

**UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA  
UNOESC - CAMPUS DE VIDEIRA  
MBA EM ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E FINANCEIRA**

**CRISTIANE DENARDI TAFFAREL GEMO**

**VIABILIDADE ESTRATÉGICA E FINANCEIRA NA EXPANSÃO DE UMA  
INDÚSTRIA DE CONDIMENTOS**

**VIDEIRA, SC  
2011**

**CRISTIANE DENARDI TAFFAREL GEMO**

**VIABILIDADE ESTRATÉGICA E FINANCEIRA NA EXPANSÃO DE UMA  
INDÚSTRIA DE CONDIMENTOS**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado á UNOESC, como parte  
dos requisitos para obtenção do grau  
de especialista em MBA  
ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E  
FINANCEIRA**

**Orientador: ILDO FABRIS**

**VIDEIRA, SC  
2011**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**CRISTIANE DENARDI TAFFAREL GEMO**

### **VIABILIDADE ESTRATÉGICA E FINANCEIRA NA EXPANSÃO DE UMA INDÚSTRIA DE CONDIMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado á  
UNOESC, como parte dos requisitos para obtenção  
do grau de especialista em MBA Administração  
Estratégica e Financeira

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**PROFESSOR AVALIADOR**

---

Prof.: Avaliador:

## **AGRADECIMENTOS**

*Pela vida, dom maior, por ser força e luz na caminhada, agradeço a Deus;*

*Pelo constante incentivo e pela compreensão nos momentos de ausência, agradeço ao esposo Maciel;*

*Aos amigos e colegas, agradeço pelos bons momentos de estudo e diversão;*

*A empresa e seus responsáveis, agradeço pela oportunidade, por permitir, incentivar e auxiliar no desenvolvimento deste trabalho;*

*Agradeço ao professor orientador Ildo Fabris, que sempre esteve presente, pelo conhecimento e experiência compartilhados, pela calma transmitida, pelo incentivo e pela dedicação despendidos;*

*A todos os professores dessa jornada, pelos ensinamentos;*

*E a todos que contribuíram para realização deste trabalho, tornando o sonho uma realidade.*

## EPÍGRAFE

*Acorde para Vencer!*

*Quando o relógio despertar,  
agradeça a Deus pela oportunidade de acordar mais um dia.  
O bom humor é contagiante.  
Espalhe-o. Fale de coisas boas, de sonhos, de amor.  
Não se lamente. Comece a sorrir mais cedo.  
Não viva emoção morna e vazia. Cultive o seu interior.  
Extraia o máximo das pequenas coisas.  
Seja transparente e deixe que as pessoas  
saibam que você gosta e precisa delas.  
Repense o seu valor.*

*Tudo o que tem que ser feito merece ser bem feito.  
Torne suas obrigações atraentes,  
tenha garra e determinação.  
Não trabalhe só pela obrigação,  
mas pela satisfação da missão cumprida.*

*Transforme os seus movimentos em oportunidades.  
Não inveje! Admire! Sinta entusiasmo com o sucesso alheio,  
como se fosse o seu.  
Ocupe seu tempo crescendo, desenvolvendo habilidades.  
Só assim não terão tempo de criticar os outros.*

*Tenha fé, acredite. Você pode tudo que quiser!  
Finalmente, ria das coisas à sua volta,  
de seus problemas, de seus erros.  
Ria da vida. E ame, antes de tudo a você mesmo.  
A gente é capaz de ser feliz quando  
é capaz de rir da gente mesmo!*

*Acorde para vencer.*

Almerinda da Cruz.

## RESUMO

Saudável e prático, uma das maiores tendências apontadas por especialistas para o setor de ingredientes. Movimento decorrente da mudança de comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes em relação a sua saúde e bem estar, optando por produtos de maior valor agregado que ofereçam benefícios funcionais a saúde sejam seguros e, sobretudo garantam praticidade e rapidez em seu preparo. Para tanto incorporam em seu dia-a-dia a prática pela utilização de temperos completos que tendem a proporcionar agilidade e prorrogação na durabilidade e conservação dos alimentos, além da diversificação dos sabores que contribuem para a variação do cardápio somada ao prazer de comer bem. Confiantes nessa tendência, e fundamentados pelo conhecimento no setor, no mercado e nas leis que o regulamentam, que a empresa estudada vislumbra a oportunidade de expansão em sua área de atuação. Para tanto foi desenvolvido o trabalho que teve por objetivo, identificar a viabilidade estratégica e financeira de expansão da indústria de condimentos pela conquista de novos mercados através do lançamento de novos produtos. Com intuito de estruturar e padronizar ideais foi realizada a pesquisa bibliográfica que tratou da importância e funcionalidade dos ingredientes utilizados nos condimentos ou temperos completos, juntamente com o planejamento estratégico que definiu visão, missão, metas, objetivos e estratégias para a empresa, as quais garantirão o pleno desenvolvimento dos trabalhos em conjunto com medidas sociais e ambientais que visam garantir a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e da sociedade regional. Buscando conhecer e identificar as necessidades e desejos dos clientes e consumidores foi efetuada a pesquisa de campo com entrevistas a uma amostra do perfil desejado, sendo que essa demonstrou após o tratamento dos dados existir um amplo mercado a ser explorado o qual deve oferecer inclusive a seus produtos acima de tudo qualidade e segurança. Por fim o estudo financeiro demonstrou a viabilidade do empreendimento, com apresentação de todos os índices favoráveis.

Palavras-chave: Planejamento. Estratégia. Inovação. Qualidade.

## ABSTRACT

Healthy and convenient, one of the biggest trends cialists for the ingredients sector. Movement resulting from the changing behavior of consumers who are increasingly conscious about their health and well being by opting for products that offer higher value-added functional benefits and health insurance are particularly ensuring convenience and speed in their preparation. To incorporate both in their day-to-day practice for the use of spices that tend to give you complete flexibility and extend the durability and preservation of foods, as well as diversification of flavors that contribute to the varied menus added to the pleasure of eating well. Relying on that trend, and substantiated by knowledge in the industry, the market and the laws that regulate the studied company sees an opportunity to expand in its area of operation. For both the work was aimed to identify the strategic and financial viability of the industry expansion of condiments for the conquest of new markets by launching new products. In order to structure and standardize the ideal literature search was conducted that addressed the importance and functionality of ingredients used in mixed condiments or complete, along with strategic planning that defined vision, mission, goals, objectives and strategies for the company, which ensure the full development of joint working with social and environmental measures designed to ensure improved quality of life of employees and regional society. Seeking to know and identify the needs and desires of customers and consumers was conducted field research with interviews of a sample of the desired profile, and demonstrated that after treatment of the data there is a broad market to be explored included which should offer their products above all quality and safety. Finally, the study demonstrated the financial feasibility of the venture, with presentation of all favorable rates.

Keywords: Planning. Strategy. Innovation. Quality.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Comportamento do consumidor. ....	40
Quadro 02 – Tipos de tempero.....	41
Quadro 03 – Sabor preferido.....	42
Quadro 04 – Utilização do tempero completo. ....	42
Quadro 05 – Frequência de compra.....	43
Quadro 06 – Tamanho da embalagem preferida.....	44
Quadro 07 – Tipo de embalagem preferida.....	45
Quadro 08 – Gastos com o consumo.....	45
Quadro 09 – Expectativas do consumidor.....	46
Quadro 10 – Importante na hora da decisão.....	46
Quadro 11 – Aceitação do consumidor .....	47
Quadro 12 – Perfil dos entrevistados. ....	47
Quadro 13 – Faixa etária.....	48
Quadro 14 – Grau de instrução.....	49
Quadro 15 – Faixa de renda.....	49
Quadro 16 – Bairro de residência dos entrevistados.....	50
Quadro 17 – Dados do estabelecimento pesquisado.....	51
Quadro 18 – Respondente da entrevista.....	52
Quadro 19 – Função do respondente.....	52
Quadro 20 – Localização do estabelecimento.....	53
Quadro 21 – Contato do estabelecimento.....	54
Quadro 22 – Ramo de atividade do estabelecimento.....	54
Quadro 23 – Porte da empresa pesquisada.....	55
Quadro 24 – Tempero Completo mais procurado. ....	55
Quadro 25 – Tipo da embalagem mais aceita.....	56
Quadro 26 – Tamanho da embalagem mais aceita.....	57
Quadro 27 – Interesse no lançamento de novos produtos.....	57
Quadro 28 – Principais marcas. ....	58
Quadro 29 – Tempo para reposição de estoque.....	58
Quadro 30 – Quantidade média adquirida. ....	59
Quadro 31 – Valor médio do pedido.....	59
Quadro 32 – Interesse em comercializar produtos de uma empresa local.....	60

Quadro 33 – Interesse dos estabelecimentos. ....	60
Quadro 34 – Interesse na comercialização com marca própria. ....	61
Quadro 35 – Aceitação de expositor exclusivo.....	61
Quadro 36 – Previsão de vendas. ....	63
Quadro 37 – Estimativa de vendas. ....	64
Quadro 38 – Máquinas e equipamentos. ....	64
Quadro 39 – Mão de obra. ....	65
Quadro 40 – Custo e preço de venda produto “A”.....	66
Quadro 41 – Custo e preço de venda produto “B”.....	67
Quadro 42 – Custo e preço de venda produto “C”. ....	68
Quadro 43 – Fluxo de Caixa Janeiro à Junho. ....	69
Quadro 44 – Fluxo de Caixa Julho à Dezembro.....	70
Quadro 45 – Cálculo do VPL.....	72
Quadro 46 – Cálculo da TIR.....	73
Quadro 47 – Cálculo do IBC.....	74
Quadro 48 – Cálculo do PAY-BACK. ....	75

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 APRESENTAÇÃO .....	11
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	12
1.3 OBJETIVOS .....	13
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>13</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	14
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	15
1.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	15
1.7 TIPO DA PESQUISA .....	16
<b>1.7.1 Pesquisa Bibliográfica</b> .....	<b>16</b>
<b>1.7.2 Pesquisa de Campo</b> .....	<b>16</b>
1.8 COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	17
1.9 QUESTÕES DE PESQUISA .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 HISTÓRIA DOS CONDIMENTOS .....	19
<b>2.1.1 Importância e Utilização</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.2 Condimentos Funcionais</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.3 Praticidade e Competitividade</b> .....	<b>22</b>
2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA .....	23
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	24
<b>2.3.1 Elaboração do Planejamento Estratégico</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3.2 Análise Swot</b> .....	<b>27</b>
2.4 LEGISLAÇÃO .....	37
2.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	39
<b>3 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS</b> .....	<b>40</b>
<b>4 ANÁLISE ECONÔMICA E FINANCEIRA</b> .....	<b>63</b>
4.1 PREVISÃO DE VENDAS .....	63
4.2 FLUXO DE CAIXA .....	69
4.3 ÍNDICES DE RETORNO .....	71
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>76</b>

**REFERÊNCIAS.....78**  
**ANEXOS .....81**

# 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo discorre a apresentação do tema, o problema e objetivos da pesquisa realizada, sua importância tratada na justificativa bem como a estrutura do trabalho desenvolvido.

## 1.1 APRESENTAÇÃO

Praticidade e comodidade são condições fundamentais em nosso dia-a-dia. A conturbada rotina, a busca por melhores e maiores resultados, o corre-corre frenético e a contínua pressão exercida sobre nós, faz com que adotemos formas simples e rápidas em nossas tarefas e necessidades diárias. Uma delas, senão a principal e sem dúvida fundamental é a de alimentação, que exige satisfação e saciedade capazes de nos proporcionar uma vida saudável, mas, sobretudo agilidade e praticidade em seu preparo e conservação.

Voltadas a atender essa tendência de mercado é que as empresas de ingredientes, aditivos e condimentos investem continuamente no aprimoramento e melhoria de suas técnicas de produção e desenvolvimento. O setor de ingredientes passou de 2008 para 2009, por um momento histórico em seus negócios, ultrapassando a marca de US\$ 1 bilhão ano, o equivalente a uma média bem acima do PIB dos últimos anos, índice que fortalece e reafirma a ascendência do mercado de condimentos e temperos completos.

No entanto é fundamental uma análise cuidadosa e perspicaz, uma vez que somente empresas especializadas e conhecedoras do setor conseguem ascender no gráfico da evolução, aumentando seus negócios com qualidade e produtividade. Tais empresas buscam sempre garantir a segurança em seus produtos acompanhando as leis e a regulamentação do setor, além da busca incessante por novas tecnologias e produtos diferenciados capazes não só de suprir a demanda do mercado, mas principalmente as expectativas e necessidades dos consumidores.

Com a constante inovação tecnológica, pesquisa e o desenvolvimento a indústria de ingredientes e condimentos é capaz de oferecer várias opções aos seus consumidores. Todavia suas pesquisas vêm se direcionando aos modelos tradicionais de produto natural, gostoso, seguro e principalmente fácil de fazer, sendo essa a grande tendência de mercado atual.

Baseados em projeções otimistas de mercado e aproveitando de seu conhecimento técnico e presente atuação que a empresa de condimentos aqui destacada, buscou através da realização da pesquisa definir a viabilidade estratégica e financeira de conquista de novos mercados através do lançamento de novos produtos.

Embasados pelo estudo bibliográfico demonstrou-se a utilização dos produtos condimentares na história e a importância continua de sua presença e utilidade em nosso dia-a-dia. Sendo efetuado também o planejamento estratégico da empresa para o melhor acompanhamento das metas e objetivos por ela almejados. Para definir com objetividade quais os produtos a serem lançados e quais os mercados a serem atingidos, foi efetuada a pesquisa de campo que demonstrou claramente a existência de mercado consumidor, o interesse na comercialização dos produtos, e quais as preferências do consumidor.

Visando uma base sólida para tomada de decisões foi realizado o estudo financeiro que afirmou a viabilidade do trabalho desenvolvido e serve como fundamento para os investimentos e projeções pretendidos.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Atuando no mercado há dois anos e meio e atendendo exclusivamente uma grande empresa industrial alimentícia, vislumbra-se a oportunidade através do conhecimento na área, da conquista de novos mercados com o lançamento de novos produtos.

Desta forma: Qual a viabilidade estratégica e financeira na expansão de uma indústria de condimentos com conquista de novos mercados através do lançamento de novos produtos?

### 1.3 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é identificar a possibilidade de expansão da empresa, através da análise de demanda mercadológica para uma nova linha de produtos a ser lançada.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Demonstrar a viabilidade estratégica e financeira na expansão de uma indústria de condimentos através do lançamento de novos produtos e conquista de novos mercados.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Demonstrar o que é uma indústria de condimentos.

Identificar passos para um planejamento estratégico com objetivo de expandir as vendas, definindo visão e missão da empresa.

Identificar pontos fortes da empresa que contribuam para o lançamento de novos produtos e a conquista de novos mercados.

Obter informações através da entrevista de pesquisa, sobre a possibilidade de expansão pelo lançamento de novos produtos

Identificar os novos produtos a serem lançados.

Identificar o mercado para os novos produtos.

Demonstrar os custos e investimentos para a expansão e sua viabilidade econômica e financeira.

Identificar programas de responsabilidade social que possam garantir maior qualidade de vida aos colaboradores e a sociedade da região.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

A preocupação com a saúde, hábitos alimentares apropriados, a melhoria na qualidade de vida e a longevidade, fazem com que adotemos métodos preventivos, dentre eles a qualidade e segurança nos produtos alimentícios consumidos. Sendo assim é necessário confiança na hora de escolher os alimentos, ingredientes e condimentos para sua preparação.

Em seguida, nos atemos à rapidez e a facilidade no preparo da alimentação que podem ser garantidas agregando ou incorporando condimentos aos produtos utilizados. Tais ingredientes devem ser preparados por indústrias especializadas. Esses produtos irão acrescentar além do sabor uma maior durabilidade e conservação aos alimentos, ou até mesmo o amaciamento de uma carne, por exemplo, tudo depende em fazer a escolha certa ao seu gosto ou necessidade.

Atentos a evolução do setor e a grande tendência mercadológica a empresa estudada projeta expandir suas atividades em busca da conquista de novos mercados pelo lançamento de novos produtos. Baseada no conhecimento técnico e regulamentar que a empresa possui, além de maquinário e mão-de-obra já existentes é que pretende expandir sua área de atuação, criando e lançando novos produtos capazes de atingir um mercado amplo.

Para tanto se justifica a necessidade de estudo da viabilidade estratégica e financeira para a expansão de uma indústria de condimentos na conquista de novos mercados através do lançamento de novos produtos.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado por seis capítulos: 1. Introdução; 2. Fundamentação Teórica; 3. Análise e Apresentação dos Dados; 4. Análise Econômica e Financeira; 5. Conclusão e Recomendações e por último as Referências Bibliográficas.

O capítulo um, apresenta a introdução com a exposição das orientações iniciais do trabalho. O tema foi exposto, assim como o problema de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a estrutura.

Na seqüência, capítulo dois, da Fundamentação Teórica. Nele foram tratados os referenciais teóricos que se relacionam e fundamentam o tema.

O terceiro capítulo expõe a análise e apresentação dos dados da pesquisa.

O quarto capítulo apresenta a análise econômica e financeira do projeto.

Por último constam a conclusão e as referências bibliográficas de fontes utilizadas na pesquisa.

## 1.6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia da pesquisa num planejamento deve ser entendida como o conjunto detalhado e seqüencial de métodos e técnicas científicas a serem executados ao longo da pesquisa, de tal modo que se consiga atingir os objetivos inicialmente propostos e, ao mesmo tempo, atender aos critérios de menor custo, maior rapidez, maior eficácia e mais confiabilidade de informação (BARRETO; HONORATO, 1998 apud HEEDT, 2004, pg. 04).

## 1.7 TIPO DA PESQUISA

O estudo foi realizado através da pesquisa bibliográfica com objetivo de definir estratégias de atuação no mercado. E da pesquisa de campo a fim de definir quais produtos serão lançados e qual mercado será atingido.

### 1.7.1 Pesquisa bibliográfica

“A pesquisa bibliográfica fundamenta-se na consulta do acervo bibliográfico, que é um manancial inesgotável de sabedoria humana”, (FACHIN, 2003, pg. 127).

A pesquisa bibliográfica é baseada em dados reais, já publicados que embasam e fundamentam o trabalho desenvolvido. Utilizando-se dessas informações e conhecimentos é possível confirmar a autenticidade e pretensão do projeto apresentado.

### 1.7.2 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo:

[...] procura o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade. (HEEDT, 2004, pg. 04).

A pesquisa de campo foi realizada através de entrevistas com aplicação de formulários com perguntas abertas e fechadas, a fim de identificar a viabilidade do lançamento de novos produtos bem como, a possibilidade de conquista de novos mercados. Para pesquisas de opinião, geralmente se utiliza a técnica do formulário.

É função do pesquisador/entrevistador, segundo Fachin (2003, pg. 142), “expor ao pesquisado os objetivos e a finalidade do encontro e o esforço que está empreendendo para desenvolver o trabalho”.

## 1.8 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Analisando os objetivos do projeto foi elaborado o formulário que serviu de base para a realização das entrevistas. Houve dois tipos de formulários, um para entrevistas com os revendedores de produtos alimentícios prováveis clientes e um para a população em geral identificada como possíveis consumidores.

As entrevistas destinadas as empresas foram realizadas com os responsáveis em supermercados e locais de vendas de produtos alimentícios. Enquanto que a entrevista com os prováveis consumidores foi realizada próxima a supermercados em vários bairros da cidade, sendo esses locais de grande circulação da população em geral capaz de abranger grande diversidade de perfis.

Para que os dados apresentados pela entrevista sejam significativos e capazes de expressar informações mais próximas possíveis a realidade, se faz necessário constituir uma amostra adequada de elementos. A amostragem, segundo Zenaro (2007, p.37), “consiste na seleção de um grupo de elementos com a intenção de descobrir algo sobre a população da qual foram extraídos”. Foi utilizada então como base a tabela apresentada por Gil (2002, pg. 124), que determina a amplitude de uma amostra tirada de uma população finita com margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10%, oferecendo um coeficiente de confiança de 95,5%.

Para isso foi determinada uma amostra da população da cidade de Videira – SC, baseada nos dados extraídos do texto SEBRAE (Santa Catarina em Números SEBRAE-SC, 2010, pg. 13) “De acordo com as estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o ano de 2009, a população da cidade é composta de 46.585 habitantes”. De acordo com a tabela para uma população de 50.000 habitantes e uma margem de erro de 10%, se faz necessário uma amostra de 100 entrevistas, para a pesquisa realizada com os prováveis

consumidores foram efetuadas um total de 212 entrevistas aproximando e validando ainda mais os resultados obtidos com a real preferência da população como um todo.

A partir das respostas obtidas os dados foram tabulados através do sistema eletrônico “sphinx”, sistema bastante utilizado para o tratamento de dados de pesquisas em estudos de graduação e pós-graduação, o qual segue devidamente identificado no capítulo 3 deste relatório.

### 1.9 QUESTÕES DE PESQUISA

O que é uma indústria de condimentos?

Quais os passos para implantar um planejamento estratégico com objetivo de expandir as vendas, definindo visão e missão da empresa?

Quais os pontos fortes da empresa que contribuem para o lançamento de novos produtos e a conquista de novos mercados?

Quais informações quero obter através da aplicação de questionário, sobre a possibilidade de expansão pelo lançamento de novos produtos?

Quais produtos devo lançar?

Quais mercados pretendo atingir?

Quais os custos e investimentos para a expansão e sua viabilidade econômica e financeira?

Quais os programas de responsabilidade social podem garantir maior qualidade de vida aos colaboradores e a sociedade da região?

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo oferece embasamento científico para o melhor entendimento e aproveitamento do trabalho, juntamente com o planejamento estratégico desenvolvido para a empresa estuda.

### **2.1 HISTÓRIA DOS CONDIMENTOS**

Condimentos são substâncias utilizadas para realçar o sabor dos alimentos ou para lhes conferir sabor diferenciado. O sal, as ervas e especiarias podem ser considerados condimentos naturais. Os molhos podem ser considerados condimentos cozinhados. (WIKIPÉDIA/CONDIMENTOS).

Conforme a Wikipédia, os condimentos são utilizados de acordo com hábitos, tradições ou o próprio gosto de cada um. A grande maioria dos ingredientes é originária do Oriente, Europa e Américas. Inicialmente, na Idade Média eram utilizados como conservantes para os produtos alimentícios e com o passar do tempo foram sendo apreciados também pelo sabor que a eles conferiam.

Fazendo parte da história da humanidade as especiarias, temperos e condimentos foram sendo pesquisados e a eles agregados valores não só por suas características de conservação e de proporcionarem sabores diferenciados aos alimentos, mas também por suas propriedades medicinais e cosméticas. Hoje são importantes atrativos de pesquisas em todas as áreas, sobretudo na indústria alimentícia por proporcionarem diferenciais ao mercado, cada vez mais exigente que exalta características naturais em suas alimentações, encontradas nesses produtos.

#### **2.1.1 Importância e Utilização**

Sabemos que os condimentos possuem fortes características de conservação para os alimentos. Além disso, eles proporcionam melhorias nas

atividades biológicas do corpo humano, contribuindo de várias formas para o aumento da qualidade de vida de quem os utiliza.

Com uma maior preocupação da população em relação à saúde, as empresas do setor alimentício voltam suas atenções ao estudo e desenvolvimento de produtos com menor índice de aditivos químicos possíveis. Por isso aumentam suas pesquisas em relação às propriedades dos condimentos. Sendo assim podemos sugerir que cada vez mais os produtos alimentares tendenciam ao uso de conservantes naturais, não prejudiciais à saúde.

Outra grande possibilidade de uso dos condimentos e temperos industrializados encontra-se nos produtos de beleza e medicamentos. Os condimentos possuem propriedades antifúngicas, antioxidantes, antimicrobianas e medicinais. Hoje a extração de óleos existentes em alguns deles servem para a desinfecção em hospitais e salas de cirurgias devido à capacidade inibidora ao desenvolvimento de microorganismos.

Portanto os condimentos estarão cada vez mais presentes na mesa e na vida de cada um. Depende apenas de como cada um prefere utilizá-los. Suas propriedades e importância em nossas vidas são essenciais.

### **2.1.2 Condimentos Funcionais**

As plantas condimentares são utilizadas basicamente como tempero para realçar o sabor e o aspecto dos alimentos, entretanto seus valores terapêuticos e conservantes natural estão sendo muito difundidos e apreciados. Essas plantas utilizadas de maneira adequada e inclusas na alimentação diária são responsáveis pela manutenção de uma boa saúde e pela cura de pequenos distúrbios.

O grande diferencial é que essas ervas, além dos tradicionais chás, podem ser inclusas em nosso dia-a-dia como opção de temperos realçando e tornando os alimentos mais saborosos, trazendo benefícios ao nosso organismo e contribuindo para melhoria de nossa saúde. Algumas dessas plantas associadas aos alimentos são reconhecidas pela comunidade científica como “alimentos funcionais”,

que além de nutrientes, contêm substâncias bioativas que ajudam a prevenir doenças, manter e melhorar a saúde se utilizados de maneira correta.

Segundo a tradição indiana, possuidora de experiência milenar na utilização de condimentos em sua culinária, citamos alguns dos mais comuns e reconhecidos como funcionais:

- Alho: propriedades extraídas de seus dentes (bulbilhos) podem ser utilizadas como expectorante, antigripal, febrífugo, desinfetante, antiinflamatório, antibiótico, anticéptico, vermífugo;
- Cebola: possui propriedades antiinflamatórias, antibiótica, antivirais e sedativas;
- Gengibre: pode ser utilizado como tônico, carminativo, antivomitivo, antiinflamatório e antitussígeno;
- Cravo: é digestivo, estimulante, aromático e antiespasmódico;
- Canela: antiespasmódico, afrodisíaco, analgésico, carminativo, estimulante e tônico;
- Coentro: digestivo, diurético, depurativo e antiespasmódico;
- Manjerona: estimulante, estomáquico, expectorante e antiespasmódico;
- Pimenta do reino: com propriedades digestiva, tônica, afrodisíaca, expectorante, sudorífica, estimulante, estomáquica e vermífuga;
- Orégano: anticásca, anti-séptico, diurético, estimulante gástrico e biliar, expectorante, sedativo, tônico, digestivo, tônico de nervos e tônico circulatório.

Destaca Libos (2010, pg. 58) “De acordo com estudo do Brazil Food Trends, realizado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) em conjunto com o Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) da Secretaria De

Agricultura do Estado, divulgada na 15<sup>o</sup> edição da Food Ingredients South America (Fisa 2010), a tendência mundial é incentivar a naturalização das receitas com uso de ingredientes funcionais”. Prática essa confirmada também pelo diretor de vendas Scott Rencher (apud, Revista Química e Derivados outubro 2010, pg.58), da Euromonitor International, empresa norte-americana especializada em serviços de inteligência comercial da indústria e consumo, quando divulga a notícia curta e direta sobre a convergência global do aumento de interesse do consumidor por alimentos funcionais destacando a seguinte frase: “as pessoas vão consumir cada vez mais alimentos comprovadamente compostos por princípios ativos que tragam benefícios para a saúde óssea, digestiva e coronariana”.

### **2.1.3 Praticidade e Competitividade**

Praticidade palavra chave no dia-a-dia de toda a população. Na hora de cozinhar ou preparar algum prato especial qualquer um fica de “orelha em pé” quando lembra o pouco tempo que tem a disposição. São esses e outros motivos do ritmo acelerado da vida moderna que leva os consumidores a optarem por temperos, molhos e conservas prontas.

Relata Collino, presidente da Associação Brasileira da Indústria e Comércio de Ingredientes e Aditivos para Alimentos (Abiam), que o setor de alimentos passa por um momento histórico, evoluindo em média 30% acima do PIB dos últimos anos. Mas, ainda, é importante conhecer do negócio para se aventurar, empresas que não conhecem a realidade do setor podem vir a fracassar logo no início.

Dessa forma é importante para as empresas do setor investir em tecnologias e diferenciais competitivos. “As duas grandes tendências que observamos atualmente são: praticidade no preparo e consumo dos produtos e o aspecto funcional e saudável dos alimentos” afirma Marques (2007, apud PARMIGIANI - Revista Nacional de Carne maio 2007 p.36), diretor da divisão Savouy – Kerry América do Sul.

Portanto, conseguir diferenciais pela aparência, design e novos sabores não são suficientes. É necessário investir em pesquisas e inovações capazes de agregar valor ao produto, produzindo condimentos com ingredientes saudáveis e naturais, que ao serem consumidos além do gosto incomparável tragam benefícios à saúde de quem os consome, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e a longevidade.

## 2.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

O estudo foi realizado em uma empresa de condimentos, atuante no mercado e localizada na região de Videira – SC, foi criada em julho de 2007 e iniciou sua produção em julho de 2008.

A idéia de criar uma empresa que trabalhasse desenvolvendo e produzindo condimentos para a indústria, surgiu quando se detectou uma dificuldade muito grande na manutenção dos padrões dos produtos (misturas de temperos), por parte dos fornecedores existentes no mercado. Como as empresas que utilizam estas misturas de temperos trabalham com dois ou mais fornecedores para cada item, uma cotação normalmente é realizada e aquela empresa que tem o menor preço é a que ganha o fornecimento por um determinado período.

Esta “briga” por fornecimento, faz com que o fornecedor acabe por buscar menores preços dos ingredientes que compõem o produto, ocorrendo como consequência uma queda na qualidade do mesmo. Esta queda na qualidade se reflete no produto final onde os ingredientes na forma de mistura são utilizados.

Nossa proposta então foi a de trabalhar com o cliente com o custo aberto, onde o próprio cliente orienta a formulação e nossa empresa é remunerada por Kg de produto processado.

Com isto conseguimos baixar o preço dos produtos fornecidos em mais ou menos 30% daquele praticado pelos fornecedores habituais.

Além desta vantagem, a manutenção do sigilo por parte de nossa empresa é um diferencial, pois trabalhamos com a formulação orientada pelo cliente. Um contrato de confidencialidade é assinado e a partir de então, aquela formulação é utilizada somente para o cliente.

Hoje somos uma empresa que conta com 20 colaboradores e pretendemos ampliar nosso negócio produzindo itens para venda direta ao consumidor.

Portanto, contando com a experiência na área e disponibilidade de equipamentos, a empresa estudada vislumbra ampliar seus negócios com o desenvolvimento de novos produtos capazes de atender a novos mercados. Neste sentido é importante definir um planejamento estratégico a fim de identificar ameaças e oportunidades com uma pesquisa de mercado e a elaboração de metas, visão e missão para a empresa.

### 2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico tem sua história ligada à Grécia Antiga e está relacionado à escola militar. Estratégia em grego “Strategos” refere-se a um general no comando de um exército. Segundo Oliveira (1991, pg.26, apud MORAES, 2009, pg. 06) “a arte do general”. Como a estratégia esta diretamente ligada à guerra, ela pode contextualizar um conjunto de ações ou iniciativas que visam dar poder ou vantagens a um determinado grupo a fim de superar ou se sobressair a outro.

Dessa forma o planejamento estratégico foi sendo aprimorado ao longo do tempo e passou a ser utilizado como uma ferramenta gerencial de apoio às empresas. Ele visa definir ou formular objetivos e metas que assegurem a tomada de decisões em um processo contínuo e sistemático, considerando as condições internas e externas, as oportunidades e ameaças, os pontos fortes e fracos, sempre observando o maior número de variáveis possíveis de modo a estarem preparados para eventuais alterações de cenários. Assim para o ambiente empresarial:

[...] a estratégia se caracteriza pela composição de planos e objetivos traçados com uma finalidade predeterminada para que a organização atinja os resultados convencionados, comunicados e formalizados. A estratégia passou a configurar-se como um indicador dos negócios ambientais e aos diversos cenários possíveis, auferindo, de alguma maneira, o sentido sinérgico da organização. (MANÃS, 2001, p.43).

A implantação do planejamento estratégico para a organização é de fundamental importância visto que procura definir ou transparecer qual a atual e real situação da empresa, ou seja, como ela se encontra e para onde ela quer ir, aonde quer chegar. Afirma Andrews (1971 apud MANÃS, 2001, p.43), “o conjunto de objetivos, metas, diretrizes fundamentais e os planos para atingir esses objetivos, postulados de forma a definir em que atividade se encontra a companhia, que tipo de empresa ela é ou deseja ser”.

Para tanto, um planejamento estratégico bem definido e com o engajamento de todos servirá de ferramenta indispensável para o sucesso empresarial. Ressaltando sua importância em relação à empresa aqui estudada, visto que a mesma ainda não possui o planejamento estratégico implantado, como forma de apoio ao seu desenvolvimento e tomada de decisões.

### **2.3.1 Elaboração do Planejamento Estratégico**

A implantação do planejamento estratégico requer flexibilidade e comprometimento da empresa como um todo. Uma organização que já atua no mercado e tem uma estrutura formada, deve tomar muito cuidado na formulação de estratégias. O planejamento deve envolver todos os funcionários, cada um precisa conhecer o seu papel dentro da empresa para que o projeto consiga alcançar os resultados esperados, deve haver uma forma de envolvimento onde todos possam contribuir com idéias e sugestões para que só depois os gerentes decidam quais estratégias serão seguidas. Este período será de mudanças e inovações onde a motivação, o envolvimento e o comprometimento serão fundamentais.

Para a elaboração são fundamentais alguns requisitos, os quais deverão ser previamente definidos: visão, missão, análise SWOT (análise do ambiente

externo – oportunidades e ameaças e análise do ambiente interno – pontos fortes e pontos fracos), formulação de metas e objetivos, formulação da estratégia, implementação e controle (feedback).

#### 2.3.1.1 Visão

Podemos definir visão estratégica de uma empresa como “o que” ela quer ser no futuro, qual sua expectativa ao longo do tempo. Deve funcionar como um “GPS” indicando a direção no decorrer do caminho. A maioria das empresas que não fazem seu planejamento e não definem sua visão acabam falhando em seus primeiros anos de vida. E mesmo as que fazem e conseguem permanecer no mercado competitivo devem estar sempre atentas e redefinindo sua visão futura a fim de permanecerem e expandirem sua rentabilidade e atuação no mercado.

A visão é uma forma clara e realista do que a empresa planeja ou deseja ser. “[...] Se não sabes para onde vais, qualquer caminho te serve...” (CAROLL apud OLIVEIRA, 2009, pg. 04). Uma visão bem definida contribui para o comprometimento dos profissionais que nela atuam, atrai investidores, fornecedores e principalmente repassa confiança e segurança a seus consumidores.

Visando estabelecer um ideal a ser seguido e alcançado definimos a visão da empresa estudada.

**Visão: “Ser empresa referência no ramo de condimentos, produzindo produtos com qualidade e excelência para atender as necessidades dos nossos clientes”.**

Para o alcance da visão é necessário um planejamento sério e detalhado, mas principalmente o cumprimento de todas as perspectivas estratégicas por ele descritas.

#### 2.3.1.2 Missão

A missão está diretamente relacionada ao negócio da empresa, o que ela faz, qual é sua atividade, o seu cliente e o que ela pretende qual seu direcionamento frente aos funcionários, fornecedores, clientes e consumidores. O estabelecimento da missão deve basear-se em uma forma simples de responder a intenção da empresa, seus valores, seus produtos, diferencial competitivo, público alvo e sua responsabilidade perante a sociedade.

Em sua essência deve conter uma pitada de utopia, uma forma de sonho impossível a fim de direcionar a uma estimativa de longo prazo, buscando atender as necessidades próprias e de todos que a ela estejam ou possam vir a estarem ligados. Sua linguagem deve ser informada de maneira simples e evidenciando uma fácil compreensão. De certo modo a visão indica um ideal e a missão explica como alcançá-lo.

Embasados nesse pensamento e definindo ações estratégicas estabelecemos a missão.

**Missão: “Desenvolver e produzir produtos de qualidade, com responsabilidade para atender as necessidades de nossos clientes, valorizando nossos colaboradores e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região”.**

### **2.3.2 Análise swot**

A análise SWOT pode ser entendida como uma poderosa ferramenta do planejamento estratégico com função de estabelecer elementos dos cenários interno e externo a empresa. Para uma fácil e rápida compreensão podemos definir: **S**trengths (Forças), **W**eaknesses (Fraquezas), **O**pportunities (Oportunidades) e **T**hreats (Ameaças).

Segundo SUN TZU, (500 a.C. apud WIKIPÉDIA/PLANEJAMENTO) “concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”.

### 2.3.2.1 Análise do Ambiente Externo – Oportunidades e Ameaças

Ao definir o planejamento, a análise das oportunidades e ameaças deve ser cuidadosamente investigada, pois são elas que servirão de sustentação para as iniciativas e decisões a serem tomadas na empresa.

Oportunidades são forças ambientais externas a empresa, são incontroláveis perante nossos desejos, mas se bem estudadas e aproveitadas servirão de fortalecimento a organização. Elas podem ser apresentadas através de novas tecnologias, abertura ou expansão de mercados, criação e desenvolvimento de novos produtos, oferta de mão-de-obra, condições políticas, taxas de câmbio, concorrência entre tantos outros fatores. O que devemos ficar atentos são as constantes mudanças que essas variáveis sofrem no decorrer do tempo afinal:

Mudanças são oportunidades. Podem ser vistas como ameaças por muitos executivos, mas todas precisam ser exploradas como uma oportunidade para fazer algo de diferente, algo de novo e, acima de tudo, para fazer algo melhor, algo mais produtivo e lucrativo. (DRUCKER apud ALVARENGA, 2009, pg.25).

Em contrapartida surgem as ameaças que também são forças externas e incontroláveis, mas que podem ser amenizadas quando o planejamento for eficiente e eficaz. É sempre necessário estar atento e projetar situações otimistas, sem fugir da realidade, que contemplem estratégias defensivas e de sobrevivência caso o mercado aponte sinais de mudanças fora do esperado. Ser uma empresa destaque com bom desempenho é conseguir gerar maior valor agregado ao consumidor, mas, sobretudo, sustentar este diferencial ao longo do tempo.

Para conhecer melhor a influência das oportunidades e ameaças, uma pesquisa de mercado é fundamental. Se analisada e tratada criteriosamente pode servir como ponto de partida para o planejamento estratégico.

Para tanto definimos as oportunidades para o caso em estudo:

- A procura cada vez maior pela diferenciação e variedade dos sabores oferecidos;
- Disponibilidade de apresentações com pesos diferenciados;

- Interesse por parte do revendedor em comercializar produtos com sua própria marca;
- Aumento da receita pela venda de novos produtos;
- Proporcionar desenvolvimento regional, pela utilização de mão-de-obra e de renda de seus colaboradores;
- Oferecer aos consumidores através da utilização dos produtos, a possibilidade de fácil manuseio no preparo dos alimentos;
- Melhores condições para aquisição de matéria-prima para a elaboração e produção dos condimentos, proporcionadas pelo tempo de experiência e atuação junto ao mercado fornecedor;
- Existência de consumidores e mercado varejista para o consumo e venda dos produtos.

E ameaças:

- A não aceitação do produto pelo consumidor, relacionada à qualidade do produto oferecido;
- Dispendio de recursos para a montagem da linha de produção, que poderão ficar ociosos caso não venha a surtir resultados positivos;
- Empresas de maior porte produzindo a mesma linha de produtos, com maior competitividade gerando a redução das vendas;
- Inadimplência aos recebíveis.

### 2.3.2.2 Análise do Ambiente Interno – Pontos Fortes e Pontos Fracos

Uma coisa é possuir as competências necessárias, outra é saber aproveitá-las. Saber e conhecer quais as competências que a empresa possui e

conseguir discerni-las aos fatores negativos ou reconhecer no que ela tem um menor poder é questão chave na hora da tomada de decisões. Neste sentido quando houver a identificação dos pontos fortes e dos pontos fracos há de se exaltar às forças e trabalhar para contornar ou minimizar as fraquezas. Observamos que:

[...] claramente não é necessário corrigir todas as fraquezas do negócio nem destacar suas forças. A grande questão é se o negócio deve ficar limitado a essas oportunidades em que possui as forças exigidas ou se deve adquirir forças para explorar outras oportunidades melhores. (DORNELAS, pg. 07).

Tal conceito ressalta a idéia de que às vezes é melhor não insistir no que está negativo para a empresa, mas mudar o sentido ou a direção das metas. Certamente esta decisão precisa ser bem analisada, pois tais fatores se referem ao ambiente interno e as respostas às vezes dependem apenas de um ângulo diferente de visão o qual poderá mudar totalmente a forma de observação.

Para avaliação interna é importante uma rígida avaliação em todos os departamentos desde o chão de fábrica até os maiores níveis hierárquicos, tal avaliação irá determinar se a empresa está realmente apta a encarar novos desafios.

Determinamos dessa forma os seguintes pontos fortes:

- Pessoal capacitado para desenvolver e produzir os condimentos pretendidos;
- Estrutura física que permite a expansão e o desenvolvimento de novas atividades;
- Investimento e tecnologias e equipamentos;
- Experiência no mercado, por já estar produzindo outros tipos de condimentos;
- Estrutura e conhecimento no ramo, tanto para produzir como para comercializar os produtos;

- Bom relacionamento e credibilidade junto aos fornecedores de matéria-prima, evidenciando boa negociação em suas compras e garantindo a produção a que se dispõe;
- Financeiramente a empresa apresenta situação confortável, com baixo endividamento e bons índices de liquidez;
- Responsabilidade social e ambiental.

E os seguintes pontos fracos:

- O frete/transporte é terceirizado, a empresa não possui transporte próprio para distribuição de seus produtos;
- Rotatividade funcional, exigindo capacitação continua;
- Limitação atual, da dependência de um único cliente/consumidor;

Sendo assim a de se trabalhar os pontos fracos para torná-los fortes, e os fortes para aperfeiçoá-los a fim de continuarem gerando bons resultados ao longo do tempo.

### 2.3.2.3 Formulação de Metas e Objetivos

Utilizando uma forma simples e clara podemos dizer que metas são ações mensuráveis, definem um período ou uma quantificação para sua realização, enquanto que os objetivos indicam ações a serem cumpridas para se chegar à meta. As metas podem e devem estar presentes em todos os setores da empresa para que se chegue ao alcance da visão e da missão.

Elas devem contemplar objetivos financeiros, econômicos e produtivos, devem ser estratégicas, focar resultados e crescimento do negócio, desafiantes, mas realistas, ter um tempo limitado, serem mensuráveis e controláveis. Entretanto os objetivos devem ser tangíveis, ou seja, possíveis de realização.

Para tanto definimos as metas:

- Tornar-se uma empresa conhecida no ramo de elaboração e produção de condimentos até 2014;
- Conquistar novos clientes e expandir a área de vendas;
- Ser social e ambientalmente correta.

E estabelecemos os objetivos:

- Desenvolver e produzir com qualidade e valor agregado a fim de se tornar conhecida e consolidar a marca;
- Oferecer diferenciais e criar necessidades com elaboração de produtos diversificados a fim de conquistar e fidelizar clientes e consumidores;
- Desenvolver e aperfeiçoar programas e estratégias que visam minimizar e prevenir impactos causados ao meio ambiente;
- Desenvolver e participar de iniciativas sociais, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e da sociedade regional.

#### 2.3.2.4 Formulação da estratégia

Depois de definir visão, missão, cenários, metas e objetivos é preciso saber o que fazer com todos esses elementos ou ferramentas. Nesse momento deve-se formular a estratégia que para Porter (apud DORNELAS, pg. 15), se resume em três modelos básicos:

- Liderança total em custos: a empresa estuda e reorganiza seus custos totais a fim de oferecer com boa qualidade os menores preços a seus consumidores ampliando sua participação no mercado;

- Diferenciação: a organização volta seus esforços para criar um ou mais diferenciais competitivos a fim de liderar o mercado em seu setor, não há necessidade de ser líder em tudo, apenas ser realmente o melhor no que souber fazer com verdadeira diferença;
- Foco: ter uma definição exata do que realmente pretende fazer a fim de atender o mercado alvo, com voracidade.

Além desses modelos podemos adotar outros. Um bem conhecido e com bons retornos é o estabelecimento de alianças estratégicas. As alianças podem garantir boas fatias de mercado.

As estratégias indicadas para a empresa em análise podem ser assim identificadas:

- Utilizar a estrutura física existente para elaborar e produzir produtos com qualidade a fim de conquistar novos mercados e clientes;
- Utilizar a estrutura de conhecimento técnico para desenvolver os novos produtos;
- Continuar garantindo a qualidade e os padrões dos produtos, efetuando análises laboratoriais mensalmente - (análises microbiológicas e físico-químicas) -, junto a empresas especializadas;
- Garantir a qualidade e os padrões na fabricação dos produtos, controlando e erradicando o acesso de pragas á fábrica com desinsetização e controle nas áreas externas;
- Utilizar canal de venda existente para introduzir no mercado, os novos produtos;
- Utilizar a técnica de venda que permite a distribuição de amostras para os consumidores, com intuito de divulgar os novos produtos;
- Utilizar embalagens práticas que facilitem o manuseio dos produtos;

- Garantir a entrega do produto aos consumidores em tempo hábil, sem gerar transtornos;
- Utilizar as vantagens que os fornecedores de matéria prima oferecem para conceder benefícios aos clientes;
- Firmar alianças estratégicas com grandes distribuidores de produtos do gênero, a fim de conquistar uma maior fatia de mercado;
- Estabelecer contratos com empresas fabricantes e ou fornecedores de alimentos na região.

Definimos algumas estratégias voltadas à responsabilidade social e ambiental que a empresa já tem em pratica e outras que compõe o planejamento estratégico e serão desenvolvidas a partir de então.

Estratégias voltadas a minimizar e evitar os impactos ambientais:

- *Gerenciamento de resíduos:* com investimentos na melhoria dos processos, reaproveitamento e reciclagem de materiais;
- Métodos inovadores de redução e ou eliminação de embalagens;
- Utilização de containeres, embalagens retornáveis que contribuem para a diminuição da utilização de pallets de madeira e bombonas plásticas, que após o uso seriam descartáveis;
- Reciclagem de embalagens plásticas, papelão e de madeira que serviram de base ou suporte para as matérias primas utilizadas na indústria;
- *Coleta seletiva:* promover ações internas de estímulos a coleta seletiva de lixo, disponibilizando recipientes adequados para a coleta de plástico, papel, vidro e metal;
- Os locais de coleta deverão ser sinalizados com um layout com os dizeres “**Participando contribuimos para um mundo mais**

**verde**”, visando incentivar a participação dos colaboradores ao projeto;

- Dispor em alguns supermercados que comercializarem nossos produtos, um espaço característico para a reciclagem onde os clientes possam estar devolvendo as embalagens de produto vazias;
- *Uso da água*: utilização de poço artesiano próprio diminuindo a captação de água da rede pública. Acompanhado por monitoramento da qualidade da água do lençol freático que é efetuado semestralmente;
- *Controle de energia*: continuar utilizando medidas que visam à conservação da energia, como monitoramento do consumo, redução de perdas por desperdício e melhoria dos processos, com máquinas e equipamentos com baixo consumo de energia;
- *Embalagens ecológicas*: utilizar embalagens biodegradáveis - perspectiva a longo prazo.

Estratégias sociais visando à melhoria da qualidade de vida dos colaboradores e da população regional:

- *Estratégias sociais*: apoiar campanhas publicitárias da região ou da comunidade local, como doação de órgãos, doação de sangue, e juntamente com entidades beneficentes como Lions Clube participar da doação de agasalhos nas campanhas de inverno, doação de alimentos do natal sem fome, entre outras;
- Promover junto a entidades locais oficinas de atividades e serviços voluntários, como aferição de pressão arterial e medição dos níveis glicêmicos;

- Contratação de pessoas com algum tipo de necessidade especial para o desenvolvimento de trabalhos, que por eles possam ser realizados;
- Promover aos colaboradores dias de recreação e confraternização, com jogos e brincadeiras diversas, juntamente com toda a família;
- Incentivar a prática de exercícios físicos saudáveis, demonstrando a importância que eles fazem no dia a dia;
- Desenvolver projetos de aperfeiçoamento e capacitação contínuos, contribuindo para o desenvolvimento pessoal e profissional de cada colaborador;
- *Benefícios aos colaboradores:* Disponibilização de transporte aos colaboradores;
- Disponibilização de refeições diárias e intervalos com lanche pela manhã e a tarde;
- Entrega de cestas básicas mensalmente.

É importante salientar que para o alcance, bom desempenho e continuidade dessas estratégias, todos os colaboradores devem estar bem informados sobre os procedimentos e comprometidos garantindo assim o sucesso do projeto. Para tanto é desenvolvido a fase do Feedback, a qual tem função de tornar o projeto conhecido.

#### 2.3.2.5 Implementação e Controle – Feedback

É chegada à hora de maior expectativa e provavelmente a mais difícil de todo o planejamento estratégico, a hora da implantação e do controle de todos os elementos anteriormente destacados. Neste momento é devido que se faça uma apresentação a todos os funcionários e envolvidos diretamente a empresa. Todos devem estar suficientemente conscientes e engajados para que o processo seja contínuo e tenha sucesso.

Após a implantação e o início do andamento, o controle e feedback devem acontecer e permanecerem ativos a fim de cumprir as metas no planejamento estabelecidas. Planejamento esse que deve estar em contínua atualização.

## 2.4 LEGISLAÇÃO

Para constituir uma empresa seja ela de qual ramo for é sempre necessário e fundamental observar a legislação específica que a regulamenta. Uma indústria de condimentos – caso em estudo – é obrigada a obter junto ao Ministério da Agricultura o registro do estabelecimento, averbando a marca do produto e junto ao Ministério da Saúde o registro dos produtos.

De acordo com SEBRAE (2008, pg. 08), para fins de classificação do produto é obrigatório ao estabelecimento à obtenção do registro. No processo de registro do estabelecimento é averbada a marca vinculada ao produto. Enquanto que a responsabilidade do Ministério da Agricultura fica a classificação que objetiva padronização e garantia de qualidade dos produtos seguindo os mesmos parâmetros dentro de uma mesma linha. A empresa é obrigada também a manter em seu quadro funcional um responsável técnico habilitado para a atividade.

A empresa deve estar em acordo com os dispositivos do Regulamento Técnico sobre Condições Higiênico-Sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores e ou Industrializadores de Alimentos, criado pela portaria nº. 326 da Secretaria de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde, em 30 de julho de 1997, que tem por finalidade principal o controle sanitário da área de

alimentos visando à proteção da saúde da população. Nessas condições ficam a indústria e os produtos sujeitos a fiscalização sanitária.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária é uma agência reguladora vinculada ao Ministério da Saúde e conhecida pela sigla ANVISA. Foi criada em 26 de janeiro de 1999, pela lei nº. 9.782, sendo que:

A finalidade institucional da Agência é promover a proteção da saúde da população por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados. Além disso, a Agência exerce o controle de portos, aeroportos e fronteiras e a interlocução junto ao Ministério das Relações Exteriores e instituições estrangeiras para tratar de assuntos internacionais na área de vigilância sanitária. (ANVISA).

Para tanto, a indústria de condimentos deve seguir as normas instituídas pela ANVISA, sobre a obrigatoriedade de registro de produtos. A RDC 23, de 15 de março de 2000, que dispõe sobre o Manual de Procedimentos Básicos para Registro e Dispensa da Obrigatoriedade de Registro de Produtos Pertinentes à Área de Alimentos, em seu item 5.1, descreve quais são os produtos dispensados e com obrigatoriedade de registro no Ministério da Saúde. Existem ainda, as normas baseadas na Resolução nº. 386 do Regulamento Técnico das Boas Práticas de Fabricação e os aditivos inscritos na Farmacopéia Brasileira, que devem ser analisadas para verificar a obrigatoriedade ou não do registro.

No momento em que o produto for fabricado é necessário observar sua formulação e comparar com as normas que a ele se referem. Existem produtos que necessitam registro, outros que são dispensados, mas que antes de serem comercializados necessitam de comunicação junto ao órgão de Vigilância Sanitária, assim como alguns que são dispensados da comunicação. Vale ressaltar que as normas não se referem apenas ao produto em si, mas também sua embalagem e rotulagem devem estar de acordo. Estar de acordo com a legislação evita possíveis aborrecimentos, além de contribuir pra a melhoria da saúde e da qualidade de vida da população.

## 2.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Toda empresa com bom planejamento estratégico e que anseia por sua permanência no mercado, deve estar comprometida socialmente. Segundo o livro Verde da Comissão Européia (2001 apud WIKIPÉDIA/RESPONSABILIDADE SOCIAL). “A responsabilidade social é um conceito segundo o qual, as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”.

Uma empresa socialmente correta deve incluir em seu planejamento estratégias tanto a nível interno quanto em nível externo a organização. Uma empresa ética e responsável tem como compromisso a transparência e age focada nessa visão em todos os seus níveis de atuação. Ter responsabilidade social e investir em ações desse propósito gera aumento nos negócios elevando sua credibilidade e inclusão no mercado.

As ações responsáveis podem ser entendidas e atendidas em vários sentidos considerando economia, meio-ambiente, saúde, educação, transporte, moradia, atividades locais ou regionais e governo. Uma empresa comprometida e responsabilmente correta trabalha com profissionais mais otimistas que geram melhores resultados, consegue melhores parcerias com fornecedores e atinge por consequência um número bem mais significativo de clientes e consumidores. Ter responsabilidade social pode garantir a permanência no mercado a longo prazo, pois demonstra de forma clara e transparente quais as verdadeiras intenções da empresa e o que ela pretende realizar para dar continuidade ao seus projetos. Para isso na hora de determinar as estratégias e metas do planejamento estratégico é importante incluir ações que o atendam de uma forma socialmente correta.

### 3 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa mostrou o seguinte resultado o qual foi apresentado com respostas individualizadas de cada pergunta formulada

Demanda mercadológica para uma nova linha de “temperos completos” a ser lançada.

#### 1.Comportamento do consumidor

##### 1.1Comprar temperos prontos.

Pergunta 01: Você costuma comprar temperos prontos para serem utilizados no cozimento de refeições?

<b>Comprar Temperos Prontos</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Sim	118	55,66%
Não	94	44,34%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

Quadro 01 – Comportamento do consumidor.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Dos 212 pesquisados, 118 responderam que costumam comprar temperos prontos. Para a indústria em análise, esta informação é importante visto que, a grande maioria já tem a prática de adquirir este tipo de produto.

Embora um grande número informasse não utilizar tempero pronto, vislumbra-se uma ótima oportunidade de demonstrar a boa qualidade e a praticidade dos produtos criando a necessidade de aquisição e consumo do mesmo no seu dia a dia.

## 1.2 Tempero completo.

Pergunta 02: Entre esses itens de “Tempero completo” quais você costuma comprar?

<b>TEMPERO COMPLETO</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
ALHO E SAL TRADICIONAL	56	47,50%
SEM PIMENTA	28	23,70%
COM PIMENTA	22	18,60%
COM SALSINHA E CEBOLINHA	19	16,10%
Depende da ocasião	14	11,90%
COM OREGANO	10	8,50%
PURO ALHO	5	4,20%
COM CEBOLA	4	3,40%
COM LOURO	3	2,50%
SABOR BACON	3	2,50%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	

Quadro 02 – Tipos de tempero.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

A quantidade de citações é superior a quantidade de observações devido às respostas múltiplas (4 no máximo).

Verifica-se que a maioria dos respondentes prefere utilizar tempero completo alho e sal tradicional, sem pimenta, com pimenta e com cheiro verde.

Essas informações devem direcionar a tomada de decisão dos gestores da empresa em relação a futuras escolhas de produtos para lançamento ao mercado.

Gráfico de preferências.



Quadro 03 – Sabor preferido.

Como podemos observar no gráfico acima, a preferência pelos sabores alho e sal tradicional, com pimenta, sem pimenta e com salsinha e cebolinha totalizam 105,9% do total de 118 entrevistados, ou seja, a principal linha de produtos deve conter ou dar preferência a estes sabores.

### 1.3 Tipos de alimentos.

Pergunta 03: Para que tipo de alimentos você compra “Tempero Pronto”?

Tipos de Alimentos	Freq.	%
Carnes em geral	75	63,60%
Churrascos e Grelhados	53	44,90%
Massas	24	20,30%
Saladas	21	17,80%
Arroz	1	0,90%
Feijão	1	0,90%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	

Quadro 04 – Utilização do tempero completo.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

A quantidade de citações é superior a quantidade de observações devido às respostas múltiplas (4 no máximo).

Baseados nas respostas acima identificamos uma ampla e diversificada linha de utilização dos temperos completos. Ou seja, eles são bem aceitos e utilizados de várias maneiras em todas as ocasiões tanto no preparo de carnes como massas e até saladas.

#### 1.4 Tempo para repor estoque.

Pergunta 04: De quanto em quanto tempo você costuma comprar “Tempero Completo”?

<b>Tempo para Repor Estoque</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Uma vez ao mês	70	59,30%
Duas ou mais vezes ao mês	34	28,80%
Não tem frequência definida	14	11,90%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Quadro 05 – Frequência de compra.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Ao serem questionados sobre frequência com que adquirem o produto, os entrevistados em sua maioria costumam fazê-lo de uma a duas vezes ao mês, garantindo a reposição e a presença deste item em suas compras e em seus estoques.

### 1.5 Tamanho da embalagem.

Pergunta 05: Para você qual o tamanho/peso ideal da embalagem de “Tempero Completo”?

<b>Tamanho da Embalagem</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Até 100 gramas	32	27,10%
De 200 até 300 gramas	29	24,60%
De 100 até 200 gramas	26	22,00%
De 300 até 500 gramas	15	12,70%
Mais de 500 gramas	13	11,00%
Não sabe/Sem resposta	3	2,50%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Quadro 06 – Tamanho da embalagem preferida.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Observamos nessa indagação uma porcentagem significativa de pessoas optando por pequenas embalagens que variam de 100 a 300 gramas.

Visto que hoje o mercado disponibiliza em sua maioria embalagens de 300 gramas, abre-se sugestão para diversificação e até redução do peso das embalagens levando o consumidor a adquirir um mix maior de produtos. Com embalagens menores ele pode optar por sabores variados e assim ter mais opções de uso no preparo de seus alimentos.

### 1.6 Preferência pela embalagem.

Pergunta 06: Que tipo de embalagem você prefere?

<b>Preferência pela Embalagem</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Potes de Plástico	53	44,90%
A mais barata possível	23	19,50%
Potes de Vidro	22	18,60%
Embalagens plásticas comuns	12	10,20%
Não tem preferência	8	6,80%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Quadro 07 – Tipo de embalagem preferida.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Observando a preferência em relação ao tipo de embalagens, é possível afirmar que a tradicional embalagem de potes plásticos é bem aceita e gera maior conforto e praticidade ao manuseio do produto.

### 1.7 Valor pago.

Pergunta 07: Em média, quanto você costuma gastar por mês com “Tempero Completo”?

<b>Valor Pago</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Até R\$ 5,00	44	37,30%
De R\$ 5,01 até R\$ 10,00	37	31,40%
De R\$ 10,01 até R\$ 20,00	17	14,40%
Não tem um valor fixo	13	11,00%
Mais de R\$ 20,00	7	5,90%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Quadro 08 – Gastos com o consumo.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Analisando o quadro de gastos com o consumo, observamos que a grande maioria dos consumidores disponibiliza uma média de R\$ 5,00 a R\$ 10,00 reais, para garantir a presença de um condimento pronto e diferenciado em suas compras mensais.

## 2. Expectativas do consumidor

### 2.1 Importante

Pergunta 08: Na hora de comprar “Tempero Completo”, o que é mais importante?

Importante	Freq.	%
Qualidade	70	59,30%
Marca	38	32,20%
Preço	19	16,10%
Variedade	9	7,60%
Quantidade/peso da embalagem	5	4,20%
Tipo da embalagem	4	3,40%
Não sei/Sem resposta	4	3,40%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	

Quadro 09 – Expectativas do consumidor.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

O quadro acima demonstra claramente a grande preocupação do consumidor com a qualidade do produto adquirido, seu valor nutritivo e benefícios oferecidos.

Gráfico das expectativas do consumidor.



Quadro 10 – Importante na hora da decisão.

Concluimos que um preço acessível ou até mesmo uma marca conhecida não agregam valor expressivo na tomada de decisão ou escolha do consumidor, mas sim e em primeiro lugar a qualidade oferecida pelo produto disponibilizado.

## 2.2 Novos temperos.

Pergunta 09: Você compraria “Tempero Completo” de uma fábrica local?

<b>Comprar de uma fabrica local</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Sim com certeza	55	46,60%
Depende da qualidade	52	44,10%
Depende do preço	9	7,60%
Não com certeza	5	4,20%
Não sei	3	2,50%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	

Quadro 11 – Aceitação do consumidor  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Como podemos observar no quadro acima, os consumidores de temperos estão em sua maioria dispostos a prestigiar e adquirir produtos de uma fábrica local. De acordo com os dados, o grande diferencial para se comprar produtos fabricados aqui em nossa região é sem dúvidas a qualidade por ela oferecida.

## 3. Perfil do entrevistado

### 3.1 Sexo

Pergunta 10: Qual é seu sexo?

<b>Sexo</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Feminino	65	55,10%
Masculino	53	44,90%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Quadro 12 – Perfil dos entrevistados.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Como observado no quadro acima, não só o público feminino como grande parcela de consumidores do sexo masculino adquirem ou optam pelos temperos completos para o preparo de suas receitas.

### 3.2. Idade.

Pergunta 11: Qual é a sua faixa etária?

<b>Idade</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
De 36 a 45 anos	39	33,10%
De 46 a 55 anos	24	20,30%
De 25 a 35 anos	20	17,00%
De 18 a de 25 anos	16	13,60%
De 56 a 65 anos	13	11,00%
Mais de 65 anos	4	3,40%
Menos de 18 anos	2	1,70%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Quadro 13 – Faixa etária.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Observamos na exposição dos dados que a faixa etária dos consumidores é bem diversa e atinge principalmente a população em idade ativa, que procura praticidade e comodidade na hora do preparo de suas refeições, ressaltando ainda que essa mesma população esta sempre atenta a preparar alimentos saudáveis preocupada com sua qualidade de vida.

### 3.3 Instrução

Pergunta 12: Qual é seu grau de instrução?

<b>Instrução</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
2º grau (incompleto/ completo)	37	31,40%
Antigo Ginásio (5ª a 8ª)	31	26,30%
Superior (incompleto/ completo)	29	24,60%
Antigo Primário (1ª a 4ª)	12	10,20%
Estudos de pós-graduação	9	7,60%
Sem instrução/ analfabeto	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Quadro 14 – Grau de instrução.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Com base nos dados podemos afirmar que os consumidores de temperos prontos são de maneira geral pessoas capazes de discernir e optar com convicção sobre suas decisões em relação ao tipo de alimento que irão fazer uso. Ou seja, conhecem suas funções, sua praticidade e como utilizá-los diariamente a fim de extrair deles o maior número de benefícios possíveis.

### 3.4 Renda

Pergunta 13: Qual a sua faixa de renda mensal?

<b>Renda</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	32	27,10%
De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	28	23,70%
De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	21	17,80%
De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00	13	11,00%
De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00	11	9,30%
Mais de R\$ 5.000,00	7	5,90%
Não resposta	4	3,40%
Até R\$ 500,00	2	1,70%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Quadro 15 – Faixa de renda.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

A pesquisa mostrou que apesar da maioria dos consumidores estarem entre a faixa salarial de R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00, os consumidores de temperos completos estão inseridos em todas as faixas salariais, ou seja, o mercado está aberto a diferenciados padrões de consumo.

### 3.5 Residência.

Pergunta 14: Bairro onde reside?

<b>Residência</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Sta Tereza/ Dois Pinheiros	21	17,80%
Centro/ Alvorada	17	14,40%
Floresta/ Panazzolo	14	11,90%
Farroupilha	11	9,30%
Matriz/ Leoni/ Martelli	9	7,60%
São Cristovão/ São Francisco	8	6,80%
Cidade Alta/ Bairro Carboni	8	6,80%
Cibrazen/ Vila Bogoni	6	5,10%
Marafon/ Santos Dumont	4	3,40%
Santa Gema	4	3,40%
Morada do Sol/ Portal das Videiras	4	3,40%
Outra Cidade	3	2,50%
Vila de Carlli/ Pedreirinha	2	1,70%
Vila Verde/ Prolar	2	1,70%
Amarante	2	1,70%
Rio das Pedras	2	1,70%
Interior	1	0,90%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Quadro 16 – Bairro de residência dos entrevistados.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

De uma forma geral a entrevista atingiu todos os bairros da cidade, viabilizando a extensão territorial abrangida pela pesquisa.

#### 4Comportamento do Mercado.

##### 4.1Dados do Entrevistado

##### Pergunta 15: Razão Social?

<b>Razão Social</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Centro Center Alimentos Ltda (Rede Zarpelon)	1	10,00%
Supermercado Zornitta Ltda	1	10,00%
Comercial de Alimentos Miozzo Ltda (Supermercado Itália)	1	10,00%
Mercado RZ Ltda (Supercado Econômico)	1	10,00%
Mini Mercado NB Perin Ltda.	1	10,00%
Valdevino Gusi-ME (Mercado Gusi)	1	10,00%
Mercado Bonimix Ltda (Minibox)	1	10,00%
Casa de Carnes 95 Ltda	1	10,00%
Supermercado Zacar Ltda	1	10,00%
Superviza Supermercado Ltda	1	10,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 17 – Dados do estabelecimento pesquisado.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Da mesma forma que as entrevistas com os consumidores atingiram a maioria dos bairros da cidade, a pesquisa com os estabelecimentos comerciais também foi abrangente. Foram efetuadas entrevistas em diversos estabelecimentos dispostos em pontos diferenciados da cidade como mostra o quadro acima.

## 4.2 Responsável pela Informação

Pergunta 16: Nome do Respondente?

<b>Nome do Respondente</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Clarimar Betoni	1	10,00%
Leonildo Zornitta	1	10,00%
Jairo Miozzo	1	10,00%
Eloi Parizotto	1	10,00%
Nilva Perin	1	10,00%
Simone Gusi	1	10,00%
Juvelcir Felchicher	1	10,00%
Valmir Peretti	1	10,00%
Sirlei Caregnatto	1	10,00%
Jucemar Zabloski	1	10,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 18 – Respondente da entrevista.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

## 4.3 Função

Pergunta 17: Função do Respondente?

<b>Função do Respondente</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Proprietário	8	80,00%
Gerente	4	40,00%
Comprador	4	40,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	

Quadro 19 – Função do respondente.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

#### 4.4 Localização

Pergunta 18: Endereço?

<b>Endereço</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Rua Saul Brandalise, 1.480 - Bairro Dois Pinheiros	1	10,00%
Rua Alberto Grando, 460 - Bairro São Cristóvão	1	10,00%
Rua XV de Novembro, 150 - Centro	1	10,00%
Rua XV de Novembro, 357 - Centro	1	10,00%
Rua Antônio Ferlin, 615 - Bairro Matriz	1	10,00%
Rua Hernesto Lazarotto, 23 - Vila Verde	1	10,00%
Rua Farroupilha, 929 - Bairro Farroupilha	1	10,00%
Rua Bulcão Vianna, 735 - Bairro Floresta	1	10,00%
Av. Prof. Joaquim Amarante, S/N - Bairro Amarante	1	10,00%
Rod. SC 453, 555	1	10,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 20 – Localização do estabelecimento.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Os estabelecimentos pesquisados localizam-se em pontos estratégicos atingindo diversos bairros da cidade sendo capazes de representar a cidade pela disponibilidade abrangente de informações.

#### 4.5 Contato

Pergunta 19: Telefone de contato?

<b>Fone</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
(49) 3533 8000	1	10,00%
(49) 3566 0633	1	10,00%
(49) 3533 2013	1	10,00%
(49) 3566 0689	1	10,00%
(49) 3566 2542	1	10,00%
(49) 3533 2065	1	10,00%
(49) 3566 3699	1	10,00%
(49) 3533 1756	1	10,00%
(49) 3566 4085	1	10,00%
(49) 3566 2721	1	10,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 21 – Contato do estabelecimento.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

#### 4.6 Ramo de Atividade

Pergunta 20: Ramo de atividade?

<b>Ramo de Atividade</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Supermercado	9	90,00%
Comércio de Carnes	1	10,00%
Padaria	0	0,00%
Fruteira	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 22 – Ramo de atividade do estabelecimento.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

#### 4.7 Porte da Empresa

Pergunta 21: Porte da empresa?

<b>Porte da Empresa</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Média empresa	4	40,00%
Micro empresa	2	20,00%
Pequena empresa	2	20,00%
Grande empresa	2	20,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 23 – Porte da empresa pesquisada.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

#### 5 Preferências do Consumidor

##### 5.1 Tempero Completo

Pergunta 22: Entre esses itens de “Tempero Completo” quais são os mais procurados?

<b>Tempero Completo</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
ALHO E SAL TRADICIONAL	8	80,00%
COM PIMENTA	5	50,00%
SEM PIMENTA	5	50,00%
COM SALSINHA E CEBOLINHA	2	20,00%
PURO ALHO	1	10,00%
COM CEBOLA	1	10,00%
SABOR BACON	1	10,00%
COM LOURO	0	0,00%
COM OREGANO	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	

Quadro 24 – Tempero Completo mais procurado.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

A quantidade de citações é superior a quantidade de observações devido às respostas múltiplas (4 no máximo).

Observando o quadro acima podemos concluir, que indo ao encontro das respostas obtidas nas entrevistas realizadas com os consumidores, os estabelecimentos confirmam uma maior procura pelo tempero alho e sal tradicional, tempero completo com pimenta e tempero completo sem pimenta. Esse resultado deve ser analisado e trabalhado a fim de direcionar a tomada de decisão.

## 5.2 Embalagem mais aceita

Pergunta 23: Que tipo de embalagem os consumidores preferem?

<b>Embalagem mais Aceita</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Potes de plástico	8	80,00%
Pacote plástico	2	20,00%
Potes de vidro	2	20,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	

Quadro 25 – Tipo da embalagem mais aceita.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

A quantidade de citações é superior a quantidade de observações devido às respostas múltiplas (2 no máximo).

A grande preferência dos consumidores em relação ao tipo de embalagem de acordo com os estabelecimentos revendedores é pelos potes plásticos.

### 5.3 Tamanho da embalagem

Pergunta 24: Qual o tamanho/peso do pote ou embalagem de “Tempero Completo”, mais aceito pelos clientes?

<b>Tamanho da Embalagem</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Embalagens de 100 a 200 gramas	6	60,00%
Embalagens até 100 gramas	2	20,00%
Embalagens 200 a 300 gramas	1	10,00%
Embalagens 300 a 500 gramas	1	10,00%
Embalagens com mais de 500 gramas	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 26 – Tamanho da embalagem mais aceita.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Quando indagados sobre a preferência do consumidor em relação ao tamanho/peso da embalagem a entrevista mostra com precisão que a mais procurada está entre 100 e 200 gramas.

### 5.4 Lançamento x Interesse

Pergunta 25: O lançamento de novos “Temperos Completos” tem despertado o interesse dos consumidores?

<b>Lançamento/interesse</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Sim	7	70,00%
Não	3	30,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 27 – Interesse no lançamento de novos produtos.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Como observamos no quadro acima, o lançamento de novos produtos ou mesmo inovação as linhas já existentes despertam grande interesse dos clientes e

consumidores. As pessoas estão sempre dispostas a inovar e conhecer produtos diferenciados capazes de oferecer benefícios e diferenciação em seu dia-a-dia.

## 6 Dados da compra

### 6.1 Fornecedores

Pergunta 26: Quais são os fornecedores/marcas que a empresa trabalha?

<b>Fornecedores</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Arisco (Unilever)	10	100%
Sabor AMI (Ajinomoto)	8	80,00%
Kitano (Yoki)	4	40,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 28 – Principais marcas.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

A quantidade de citações é superior a quantidade de observações devido às respostas múltiplas (2 no máximo).

Observamos através da entrevista que Arisco e Ajinomoto são as marcas mais comercializadas.

### 6.2 Reposição do estoque

Pergunta 27: Qual é o tempo médio de reposição de estoque desses itens?

<b>Reposição do Estoque</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Quinzenalmente	5	50,00%
Mensalmente	4	40,00%
Semanalmente	1	10,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 29 – Tempo para reposição de estoque.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

De acordo com a pesquisa, a reposição dos estoques é efetuada pelos estabelecimentos num período de quinze a trinta dias garantindo a disponibilidade de produto para os consumidores.

### 6.3 Lote médio

Pergunta 28: Qual é a quantidade média adquirida em cada compra efetuada? (Englobando todos os tipos de “Temperos Completos”).

<b>Lote Médio</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Até 10 kg	3	30,00%
De 11 a 30 kg	3	30,00%
De 31 a 50 kg	2	20,00%
Mais de 50 kg	2	20,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 30 – Quantidade média adquirida.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Comparando os estabelecimentos a aquisição média por período varia de 10 a 50 kg do produto.

### 6.4 Valor do pedido

Pergunta 29: Em relação ao valor da compra, qual é o valor médio de cada pedido?

<b>Valor do Pedido</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Até R\$ 300,00	5	50,00%
De R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00	4	40,00%
Não sabe	1	10,00%
De R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00	0	0,00%
De R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00	0	0,00%
Mais de R\$ 5.000,00	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 31 – Valor médio do pedido.  
Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Os estabelecimentos costumam gastar de R\$ 300,00 a R\$ 1.000,00, em média por pedido.

## 7 Demanda

### 7.1 Interesse em comercializar

Pergunta 30: Sua empresa tem interesse em comercializar “Temperos Completos”, fabricados por uma empresa da região?

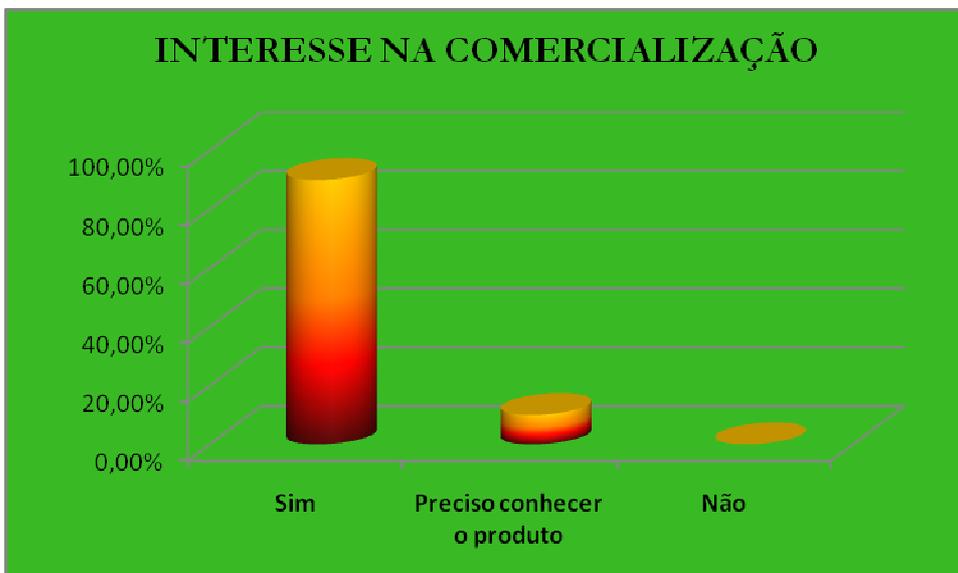
<b>Interesse em Comercializar</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Sim	9	90,00%
Preciso conhecer o produto	1	10,00%
Não	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 32 – Interesse em comercializar produtos de uma empresa local.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Os resultados não deixam dúvidas, existe sim o interesse na comercialização de novos produtos fabricados por uma empresa local.

Gráfico de interesse pela comercialização.



Quadro 33 – Interesse dos estabelecimentos.

O gráfico ilustrado no quadro acima enfatiza o interesse dos estabelecimentos pesquisados em comercializar temperos prontos fabricados por uma empresa sediada na região.

#### 4.2 Marca

Pergunta 31: Sua empresa tem interesse em comercializar temperos com a própria marca?

<b>Marca</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Sim	5	50,00%
Não	5	50,00%
Não sei	0	0,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 34 – Interesse na comercialização com marca própria.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

Baseados nas respostas obtidas na entrevista observamos que alguns estabelecimentos tem interesse e gostariam de comercializar temperos completos com sua própria marca. Abre-se diante do exposto uma oportunidade de parceria diferenciada.

#### 4.3 Expositor

Pergunta 32: Você aceitaria um expositor somente para um produto diferenciado no seu estabelecimento?

<b>Expositor</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Sim	7	70,00%
Não	2	20,00%
Depende do expositor	1	10,00%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Quadro 35 – Aceitação de expositor exclusivo.

Fonte: Autor: Entrevista da pesquisa.

A entrevista demonstrou através dos resultados acima que a maioria dos estabelecimentos aceitaria um expositor exclusivo para os novos produtos, gerando um diferencial e melhor apresentação para os mesmos.

## 4 ANÁLISE ECONÔMICA E FINANCEIRA

### 4.1 PREVISÃO DE VENDAS

A pesquisa indicou três novos produtos a serem elaborados e produzidos. Tratam-se dos seguintes produtos:

- Produto "A": Tempero Alho e Sal Tradicional;
- Produto "B": Tempero Completo Alho e Sal com Pimenta;
- Produto "C": Tempero Completo Alho e Sal sem Pimenta.

A pesquisa mostrou também, que a embalagem mais recomendada, seria aquela que pesasse entre 100 e 300 gramas e fosse em pote de plástico.

Nesse sentido, a análise financeira será baseada na embalagem de "pote plástico", com pesagem líquida de 300 gramas. de produto (condimento).

Dessa forma, analisando a abrangência regional da área de comercialização, estima-se o índice de vendas descrito no quadro abaixo:

<b>PRODUTO</b>	<b>NOME</b>	<b>VENDA MENSAL Kg</b>
Produto "A"	Tempero Alho e Sal Tradicional	2000 Kg
Produto "B"	Tempero Completo Alho e Sal com Pimenta	2000 Kg
Produto "C"	Tempero Completo Alho e Sal (sem Pimenta)	2000 Kg
<b>TOTAL</b>		<b>6000 Kg</b>

Quadro 36 – Previsão de vendas.  
Fonte: Autor: Pesquisa.

Essa previsão totalizaria um total de 6.000 Kg mensais.

O quadro a seguir, demonstra a estimativa mensal de vendas com o faturamento previsto.

<b>Produto</b>	<b>Quantidade /mês</b>	<b>Valor unitário - kg.</b>	<b>Valor total/mês</b>
PRODUTO "A"	2.000	3,3393	6.678,60
PRODUTO "B"	2.000	3,4369	6.873,80
PRODUTO "C"	2.000	3,3778	6.755,60
<b>TOTAL/ MÊS</b>	<b>6.000</b>		<b>20.308,00</b>

Quadro 37 – Estimativa de vendas.

Fonte: Autor: Levantamento do custo e preço de venda do produto. Lucro estimado em 5% conforme média histórica da empresa, constante da planilha de custos.

Para atingir a expectativa de vendas, a estrutura necessária seria de:

1. Estrutura Física: Por ser uma atividade de expansão, novos produtos, a empresa possui toda a infra-estrutura física pronta. Não sendo necessários investimentos nessa área.
2. Máquinas e Equipamentos: O processo de elaboração e produção de novos produtos exige a aquisição de novos equipamentos, sendo:

<b>EQUIPAMENTOS/MÁQUINAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>TOTAL R\$</b>
Misturador aço inox	01	R\$ 4.890,00
Dosador volumétrico automático	01	R\$ 10.500,00
Seladora de Tampas	01	R\$ 2.600,00
Datador	01	R\$ 2.500,00
Etiquetadora	01	R\$ 1.800,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 22.290,00</b>

Quadro 38 – Máquinas e equipamentos.

Fonte: Autor: Pesquisa.

Os equipamentos serão adquiridos através de recursos financeiros próprios

3. Mão de obra: Para elaboração e produção dos novos produtos serão necessários 04 colaboradores, sendo um responsável técnico, e 03 auxiliares.

Para o setor de empacotamento, a empresa contará com 01 funcionário.

Para a expedição, será utilizada mão de obra já existente na fábrica não sendo necessária a contratação de novos colaboradores.

Para efeitos de recursos financeiros, o valor a ser pago para cada funcionário será conforme descrito no quadro abaixo:

Função	nº Func.	Salário Mensal (R\$)	Encargos (INSS FGTS DSR - 32%)	13º Salário	Férias Adicional	Total Mês	Total Ano
<b>Resp. Técnico(*)</b>	1	3.000,00	960,00	250,00	333,33	908,67	10.903,98
Auxiliar Produção	3	750,00	240,00	62,50	83,33	3.407,49	40.889,93
Auxiliar Empacotamento	1	750,00	240,00	62,50	83,33	1.135,83	13.629,98
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4.500,00</b>	<b>1.440,00</b>	<b>375,00</b>	<b>499,99</b>	<b>5.451,99</b>	<b>65.423,88</b>

Quadro 39 – Mão de obra.

Fonte: Autor: Pesquisa.

(\*) - Devido o rateio das despesas do Responsável técnico, somente 20% do custo será repassado aos novos produtos.

A seguir, serão apresentados os quadros individualizados do custo de produção de cada produto, já com estimativa de lucro, chegando ao preço final de venda, informado na última linha do referido quadro.

## Produto "A": Tempero Alho e Sal Tradicional

<b>TEMPERO ALHO E SAL TRADICIONAL</b>				
<b>MATÉRIA-PRIMA</b>	<b>%</b>	<b>QUANT. PARA 0,300 Kg</b>	<b>PREÇO DE 1 Kg MAT. PRIMA COM 10% DE FRETE</b>	<b>CUSTO (Kg) PRODUTO</b>
ALHO	3,147	0,00944	2,0000	0,0629
SAL	91,44	0,27432	0,8000	0,7315
GMS	1,07	0,00321	7,1100	0,0761
AGUA	4,34	0,01302	0,0040	0,0002
<b>TOTAL</b>	100,00	0,300	<b>TOTAL</b>	<b>0,8707</b>
<b>EMBALAGEM</b>				
POTE PLASTICO			0,15000	0,5000
SELO			0,02000	0,0667
CAIXA C/ 24 UNIDADES		7,200 Kg	2,00000	0,2778
ETIQUETA			0,10000	0,0139
PALET C/ 300 Kg			12,50000	0,0417
STRETCH (0,500 Kg)			6,10000	0,0102
			<b>TOTAL</b>	<b>0,9102</b>
			<b>CUSTO M.P. + EMBAL.</b>	<b>1,7809</b>
			1,7809	<b>2% PERDAS</b>
			1,8165	1,8165
		<b>CUSTOS PRODUÇÃO INDIRETOS</b>		0,3
		<b>LUCRO</b>		0,5
				2,6165
			2,6165	5,93 <b>TRIBUTOS</b>
				2,7717
	<b>PREÇO DE VENDA 1 Kg</b>	<b>2,77</b>	<b>(+) ICMS 17% SC</b>	<b>3,3393</b>
			<b>PREÇO DE VENDA 300 g</b>	<b>1,00</b>

Quadro 40 – Custo e preço de venda produto "A".

Fonte: Autor: Pesquisa

## Produto "B" Tempero Completo Alho e Sal com Pimenta

TEMPERO COMPLETO ALHO E SAL COM PIMENTA				
MATÉRIA-PRIMA	%	QUANT. PARA 0,300 Kg	PREÇO DE 1 Kg MAT. PRIMA COM 10% DE FRETE	CUSTO (Kg) PRODUTO
ALHO	2,170	0,00651	2,0000	0,0434
SAL	90,46	0,27138	0,8000	0,7237
GMS	1,080	0,00324	7,1100	0,0768
AGUA	4,340	0,01302	0,0040	0,0002
PIMENTA	1,080	0,00324	5,0000	0,0540
CEBOLINHA	0,220	0,00066	3,0000	0,0066
SALSA	0,220	0,00066	3,0000	0,0066
COMINHO	0,430	0,00129	8,0000	0,0344
<b>TOTAL</b>	100,000	0,300	<b>TOTAL</b>	<b>0,9456</b>
<b>EMBALAGEM</b>				
POTE PLASTICO			0,15000	0,5000
SELO			0,02000	0,0667
CAIXA C/ 24 UNIDADES		7,200 Kg	2,00000	0,2778
ETIQUETA			0,10000	0,0139
PALET C/ 300 Kg			12,50000	0,0417
STRETCH (0,500 Kg)			6,10000	0,0102
			<b>TOTAL</b>	<b>0,9102</b>
			<b>CUSTO M.P. + EMBAL.</b>	<b>1,8558</b>
			1,8558	<b>2% PERDAS</b>
				1,8929
				1,8929
			<b>CUSTOS PRODUÇÃO INDIRETOS</b>	0,3
			<b>LUCRO</b>	0,5
				2,6929
			2,6929	5,93 <b>TRIBUTOS</b>
				2,8526
	<b>PREÇO DE VENDA 1 Kg</b>	<b>2,85</b>	<b>(+) ICMS 17% SC</b>	<b>3,4369</b>
			<b>PREÇO DE VENDA 300 g</b>	<b>1,03</b>

Quadro 41 – Custo e preço de venda produto "B".

Fonte: Autor: Pesquisa

Produto “C” Tempero Completo Alho e Sal (sem Pimenta)

TEMPERO COMPLETO ALHO E SAL (SEM PIMENTA)				
MATÉRIA-PRIMA	%	PESO PARA 0,300 Kg	PREÇO DE 1 Kg MAT. PRIMA COM 10% DE FRETE	CUSTO (Kg) PRODUTO
ALHO	2,170	0,00651	2,0000	0,0434
SAL	91,54	0,27462	0,8000	0,7323
GMS	1,080	0,00324	7,1100	0,0768
AGUA	4,340	0,01302	0,0040	0,0002
CEBOLINHA	0,220	0,00066	3,0000	0,0066
SALSA	0,220	0,00066	3,0000	0,0066
COMINHO	0,430	0,00129	8,0000	0,0344
<b>TOTAL</b>	100,000	0,300	<b>TOTAL</b>	<b>0,9003</b>
<b>EMBALAGENS</b>				
POTE PLASTICO			0,15000	0,5000
SELO			0,02000	0,0667
CAIXA C/ 24 UNIDADES		7,200 Kg	2,00000	0,2778
ETIQUETA			0,10000	0,0139
PALET C/ 300 Kg			12,50000	0,0417
STRETCH (0,500 Kg)			6,10000	0,0102
			<b>TOTAL</b>	<b>0,9102</b>
			<b>CUSTO M.P. + EMBAL.</b>	<b>1,8104</b>
			1,8104	<b>2% PERDAS</b>
				1,8467
				1,8467
			<b>CUSTOS PRODUÇÃO INDIRETOS</b>	0,3
			<b>LUCRO</b>	0,5
				2,6467
			2,6467	<b>5,93 TRIBUTOS</b>
				2,8036
	<b>PREÇO DE VENDA 1 Kg</b>	<b>2,80</b>	<b>(+) ICMS 17% SC</b>	<b>3,3778</b>
			<b>PREÇO DE VENDA 300 g</b>	<b>1,01</b>

Quadro 42 – Custo e preço de venda produto “C”.

Fonte: Autor: Pesquisa

## 4.2 FLUXO DE CAIXA

Concluído o orçamento de custo de produção e identificando o custo individualizado e também o preço de venda de cada produto, podemos estimar o orçamento de caixa, identificando o resultado do projeto a ser implantado.

O quadro a seguir demonstra o fluxo de caixa projetado para o período de um ano.

<b>FLUXO DE CAIXA</b>						
Englobando as receitas e despesas dos três produtos a serem comercializados.						
	Meses					
Descrição dos itens	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
<b>RECEBIMENTOS</b>						
VENDA PRODUTO "A"	6.678,60	6.678,60	6.678,60	7.346,46	7.346,46	7.346,46
VENDA PRODUTO "B"	6.873,80	6.873,80	6.873,80	7.561,18	7.561,18	7.561,18
VENDA PRODUTO "C"	6.755,60	6.755,60	6.755,60	7.431,16	7.431,16	7.431,16
<b>TOTAL DAS RECEITAS</b>	<b>20.308,00</b>	<b>20.308,00</b>	<b>20.308,00</b>	<b>22.338,80</b>	<b>22.338,80</b>	<b>22.338,80</b>
<b>PAGAMENTOS</b>						
Matéria Prima -Produto "A"	1.741,40	1.741,40	1.741,40	1.741,40	1.741,40	1.741,40
<b>Matéria Prima -Produto "B"</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>
Matéria Prima -Produto "C"	1.800,60	1.800,60	1.800,60	1.800,60	1.800,60	1.800,60
<b>Embalagens (total)</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>
Perdas (2% s/vendas)	406,16	406,16	406,16	446,78	446,78	446,78
<b>Mão de Obra</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>
Custos Indiretos (3,%)	609,24	609,24	609,24	670,16	670,16	670,16
Tributos (5,93%)	1.198,17	1.198,17	1.198,17	1.317,99	1.317,99	1.317,99
<b>TOTAL DOS PAGAMENTOS</b>	<b>18.559,96</b>	<b>18.559,96</b>	<b>18.559,96</b>	<b>18.781,32</b>	<b>18.781,32</b>	<b>18.781,32</b>
<b>SOBRA DE CAIXA/MÊS</b>	<b>1.748,04</b>	<b>1.748,04</b>	<b>1.748,04</b>	<b>3.557,48</b>	<b>3.557,48</b>	<b>3.557,48</b>
Previsão de aumento de venda trimestral em 10% acumulativo.						

Quadro 43 – Fluxo de Caixa Janeiro à Junho.

Fonte: Autor: Pesquisa

Meses						
Descrição dos itens	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
<b>RECEBIMENTOS</b>						
VENDA PRODUTO "A"	8.081,11	8.081,11	8.081,11	8.889,22	8.889,22	8.889,22
VENDA PRODUTO "B"	8.317,30	8.317,30	8.317,30	9.149,03	9.149,03	9.149,03
VENDA PRODUTO "C"	8.174,28	8.174,28	8.174,28	8.991,70	8.991,70	8.991,70
<b>TOTAL DAS RECEITAS</b>	<b>24.572,68</b>	<b>24.572,68</b>	<b>24.572,68</b>	<b>27.029,95</b>	<b>27.029,95</b>	<b>27.029,95</b>
<b>PAGAMENTOS</b>						
Matéria Prima -Produto "A"	1.741,40	1.741,40	1.741,40	1.741,40	1.741,40	1.741,40
<b>Matéria Prima -Produto "B"</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>	<b>1.891,20</b>
Matéria Prima -Produto "C"	1.800,60	1.800,60	1.800,60	1.800,60	1.800,60	1.800,60
<b>Embalagens (total)</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>	<b>5.461,20</b>
Perdas (2% s/vendas)	491,45	491,45	491,45	540,60	540,60	540,60
<b>Mão de Obra</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>	<b>5.451,99</b>
Custos Indiretos (3,%)	737,18	737,18	737,18	810,90	810,90	810,90
Tributos (5,93%)	1.449,79	1.449,79	1.449,79	1.594,77	1.594,77	1.594,77
<b>TOTAL DOS PAGAMENTOS</b>	<b>19.024,81</b>	<b>19.024,81</b>	<b>19.024,81</b>	<b>19.292,65</b>	<b>19.292,65</b>	<b>19.292,65</b>
<b>SOBRA DE CAIXA/MÊS</b>	<b>5.547,87</b>	<b>5.547,87</b>	<b>5.547,87</b>	<b>7.737,29</b>	<b>7.737,29</b>	<b>7.737,29</b>

Previsão de aumento de venda trimestral em 10%.

Quadro 44 – Fluxo de Caixa Julho à Dezembro.

Fonte: Autor: Pesquisa

Vale ressaltar que os dados foram calculados baseando-se em uma previsão de aumento de vendas trimestral de 10% acumulativo, visto que através da análise da pesquisa efetuada, existe a viabilidade de expansão, pela aceitação do produto por parte da população.

### 4.3 ÍNDICES DE RETORNO

Todo projeto de investimento, necessita de uma análise financeira para calcular os índices de retorno do investimento. Para que possamos calcular estes índices foram utilizados como dados o valor dos investimentos iniciais de R\$ 22.290,00 conforme consta no quadro 37 deste relatório e uma TMA de 1% a.m..

A TMA Taxa Mínima de Atratividade é a taxa de retorno considerada satisfatória pelos tomadores de decisão. Entende-se como Taxa de Mínima Atratividade a melhor taxa, com baixo grau de risco, disponível para aplicação do capital em análise. A decisão de investir sempre terá pelo menos duas alternativas para serem avaliadas: investir no projeto ou investir na Taxa de Mínima Atratividade. Fica implícito que o capital para investimento não fica no caixa mas, sim, aplicado à TMA. Assim, o conceito de riqueza gerada deve levar em conta somente o excedente sobre aquilo que já se tem, isto é, o que será obtido além da aplicação do capital na TMA.

A base para estabelecer uma estimativa da TMA é a taxa de juros praticada no mercado. As taxas de juros que mais impactam a TMA são: Taxa Básica Financeira (TBF); Taxa Referencial (TR); Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) e Taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC).

Para este estudo foram calculados os índices de: VPL – Valor Presente Líquido, TIR – Taxa Interna de Retorno, IBC – Índice Benefício Custo, PAY-BACK Descontado – indicador do tempo de recuperação de recursos.

- VPL: Valor Presente Líquido é um dos instrumentos mais sofisticados e utilizados para a avaliação de investimentos de capital. Apresenta em valores monetários a riqueza dos investimentos que é medida pela diferença entre o valor atual das entradas de caixa e o valor atual das saídas de caixa considerando uma determinada taxa de desconto, fornecendo uma medida direta do benefício monetário aos acionistas da empresa. VPL maior ou igual a zero indica índice positivo.

O cálculo do VPL e seu resultado está apresentado no quadro abaixo.

<b>CÁLCULO DO VPL - Valor Presente Líquido</b>				
<b>Retorno</b>	<b>Valor R\$</b>	<b>DEMONSTRATIVO DO CÁLCULO - HP -12C</b>		
1	1.748,04	<b>22.290,00</b>	<b>CHS</b>	<b>G CFO</b>
2	1.748,04	1.748,04	G	CFJ
3	1.748,04		3	G NJ
4	3.557,48	3.557,48	G	CFJ
5	3.557,48		3	G NJ
6	3.557,48	5.547,87	G	CFJ
7	5.547,87		3	G NJ
8	5.547,87	7.737,29	G	CFJ
9	5.547,87		3	G NJ
10	7.737,29		1%	i
11	7.737,29	<b>FNPV</b>	<b>29.288,27</b>	<b>Valor Presente Líquido do projeto.</b>
12	7.737,29			

Quadro 45 – Cálculo do VPL.

Fonte: Autor: Pesquisa

O retorno financeiro indica um VPL positivo de R\$ 29.288,27, no ano analisado, isto é, os recursos aplicados no investimento proposto renderão R\$ 29.288,27 a mais do que se esses mesmos recursos estiverem aplicados a uma TMA de 1% a.m..

- **TIR:** Taxa Interna de Retorno corresponde a taxa que torna o valor presente das entradas de caixa associadas ao projeto igual ao investimento inicial, ou seja, iguala num único momento os fluxos de entrada com os de saída de caixa. Nas análises de projetos de investimento de capital, considerando como base a TIR, a tomada de decisão se dará mediante comparação com a taxa mínima de atratividade. Nesse caso, quanto maior o valor da TIR, mais favorável será a aceitação do projeto. Caso a TIR seja inferior à taxa mínima de atratividade exigida pelos tomadores de decisão, o projeto deve ser rejeitado. A TIR apresenta a margem de segurança do projeto sendo considerado atraente todo investimento que apresente a TIR maior ou igual à TMA.

Abaixo encontra-se o quadro do cálculo da TIR.

CÁLCULO DA TAXA INTERNA DE RETORNO - TIR					
Retorno	Valor R\$	DEMONSTRATIVO DO CÁLCULO - HP -12C			
1	1.748,04	<b>22.290,00</b>	CHS G		
2	1.748,04	1.748,04	CFO	G CFJ	
3	1.748,04	3		G NJ	
4	3.557,48	3.557,48		G CFJ	
5	3.557,48	3		G NJ	
6	3.557,48	5.547,87		G CFJ	
7	5.547,87	3		G NJ	
8	5.547,87	7.737,29		G CFJ	
9	5.547,87	3		G NJ	
10	7.737,29	15,00	i		
11	7.737,29	<b>F IRR</b>	<b>13,09</b>	<b>Taxa Interna de Retorno do Projeto</b>	
12	7.737,29				

Quadro 46 – Cálculo da TIR.

Fonte: Autor: Pesquisa

Mais uma vez o projeto demonstrou-se atrativo, analisando que a Taxa Interna de Retorno se igualou a 13,09%, contra uma TMA de 1%.

- IBC: Índice Benefício Custo é a medida de quanto se ganha por unidade de capital investido. A hipótese implícita no cálculo do IBC é que os recursos liberados ao longo da vida útil do projeto seriam reinvestidos à taxa mínima de atratividade. O IBC nada mais é do que uma razão entre o fluxo esperado de benefícios de um projeto e o fluxo esperado de investimentos necessários para realizá-lo.

No quadro a seguir apresenta-se o cálculo do IBC.

<b>CÁLCULO DO ÍNDICE BENEFÍCIO CUSTO - IBC</b>					
<b>Retorno</b>	<b>Valor R\$</b>	<b>DEMONSTRATIVO DO CÁLCULO - HP -12C</b>			
1	1.748,04	<b>0,00</b>	<b>CHS G CFO</b>		
2	1.748,04	1.748,04	G CFJ		
3	1.748,04	3	G NJ		
4	3.557,48	3.557,48	G CFJ		
5	3.557,48	3	G NJ		
6	3.557,48	5.547,87	G CFJ		
7	5.547,87	3	G NJ		
8	5.547,87	7.737,29	G CFJ		
9	5.547,87	3	G NJ		
10	7.737,29	1%	i		
11	7.737,29	<b>FNPV/</b>	<b>29.288,27</b>	<b>dividido por</b>	<b>22.290,00</b>
12	7.737,29	<b>IBC IGUAL A 1,31</b>			

Quadro 47 – Cálculo do IBC.

Fonte: Autor: Pesquisa

O índice Benefício Custo indica a relação entre cada unidade aplicada em relação ao seu retorno. O resultado apresentado pelo estudo realizado indica que a cada R\$ 1,00 investido, teremos um retorno de R\$ 1,31, sendo esse um índice atrativo e significativo para a tomada de decisão.

- **PAY-BACK Descontado:** Período de Recuperação do Investimento, índice utilizado para identificar o período de recuperação do capital investido. Serve para mensurar o risco associado ao projeto, sendo que quanto maior for o índice, mais distante e incerta estará a recuperação do investimento. Existem empresas que tem por estratégia não aceitar projetos cujo período de recuperação esteja acima de um número y de períodos. Uma de suas fragilidades é a de não considerar o que acontece após o período de recuperação tornando-o inviável para análises que apresentem receitas iniciais pequenas, porém crescentes à longo prazo.

Apresenta-se no quadro a seguir o cálculo do PAY-BACK.

<b>CÁLCULO DO PAY-BACK - Período de Recuperação dos Investimentos</b>					
<b>Capital a ser investido R\$ 22.290,00</b>					
<b>TMA - Taxa Mínima de Atratividade Considerada igual a 1% ao mês</b>					
<b>Cálculo:</b>					
	22.290,00	CHS G CFO			
	1	i	FNPV	igual	(22.290,00)
Retorno 1	1.748,04	G CFJ	FNP	igual	(20.523,62)
Retorno 2	1.748,04	G CFJ	FNP	igual	(18.774,74)
Retorno 3	1.748,04	G CFJ	FNP	igual	(17.043,16)
Retorno 4	3.557,48	G CFJ	FNP	igual	(13.624,50)
Retorno 5	3.557,48	G CFJ	FNP	igual	(10.239,68)
Retorno 6	3.557,48	G CFJ	FNP	igual	(6.888,37)
Retorno 7	5.547,87	G CFJ	FNP	igual	(1.713,77)
Retorno 8	5.547,87	G CFJ	FNP	igual	3.490,57
<p>No oitavo mês, recuperou o capital e ficou valor positivo. Então, calculando a fração temos: 1.713,77 dividido por 1.713,77 + 3.490,57 é igual a 0,33</p> <p>Então, o PAY-BACK , será de 7,33 meses. Isto é, o negócio a ser implantado terá retorno em 7,33 meses. Vai recuperar o capital investido de R\$ 22.290,00 pelo método do pay-back descontado, em 7,33 meses.</p>					

Quadro 48 – Cálculo do PAY-BACK.

Fonte: Autor: Pesquisa.

Para o projeto apresentado o período de recuperação se dará em 7,33 meses. Se analisarmos a situação em termos financeiros, a recuperação dos recursos é quase de imediato, recuperando o capital investido ainda no primeiro ano.

## 5 CONCLUSÃO

Atentos as positivas tendências do mercado para o setor de condimentos – tempero completo -, que primam por praticidade e agilidade na elaboração e preparo das refeições, agregadas a variação dos sabores e os benefícios oferecidos a saúde que a empresa estudada, buscou através da pesquisa elaborada, justificar seu objetivo de expansão com o lançamento de novos produtos a fim de atender novos mercados.

Baseada e estruturada pelo conhecimento técnico, experiência de produção, comercialização, regulamentação, estrutura física, máquinas e equipamentos, mão-de-obra especializada e solidez adquirida, vislumbra expandir sua área de atuação. Para tanto foi desenvolvido o planejamento estratégico definindo visão, missão, metas, objetivos e estratégias capazes de orientar e nortear a tomada de decisão, além de tornar suas objeções transparentes e conhecidas oferecendo confiabilidade e segurança aos clientes e consumidores de sua marca, e contribuindo para o desenvolvimento regional.

Alinhada ao planejamento estratégico foi desenvolvida a pesquisa de campo, realizada através de entrevistas que identificou a aceitação e a existência de mercado para os produtos, as necessidades e preferências que influenciam na opção dos clientes e consumidores e, o que os levam a decidir pela aquisição do tempero completo que é sem dúvidas a qualidade do produto oferecido. Qualidade essa que será garantida pelas boas práticas já utilizadas e pelas estratégias de controle desenvolvidas, e ainda pela responsabilidade social e ambiental assumida.

Por fim tivemos a apresentação da análise financeira, que foi desenvolvida e posteriormente analisada através de índices de retorno dos investimentos para os quais obtivemos os seguintes resultados: **VPL** – Valor Presente Líquido igual a R\$ 29.288,97, **TIR** – Taxa Interna de Retorno igual a 13,09% contra uma **TMA** – Taxa Mínima de Atratividade de 1% a.m., **IBC** – Índice de Benefício Custo de 1,31 comparado a TMA de 1% a.m., e por fim um **PAY-BACK** Descontado – Período de Recuperação do Investimento de 7,33 meses. Índices positivos que confirmam a viabilidade estratégica e financeira de expansão da

fábrica de condimentos com o lançamento de novos produtos a fim de conquistar novos mercados.

Confirmando o objetivo da pesquisa, o trabalho desenvolvido proporcionou dados e informações para que a empresa pudesse planejar o desenvolvimento e o lançamento dos novos produtos. Encontrando-se em fase de aquisição os novos equipamentos e em fase de desenvolvimento o logotipo e as embalagens para os novos produtos envolvidos neste presente estudo. Podendo-se afirmar que o resultado foi positivo e certamente, estaremos contribuindo para com o desenvolvimento, aumento da empregabilidade, melhoria na qualidade de vida e crescimento regional, através da expansão e do acréscimo de resultados proporcionados a empresa.

**Venha provar com a gente!**

**“Cantinesa”**

**Um novo sabor em sua mesa.**

## REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica: Um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

CAVALCANTI, Marly (org.). **Gestão Estratégica de negócios: Evolução, Cenários, Diagnóstico e Ação**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learnig, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto; DE CERQUEIRA NETO, Edgard Pedreira. **Administração Estratégica: Em Busca do Desempenho Superior uma Abordagem além do Balanced Scorecard**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. São Paulo: Altas, 2002.

MANÃS, Antonio Vico. **Gestão Estratégica de negócios: Conceitos, Alternativas e Casos – cap. II**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learnig, 2001.

PORTER, Michael E. **Competição = On Competition: Estratégias Competitivas Essenciais** Michael Porter; tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro; Campus, 1999.

ZACCARELLI, Sérgio B.. **Estratégia e Sucesso nas Empresas**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ALVARENGA, José Luiz. **Acompanhamento Estratégico de Resultados (BSC): MBA em Administração Estratégica e Financeira**. Videira, 2009. Apostila.

MORAES, Mário César Barreto. **Introdução à Gestão Estratégica: MBA em Administração Estratégica e Financeira**. Videira, 2009. 73 p. Apostila.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedor**, Videira: Editora UNOESC, 2007. Apostila.

LIBOS, Hilton. **Tendência mundial incentiva a naturalização das receitas** – Food Ingredients. Revista Química e Derivados. São Paulo, QD Ltda. Ano XLV – nº 502, Outubro 2010.

PARMIGIANI, Patrick. Horizonte Saudável e Lucrativo. Revista Nacional da Carne – Ingredientes funcionais, rentáveis e ao gosto do consumidor. São Paulo, Ipsis. Ano XXXI – nº 363, Maio 2007.

COLLINO, Hélvio Tadeu. **Um mercado altamente especializado**. Revista Nacional da Carne – 19º Anuário Brasileiro de Produtos & Serviços. São Paulo, Ipsis. Ano XXXIII – nº 387, Maio 2009.

DORNELAS, Prof. José. **Planejamento Estratégico do Negócio**: Como fazer o planejamento estratégico do negócio do seu plano de negócio. Disponível em: [http://www.planodenegocios.com.br/dinamica\\_artigo.asp?tipo\\_tabela=artigo&id=27](http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=27) Acesso em: 14 de outubro de 2009.

HEERDT, Mauri Luiz. **O Projeto de Pesquisa**. Disponível em: <[http://inf.unisul.br/~ines/pccsi/O\\_PROJETO\\_DE\\_PESQUISA\\_2004B.doc](http://inf.unisul.br/~ines/pccsi/O_PROJETO_DE_PESQUISA_2004B.doc)> Acesso em: 21 de outubro de 2009.

**Uso Terapêutico dos Condimentos e Alimentos**. Disponível em: <<http://bemviver.eletronuclear.gov.br/contents/view/143>> Acesso em: 23 de novembro de 2010.

SEBRAE. Ponto de Partida para Início de Negócio: **Fábrica de Temperos e Condimentos 2008**. Disponível em: [www.sebraemg.com.br/Geral/arquivo\\_get.aspx?cod...2...](http://www.sebraemg.com.br/Geral/arquivo_get.aspx?cod...2...) Acesso em: 27 de outubro de 2009.

SEBRAE. **Santa Catarina em números 2010**. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Videira.pdf> Acesso em: 11 de fevereiro de 2010.

ANVISA. Institucional. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/institucional/anvisa/apresentacao.htm> Acesso em: 20 de outubro de 2009.

WIKIPÉDIA. **Condimentos**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Condimento> Acesso em: 13 de outubro de 2009.

WIKIPÉDIA. **Especiarias**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Especiaria>  
Acesso em: 13 de outubro de 2009.

WIKIPÉDIA. **Planejamento Estratégico**. Disponível em:  
[http://pt.wikipédia.org/wiki/Planejamento\\_estrat%C3%A9gico](http://pt.wikipédia.org/wiki/Planejamento_estrat%C3%A9gico) Acesso em: 15 de  
outubro de 2009.

WIKIPÉDIA. **Estratégia Competitiva**. Disponível em:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gia\\_empresarial](http://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gia_empresarial) Acesso em 15 de outubro  
de 2009.

WIKIPÉDIA. **Responsabilidade Social**. Disponível em:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Responsabilidade\\_social](http://pt.wikipedia.org/wiki/Responsabilidade_social) Acesso em 26 de outubro de  
2009.

PLANEJAMENTO. **Estratégico e de Marketing: Visão**. Disponível em:  
<http://www.brandme.com.br/visao> Acesso em: 20 de outubro de 2009.

## ANEXOS

### **Demanda mercadológica para a uma nova linha de produtos (condimentos) a ser lançada.**

*Formulário para Pessoa física*

#### **Comportamento do consumidor**

---

**1. Você costuma comprar temperos prontos para serem utilizados no cozimento de refeições?**

- 1. Sim
- 2. Não

---

**2. Entre esses itens de “tempero completo” quais você costuma comprar?**

- 1. Alho e Sal Tradicional
- 2. Sem pimenta
- 3. Com pimenta
- 4. Com salsinha e cebolinha
- 5. Com orégano
- 6. Puro alho
- 7. Com cebola
- 8. Com louro
- 9. Sabor bacon
- 10. Depende da ocasião

---

**3. Para que tipo de alimentos você compra temperos prontos?**

- 1. Churrascos e Grelhados
- 2. Carnes em geral
- 3. Saladas
- 4. Massas
- 5. Arroz
- 6. Feijão

---

**4. De quanto em quanto tempo você costuma comprar temperos completos?**

- 1. Duas ou mais vezes ao mês
- 2. Uma vez ao mês
- 3. Não tem frequência definida

---

**5. Para você qual o tamanho/peso ideal da embalagem de tempero pronto?**

- 1. Até 100 gramas
- 2. De 100 até 200 gramas
- 3. De 200 até 300 gramas
- 4. De 300 até 500 gramas
- 5. Mais de 500 gramas
- 6. Sem resposta

---

**6. Que tipo de embalagem você prefere?**

- 1. Potes de Vidros
- 2. Potes de Plásticos
- 3. Embalagens plásticas comuns
- 4. A mais barata possível
- 5. Não tem preferência

---

**7. Em média, quanto você costuma gastar por mês com tempero completo?**

- 1. até R\$ 5,00
- 2. de R\$ 5,01 até R\$ 10,00
- 3. de R\$ 10,01 até R\$ 20,00
- 4. mais de R\$ 20,00
- 5. Não tem um valor fixo

**Expectativas do consumidor**

---

**8. Na hora de comprar tempero completo, o que é mais importante?**

- 1. Marca
- 2. Preço
- 3. Qualidade
- 4. Variedade
- 5. Tipo da embalagem
- 6. Quantidade/peso da embalagem
- 7. Não sei, sem resposta

---

**9. Você compraria tempero completo de uma fábrica local?**

- 1. Sim com certeza
- 2. Depende da qualidade
- 3. Depende do preço
- 4. Não sei
- 5. Não com certeza

**Perfil do entrevistado**

---

**10. Qual é o seu sexo ?**

- 1. Masculino
  - 2. Feminino
- 

**11. Qual é a sua faixa etária ?**

- 1. Menos de 18 anos
  - 2. De 18 a de 25 anos
  - 3. De 25 a 35 anos
  - 4. De 36 a 45 anos
  - 5. De 46 a 55 anos
  - 6. De 56 a 65 anos
  - 7. Mais de 65 anos
- 

**12. Qual o seu grau de instrução?**

- 1. Sem instrução/ analfabeto
  - 2. Antigo Primário (1ª a 4ª)
  - 3. Antigo Ginásio (5ª a 8ª)
  - 4. 2º grau (incompleto/ completo)
  - 5. Superior (incompleto/ completo)
  - 6. Estudos de pós-graduação
- 

**13. Qual a sua faixa de renda mensal?**

- 1. Até R\$ 500,00
  - 2. De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
  - 3. De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00
  - 4. De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00
  - 5. De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00
  - 6. De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00
  - 7. Mais de R\$ 5.000,00
- 

**14. Bairro onde reside o entrevistado?**

- 1. Sta Tereza/Dois Pinheiros
- 2. Centro/Alvorada
- 3. Floresta/Panazzolo
- 4. Farroupilha
- 5. Matriz/Leoni/Martelli
- 6. Cidade Alta/Bairro Carboni
- 7. Cibrazen/Vila Bogoni
- 8. Marafon/Santos Dumont
- 9. Santa Gema
- 10. Morada do Sol/Portal das Videiras
- 11. Vila de Carli/Pedreirinha
- 12. Vila Verde/Prolar
- 13. Amarante
- 14. Rio das Pedras
- 15. São Cristovão/São Francisco
- 16. Interior
- 17. Outra Cidade

# Demanda para a uma nova linha de condimentos

*Formulário para Pessoa Jurídica*

## Dados do Entrevistado

---

### 1. Razão Social

\_\_\_\_\_

---

### 2. Responsável pela Informação (Nome):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

### 3. Função do respondente

- 1. Proprietário
- 2. Gerente
- 3. Comprador
- 4. Outro, qual?

---

### 4. Endereço - Cidade:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

### 5. Telefone para contato:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

### 6. Ramo de Atividade:

- 1. Comércio de Carnes
- 2. Supermercado
- 3. Padaria
- 4. Fruteira

---

### 7. Porte da empresa:

- 1. Micro empresa
- 2. Pequena Empresa
- 3. Média empresa

## Filtro

---

### 8. Sua empresa comercializa produtos denominados "condimentos" ou "Temperos Prontos"?

- 1. Sim
- 2. Não

**Preferências do Consumidor**

---

**9. Que tipo de embalagem os consumidores preferem?**

- 1. Potes de Vidro
- 2. Potes de Plástico
- 3. Pacote plástico
- 4. Outro qual?

---

**10. Qual o tamanho do pote ou embalagem de temperos, mais aceito pelos clientes.**

- 1. embalagens até 100 gramas
- 2. embalagens de 100 a 200 gramas
- 3. embalagens 200 a 300 gramas
- 4. embalagens 300 a 500 gramas
- 5. embalagens com mais de 500 gramas

---

**11. O lançamento de novos temperos tem despertado o interesse dos consumidores?**

- 1. Sim
- 2. Não

**Dados de Compra**

---

**12. Quais são as Fornecedores/Marcas que a empresa trabalha?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

**13. Qual é o tempo médio de reposição do estoque desses itens?**

- 1. semanalmente
- 2. quinzenalmente
- 3. mensalmente
- 4. Outro qual?
- 5. Não sabe

---

**14. Qual é a quantidade média adquirida em cada compra efetuada (Englobando, todos os tipos de temperos prontos).**

- 1. até 10 kg
- 2. de 11 a 30 kg
- 3. de 31 a 50 kg
- 4. mais de 50 kg

---

**15. Em relação ao valor da compra, qual é o valor médio de cada pedido?**

- 1. até R\$ 300,00
- 2. De R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00
- 3. de R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00
- 4. de R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00
- 5. mais de R\$ 5.000,00

**Demanda**

---

**16. Sua empresa tem interesse em comercializar essa linha de produtos fabricados por uma empresa da região?**

- 1. Sim
- 2. Não
- 3. Preciso conhecer o produto

---

**17. Sua empresa tem interesse em comercializar temperos com a Própria Marca?**

- 1. Sim
- 2. Não
- 3. Não sei

---

**18. Você aceitaria um expositor somente para um produto diferenciado no seu estabelecimento?**

- 1. Sim
- 2. Não