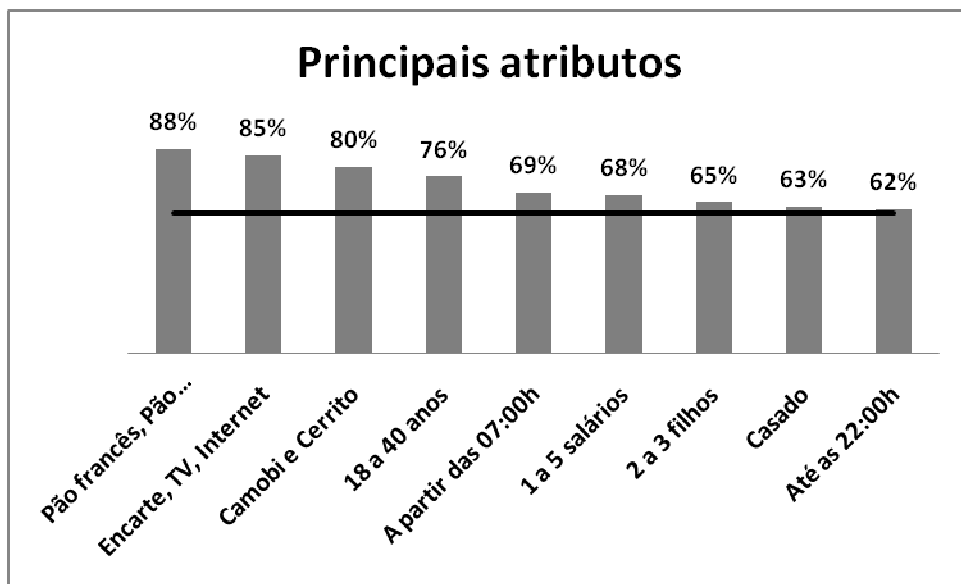
De acordo com os objetivos da pesquisa, as informações mais relevantes foram destacadas para que se pudessem obter conclusões posteriores. Em relação aos atributos mais importantes para o estudo, foram elaborados um quadro e um gráfico contendo as referidas informações. As mesmas estão apresentadas a seguir.

Quadro 5 – Principais atributos resultantes da aplicação dos questionários.

Atributo	Percentual
Pão francês, Pão fatiado, Presunto, Queijo, Carne congelada (bovina, frango ou suína)	88%
Encarte, TV, Internet	85%
Camobi e Cerrito	80%
18 a 40 anos	76%
A partir das 07:00h	69%
1 a 5 salários	68%
2 a 3 filhos	65%
Casado	63%
Até as 22:00h	62%

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 1 – Principais atributos.



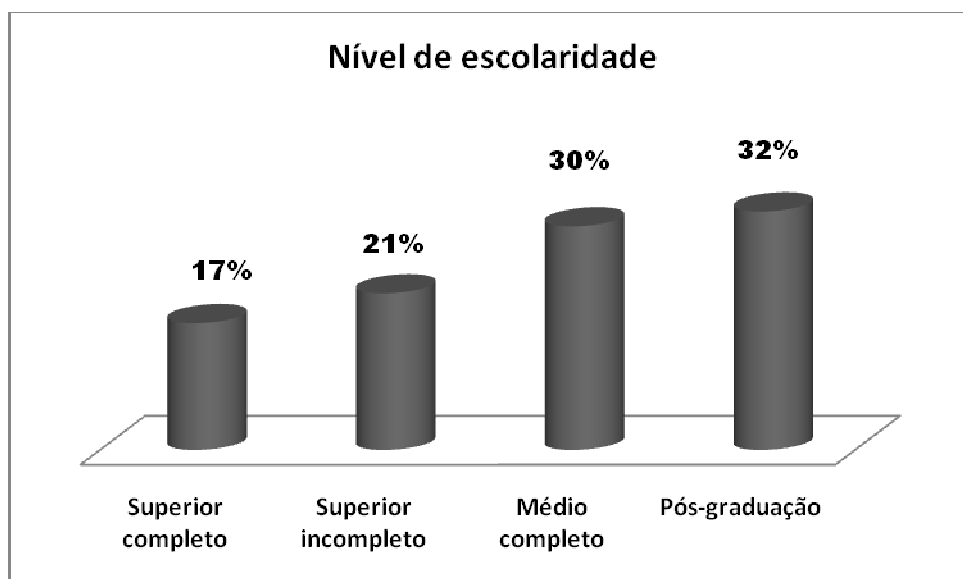
Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir estão apresentadas as análises dos resultados dos questionários aplicados entre os meses de julho e agosto de 2016 nos condomínios próximos ao local da instalação do empreendimento e no próprio local onde existe uma empresa no ramo de combustíveis. Os bairros de aplicação dos questionários estão compreendidos em um raio de 5 quilômetros da localização do empreendimento com isso teremos uma análise mais precisa.

Ao avaliar a idade, estado civil, sexo, número de pessoas por residência, faixa salarial e nível de escolaridade, estamos avaliando a estrutura familiar que segundo informações do (IBGE), número de filhos por casais vem diminuindo, os dados coletados em nossos questionários confirmam 65% residem entre duas e três pessoas por residência, isso reflete em consumo de alimentos processados e industrializados e de rápido preparo. Outros três pontos relevantes são a faixa salarial, 68% ganham entre 1 e 5 salários mínimos, a idade, pois 76% dos respondentes tem entre 18 a 40 anos.

O nível de escolaridade pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Nível de escolaridade



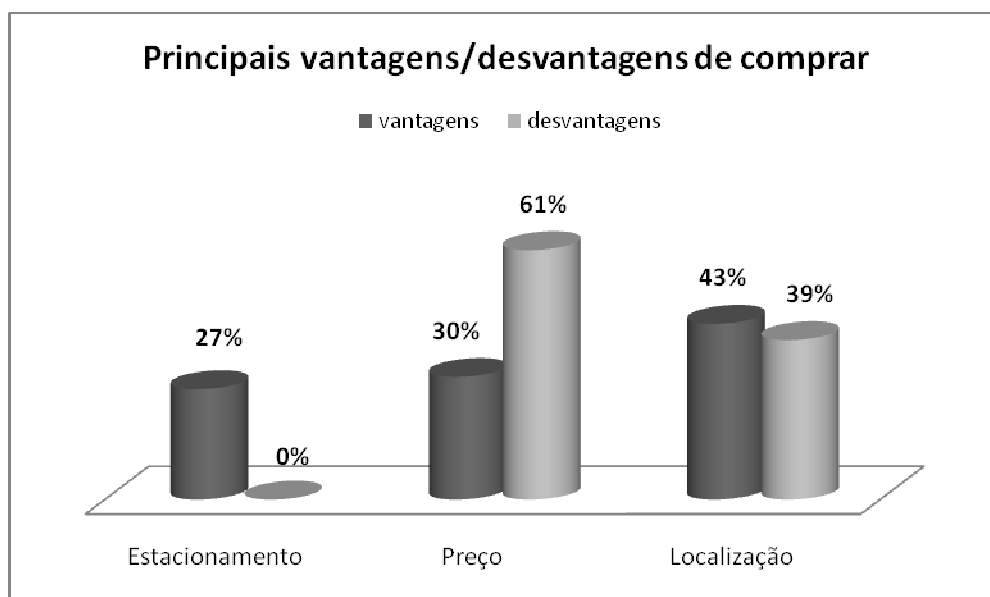
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que 30% ensino médio e 32% pós-graduação, esses dados demonstram que estes 32% estão com 5 salários ou seja alto poder aquisitivo somando com 17% de ensino superior perfazendo 49% da média salarial próximos aos 5 salários, a renda interfere quantitativamente e qualitativamente na busca por alimentos.

Segundo pesquisa Fiesp/Ibope em nove principais regiões metropolitanas do país algumas características são comuns: conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade dos produtos, este projeto se propôs a contemplar essas características como sendo o foco principal incluindo dias e horários de atendimento, 6h as 22h inclusive domingos e feriados, na pesquisa 69% dos respondentes afirmaram que gostariam que a loja abrisse as 7h e 62% gostariam que a loja fechasse as 22h, ou seja o horário de atendimento das 6h as 22h satisfaz o desejo do público alvo

O gráfico 3 abaixo relaciona o que os respondente consideram entre vantagens e desvantagens de consumir em lojas de bairros.

Gráfico 3 – Principais vantagens / desvantagens de comprar



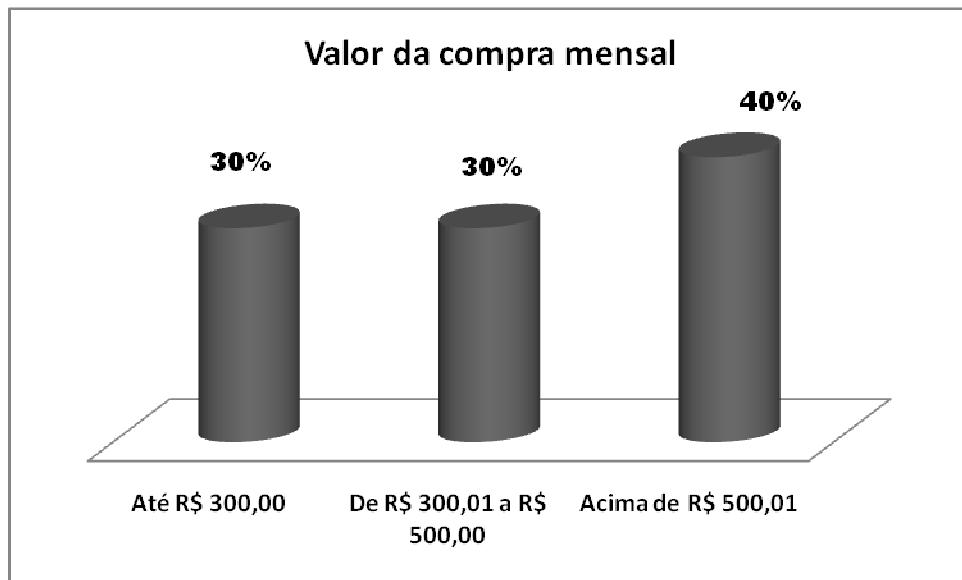
Fonte: Dados da pesquisa.

Com isso observa-se que as respostas da pesquisa confirmam que a localização é o mais importante ficando em segundo lugar o preço estacionamento e em terceiro o preço estacionamento, 61% dos respondentes reafirmam que a principal desvantagem de comprarem na atual loja é o preço, nesse mesmo aspecto, 76% das pessoas consumam comprar os preços antes de ir ao mercado, sendo que 85% deles utilizam encartes, tv e internet para fazer isso.

A pesquisa apresenta a frequência que estes costumam ir ao supermercado e os produtos de interesse: pode-se concluir que o consumo será fracionado e com maior numero de visitas, pois 59% dos respondentes vão ao mercado de 1 a 3 vezes por semana.

Nas questões de valores consumidos (conforme gráfico abaixo), interesse de compra e horários de funcionamento, se obteve respostas que deram embasamento para previsão de faturamento, planejamento financeiro.

Gráfico 4 – Valor da compra mensal



Fonte: Dados da pesquisa.

Valores mensais consumidos: 30% até R\$300.00, 30% R\$300.00 até R\$500.00 e 40% acima de R\$500.00, esses dados confirmam a informação da escolaridade citadas anteriormente, 99% tem interesse em consumir na loja, 65% conhece a localização da loja, 86% freqüenta o Posto e 99% tem interesse comprar produtos nesse lugar e os horários de maior interesse seriam entre as 7h e 22h.

Com estes dados é possível elaborar a previsão de faturamento da loja com pequena margem de erro, sendo importante salientar que 99% tem interesse em comprar e 86% dos entrevistados freqüentam o Posto e estas entrevistas foram aplicadas em uma distancia aproximada de 5 km, com esses percentuais e o numero de clientes que freqüentam o Posto, local este onde será instalada a loja significa que temos a informação necessária para concluir o processo de análise da viabilidade do empreendimento.

4.2 VIABILIDADE ECONÔMICA

Para esta análise utilizou-se dos seguintes indicadores: valor presente, valor presente líquido, fluxo de caixa acumulado, TIR, e payback.

O capital inicial de terceiros será de R\$500.000,00 quinhentos mil reais, a um custo anual de 14%a.a para um período de 3 anos.

O fluxo de caixa contínuo foi calculado pela seguinte equação:

$$VPL = FC \cdot \left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n \cdot i} \right] \qquad 500.000 = FC \cdot \left[\frac{(1+0,14)^3 - 1}{(1+0,14)^3 \cdot 0,14} \right]$$

Fluxo de caixa é igual a R\$ 215.365,74 a.a

De posse desses valores calculou-se então o valor presente líquido e a taxa interna de retorno, conforme tabela a seguir.

Quadro 6 - Projeto Financeiro Inicial

ANO	0	1	2	3
FLUXO CAIXA (VP)	-R\$ 500.000,00	R\$ 215.365,74	R\$ 215.365,74	R\$ 215.365,74
FLUXO CAIXA ACUMULADO	-R\$ 500.000,00	-R\$ 284.634,26	-R\$ 69.268,52	R\$ 146.097,22
TIR	14%			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme podemos observar no Quadro 6 acima o valor Presente líquido será de R\$146.097,22 conforme apresentado fluxo de caixa acumulado. Nesta tabela observa-se que a taxa interna de retorno é a mesma do custo de capital (14%) mostrando assim que para obter o seu equilíbrio do projeto o fluxo mensal de caixa deverá ser: R\$ 215.365,74/12=R\$17.947,15. O payback ocorrerá entre o ano 2 e 3 aproximadamente em 2 anos e 14 dias.

A próxima tabela foi elaborada pensando em uma taxa de atratividade de 10% sobre o custo do capital.

Quadro 7 - Taxa de atratividade 10%

ANO	0	1	2	3
FLUXO CAIXA (VP)	-R\$ 500.000,00	R\$ 236.902,31	R\$ 236.902,31	R\$ 236.902,31
FLUXO CAIXA ACUMULADO	-R\$ 500.000,00	-R\$ 263.097,69	-R\$ 26.195,37	R\$ 210.706,94
TIR	20%			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste caso, percebe-se que o fluxo de caixa recebe o mesmo aumento proposto conforme a taxa de atratividade aumentando assim o valor presente líquido para R\$ 210.706,94 resultando assim em uma taxa interna de retorno de 20%.

4.3 ANÁLISE SWOT

	Ajuda	Atrapalha
I N T E R N A	<p>S Força</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidade acesso; ✓ Amplo estacionamento; ✓ Horário/Dias de funcionamento; ✓ Diversidade e qualidade dos produtos; ✓ Localização estratégica; ✓ Local próprio; ✓ Projeto de interior inovador; ✓ Segurança (Fica um frentista de noite); ✓ Rapidez e variedades para lanches e café; ✓ Parceria com fornecedores. 	<p>W Fraqueza</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de experiência no ramo; ✓ Treinamento dos funcionários; ✓ Escala no horário dos funcionários.
E X T E R N A	<p>O Oportunidade</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Locais estratégicos não explorados; ✓ Tendência atual, mercados de bairros; ✓ Expansão geográfica; ✓ Novos clientes; ✓ Novos condomínios; ✓ Expansão do bairro camobi; ✓ Concorrências – a maior parte da concorrência não possui uma boa estrutura para atender o consumidor. 	<p>T Ameaça</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Abertura de uma loja dentro do bairro; ✓ Atual crise; ✓ Aumento dos impostos; ✓ Não poder abrir domingos e feriados; ✓ Não conseguir comprar produtos pelo preço de mercado; ✓ Funcionários periculosidade;

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo principal realizar uma análise de mercado para elaboração e implantação de um plano de negócio para uma loja /supermercado anexo a um posto de combustível, Posto Faixa Nova na cidade de Santa Maria/RS, como objetivo geral foi proposto trazer algum diferencial que pudesse considerar uma inovação que, segundo Scherer (2015), lojas despojadas multifuncionais para atrair, reter e fidelizar clientes são sinônimos de modernidade e inovação.

Foi realizada uma análise de mercado aplicando o questionário para identificar os comportamentos dos possíveis clientes para esse projeto, vale ressaltar que esse projeto foi realizado em uma incerteza, instabilidade econômica e uma grave crise política aliada a crise econômica, nessas circunstâncias os dados coletados foram minuciosamente avaliados para reduzir ao máximo os riscos para a proposta de implantação.

O presente estudo foi realizado com a localização já definida, sendo que, dessa forma a análise SWOT e os resultados obtidos nos questionários contemplam a realidade das respostas, de posse de todos esses dados fora realizado a viabilidade econômica e projetado um valor inicial.

Com a definição dos recursos financeiros e os dados obtidos foi possível realizar a viabilidade econômica do projeto, após calcular e analisar VPL, ou Valor Presente Líquido, a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Payback. Pode-se concluir que quanto maior for a TIR melhor é a viabilidade do projeto. Isto é, a TIR deve ser maior que a taxa de atualização, para se considerar como um indicador favorável. O payback ocorrerá entre o ano 2 e 3 aproximadamente em 2 anos e 14 dias.

Dessa forma, percebe-se que a elaboração da análise de mercado para a implantação da loja/supermercado proporcionou visualizar a realidade do ambiente social e econômico do público alvo da empresa, além disso foi possível identificar os desejos de consumo e a intenção de frequentar a empresa. Com base nisso, pode-se concluir existe a viabilidade econômica do presente projeto.

Como projeto futuro far-se-á um plano de negócio para a instalação de uma loja supermercado anexo ao Posto Faixa Nova, em Santa Maria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, M. C. & COSTA, H.G. **Métodos para Avaliação da Postura Estratégica**. Caderno de Pesquisa Administração de São Paulo. Vol. 8, n. 2, junho, 2001.

BARBOSA, J. A. S. **Variáveis explicativas da internacionalização de franquias Brasileiras – um estudo causal à luz das teorias da agência e da escassez de recursos**. 2010. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

BARRETO, L. P. **Educação para o Empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresa da Universidade Católica de Salvador, 1998.

BERNARDI; Luiz Antonio. **Manual de Plano de Negócios**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BIRLEY, S.; MUZYKA, F. D. **Dominando os Desafios do Empreendedor**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do Plano de Negócio**. 1.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. Ed. 4. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COVEY, Stephen R. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes**. 32. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

FINCH, Brian. **Como redigir um plano de negócios**. 1. ed. São Paulo: Clio Editora, 2008.

ENTURINI, Jessica Lenz et al. **Plano de Ações Estratégicas no Terceiro Setor: estudo de caso**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INOVAÇÃO EM CADEIAS PRODUTIVAS DO AGRONEGÓCIO, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2015, Vacaria. Anais... . Vacaria: Programa de Pós Graduação em Administração e Campus

- Universitário de Vacaria, 2015. p. 1 - 28. Disponível em:
<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/simposioinovacaoagronegocio/simposioinovacaoagronegocio/paper/viewFile/4017/1424>>. Acesso em: 17 out. 2016.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Editora Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- HISTÓRIA da Administração(site). **Henry Mintzberg**. 2009. Disponível em <
<http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/> > Acesso em: 10. Nov. 2016.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LONGENECKER, J.G; MOORE, C.W; PETTY, J.W; **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo; Macron Books 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTINELLI, L. A.;FLEMING, E. S. O comportamento empreendedor: a influência das características emocionais na motivação dos indivíduos para a ação empreendedora. In: XXXIV EnAnpad, 25 a 29 setembro. **Anais...** do Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, RJ, 2010.
- MCLELLAND, David C. **A sociedade competitiva realização e processo social**. Rio de Janeiro: Expressão e cultura, 1987.
- MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia Empresarial**. São Paulo: FOIL, 2013.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 392 p.
- ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- SALIM, Cesar Simões; NASAJON, Claudio; SALIM, Helene; MARIANO, Sandra. **Administração empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004.

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

SCHERER, Felipe Ost. **O Time dos Sonhos da Inovação**: Lições dos maiores inovadores da atualidade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

SINDICOM. **Anuário 2015**: Combustíveis, Lubrificantes & Lojas de Conveniência 2015. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes, 2015. 185 p. Disponível em: <http://www.sindicom.com.br/download/anuario_sindicom_2015_web.pdf>. Acesso em: 25 set. 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. 2. ed. - São Paulo: Nova Cultural, 1985.

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

APÊNDICE A- Questionário para implantação de uma loja/ supermercado

1-Identificando as características gerais dos clientes

1.1-Sexo: () Feminino () Masculino

1.2-Idade: () de 18 a 30 anos () acima de 30 a 40 anos () acima de 40 a 50 anos
() acima de 50 anos

1.3-Número de pessoas na residência (incluindo você):_____

1.4-Estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Separado(a)
() Viúvo(a)

1.5-Atividade profissional:_____

1.6-Faixa salarial (familiar): () até 1 sal.mín. () mais de 1até 3 sal.mín. () mais
de 3 até 5 sal.mín. () mais de 5 até 8 sal.mín. () acima de 8 sal.mín.

1.7-Nível de escolaridade: () fund. incompleto () fund. completo ()
méd. incompleto () méd. completo () sup. incompleto () sup. completo
() pós-graduação

1.8-Bairro onde reside:_____

2-Identificando o que te motiva a comprar em um determinado mercado/padaria

2.1- Você sabe dizer se existe algum mercado/ padaria aqui perto ou nesse bairro?

() Não () Sim. Qual/ quais? _____

2.2-Você costuma comprar nesse(s) mercado(s)?

() Não. Porque? _____

Onde você costuma
comprar?_____

() Sim.

2.3-Quais as principais vantagens de comprar nesse lugar (onde você costuma fazer suas
compras)? (no máximo três)

- Localização Estacionamento Preço Qualidade dos produtos oferecidos
 Ofertas Atendimento Ambiente Horários de funcionamento Instalações físicas Tradição/Marca Variedade de produtos
 Falta de outras empresas do ramo nas proximidades Condições de pagamento

 Outros: _____

2.4-Quais as principais desvantagens de comprar nesse lugar (onde você costuma fazer suas compras)? (no máximo três)

- Localização Estacionamento Preço Qualidade dos produtos oferecidos
 Ofertas Atendimento Ambiente Horários de funcionamento Instalações físicas Tradição/Marca Variedade de produtos
 Falta de outras empresas do ramo nas proximidades Condições de pagamento
 Outros: _____

2.5-Quais produtos você não encontra nesse lugar, mas gostaria de encontrar?

2.6-Você costuma comparar preços antes de decidir em qual mercado ir?

- Não Sim

Se sim, quais meios você utiliza para comparar as ofertas?

- Jornal Encarte TV Rádio Internet No estabelecimento
 Veículo de som
 Outros: _____

3-Identificando os interesses e comportamentos dos clientes

3.1-Quais desses produtos você costuma comprar com frequência:

- Pão Frances Pão fatiado Presunto Queijo Carne congelada (bovina)
 Carne congelada (suína) Carne congelada (frango)
 Carne embalada a vácuo Frutas Verduras Legumes

APÊNDICE B - Projeto Gráfico da Fachada externa / ambiente interno

Aplicativo Gráfico - Promob







ANEXO A Termo de Consentimento Livre Esclarecido



Faculdade Antonio Meneghetti-AMF

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Termo de compromisso do pesquisador para o uso de dados e preservação do material com informações sobre os sujeitos em arquivo (prontuários e material biológico).

Título do projeto:
Pesquisador responsável:
Demais pesquisadores:
Instituição de origem do pesquisador:
Área de Conhecimento:
Curso:
Telefone para contato:
Local da Coleta de Informações:
Registro no CEP⁵ SH / AMF: Projeto nº

O(s) pesquisador(es) do projeto acima identificado(s) assume(m) o compromisso de:

- I. Preservar o sigilo e a privacidade dos sujeitos cujos dados (informações e/ou materiais coletados) serão estudados;
- II. Assegurar que as informações e/ou materiais coletados serão utilizados, única e exclusivamente, para a execução do projeto em questão;
- III. Assegurar que os resultados da pesquisa somente serão divulgados de forma anônima, não sendo usadas iniciais ou quaisquer outras indicações que possam identificar o sujeito da

⁵ CEP – Comitê de Pesquisa (Quando as pesquisas envolvem seres humanos).

pesquisa.

O(s) pesquisador(es) declara(m) ter conhecimento de que as informações pertinentes às técnicas do projeto de pesquisa somente podem ser acessados por aqueles que assinaram o Termo de Confidencialidade, excetuando-se os casos em que a quebra de confidencialidade é inerente à atividade ou que a informação e/ou documentação já for de domínio público.

Restinga Seca, RS, de de 20..... .

Assinatura Pesquisador

Nome:

RG: