

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

MARIANA DOS SANTOS ORTOLAN

**ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA
PIZZARIA NA CIDADE DE
CRICIÚMA - SC**

CRICIÚMA, NOVEMBRO/2013

MARIANA DOS SANTOS ORTOLAN

**ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA
PIZZARIA NA CIDADE DE
CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração Hab. Em Comércio Exterior.

Orientador: Prof^o Edson Ribeiro

CRICIÚMA, NOVEMBRO/2013

MARIANA DOS SANTOS ORTOLAN

**ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA
PIZZARIA NA CIDADE DE
CRICIÚMA - SC**

Trabalho de Curso aprovado para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 08 de Novembro de 2013.

Prof. Edson Ribeiro - Titulação - (UNESC) - Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo amor, carinho e suporte que sempre me ofereceram, e principalmente por todo apoio neste período acadêmico. As minhas irmãs que me retribuíram da forma mais sincera e pura. E ao meu namorado pelo apoio e cumplicidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar todos os dias a força de vontade para nunca desistir frente aos obstáculos enfrentados até aqui. A minha família por estarem comigo em todos os momentos. Aos amigos conquistados durante a vida acadêmica. Aos professores desta universidade que compartilharam dos seus conhecimentos. A eu mesma, por meu esforço para vencer mais esta etapa.

**O conhecimento nos faz responsáveis”
(Che Guevara)**

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de caso que analisa a viabilidade da implantação de um novo empreendimento no município de Criciúma –SC, quanto a localização geográfica. Foram apresentados mapas da localização dos concorrentes diretos e indiretos ao ramo do negócio, indicando suas distâncias e localidades dentro do município, a metodologia do trabalho é do tipo exploratória descritiva, pois expõe as características do empreendimento. Para fundamentar o estudo foram utilizados livros de autores especializados nas áreas abordadas no trabalho. Com relação aos aspectos mercadológicos verificou-se que há demanda para viabilizar o negócio. Este ramo veem em grande crescimento no Brasil fazendo-se necessário a implantação de um diferencial no novo negócio a ser implantado. O estudo de localização geográfica para implantação de novas unidades se faz indispensável a uma organização do varejo já que é um ramo extremamente concorrido, que é o caso dos restaurantes e pizzarias.

Palavras – Chaves: Localização geográfica, pizzarias, implantação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 TEMA	11
1.3 PROBLEMA	11
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 OBJETIVO GERAL	11
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.5 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO.....	13
2.1.1 HISTÓRICO	13
2.1.2 DESAFIOS DA ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO	16
2.1.3 CONCEITO	17
2.1.4 FUNDAMENTOS	19
2.1.5 FUNÇÕES GERENCIAIS	20
2.1.6 LOCALIZAÇÃO DE INSTALAÇÕES.....	21
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO.....	30
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1 ANÁLISE DA DISTÂNCIA DOS CONCORRENTES.....	31
4.1.1 LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES DIRETOS.....	31
4.1.2 LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES INDIRETOS	35
4.1.3 LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES “TOPS”	38
4.2 ANÁLISE DA POPULAÇÃO.....	41
4.2.1 ANÁLISE DA POPULAÇÃO LOCAL.....	41
4.2.2 ANÁLISE DA POPULAÇÃO ALTERNATIVA	42
4.2.3 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO	43
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário econômico e social brasileiro a incerteza com relação ao futuro profissional das pessoas é uma constante. O Mercado de trabalho está muito competitivo, na maioria dos setores existe mais desempregados do que oferta de emprego e uma alternativa é abrir um empreendimento próprio.

Abrir um negócio é um grande desafio diante das dificuldades que existem no Brasil, como impostos altos e incertezas econômicas e sociais. Baseando-se neste cenário existem muitas oportunidades para minimizar os riscos de um empreendimento, sendo importante um estudo detalhado de todas as variáveis que possam vir a interferir no funcionamento do novo negócio

Considerado como um dos empreendimentos de maior sucesso nos últimos tempos, a pizzaria vem atraindo vultosos investimentos feitos por grandes redes. Isso sem contar o aparecimento de um expressivo número de empreendimentos de pequeno e médio porte regionais.

O estudo em questão baseia-se na abertura de uma pizzaria no município de Criciúma – SC, analisando a viabilidade de sua localização geográfica quanto as suas potencialidades e fragilidades.

A localização geográfica interfere em diversos pontos da implantação de um novo empreendimento, como análise da renda dos clientes, fluxo de pessoas que passam pelo local, tamanho da população, distância entre os concorrentes e outros dados que venham a demonstrar a melhor localização disponível.

Para tanto se faz indispensável a análise de localização geográfica quando o assunto é a abertura de novos estabelecimentos que venham a atuar no varejo ou até mesmo em instalações de fábricas, pois uma boa localização auxilia na logística e custos de produção além de ter relação direta com a estratégia a ser adotada para o empreendimento.

1.2 TEMA

Estudo da localização geográfica para implantação de uma pizzaria na cidade de Criciúma – SC.

1.3 PROBLEMA

Montar um negócio não é fácil, é preciso estudar todos os aspectos que influenciam nas atividades do empreendimento e assumir os riscos. Iniciando com a implantação que deve ser cautelosa, com um ambiente adequado, qualidade de produtos, público-alvo bem definido aliado a um bom atendimento.

No Brasil, muitas empresas novas não sobrevivem muito tempo devido a falta de um projeto sobre a localização geográfica do empreendimento. Em razão disto um estudo preliminar pode determinar se deve-se ou não seguir com o empreendimento. Para isso são estudadas todas as variáveis que possam vir a interferir no bom funcionamento do estabelecimento. Diante do exposto, o presente trabalho pretende concluir: É viável, quanto a sua localização geográfica, a implantação de uma nova pizzaria no município de Criciúma - SC?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Estudar as variáveis que interferem na decisão de localização geográfica no segmento de varejo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir o ponto de localização de um novo empreendimento;
- Levantar os concorrentes diretamente e indiretamente ligados ao ramo do negócio a ser implantado;
- Analisar a população do local;
- Medir as distâncias entre seus concorrentes;
- Concluir se a localização se adequa a estratégia do novo empreendimento.

1.5 JUSTIFICATIVA

É importante fazer um estudo de localização geográfica de um novo negócio a ser implantado, tendo um bom conhecimento do mercado de atuação para que os riscos sejam reduzidos e a empresa possa prosperar.

A escolha de implantação de uma nova pizzaria se dá principalmente porque o município dispõe de poucos empreendimentos ligados a este ramo. Mediante o número de habitantes que passam pelo local, foi escolhida esta área para avaliar se o novo empreendimento será promissor.

Com isso faz-se um estudo, com base em mapas de localização, de todos os estabelecimentos diretamente e indiretamente ligados ao ramo do negócio e quanto ao público-alvo que este empreendimento pretende alcançar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

2.1.1 HISTÓRICO

A função produção acompanha a evolução humana desde sua origem, quando o homem pré-histórico polia a pedra a fim de transformá-la em um utensílio mais eficaz, executava uma atividade de produção. Nesta época os utensílios eram utilizados apenas por quem os produzia não havendo o comércio. Ao longo da história esta atividade veio se aperfeiçoando, e começou a ter pessoas responsáveis apenas por exercer esta função, chamados de artesões, estes que trabalhavam em suas próprias oficinas. (MARTINS, 2001)

Em 1700 ocorreu um desenvolvimento no qual nos referimos como Revolução Industrial, onde houve uma substituição dos artesões e oficinas por máquinas e fábricas. Nesta época James Watt (1764), inventou a máquina a vapor para fábricas, tornando possível reunir vários trabalhadores em fábricas até mesmo distantes. Com um grande número de trabalhadores houve uma necessidade de organizá-los de maneira lógica para a produção de utensílios. (GAITHER, 2002),

Com isso surge em 1832 a necessidade de uma gestão fabril, para melhor administração das fábricas. Adam Smith propõe a divisão de tarefas, mas não demonstrou intenção de usar esta ferramenta analítica para aumento efetivo da eficiência operacional. Dando espaço a Frederick Taylor (1901), para desenvolver técnicas efetivas visando sistematizar o estudo e a análise do trabalho. (CORRÊA, 2003)

Henry Ford (1863-1947), projetou um modelo de produção padrão para ser construído em linhas de montagem, incorporando os estudos de Taylor e os aplicando na prática. De fato, ele foi responsável em grande parte por popularizar

as linhas de montagem como a maneira de produzir grandes volumes de produtos a baixo custo, dando origem a produção em massa. (GAITHER, 2002)

Segundo MARTINS (2001, pág. 03), a produção em massa aumentou de maneira fantástica a produtividade e a qualidade, obtendo produtos mais uniformes, em razão da padronização e da aplicação de técnicas de controle... O conceito de produção e as técnicas produtivas predominaram nas fabricas até meados da década de 60, quando surgiram novas técnicas produtivas caracterizadas como produção enxuta.

Segundo RENTES (2003), a Produção Enxuta é uma derivação do Sistema Toyota de Produção que foi originalmente desenvolvido para a manufatura e para o atendimento de um mercado discreto e de demanda variada de produtos, como era o caso do mercado japonês após a Segunda Guerra Mundial.

Para OHNO (1988), o sistema Toyota de produção define que todos os tipos de desperdícios ocorrem quando tentamos produzir o mesmo produto em quantidades grandes, homogêneas; elevando os custos.

Este sistema de produção pode ser definido como uma filosofia de gerenciamento, a qual procura otimizar a organização de forma a atender as necessidades do cliente no menor prazo, na mais alta qualidade e ao mais baixo custo. Ao mesmo tempo tenta aumentar a segurança e o moral de seus colaboradores, envolvendo e integrando todas as partes da organização. (GHINATO, 2000)

A produção enxuta introduziu, entre outros, os seguintes conceitos:

- *Just in Time*: processo que gerencia a produção, objetivando o maior volume possível da produção, usando o mínimo de matéria-prima, embalagens, estoques intermediários, recursos humanos, no exato momento em que requerido pela linha de produção quanto pelo cliente;
- *Engenharia Simultânea*: conceito que se refere á participação de todas as áreas funcionais da empresa no desenvolvimento do projeto do produto. Tanto os clientes como os fornecedores são envolvidos com o objetivo de reduzir os prazos, custos e problemas na fabricação e comercialização;

- *Tecnologia de grupo*: uma filosofia de engenharia e manufatura que identifica as similaridades físicas dos componentes, agrupando-os em processos produtivos comuns;
- *Consócio modular*: permite a redução nos custos da produção e investimentos. Diminuindo ainda os estoques e o tempo de produção, aumentando a eficiência e produtividade;
- *Células de produção*: unidade de manufatura ou serviços que consiste em uma ou mais estações de trabalho, com mecanismos de transporte e de estoques intermediários entre elas;
- *Desdobramento da função qualidade*: metodologia que visa levar em conta, no projeto do produto, todas as principais exigências do consumidora fim de não somente atende-las como também suplantá-las. Sendo responsável por gerar a qualidade do produto em um todo.
- *Comakership*: o mais alto nível de relacionamento entre o cliente e o fornecedor, representado por conceitos como os de confiança mútua, participação e fornecimento com qualidade assegurada;
- *Sistemas flexíveis de manufatura*: conjunto de máquinas de controle numérico interligadas por um sistema central de controle e por um sistema automático de transportes;
- *Manufatura integrada por computador*: integração total da organização manufatureira por meio de sistemas de computadores e filosofias gerencias que melhoram a eficácia da empresa;
- *Benchmarking*: comparações das operações de um setor ou de uma organização em relação a outros setores ou concorrentes diretos ou indiretos. Afim de melhorar sua criatividade para atingir seus objetivos. (MARTINS, 2005)

Os conceitos de produção em massa e produção enxuta não se referem a sistemas de produção e sim aos modos de pensá-la - as considerações que definem como as organizações e as pessoas formulam soluções para os problemas de organizar pessoas, material, equipamento e capital para criar e entregar produtos aos clientes (RODRIGUES, 1998).

Ao longo deste processo de modernização da produção, cresce a importância a figura do consumidor. Podendo-se dizer que a procura pela satisfação ao cliente que têm levado as empresas a atualizarem suas técnicas de produção. Este que passou a especificar detalhes dos produtos fabricados, classificando esta fase como produção customizada. (MARTINS, 2001)

Caracterizada como a evolução da produção enxuta, para Royer (2001), os produtos customizados são aqueles que atendem, em maior ou menor grau, às demandas específicas dos clientes. Nesse sentido a customização em massa procura atender às necessidades individuais dos clientes oferecendo uma grande variedade de produtos.

Com isso nasce a empresa de classe mundial, para Martins (2005) é uma empresa voltada para o cliente, sem perder a característica da produção enxuta, com indicadores de produtividade que a colocam no topo entre seus concorrentes, em termos mundiais. Tendo como cultura a melhoria continua por meio de técnicas sofisticadas, como modelagem matemática para simulações de cenários futuros.

2.1.2 DESAFIOS DA ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

Segundo BATALHA (2008), os sistemas de produção não estão mais concentrados apenas em um local, mas dispersos pelo mundo, envolvendo diferentes tipos de empresas em diferentes países, envolvendo sistemas de logísticas, exigindo uma enorme capacidade de coordenação e tendo de ser ágil, flexível e ao mesmo tempo eficiente.

Recentemente há um elevado crescimento nos avanços tecnológicos, estes que produzem um significativo impacto sobre a função da administração da produção. Com este desenvolvimento tornou-se mais fácil a identificação dos dados dos consumidores de diversos países. (DAVIS,2001)

Segundo RITZMAN (2007), hoje as empresas já aceitaram o fato de que, para prosperar, precisam considerar os clientes, os fornecedores, a localização das instalações e os concorrentes em termos globais.

As novas tecnologias prometem uma revolução que vai exigir novas abordagens para sistemas de produção cujas características ainda não estão bem identificadas e entendidas. (BATALHA, 2008)

Os gerentes precisam decidir nesses casos se devem ou não criar e operar processos que fazem mais do que atender padrões de um país. Além disso, essa mudança tecnológica gerou debates sobre a proteção de dados e privacidade de clientes, em um mundo em que as empresas se encontram distantes geograficamente de seus clientes faz-se necessário uma relação de confiabilidade entre empresa e cliente. (RITZMAN, 2008)

2.1.3 CONCEITO

Conceituando administração da produção, declara-se o projeto, a operação e a melhoria de sistemas que criam e distribuem os principais produtos e serviços de uma empresa. Sendo uma área funcional da empresa se preocupa com a administração de todo o sistema que produza ou distribua um produto. (CHASE, 2008)

Segundo MOREIRA (1993, pág. 01), De uma forma geral, a administração da produção diz respeito as atividades orientadas para a produção de um bem físico ou a prestação de um serviço. Neste sentido, a palavra “produção” liga-se mais de perto as atividades industriais, enquanto que a palavra “operações”, refere-se as atividades desenvolvidas em empresas de serviços. Nas indústrias, as tarefas que são o objeto da administração da produção encontram-se concentradas prioritariamente na fábrica e as empresas de serviços as atividades ligadas a “operações” são espalhadas.

Para SLACK (2009), A administração da produção se caracteriza uma atividade de gerencia de recursos destinados á produção e disponibilização de bens ou serviços.

Segundo CORRÊA (2006), A administração da produção ocupa-se da atividade de gerenciamento estratégico dos recursos escassos (humanos, tecnológicos, informacionais), de sua interação e dos processos que produzem e

entregam bens e serviços, visando atender a necessidade de qualidade, tempo e custos de seus clientes.

2.1.4 FUNDAMENTOS

Segundo MARTINS (2005), as atividades desenvolvidas por uma empresa visa atender seus objetivos de curto, médio e longo prazo se inter-relacionando, muitas vezes, de forma extremamente complexa. É objetivo da administração da produção a gestão eficaz dessas atividades.

Para uma gestão eficaz faz-se necessário uma estratégia de produção, a qual refere-se a um estabelecimento de políticas e planos amplos para utilizar os recursos de uma organização para melhor sustentar sua estratégia competitiva a longo prazo. (CHASE, 2006)

Segundo DAVIS (2001), a estratégia da produção está preocupada com o desenvolvimento de um planejamento de longo prazo para determinar como melhor utilizar os principais recursos da empresa, de modo que haja um alto grau de compatibilidade entre esses recursos e a estratégia corporativa de longo prazo.

Para tal processo, faz-se necessário medir o desempenho das atividades desenvolvidas; dependendo do setor de atuação da empresa, alguns indicadores de desempenho são essenciais para o gerenciamento. Sendo caracterizados:

- **Produtividade:** A eficiência com a qual as entradas são transformadas em produtos finais. Sendo chamada de indicador relativo, ou seja, a produtividade sempre deve ser comparada com algum outro fator.
- **Capacidade:** O volume de saída de um processo em unidades. Dependendo do produto ou do processo e das metas das empresas, a capacidade projetada deve ser definida no início de um processo.
- **Qualidade:** É um processo que geralmente é medido através da taxa de defeito de produtos fabricados. Os defeitos incluem aqueles produtos identificados como não-conformes.
- **Velocidade da entrega:** Muitas empresas estão sentindo, cada vez mais, uma pressão na entrega de mercadorias. Empresas

que, anteriormente, levavam semanas ou meses para a entrega de um produto; hoje entregam os mesmos produtos em horas e dias.

- Flexibilidade: Atualmente, a vantagem competitiva para muitas empresas está associada a sua capacidade de produzir produtos personalizados e atender as necessidades individuais de cada cliente. A flexibilidade é um medidor do processo de produção de uma empresa, qual se ajusta para atender as demandas variáveis dos clientes.
- Velocidade do processo: Conhecido como velocidade de fabricação, representa o tempo real necessário para a conclusão do serviço ou produto dividido pelo tempo aonde realmente foi adicionado ao valor. (DAVIS, 2001)

Para RITZMAN (2004), uma empresa é constituída por muitos processos que precisam ser coordenados para proporcionar o resultado desejável do cliente. O desafio para a administração consiste em atribuir as prioridades competitivas apropriadas a cada processo.

2.1.5 FUNÇÕES GERENCIAIS

Segundo MOREIRA (1993), a administração da produção preocupa-se com o planejamento, organização, direção e controle. Sendo:

- Planejamento: a base para as atividades futuras ao estabelecer linhas de ação que devem ser seguidas para satisfazer os objetivos de uma empresa;
- Organização: é o processo de juntar os recursos produtivos (pessoal, matéria-prima, equipamento e capital) sendo essencial a realização das atividades planejadas;
- Direção: é o processo de transformar planos que estão no papel em atividades concretas, designando tarefas e

responsabilidades específicas aos funcionários, motivando-os e os coordenando;

- Controle: envolve a avaliação do desempenho dos funcionários, de setores específicos da empresa.

Planejar estrategicamente consiste em gerar condições para que as empresas possam decidir perante oportunidades e ameaças a maximização de resultados e a minimização dos riscos nas tomadas de decisões. A formalização deste planejamento se dá através de um plano de produção, que serve de referência para ajustes em longos prazos. (TUBINO, 2007)

WALLACE (1994), define planejamento estratégico em três níveis básicos, sendo:

- Estratégia empresarial: define os tipos de negócios que a empresa deseja seguir e sua razão. Baseada em dois pontos-chaves: as prioridades relativas dos critérios de desempenho e a política para a decisão das diferentes áreas de decisões da produção;
- Estratégia Competitiva: a divisão não é entre os setores de uma empresa e sim entre empresas distintas. Esta propõe bases de diferentes negócios que irão competir no mercado; suas metas de desempenho e as estratégias que serão formuladas para as diversas áreas funcionais do negócio;
- Estratégia Corporativa: na maioria das empresas a estratégia operacional, cobrirá, em sua totalidade ou em maior parte, as atividades conhecidas como projeto e desenvolvimento de produtos. Neste nível que as estratégias são detalhadas, cabendo a estratégia corporativa apenas consolidar as várias estratégias competitivas na direção que a empresa deseja seguir.

2.1.6 LOCALIZAÇÃO DE INSTALAÇÕES

Este é o primeiro ponto a ser observado em uma estratégia empresarial, especialmente nesta era de mercados e produções globais. Mudanças drásticas nos acordos internacionais fizeram do mundo uma “fábrica global”, permitindo as empresas maior flexibilidade em suas escolhas de localização. (CHASE, 2006)

Segundo MOREIRA (1993), qualquer que seja o tipo do negócio em que esteja envolvida a empresa considerada, as decisões sobre localização são estratégicas e fazem parte integral do processo de planejamento. Localizar significa determinar um local onde será a base de operações, onde serão fabricados os produtos ou prestados os serviços.

Para CORRÊA (2006), a localização de uma empresa afeta tanto sua capacidade de competir quanto outros aspectos internos e externos. Em empresas manufatureiras, a localização afeta tanto os custos diretos, como o custo de transporte, mão-de-obra... Em operações de serviços, a localização pode afetar na convivência com o cliente, no volume de tráfego resultante em torno da operação, a visibilidade da operação.

Segundo GAITHER (2001), as instalações de venda a varejo com fins lucrativos são localizados próximos a concentração de clientes alvo. Todos os outros fatores relativos à localização estão subordinados a este fator único.

Com o contínuo desenvolvimento do mercado global, os empreendimentos devem adotar uma perspectiva mais internacional na determinação de onde localizar suas operações de manufatura. Contudo, a complexidade do processo de tomada de decisão aumenta quando uma empresa passa de uma estratégia nacional para uma estratégia internacional. (DAVIS, 2001)

Aspectos negativos da localização devem provavelmente receber tanta atenção quanto os aspectos positivos. Cada empresa tem suas particularidades, fazendo com que o problema de localização seja específico em cada situação, algumas empresas optam por localizar-se próximo aos clientes (supermercados, hospitais, farmácias...) outras já dirigem-se para locais onde a mão-de-obra seja abundante (indústrias e fábricas). (MOREIRA, 1993)

As técnicas para analisar e comparar localizações alternativas até hoje se baseiam em localizar concentrações de clientes, como no caso da maioria das organizações de serviços, ou em minimizar o tempo de percurso, a distância ou custos, como no caso das fábricas e armazéns. (GAITHER, 2001)

Segundo DAVIS (2001), as vantagens e desvantagens dos locais deve ser analisada incluindo uma avaliação dos fatores qualitativos e quantitativos, sendo:

Fatores Qualitativos:

- Infraestrutura local: é necessária para dar suporte a uma operação de manufatura, podendo ser dividida em institucional e de transporte. Operações de manufatura tornam-se mais flexíveis e sensíveis às exigências do consumidor final enquanto a de transporte deve ser eficiente e confiável, ligando fornecedores a fabricantes;
- Educação e qualificação do trabalho: uma força de trabalho altamente educada e equipada com uma grande variedade de qualificações;
- Exigências do conteúdo do produto: indica qual o percentual mínimo do produto deve ser produzido dentro dos limites de um país, a fim de que o produto seja vendido no mesmo. Isso garante empregos na comunidade local reduzindo a diferença entre importação e exportação;
- Estabilidade política ou econômica: a estabilidade de uma região refere-se ao número e a intensidade de flutuações político-econômicas que podem ocorrer.

Fatores Quantitativos:

- Custos de mão-de-obra: podem variar drasticamente de um local para outro. Um fator relevante na mão-de-obra é a qualificação dos trabalhadores;
- Custos de distribuição: à medida que se torna mais global, os custos de distribuição e transporte assumem maior

importância. Além do custo, o tempo necessário para a entrega de um produto deve ser levado em consideração;

- Custos de instalação: países subdesenvolvidos ou de terceiro mundo oferecem incentivos em forma de instalações de manufatura de baixo custo para atrair empresas;
- Taxas de câmbio: a volatilidade das taxas de câmbio entre países pode ter um impacto significativo nas vendas e bons lucros. (DAVIS, 2001)

Segundo MARTINS (1999), os produtos são desenvolvidos e as fábricas são dimensionadas e projetadas em centros de excelência, que são criados em alguns pontos do mundo, sendo exportados tanto para países desenvolvidos como para países em desenvolvimento. Acontece também a regionalização de produtos a qual é realizada no próprio país consumidor.

Para uma decisão adequada quanto a localização, deve-se determinar qual a capacidade onde e quando necessária. Uma análise adequada deve considerar a forma de medir a capacidade, determinar a demanda para anos futuros e avaliar as alternativas para tomada de decisão. (MARTINS, 2005)

2.1.6.1 MEDIDA DA CAPACIDADE

Segundo CHASE (2006), o termo capacidade implica um índice de saídas, não incluído seu tempo a ser mantido. Assim não se sabe se a produção de um determinado produto é um pico de um único dia ou de seis meses.

Para MARTINS (2005), a capacidade pode ser vista como:

- Capacidade do projeto ou teórica: aquela que o fornecedor ou fabricante dos equipamentos apresentam para o produto;
- Capacidade efetiva ou real: a que o equipamento apresenta após o desconto de todos os tempos de parada tecnicamente necessários para que o equipamento ou sistema implantado funcione adequadamente. Esses tempo podem ser os tempos

de manutenções programadas obrigatórias, de aquecimento ou de limpeza de um equipamento.

Capacidade deve ser vista como um potencial, um volume máximo possível de ser obtido e não deve ser confundida com os níveis de saída que a operação está produzindo em certo momento do tempo. Esse volume de saídas produtivas pode estar perto ou longe do potencial produtivo de uma empresa. (CORRÊA, 2006)

2.1.6.2 DETERMINAÇÃO DA DEMANDA

A decisão da implantação de uma empresa repercute na operação da empresa durante um longo período de tempo, sendo necessário um estudo adequado da demanda para o futuro. A determinação da demanda fornece estimativas de necessidades ao longo do tempo. (MARTINS, 2005)

Segundo DAVIS (2001), a demanda por produtos ou por serviços pode ser dividida em seis componentes: a) demanda média para o período; b) tendência; c) influência sazonal; d) elementos cíclicos; e) variação aleatória; f) auto correlação. Os fatores cíclicos são mais difíceis de se determinar, já que tanto o período considerado, quanto a causa do ciclo, podem não ser conhecidos. As variações aleatórias são causadas por eventos casuais.

Segundo CHASE (2006), existem duas origens básicas de demanda: demanda dependente e demanda independente. Sendo a demanda dependente para um produto ou serviço causado pela demanda de outros produtos ou serviços, e a demanda independente não possui uma demanda diretamente ligada a outros produtos.

A previsão pode ser dividida em quatro tipos básicos:

- Qualitativa: são subjetivas ou julgáveis e são baseadas em estimativas e opiniões;

- Análise de séries temporais: baseada na ideia de que os dados na demanda passada podem ser utilizados para prever a demanda futura;
- Relacionamento Casual: define que a demanda está relacionada a algum fator ou fatores básicos no ambiente;
- Simulação: permite que aqueles que realizam as previsões simulem uma gama de suposições sobre a condição da previsão.

2.1.6.3 LAYOUT DAS INSTALAÇÕES

Existem muitos fatores a serem levados em consideração ao projetar o layout para um instalação, seja ela de manufatura ou de serviço. Decisões feitas a essa altura têm consequências a longo prazo, não apenas em termos de custos como também em termos da capacidade da firma em atender seus mercados. (DAVIS, 2001)

Segundo GAITHER (2002), planejar o layout de instalação significa planejar a localização de todas as máquinas, utilidades, estações de trabalho, áreas de atendimento ao cliente, áreas de armazenamento de materiais, corredores, banheiros, refeitórios, bebedouros, divisórias internas, escritórios e salas de computador, e ainda os padrões de fluxo de matérias e de pessoas que circulam no prédio.

Ainda GAITHER (2002), entre os muitos objetivos dos layouts de instalações, o foco central da maioria dos layouts de manufatura é minimizar o custo do processamento, transporte e armazenamento de materiais ao longo do sistema de produção.

Para MARTINS (2005), o primeiro item a se determinar na elaboração de um layout é a quantidade que será produzida, a qual será importante para o cálculo do número de máquinas, da área de estoque, entre outros.

A maneira pela qual os diferentes departamentos são dispostos em uma instalação é definida pelo padrão geral de fluxo de trabalho. Existem quatro tipos básicos: a) layout de produto; b) layout de processo; c) layout de posição física e d) manufatura celular. (DAVIS, 2001)

Segundo GAITHER (2002):

- Layout por processo: são projetados para acomodar a variedade de projetos de produto e etapas de processamento;
- Layout por produto: são idealizados para acomodar somente alguns poucos projetos de produtos, geralmente usam máquinas especializadas que são configuradas uma única vez para executar uma operação específica durante um longo período de tempo em um produto;
- Layout de manufatura celular: as máquinas são agrupadas em células, e as células funcionam de uma forma bastante semelhante a uma ilha de produção dentro de um layout de processos;
- Layout por posição fixa: usado para organizar o trabalho, localizando o produto em uma posição fixa e transporta trabalhadores, materiais, máquinas e subcontratados até o produto e a partir do produto.

2.1.6.4 ARRANJO FÍSICO DE INSTALAÇÕES

Segundo MOREIRA (1993), planejar o arranjo físico de uma certa instalação significa tomar decisões sobre a forma como serão dispostos, nessa instalação, os centros de trabalho. Pode-se conceituar como centro de trabalho a qualquer coisa que ocupe um espaço: um departamento, uma sala, uma pessoa ou grupo de pessoas, máquinas, equipamentos, bancadas e estações de trabalho. Em todo o planejamento de arranjo físico, irá existir sempre uma preocupação básica: tornar mais fácil e suave o movimento do trabalho através do sistema, quer esse movimento se refira ao fluxo de pessoas ou de matérias.

Segundo SLACK (2009), a maioria dos arranjos físicos, na prática, deriva de quatro tipos básicos:

- Arranjo físico posicional: os recursos transformados não se movem entre os recursos transformadores. Em vez de materiais,

informações ou clientes fluírem por uma operação, quem sofre o processamento fica estacionado, enquanto as máquinas, pessoas e instalações se movem quando necessário;

- Arranjo físico funcional: atende as necessidades e conveniências das funções desempenhadas pelos recursos transformadores que constituem um processo;
- Arranjo físico celular: é aquele em que os recursos transformados, entrando na operação, são pré-selecionados para movimentar-se para um parte específica da operação;
- Arranjo físico misto: combina alguns ou todos os tipos básicos de arranjo físico.

Ainda SLACK (2009), de todas as características dos vários tipos básicos de arranjo físico, talvez o mais significativo seja a implicação, para os custos unitários, da escolha do tipo de arranjo físico.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É importante demonstrar os meios que foram utilizados para chegar a realização desta monografia, com isso foram apresentadas as principais estratégias para a efetivação e execução deste estudo de caso.

A metodologia é entendida como disciplina que se relaciona com a epistemologia ou a filosofia da ciência. Seu objetivo consiste em analisar as características de vários métodos disponíveis, avaliar suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções e criticar os pressupostos ou as potencialidades de sua utilização. (THIOLLENT,2003).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa realizada neste trabalho é do tipo exploratória descritiva, definidas a seguir.

Uma pesquisa exploratória abrange um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, é conhecido mais sobre aquele assunto, e estar apto a construir hipóteses. Como qualquer exploração, a pesquisa exploratória depende da intuição do explorador. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

Uma pesquisa descritiva, busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2008)

3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO

O estudo utilizado neste trabalho é o estudo de caso, o qual consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. (GIL, 2008)

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado uma ferramenta disponível no site do Google, chamada de Google Maps. Com esta ferramenta indicamos os concorrentes diretamente e indiretamente ligados ao negócio que se deseja implantar calculando suas distâncias e localizações dentro do município. Para assim, indicar se a localização do empreendimento se adequa àquela localização ou não.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

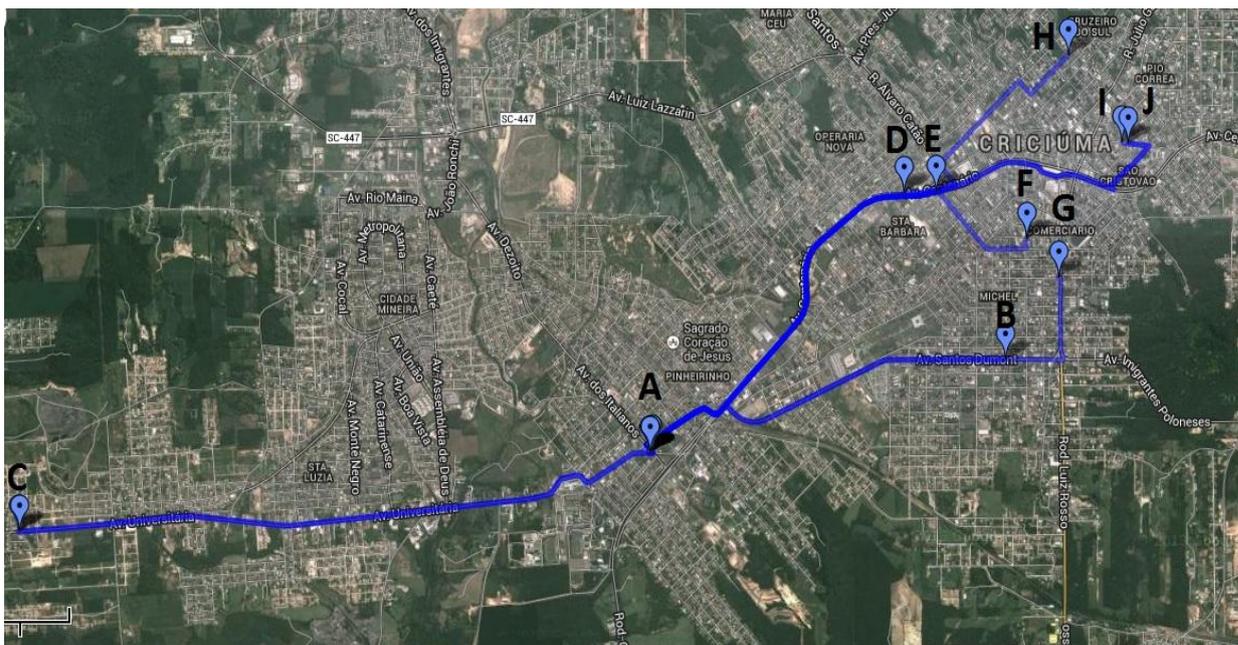
Este capítulo destina-se a apresentação e análise dos resultados da pesquisa. O mesmo divide-se em duas partes, a primeira analisa as distâncias dos concorrentes diretos, indiretos e os TOP-7 e a segunda aborda a população potencial local. Com base nestes pontos será possível uma interpretação adequada do novo local a ser implantado o negócio.

4.1 ANÁLISE DA DISTÂNCIA DOS CONCORRENTES

Neste tópico do trabalho foi apresentado a distância de todos os concorrentes diretamente ligados ao negócio que se deseja implantar. Identificando suas respectivas distâncias e seus principais diferenciais que possam vir a interferir no bom funcionamento do novo empreendimento.

4.1.1 LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES DIRETOS

Iniciando com um mapa da localização de cada estabelecimento que influência diretamente na localização do novo empreendimento, para auxiliar na melhor visualização da distribuição das redes de pizzarias do município de Criciúma – SC, sendo demonstrado a seguir:



Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda:

A – Pizzaria Ortolan	F – OK Pizzaria
B – Malagueta Pizzaria	G – Pizzaria Apollo
C – Mister Pizzas	H – Pizzarela
D – Parrillas	I – Rover Pizzaria
E – Casa da Pizza	J – Cantinho da Massa

Com o auxílio do mapa fica explícito a localização das pizzarias diretamente ligadas ao negócio a ser implantado. Partindo do ponto A que é o local onde será instalado o novo estabelecimento, nota-se que este possui uma grande área de abrangência sem concorrentes diretos.

O ponto B que é a pizzaria mais próxima do ponto A, analisa-se que sua distância é de 3,2km do estabelecimento. A pizzaria Malagueta (ponto B) dispõe de um público-alvo de classe média baixa, o qual busca atingir pelo preço dos produtos não se preocupando com o fator localização ou até mesmo padronização dos setores da empresa. Seu ambiente é climatizado e voltado para familiares ou grande grupo de pessoas, sua capacidade gira em torno de 120 pessoas.

O Ponto C (Mister Pizzas) fica localizado a 5,1 km do novo empreendimento, seu público-alvo é formado por pessoas residentes próximas ao

estabelecimento. Seu ambiente é voltado para familiares, não obtendo o diferencial de playground, com uma capacidade de 50 pessoas.

A pizzaria localizada no ponto D é o Parrillas, fica localizada a 3,9km do ponto A, busca atingir o público do centro da cidade. Classificada como uma pizzaria voltada para a classe média, obteve um grande crescimento no setor nos últimos cinco anos. E demonstra ser um concorrente diretamente ligado a empresa com objetivos e metas paralelas ao do novo empreendimento. Seu ambiente é climatizado, tendo uma capacidade de 80 pessoas.

A Casa da Pizza (ponto E) é localizada a poucos metros do Parrillas (ponto D), fazendo com que haja uma grande concorrência entre os dois estabelecimentos, pois possuem o mesmo público-alvo, porém a Casa da Pizza está a mais tempo no mercado. Esta se localiza a 3,3 km do novo empreendimento, se tornando a segunda mais próxima. A Casa da Pizza (ponto E) contém vários certificados de satisfação ao cliente, pois faz de seu diferencial o atendimento ao cliente engajado com padronização de alimentos e ambiente climatizado. Sua capacidade gira em torno de 150 pessoas, contando com a área aberta.

A pizzaria OK (ponto F), que se localiza a 4,3 km do novo empreendimento, também é voltada para o público do centro da cidade da classe média baixa, devido ao fato de oferecer promoções em dias de pouco movimento. A OK Pizzaria também é um dos estabelecimentos que evoluiu significativamente nos últimos cinco anos. Seu ambiente evoluiu ao longo dos anos, obtendo ambientes para diversos públicos, desde fumantes até crianças, um dos diferenciais do estabelecimento. Sua capacidade é de 150 pessoas.

A localização do ponto G (Pizzaria Apollo) fica a 4,2 km do novo empreendimento, tendo como seu público-alvo pessoas da classe média alta que buscam melhor conforto e tranquilidade. Dispõe de um estabelecimento calmo e climatizado proporcionando melhor atendimento ao cliente. É classificada como a pizzaria mais cara da cidade, e seu diferencial é focado na inovação de pratos e bebidas. Sua capacidade é de 100 pessoas, distribuídas em dois andares do estabelecimento.

A Pizzarela (ponto H) é um estabelecimento que foca nas promoções de sites de compras coletivas, aumentando seu movimento semanal através desta alternativa. Localizada a 5,0 km do novo empreendimento, esta é uma grande concorrente, pois seu diferencial é o preço dos produtos que se torna barato por estar sendo ofertado em sites de compras coletivas. Com isso seu público-alvo são clientes de todos os lugares com todos os tipos de rendas. Tendo uma capacidade de 80 pessoas.

O ponto I, Rover Pizzaria, se localiza 5,5 km do novo empreendimento sendo classificada como o estabelecimento mais distante. Seu público-alvo é classe média oferecendo maior conforto a famílias, pois seu diferencial, além do atendimento, é o *playground*; um local reservado para crianças dentro do estabelecimento. Sua capacidade gira em torno de 150 pessoas.

O Cantinho da Massa (ponto J) é o estabelecimento mais requisitado da cidade, oferecendo um mix de produtos e bom atendimento ao cliente. Esta se localiza a 5,3 km do novo empreendimento e seu público-alvo é voltado para a classe média. Esta é a pizzaria que está mais próxima de se tornar uma referência em qualidade dentro do município. Seu ambiente é climatizado, calmo e aconchegante. Possui uma grande capacidade de pessoas que gira em torno de 170 pessoas.

O mapa apresentado com a distribuição dos concorrentes diretos com as respectivas distâncias do novo empreendimento demonstra que este será localizado a uma distância entre 3,3 km e 5,5 km. Acredita-se que esta distância não afetará a demanda local.

Felipe Pizzaria; d) Galegos Lanches. Estes não estão diretamente ligados ao negócio, pois não servem rodízios de pizzas; servindo apenas lanches, tábuas e pizzas a lá carte.

O Galegos Lanches (ponto B) se localiza na Av. Centenário a 900m do estabelecimento a ser implantado, seu público-alvo são os residentes do bairro Pinheirinho. Seu cardápio é elaborado com lanches, tábuas e pizzas a lá carte, seu ambiente não é indicado para famílias que buscam um ambiente climatizado ou lugares mais calmos. Sua capacidade é de 50 pessoas.

O ponto C (Casarão Lanches), se localiza a 2,1km do empreendimento a ser implantado. Este se encontra em construção no momento para melhor atender seus clientes, mas continuará a servir petiscos e bebidas de variados sabores e marcas.

O X Calzone (ponto D), localizado a 600m do Casarão Lanches, possui um público-alvo diferenciado, buscando a inovação em atendimento e padronização de tarefas. Este se localiza a 2,7km do novo empreendimento. A decoração do ambiente é voltado para a cidade de Nova York, onde as paredes possui fotos do local, caracterizando-se como um estabelecimento calmo e voltado a famílias. Possui um diferencial dos outros concorrentes indiretos, que este possui um playground voltado para as crianças que venham a frequentar o local com seus pais.

O Alpes (ponto E) é um estabelecimento conhecido pois seu funcionamento é de 12 horas por dia (18h às 06h), localizado a 3,6km do estabelecimento a ser implantado. Seu ambiente é climatizado com uma decoração moderna, buscando o aconchego de seus clientes. Este busca atender a todos os tipos de públicos, pois tem uma grande variedade de opções em seu cardápio de todos os valores. Seu diferencial está no horário de atendimento, pois é um dos poucos estabelecimentos do município que ficam abertos durante a madrugada.

O ponto F (Madonna Lanches) se localiza próximo ao estádio do Criciúma E.C., e fica a 4,4km do novo empreendimento. Seu público-alvo são pessoas residentes do bairro central e torcedores do clube que em dias de jogos lotam o local, servindo lanches e tábuas.

O ponto G (Estação Lanches) é um dos empreendimentos que recentemente veem crescendo cada vez mais no município servindo lanches, tábuas e pizzas a lá carte. Se localiza no Bairro central a 5,3km do empreendimento a ser implantado. Este busca atingir públicos de diversos lugares expandindo cada vez mais suas entregas em domicílios. Seu ambiente é voltado para famílias com um lugar aconchegante buscando demonstrar em sua decoração a história do município de Criciúma – SC.

O 3AAA.com (ponto H) é um estabelecimento localizado próximo a UNESC, tendo seu público-alvo estudantes da universidade; abrindo apenas de segunda a sexta-feira. Seu ambiente é diferenciado com mesas e cadeiras aconchegantes. É localizado a 700m do novo empreendimento, sendo o local mais próximo que influencia indiretamente na demanda do ponto A, contendo uma capacidade para 100 pessoas.

O ponto I (Jorginho Lanches) é uma lanchonete referência no município de Criciúma, sendo a matriz localizada no bairro central abrindo por 12h (18h às 06h). Porém a filial que está localizada a 900m do novo empreendimento abre apenas até a meia noite, seu cardápio é formado por lanches e tábuas. Seu diferencial é a experiência com a manipulação dos alimentos e a padronização das tarefas. Com uma capacidade de 80 pessoas, somente na lanchonete localizada no bairro universitário. Busca atingir um público mais jovem, por se localizar próximo a UNESC, voltando seu ambiente para este público.

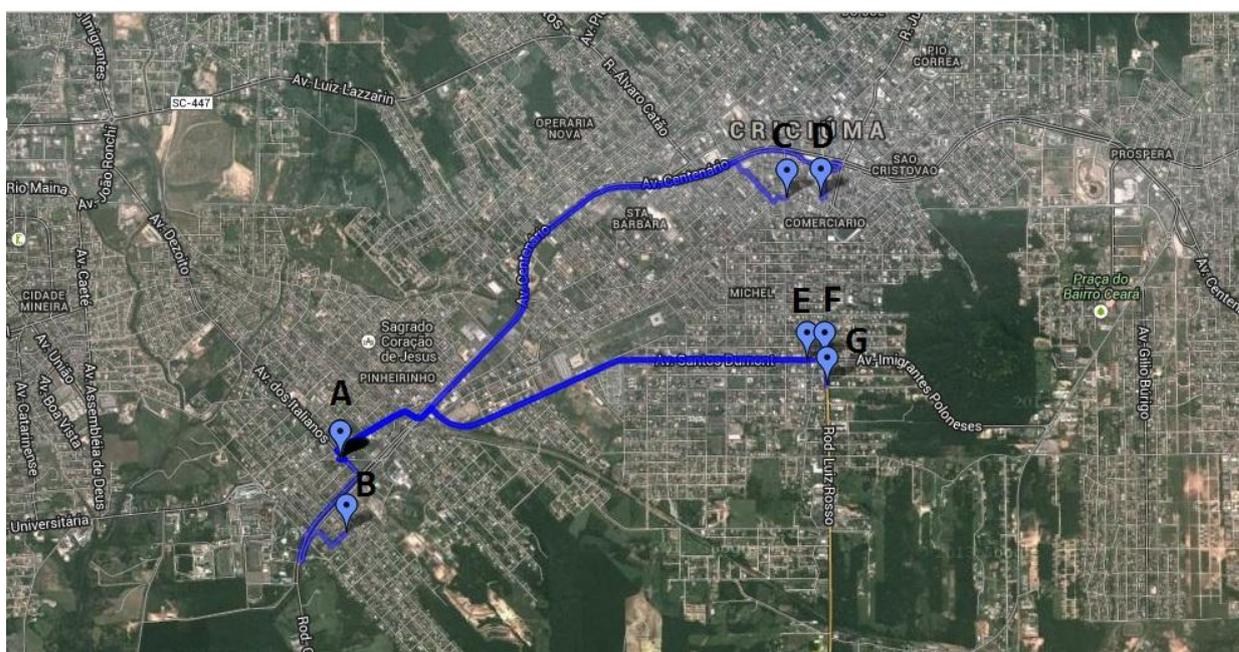
O Don Felipe (ponto J) está localizado ao lado do ponto I, ficando a 900m do estabelecimento em estudo. Este empreendimento abriu faz pouco tempo então não possui um público-alvo definido, mas pelo fato de se localizar próximo a UNESC estima-se que seu atendimento seja voltado para o público mais jovem. Seu cardápio é composto por pizzas a lá carte e tábuas quentes, com um ambiente climatizado e aconchegante. Sua capacidade é de 30 pessoas.

O Guelly's Lanches (ponto K) fica localizado no bairro Jardim Angélica a 1,8km do estabelecimento estudado. Se classifica por um concorrente indireto por obter em seu cardápio lanches e tábuas, seu público-alvo são pessoas residentes do bairro. Sua capacidade é de em média 50 pessoas, com um local simples porém bem organizado.

Com esta análise de cada estabelecimento nota-se seus pontos positivos e negativos. O estabelecimento a ser implantado possui uma pequena concorrência direta, porém a concorrência indireta é grande e se localiza próximo ao local que se deseja implantar o novo empreendimento.

4.1.3 LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES “TOPS”

Este mapa demonstra a localização dos concorrentes “tops”, classificados assim devido a sua visibilidade perante a sociedade. Estes são os restaurantes que apresentam mais pontos de qualidade dentro do município de Criciúma, e buscam cada vez mais a melhoria contínua. Sendo demonstrado a seguir:



Fonte: Elaborado pelo autor.

Legenda:

A – Pizzaria Ortolan
 B – Cantina Vettorazzi
 C – Montalccino
 D – Cachaçaria Agua Doce

E – Basilicata
 F – Companhia do Grelhado
 G – Du Doro

Com base neste mapa identifica-se os restaurantes mais padronizados e aconchegantes do municípios de Criciúma. O ponto A, que segue sendo o ponto de referência para a instalação do novo empreendimento, se localiza no bairro Pinheirinho.

O ponto B (Cantina Vitorazzi), se localiza no bairro vizinho a 1,4 km do novo empreendimento, se tornando o mais próximo concorrente “Top”. Este estabelecimento dispõe de um cardápio de massas de variados sabores, estes possuem a opção de servir a lá carte ou rodizio de massas, contando com uma grande variedade de bebidas. Seu público-alvo é voltado para classe média alta, seu ambiente possui uma capacidade em torno de 120 pessoas distribuídas em um ambiente climatizado e apropriado para este tipo de empreendimento, conta também com uma área de lazer para crianças para melhor conforto de seus clientes.

O Montalccino (ponto C), se localiza na região central da cidade a 4,2km do novo empreendimento, seu cardápio é formado por pizzas a lá carte, massas e uma grande variedade de bebidas. Com um ambiente climatizado, calmo e aconchegante faz de seu público-alvo pessoas da classe alta do município, possuindo uma capacidade de 120 pessoas distribuídas em dois ambientes.

O ponto D (Cachaçaria Água Doce) se localiza, também, na região central do município a 4,8km do estabelecimento novo a ser instalado tornando-se o concorrente “Top” mais distante. Sua capacidade gira em torno de 100 pessoas, acompanhado de um ambiente climatizado. O cardápio é formado por escondidinhos e massas de variados sabores.

A Basilicata (ponto E) se localiza no bairro São Luiz a 3,5 km do novo empreendimento, com uma capacidade 100 pessoas servindo massas em seu cardápio e uma grande variedade de bebidas.

A Companhia do Grelhado (ponto F) se localiza, também, no bairro São Luiz a 3,6 km do estabelecimento que deseja ser implantado.

A pizzaria Du Doro (ponto G) se localiza próximo aos ponto D e E no bairro São Luiz a 3,8 km do empreendimento a ser implantado no bairro Pinheirinho. Com um cardápio variado de massas e pizzas a lá carte, se caracteriza como um ambiente climatizado e uma capacidade de 50 pessoas.

4.2 ANÁLISE DA POPULAÇÃO

Este tópico destina-se a análise dos resultados da pesquisa quanto a população. Sendo analisado as populações dos bairros em que se localizam os empreendimentos ligados direto ou indiretamente ligados ao ramos do negócio a ser implantado e um público-alvo de uma universidade localizada próximo ao empreendimento.

4.2.1 ANÁLISE DA POPULAÇÃO LOCAL

Esta análise esta voltada para o número de habitantes de cada bairro em que se localiza os estabelecimentos citados na análise acima. A cidade de Criciúma, segundo dados do IBGE, possui 192.308 habitantes distribuídos em 55 bairros.

Iniciando com o bairro Pinheirinho, o qual está localizado a instalação do novo estabelecimento, com 5.621 habitantes possuindo apenas um concorrente indireto, Galego's Lanches.

No bairro Universitário, bairro vizinho ao da instalação do novo estabelecimento com 629 habitantes possui três concorrentes indiretos; 3AAA.com, Jorginho Lanche e Dom Felipe Pizzaria.

O bairro Jardim Angélica com 2.108 habitantes possui um concorrente indireto; Guelly's Lanches, e um concorrente "Tops"; Cantina Vetorazzi.

O bairro São Luiz com 2.050 habitantes possui um concorrente diretamente ligado ao negócio que planeja ser implantado; Pizzaria Malagueta, e com três concorrentes "Tops"; Pizzaria Du Doro, Basilicata, Companhia do Grelhado.

O bairro Comerciário, classificado como o bairro central da cidade, possui 5.741 habitantes possuindo dois concorrentes diretos; Pizzaria OK, Pizzaria Apollo, dois concorrente "Tops"; Cachaçaria Agua Doce, Montalccino, e

um concorrente indiretamente ligado ao empreendimento a ser implantado; Madonna Lanches.

No bairro Operária Nova, localizado próximo ao centro da cidade, possui 3.343 habitantes possuindo dois concorrente diretos; Casa da Pizza, Parrillas.

O bairro Pio Correa, classificado como o bairro mais nobre do município, possui 2.565 habitantes com dois concorrentes direto; Rover Pizzaria, Cantinho da Massa.

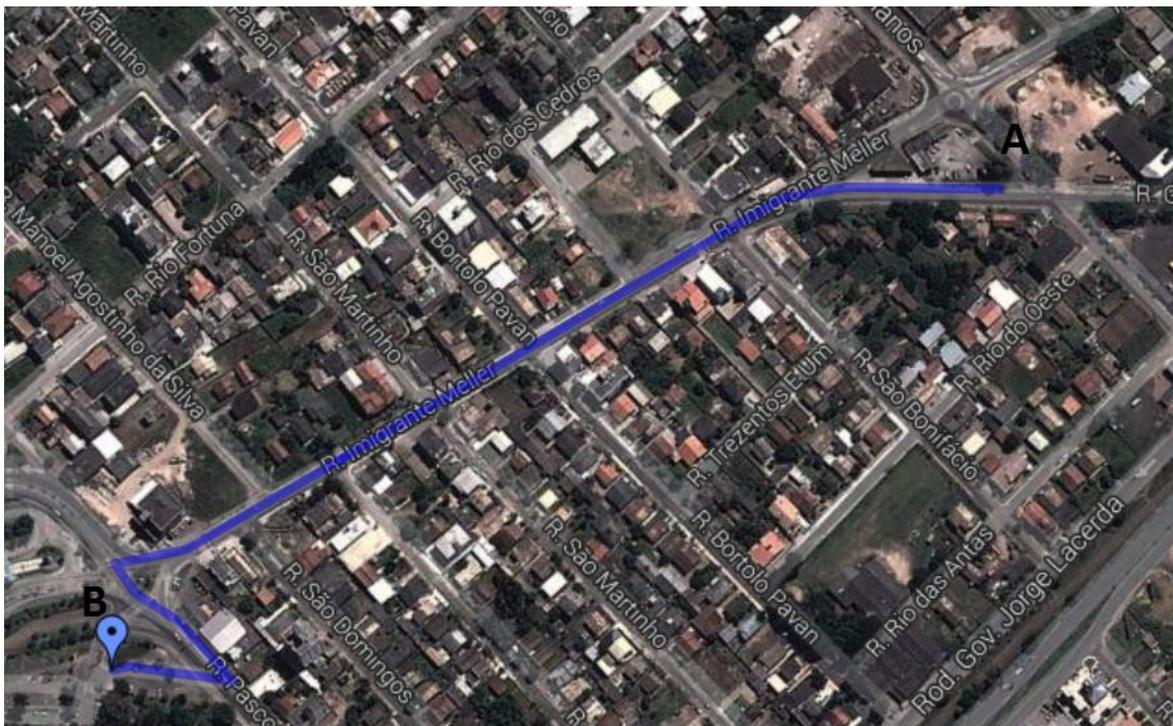
No bairro Cruzeiro do Sul com 1.310 habitantes encontra-se apenas um concorrente diretamente ligado ao negócio que deseja ser implantado; Pizzarela.

No bairro São Cristóvão com 1.301 habitantes encontra-se um concorrente indireto; Estação Lanches e no bairro São Defende com 2.592 habitantes possui-se um concorrente diretamente ligado ao empreendimento que planeja ser implantado.

E no bairro Santa Bárbara, localizado próximo a Prefeitura Municipal da cidade de Criciúma, com 3.637 habitantes encontra-se dois concorrentes indiretos; X Calzone, Casarão Lanches.

4.2.2 ANÁLISE DA POPULAÇÃO ALTERNATIVA

Esta análise foi destinada a verificação do público-alvo que o empreendimento pretende alcançar durante os dias de semana (Segunda à Sexta-Feira). Que é o público de uma universidade localizada a 750 metros do estabelecimento com uma média de 10.000 acadêmicos no período noturno. Estes que buscam alimentação próximo a universidade, não encontrarão problemas em se deslocar até o estabelecimento. Segue um mapa indicando a distância entre o estabelecimento e a universidade (UNESC):



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.3 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do empreendimento que pretende ser implantado no bairro Pinheirinho irá abranger, além dos Pinheirinho, os bairros: Universitário, Jardim Angélica, Santa Luzia, Boa Vista e Santa Augusta.

Somando a população destes bairros constatou-se que o empreendimento pretende atingir aproximadamente um público de 15.000 pessoas. Segue um mapa do local em que está inserido o empreendimento, seguido da indicação da localização destes bairros:



Fonte: Elaborado pelo autor.

Sendo o centro das ramificações a localização do novo empreendimento, visualiza-se a grande quantidade de moradores que possui próximo ao estabelecimento e seus principais bairros que deseja atingir.

5 CONCLUSÃO

Por meio deste estudo foi percebida a importância da localização geográfica para o sucesso de qualquer organização, classificando esta como um dos primeiros pontos a ser observado na implantação de um novo negócio.

No estudo de caso demonstrado, analisa-se que o empreendimento a ser implantado é viável, pois possui poucos concorrentes diretamente ligados ao negócio, isolando-o em uma área com um grande número de residentes universitários e familiares.

Apesar de se ter encontrado um resultado satisfatório, deve-se salientar alguns aspectos que podem ser mais explorados para ter maior segurança na implantação do empreendimento, que são: conhecer ou pesquisar mais a concorrência para saber seus pontos fortes e fracos, desenvolver uma pesquisa junto aos fornecedores para detalhar preços, prazos de entrega, qualidade dos alimentos e outros dados que podem ser relevantes, fazer as fichas de produção com os principais pratos que serão servidos e um sistema de informação gerencial que possa auxiliar na administração do negócio.

O presente estudo evidencia a importância da localização geográfica de uma organização para a sua implantação, uma das decisões a serem tomadas para o sucesso de qualquer empresa.

O trabalho foi importante para o aprendizado, pois constatou-se que uma parte do conhecimento adquirido na universidade foi posto em prática e este estudo será implantado na cidade de Criciúma - SC.

Com base no estudo, conclui-se que a localização geográfica para a implantação do novo empreendimento é adequada, por diversos fatores sendo: a população do bairro de grande classe média, obter um público da universidade localizada próximo ao empreendimento e por seus concorrentes diretos e os top-7 estarem distantes e os indiretos não possuírem suporte para concorrer no mesmo ramo do estabelecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHASE, Richard B. Administração da produção para a vantagem competitiva. 10.ed. – Porto Alegre: Bookman Editora, 2006

CHASE, Richard B., Administração da produção para a vantagem competitiva. 10. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

CORRÊA, Henrique L. Administração de produção e operações: manufatura e serviços. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

CORRÊA, Henrique L. Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação de clientes – São Paulo: Atlas, 2002.

DAVIS. Mark L.. Fundamentos da administração da produção. 3.ed. – Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.

GAITHER, Norman. Administração da produção e operações. 8. ed. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GHINATO, P., Produção & Competitividade: Aplicações e Inovações. Ed. UFPE, Recife, 2000.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Petrônio Garcia. Administração da produção – São Paulo: Saraiva, 2001.

MOREIRA, Daniel Augusto. Administração da produção e operações – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OHNO, T. Sistema Toyota de produção: além da produção em larga escala. – Porto Alegre: Bookmen, 1997.

RENTES, A. F., Desenvolvimento de Sistemas de Produção Enxuta. Notas de aula, 2003.

RITZMAN, Larry P. Administração da produção e operações – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

RODRIGUES, Y.C. The Lean Manufacturing Concept: The Challenges and Improvements that the Automotive Companies have been facing. Michigan, 1998. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – University of Michigan.

ROYER, R., Metodologia para o Cálculo de um Indicador da Viabilidade de Customização de Produtos Manufaturados. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, UFRGS, Porto Alegre, 2001.

SLACK, Nigel. Administração da produção. 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa. - São Paulo: Cortez, 2003.

WALLACE, Thomas F. Estratégia voltada para o cliente: vencendo através da excelência – Rio de Janeiro: Campus, 1994.

