

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

YURY ALVES GOMES

**ESTUDO PRELIMINAR PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA FABRICA
DE BISCOITOS NA CIDADE DE CRATO-CE**

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2019

YURY ALVES GOMES

**ESTUDO PRELIMINAR PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA FABRICA DE
BISCOITOS NA CIDADE DE CRATO-CE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Administração do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, como pré-requisito para obtenção do grau
de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Manoel Leal Costa Netto

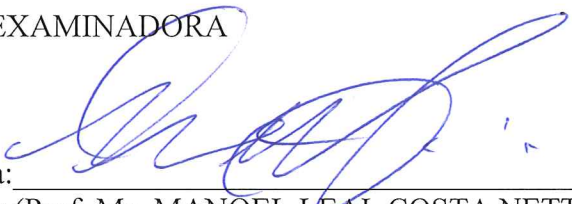
JUAZEIRO DO NORTE-CE
2019

**ESTUDO PRELIMINAR PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA FABRICA DE
BISCOITOS NA CIDADE DE CRATO-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de YURY ALVES
GOMES.

Data da Apresentação 29/11/2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: 

Orientador (Prof. Me. MANOEL LEAL COSTA NETTO/UNILEÃO)

Assinatura: 

Membro: (Prof. Me. EMERSON PAULO RODRIGUES DOS SANTOS/UNILEÃO)

Assinatura: 

Membro: (Prof. Me. PEDRO LOUCA CAVALCANTE JUNIOR/UNILEÃO)

Juazeiro do Norte-CE

2016

ESTUDO PRELIMINAR PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA FABRICA DE BISCOITOS NA CIDADE DE CRATO-CE

Yury Alves Gomes¹
Manoel Leal Costa Netto²

RESUMO

O presente estudo tem como tema realizar um estudo preliminar para implantação de uma fábrica de biscoitos, com o objetivo geral de traçar o perfil do cliente para implantá-la na cidade de Crato-CE. Para fundamentar o estudo foram abordados conceitos referentes a empreendedorismo, plano de negócio, planejamento estratégico, segmentação de mercado, qualidade, produtividade, perfil do consumidor. Em relação a metodologia, a pesquisa foi feita com 160 pessoas de ambos os sexos, trata-se de uma pesquisa exploratória, com fontes bibliográficas, caracterizada como sendo pesquisa de levantamento, com abordagem quantitativa, sendo de cunho exploratório, ressaltando que é notório a implantação da fábrica biscoitos na cidade do Crato-CE.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Plano de Negócio. Mercado de Biscoito.

ABSTRACT

This study aims to conduct a preliminary study for the implementation of a cookie factory, with the general objective of tracing the customer profile to implement it in the city of Crato-CE. To support the study were addressed concepts related to entrepreneurship, business plan, strategic planning, market segmentation, quality, productivity, consumer profile. Regarding the methodology, the research was conducted with 160 people of both sexes, it is an exploratory research, with bibliographic sources, characterized as a survey research, with a quantitative approach, being of exploratory nature, emphasizing that it is notorious implementation of cookies factory in the city of Crato-CE.

Keywords: Entrepreneurship. Business Plan. Cookie Market.

1 INTRODUÇÃO

Com a esperança de atender as exigências do mercado, as empresas a cotidianamente sentem-se obrigadas a aperfeiçoarem e se adequarem as necessidades dos consumidores. Pois hábitos e os consumos de alimentos são diferentes para as demais populações, essas diferenciações ocorrem não só de condições socioeconômicas, mas principalmente de aspectos culturais que envolvem a alimentação. No dia a dia a falta de tempo faz com que o consumo de alimentos seja cada vez mais rápido e inadequado, diante disso os estudos mostram o aumento de alimentos industrializados na mesa de brasileiros nos últimos anos,

¹ Discente do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO. E-mail: yuryadm.crato@hotmail.com

² Professor Orientador do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO. E-mail: Manoel@leaosampaio.edu.br

que geralmente são ricos em açúcar, gordura, sal, aditivos e conservantes (JORNAL DA USP, 2017).

Diante o cenário destacado acima, para a criação de uma nova empresa do segmento alimentício, é preciso estar atento aos hábitos e a necessidade dos consumidores, como também é essencial coletar informações para identificar a oportunidade do negócio e consequentemente desenvolver conceitos e estratégias do futuro empreendimento para colocar na prática.

Nesse sentido, o plano de negócio é uma ferramenta que tem como finalidade mostrar a real capacidade e possibilidade do surgimento de um novo empreendimento, visualizando as possíveis ameaças e oportunidades.

O presente trabalho teve como objetivo geral traçar o perfil do cliente para desenvolver um plano de negócio para a abertura de uma fábrica de biscoitos na cidade de Crato-CE, e para o alcance do objetivo geral traçaram-se alguns objetivos específicos, tais como: analisar o cenário atual do mercado de biscoitos em geral, no qual foi estudado o mercado de biscoitos na região do cariri a fim de conhecer a necessidade dos consumidores e desenvolver o Plano de Negócio para atender a demanda dos possíveis clientes, a partir disto foi elaborado um planejamento de Marketing, bem como a construção de um plano financeiro para saber a viabilidade do empreendimento.

À vista disso, foi necessário saber a possibilidade da existência de uma empresa no ramo alimentício na região, pois se trata de um setor de destaque no quanto a geração emprego e renda fortalecendo a economia local, pois segundo o Diário do Nordeste, (2012) a economia se encontra em expansão, pois diariamente percebemos a entrada de novas empresas em diversos setores na região do Cariri.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é conhecido desde o início da civilização, no entanto, somente agora é transmitido na ciência da administração, a palavra empreendedor vem de origem francesa, a mesma tinha o intuito de escolher pessoas que tinham coragem para assumir riscos e iniciar algo novo (DORNELAS, 2005). Uma das primeiras pessoas a conceituar o termo foi o economista francês Jean-Baptiste Say, apontando o indivíduo com competência para mover

recursos econômicos de um setor produtivo mais baixo para um de maior produtividade e retorno (FERREIRA; REIS; PEREIRA, 2002).

No entanto, corresponde ao fazer diferente, criar negócios e procurar algo inusitado, define-se o termo pela necessidade ou pela oportunidade que o indivíduo tem para criação de um empreendimento. Na primeira situação, para Dornelas(2005) os negócios as vezes são criados informalmente, não são planejados de forma necessária e resulta no fracasso muito rápido, não gerando um bom desenvolvimento, já na segunda situação o mesmo autor relata que o empreendedorismo gerado pela oportunidade, o indivíduo possui uma visão, sabendo aonde quer chegar e inicialmente cria todo um planejamento, visando gerar lucro, empregos e bens.

Nesse sentido, Dolabela (2008) aborda elementos próprios que conseguem romper com as estruturas econômicas e a inserção de novos produtos ou serviços, nesse caso, o empreendedor aponta um recurso importante, a visão. Além de ser alguém capaz de influenciar terceiros, ele tem a credibilidade que a sua visão poderá trazer uma situação confortável para todos. O autor destaca que energia, perseverança e paixão se torna primordial para construir algo do zero, superando barreiras e acreditando que a sorte está o seu favor.

No mundo dos negócios é algo bem dinâmico, pois é necessário que haja a criação de novos negócios e a recriação dos existentes, procurando a inovação, porque percebe-se que os ciclos dos produtos estão cada vez mais curtos referente ao seu tempo de duração, e para isso, existem as exigências que obriga o empreendedor a analisar suas ações e estratégias de modo constante. O aperfeiçoamento dos negócios no presente e no futuro depende de um processo de transformações no qual deve ser sempre superado e não estático (CHÉR, 2014).

2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Dornelas (2018) destaca que o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidade como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas empresas) começou a falar sobre o tema. Antes disso, quase não se falava em empreendedorismo e em geração de pequenas empresas, pois os ambientes econômicos e políticos não eram favoráveis, dessa forma o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na sua carreira empreendedora. Hoje, o SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio.

Que segundo uma pesquisa realizada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor), em média 52 milhões de Brasileiros possuem seu próprio empreendimento e a previsão é de aumento, destacando que a cada 100 brasileiros de 18 a 64 anos, 36 tem seu próprio negócio ou prática alguma atividade empresarial ou está no caminho.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Carvalho e Laurindo (2007) a palavra estratégia originou-se do termo grego *stratégo*, os autores ressaltam o primeiro texto a cerca do assunto, que foi escrito pelo chinês Sun Tzu no século IV a.C que teve como nome “A arte da guerra” que para alguns autores é conhecido como a bíblia da estratégia, e foi após o conhecimento desse livro que outros autores vieram a tomar conhecimento abondando o tema, desde então seus conceitos começaram a ser aplicado no ambiente da gestão empresarial.

Ao falar de planejamento, é essencial citar o nome de um dos principais autores da modernidade, que é o Mintzberg, o mesmo define o planejamento como uma simples atitude de pensar e considerar o futuro, determinando que o planejamento é algo formal que tem como finalidade gerar resultados articulados com as decisões adequadas acerca do assunto. (MINTZBERG, 2004).

A estratégia passou a ser compreendida atrás dos autores Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), os mesmos são importantes para evolução do conhecimento estratégico que se inseri dentro das ciências da administração, destacando as 10 principais escolas de estratégia, que são: Design, Planejamento, Posicionamento, Empreendedora, Cognitiva, Aprendizado, Poder, Cultural, Ambiental e Configuração. No qual são divididas em dois grupos: as prescritivas, que priorizam a formulação da estratégia mais do que seu processo de formação, diferente das descritivas, que priorizam o conceito de como as estratégias são formuladas. Suas principais ideias são citadas e explicadas no quadro 1:

Quadro 1 - As escolas de pensamento sobre a formulação da estratégia

Abordagem	Escola	Definição
Prescritivas	Design	Formulação de estratégia com um processo de concepção.
	Planejamento	Formulação de estratégia com um processo formal.
	Posicionamento	Formulação de estratégia com um processo analítico.
Descritiva	Empreendedora	Formulação de estratégia com um processo visionário.

	Cognitiva	Formulação de estratégia com um processo mental.
	Aprendizado	Formulação de estratégia com um processo emergente.
	Poder	Formulação de estratégia com um processo de negociação.

Fonte: Adaptação de Mintzbe, hlstrand e Lampel (2010)

Quadro 1 - As escolas de pensamento sobre a formulação da estratégia.
(Conclusão.)

Abordagem	Escola	Definição
Descritiva	Cultural	Formulação de estratégia com um processo coletivo.
	Ambiental	Formulação de estratégia com um processo reativo.
	Configuração	Formulação de estratégia com um processo de transformação.

Fonte: Adaptação de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010)

Ainda para Wosniak e Rezende (2012), é na competição que sabemos o quanto é fundamental a estratégia, visto que o objetivo será descobrir a melhor posição para se defender das ameaças existentes e forças que vem contra o seu favor, e se através delas obter oportunidades e benefícios, acrescentando com Oliveira (2009) que define a estratégia como uma forma estabelecida para alcançar resultados positivos em relação aos objetivos, desafios e metas mencionadas pela empresa.

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Apesar do mercado não ser igual e por ser muito extenso apresenta consumidores com características e necessidades diferentes. A divisão desse mercado é bem detalhada, pois existem várias técnicas de estudo que fazem com que a empresa consiga focar suas atividades para o seu público-alvo e posicionando a organização voltada para o mercado em que atua (KOTLER; KELLER, 2006).

Os mesmos afirmam que, os profissionais de marketing não criam os segmentos, mas sim sua tarefa é identificá-lo, e decidindo em quais vão se concentrar, por fim, fazendo a negociação da troca de dinheiro por produtos e serviços, com o objetivo de satisfação dos desejos do consumidor e do ganho de capital das organizações com fins lucrativos.

A segmentação de mercado é considerada uma estratégia competitiva, que quando considerada como estratégia os recursos da empresa são destinados para a área de marketing,

a fim de obter informações e conhecimentos das oportunidades existentes, onde se estabelecem as diferenças entre grupos de consumidores e separando-os em categorias, de forma que a organização passe a escolher aqueles que sua atenção será focada, e consequentemente formando uma política competitiva, como entende Siqueira (2005).

Figura 1: Segmentação



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2000)

Na Figura 1 pode-se observar a importância da segmentação, pois leva a empresa a identificar o perfil dos grupos distintos de compradores, selecionando um determinado público-alvo, posicionando-se com maior eficácia perante os produtos e serviços a este determinado público-alvo, diferenciando a empresa no mercado.

Las Casas (2001) afirma que a segmentação é reconhecida na comercialização do produto para determinado consumidor, no momento que são conhecidos os clientes, é feita uma adaptação no produto para atender as necessidades dos consumidores, o autor ainda afirma que quando se trata de venda de produtos em grande quantidade e dirigido a grandes mercados, com diversos clientes e necessidades, sendo assim torna-se o trabalho bem mais difícil.

2.4.1. Mercado de alimentos

O setor de alimentos é o maior empregador dentro da indústria brasileira, qualquer crescimento na indústria alimentícia é bastante significativa e a qualidade do emprego gerado é muito importante destaca a Associação Brasileira de Indústria e Alimentos (ABIA, 2018),

dessa forma por meio da grande quantidade de distribuidoras espalhadas no território brasileiro é que a presença de biscoitos está praticamente em todas as residências.

2.4.1.1 Mercado de biscoitos

É um segmento que abrange uma grande quantidade de produto no qual se encontra em todos os pontos comerciais no Brasil que vendem alimentos, explica o presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Paes & Bolos Industrializados (ABIMAPI, 2016).

2.5 O PERFIL DO CONSUMIDOR

Com tantas opções no mercado, o sabor do biscoito tem influência decisiva no poder de compra do consumidor. Uma pesquisa realizada pelo Sindicato da Indústria de Massas e Biscoitos do Estado de São Paulo (Simabesp/Anib) revelou que 70% das compras dos biscoitos são feitas pelas mulheres, que optam entre os tipos e variedades segundo as preferências da família.

Os biscoitos são consumidos em várias partes do dia como, por exemplo, café da manhã, café da tarde, lanches e intervalos. Além disso, segundo o estudo, enquanto os homens optam pelos biscoitos salgados, as mulheres preferem os doces e amanteigados, já as crianças gostam mais dos recheados.

Desta forma, o consumidor não avalia apenas marca ou composição do biscoito, mas principalmente o sabor. As pessoas idosas, geralmente, são mais fiéis à marca, se comparadas com outras solteiras ou que moram sozinhas, que buscam comodidade e praticidade.

2.6 PLANO DE NEGÓCIO

De acordo com SEBRAE/SP (2003), o Plano de Negócio é uma ferramenta fundamental para minimizar os riscos inerentes ao processo do estabelecimento de um novo empreendimento ou da sua ampliação, pois não basta apenas sonhar, deve-se transformar esse sonho em ações reais e mensuráveis para construir um empreendimento, é por meio do Plano de Negócios que se consegue atingir tal objetivo.

Com o Plano de Negócio é possível identificar os riscos, propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los; identificar seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o

ambiente de negócio em que você atua; conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, você terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa (DORNELAS, 2001).

2.6 PRODUTIVIDADE

Moreira (2009) define “sistema de produção” como o conjunto de atividades e operações inter-relacionadas envolvidas na produção de bens (caso de indústrias) ou serviços. Distinguem-se no sistema de produção alguns elementos constituintes fundamentais. São eles os insumos, o processo de criação ou conversão, os produtos ou serviços e o subsistema de controle.

Para Moreira (2009), os insumos são os recursos a serem transformados diretamente em produtos, como as matérias-primas, e mais os recursos que movem o sistema, como a mão de obra, o capital, as máquinas e equipamentos, as instalações, o conhecimento técnico dos processos etc.

2.7 QUALIDADE

Segundo Campos (2004), destaca que um produto ou serviço de qualidade, atende a necessidade do cliente, que para conseguir esse objetivo é interessante atender os fatores como, prazo, custo, segurança e confiabilidade nos processos da organização, destacando esses como fatores essenciais para atingir a preferência dos clientes. Porém para que isso ocorra, é necessário uma boa mão de obra, procedimentos padronizados ou qualificados e investimentos em maquinários eficazes. Mas para investimento em equipamentos precisa de uma boa disponibilidade de capital, diferente da mão de obra, a qual depende de pessoas e conhecimentos, caso a não capacidade de investimento é necessário capacitar os colaboradores e gerenciar o conhecimento existente na organização, otimizando os processos em busca de atingir a qualidade.

Dessa forma, as necessidades dos clientes devem ser identificadas pelas empresas para que a mesma passe a aperfeiçoar seus processos e possivelmente satisfazê-los. Corroborando com a assertiva anterior Araújo (2007) define a qualidade como o caminho para chegar a perfeição, com a intenção de os consumidores que mediante ao mercado, que estão cada vez mais atentos aos processos das organizações.

Diante da modernidade, a qualidade hodiernamente é vista como estabilidade, pois se as empresas não buscarem aperfeiçoarem-se, dificilmente sobreviverá no mercado, uma vez que elas estão passando por constantes adaptações, a maioria por necessidade de se manter no mercado, inovando nos seus produtos e serviços, investindo em tecnologias, procurando um preço mais acessível para seu cliente, dentre vários fatores que fazem parte da evolução do mundo dos negócios vem transparecendo o quanto as empresas precisam está se adaptando. Com a velocidade em que as mudanças ocorrem, a qualidade passar a ser algo essencial para a sobrevivência das organizações (CAMPOS, 2004).

3 METODOLOGIA

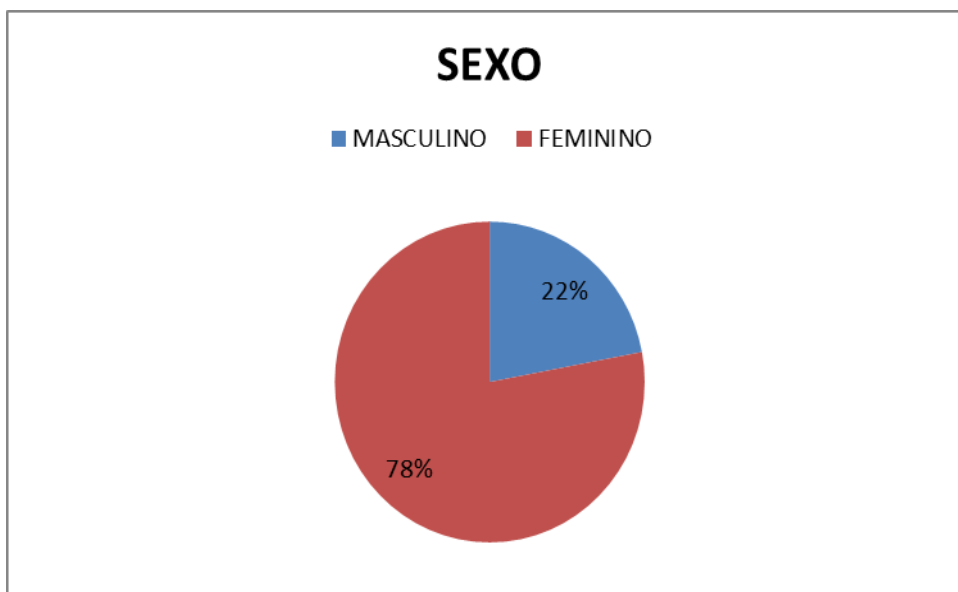
A pesquisa é exploratória segundo Gil (2018), teve como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideais ou descoberta, quanto a finalidade caracteriza-se como pesquisa básica por buscar acumular conhecimentos sobre um determinado tema sem visar uma aplicação imediata (GIL, 2018), já referente a abordagem estatística segundo Lakatos e Marconi (2017), trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois é um modelo de conhecimento que estabelece a métodos estatísticos, que obtém um conhecimento lógico dos objetos e fenômenos avaliados, utilizando-se inicialmente de fontes bibliográficas conforme Lakatos e Marconi (2017) a pesquisa é bibliográfica quando se refere de um levantamento de referências já publicado, em forma de artigos científicos.

Esta pesquisa foi realizada nas praças públicas pertencentes as cidades de Juazeiro do Norte-CE e Crato-CE , em Juazeiro foram nas Praças Padre Cícero, Giradouro, José Ilanio, e em Crato, Praça da Sé, Alexandre Arraes e Cristo Reis, a amostra da pesquisa foi direcionada para o público adulto de ambos os sexos, totalizando 160 pessoas, com maior participação do público feminino, pois segundo o Sindicato da Indústria de Massas e Biscoitos do Estado de São Paulo (Simabesp/Anib), a compras dos biscoitos são feitas pelas mulheres.

As pessoas foram escolhidas aleatoriamente, os participantes da pesquisa devem consumir algum tipo de biscoito no seu dia a dia e ter disponibilidade para responder o questionário, sendo excluídas pessoas que não atendem aos requisitos acima citados. Para coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado com 9 perguntas fechadas de autoria do pesquisador para saber a preferência dos consumidores. A análise dos dados ocorrerá através dos resultados obtidos nos questionários onde os mesmos foram tabulados no Excel e após todo esse processo, foram gerados gráficos, analisados e interpretados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

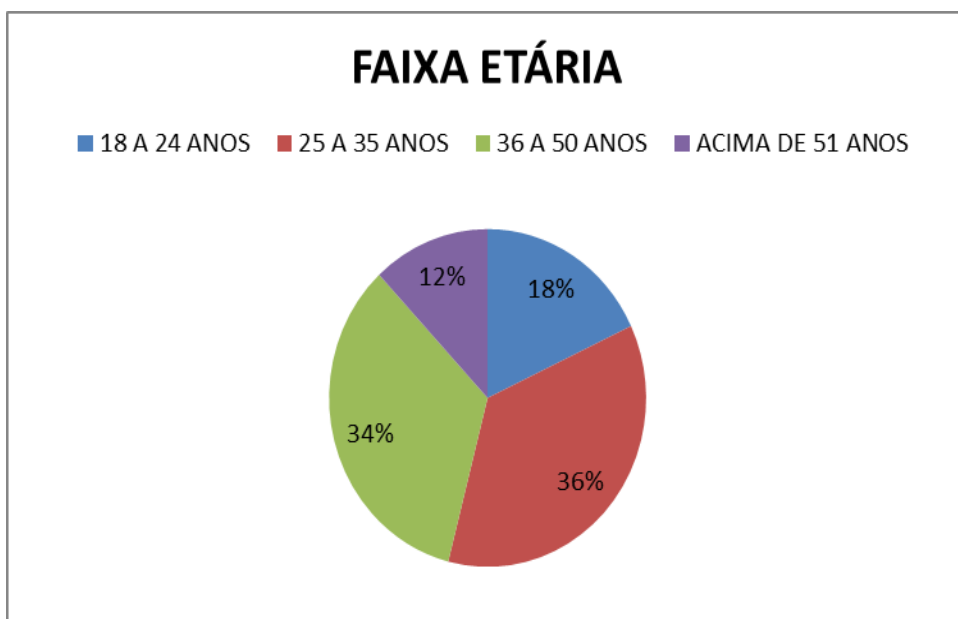
Gráfico 01



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Com base no gráfico 01, percebe-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, e isso vai de acordo com o que diz o Sindicato da Indústria de Massas e Biscoitos do Estado de São Paulo (Simabesp), que afirma que o maior consumo de biscoitos é feito pelas mulheres.

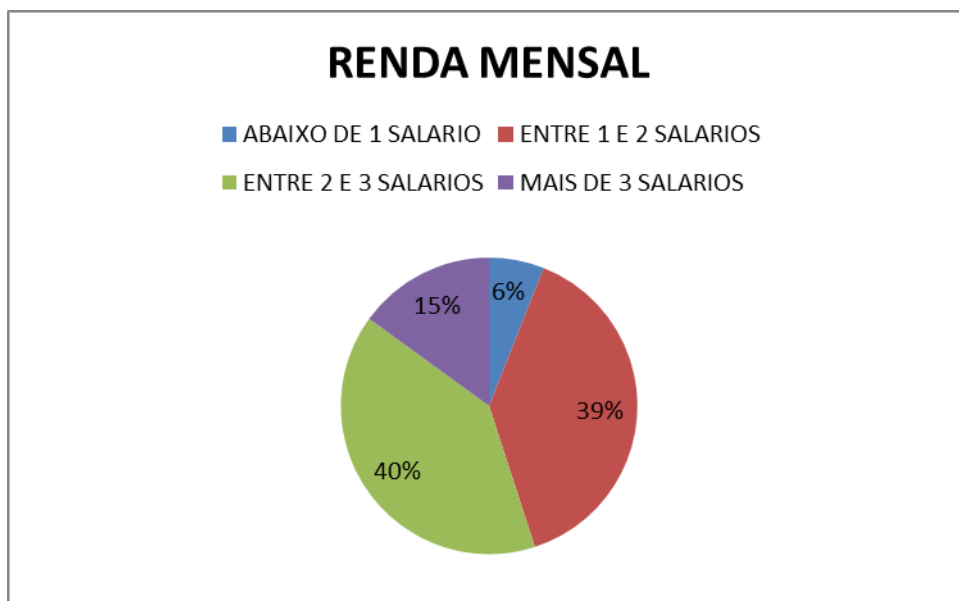
Gráfico 02



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Em relação a faixa etária, percebe-se uma aproximação as faixas etárias e isso condiz com os estudos feitos pela ABIMAPI, no qual afirma que a faixa etária dos maiores comparadoras de biscoito é entre 30 a 39 anos.

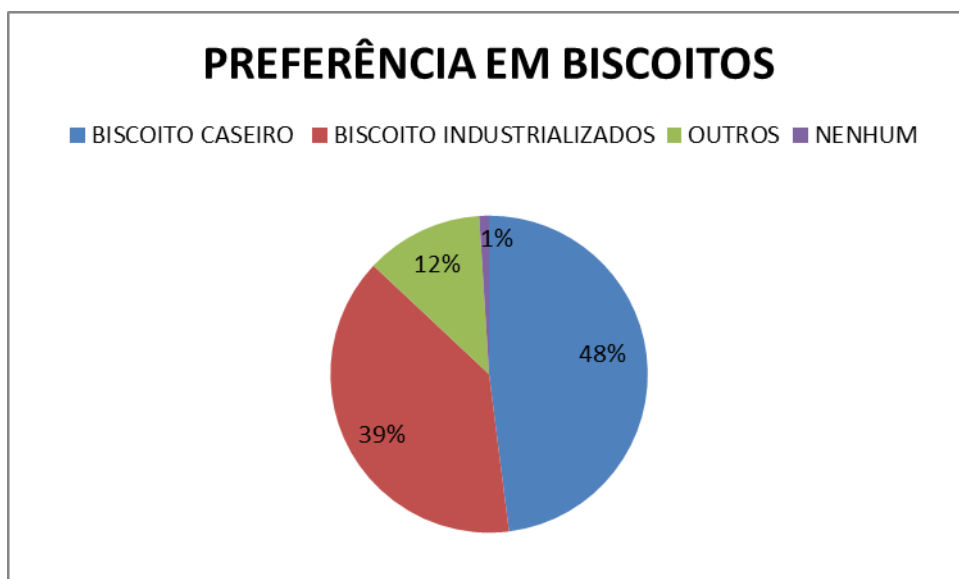
Gráfico 03



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

No gráfico 03, percebe-se uma aproximação na renda dos possíveis consumidores, entre 1 e 2 salários totalizou 39% e entre 2 e 3 salários totalizou 40% dos entrevistados, 15% mais de 3 salário e 6% abaixo de um salário, isso é um fator que influencia no momento da compra dos biscoitos, o dado aponta que os maiores consumidor está com a renda entre 1 até 3 salários.

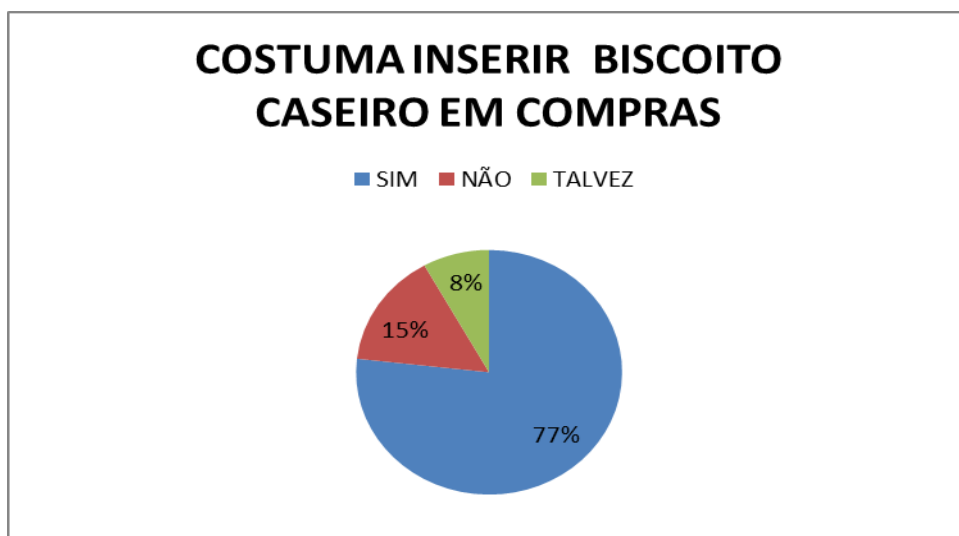
Gráfico 04



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Com relação a preferência do público, no gráfico 04 relata a opção dos entrevistados por biscoitos caseiros, pois de acordo a pesquisa, no cotidiano a falta de tempo faz com que o consumo de alimentos seja cada vez mais rápido e inadequado, diante disso os estudos mostram o aumento de alimentos industrializados na mesa de brasileiros nos últimos anos, que geralmente são ricos em açúcar, gordura, sal, aditivos e conservantes (JORNAL DA USP, 2017).

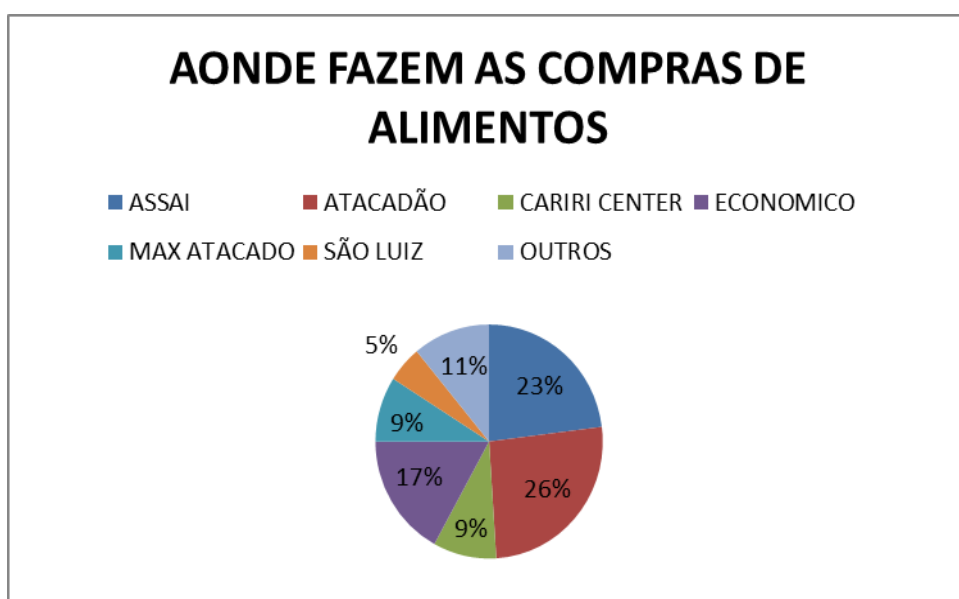
Gráfico 05



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O resultado aponta que 77% dos entrevistados inserem biscoitos em suas compras, é um dado bastante importante, no qual isso condiz com o crescimento do mercado de biscoitos, 15% não costuma inserir biscoito nas compras e 8% talvez colocaria na suas compras.

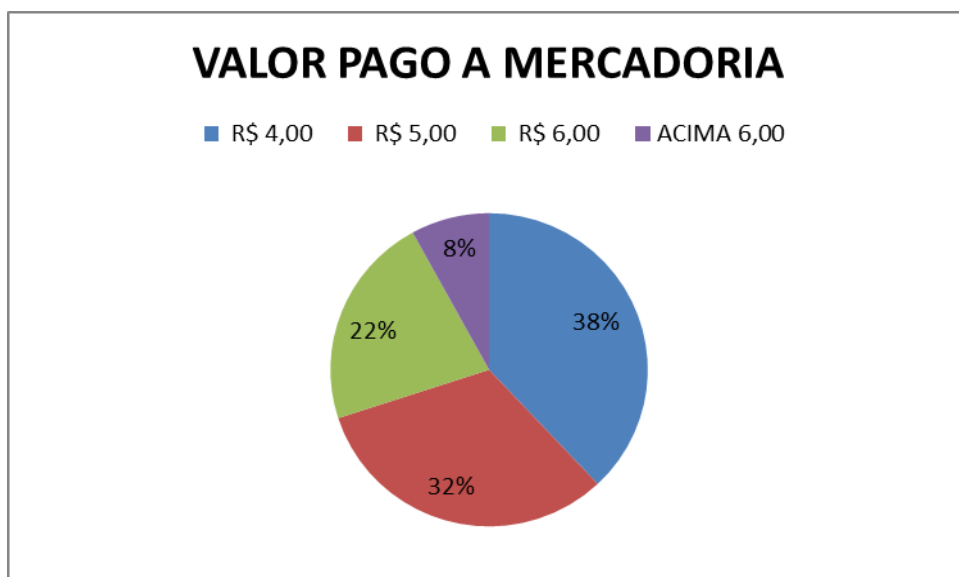
Gráfico 06



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico, percebeu que os entrevistados fazem suas compras no Atacadão 26%, Assai 23%, Economico17%, 11% outros, 9% Max atacado, 9 % Cariri Center e 5% São Luiz, esses foram os principais locais que os entrevistados fazem suas compras, sendo que esses locais poderá ser parceiros para a revenda dos biscoitos.

Gráfico 07



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Conforme a pesquisa, 32% dos entrevistados pagam 4,00 R\$ e 38% pagam 5,00 R\$, 22% 6,00 R\$ e 8% acima de 6,00 R\$, esse é o valor que os entrevistados gostaria de pagar em 200g de biscoitos, dessa o forma o kg do produto deverá custar entre R\$ 20,00 a R\$ 25,00, pois a maioria optou pagar 4,00 R\$ e 5,00R\$.

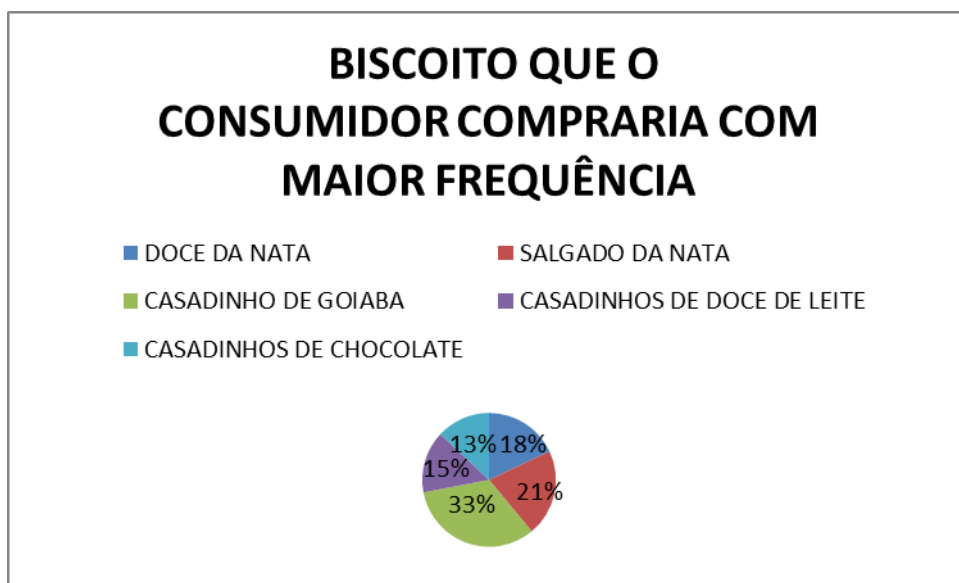
Gráfico 08



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Conforme apresentado o gráfico 08, 54% do público apresentou que compraria algum tipo de biscoito sem glúten ou lactose, e isso mostra as pessoas estão selecionando os alimentos que serão consumidos no dia a dia, mediante esse resultado é interessante que a empresa trabalhe com algum tipo de biscoito para atender esse público.

Gráfico 09



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Em relação a preferência por tipos de biscoito, se destacou o casadinho de goiaba totalizando 33%, em seguida com 21% o biscoito tradicional salgado, doce da nata 18%, casadinho de doce de leite 15% e 13% o casadinho de chocolate, dessa forma deu para identificar qual o produto poderá ter a maior aceitação com os clientes.

Diante os dados coletados, percebe-se que é essencial fazer um bom planejamento do marketing para utilizar ferramentas adequadas para fortalecer a marca no mercado e as vendas em pontos comerciais, procurando abordar de uma forma eficiente o público-alvo encontrado na realização da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse trabalho foi de grande importância, pois proporcionou um aprimoramento dos conhecimentos teóricos obtidos durante o curso de administração e sua aplicação na prática, que vai contribuir para a tomada de decisão dentro do empreendimento, que durante a realização do trabalho percebeu que é possível a implantação da fábrica de biscoitos.

A importância do estudo foi entre elas mapear o perfil do cliente, bem como estudar estratégias para a expansão do negócio, pois diante do cenário mercadológico, percebe-se o quanto é bastante significativo o crescimento do mercado de biscoitos, para isso é essencial investir de forma eficiente para um bom funcionamento do empreendimento.

REFERÊNCIAS

- ABIA. **Setor de alimentos**. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=394> Acesso em: 11abr.2019.
- ABIMAPI. **Perfil do Consumidor**. Disponível em: <<https://abimapi.com.br/release-detalle.php?i=MjU3Mg==>> Acesso em 09 abr. 2019.
- ARAUJO, LUIZ C. G. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**: arquitetura organizacional, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007, v. 1.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). 8ª Ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- CARVALHO, Marly M.; LAURINDO, Fernando J. B. **Estratégia Competitiva**: dos conceitos à implementação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia**: um aprendizado constante. 2.º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, SEBRAE, 2014.
- Diário do Nordeste. **Economia do Cariri em expansão**. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/regiao/economia-do-cariri-em-expansao-1.96793>>. Acesso em: 25 fev.2019.
- DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sextante, 2008
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 3a. Ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier 2008.
- _____. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em Negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- _____. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em Negócios. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- _____. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- FERREIRA, Ademir Antônio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Izabel. **Gestão empresarial**: de Taylor aos nossos dias. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

JORNAL USP (2017). **Aumento no consumo de alimentos industrializados no Brasil**. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/radioagencia-usp/aumenta-o-consumo-de-alimentos-industrializados-por-brasileiros/>>. Acesso em: 28 mar. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alex André Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do Planejamento Estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004. xii, 359p. ISBN 9788536303055.

MINTZBERG, H.; AIILSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**: 2.ed. rev. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 281p. ISBN 9788522453214.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e média empresa**. 2. Ed. Atlas, 2010.

SEBRAE. **Alimentação saudável cria ótima oportunidade de negócios**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

_____. **Gestão financeira: Ponto de equilíbrio**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de94>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

_____. **O móvito de sucesso e do fracasso das empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

_____. **Relatório sobre a sobrevivência e mortalidade das empresas anos**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/mortalidade%20de%20e%20presas/documento_de_mortalidade_de_empresas/mortalidade2003_v1.pdf>. Acesso em: 27 ago. de 2019.

SIQUEIRA, A. **Marketing Empresarial**: industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva, 2005.

SIMABESP. **Consumo de Alimentos**. Disponível em: <https://www.simabesp.org.br/noticias-detalle.php?i=MjU5MA==>>. Acesso em: 08 Ago. 2019.

REZENDE, Denis A.; WOSNIAK, Francine L. **Gestão de estratégias**: uma proposta de modelo para os governos locais. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, v. 46, n.3, p.795-816, maio/junho 2012.