

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE
DO NORTE**

Tházio Marinho Campos

**UMA ABORDAGEM EMPREENDEDORA NA ANÁLISE DA VIABILIDADE
ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA PANIFICADORA**

10/10/10

THÁZIO MARINHO CAMPOS

**UMA ABORDAGEM EMPREENDEDORA NA ANÁLISE DA VIABILIDADE
ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA PANIFICADORA**

Monografia apresentado à coordenação do curso de Administração da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como parte parcial dos requisitos à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Eduardo Marinho
Diniz, M.Sc.

▲

FARN

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Campos, Tházio Marinho

Uma abordagem empreendedora na análise da viabilidade econômico-financeira de uma panificadora / Tházio Marinho Campos. – Natal: FARN, 2005.
48 f.

Orientador: Carlos Eduardo Marinho Diniz (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Empreendedorismo – Monografia. 2. Gestão Financeira – Monografia. 3. Setor de Panificação – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658

RB-26339

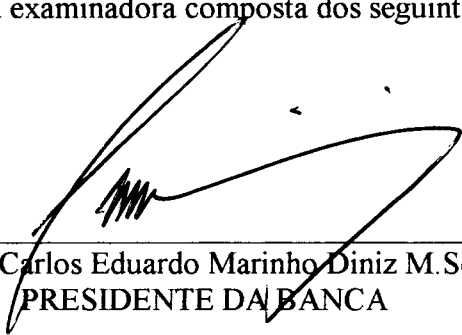
FARN	
BIBLIOTECA	
Nº Reg.	M000327
09/05/06	

M
658
C218a
2005

THÁZIO MARINHO CAMPOS

**UMA ABORDAGEM EMPREENDEDORA NA ANÁLISE DA VIABILIDADE
ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA PANIFICADORA**

Monografia apresentada a coordenação do curso de Administração da Faculdade Natalense
Para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte , aprovada em _____ de _____ de
2005 ,pela banca examinadora composta dos seguintes membros:



Prof. Carlos Eduardo Marinho Diniz M.Sc.
PRESIDENTE DA BANCA

Prof. George Queiroga Estrela M.Sc.
MEMBRO EXAMINADOR

MEMBRO EXAMINADOR

Aos meus pais, Francisco da Silva campos e Maria de Fátima Marinho Campos que me acompanharam durante toda esta jornada, com muita paciência e carinho.

Aos meus irmãos, Thelúzio e Thales, que me deram entusiasmo para que eu tivesse força para terminar.

À minha namorada Adriana de Moraes, que agüentou todos os meus estresses com muito amor.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todos os momentos bons e ruins.

Ao professor e orientador Carlos Eduardo Marinho Diniz, por ter acreditado no meu potencial e ter sido companheiro e paciente em todos os momentos durante este período de formação deste trabalho.

Aos meus pais que dedicaram todos os seus esforços para me ver chegar nesse momento.

A todos os meus colegas da faculdade, que me auxiliaram neste projeto.

A um grande amigo em especial, Fernando Antonio, por ter me ajudado nos momentos que mais necessitei.

A todos os professores e funcionários, que contribuíram com seus conhecimentos, proporcionando assim, um maior desenvolvimento pessoal.

Aos meus familiares: avô Manoel Campos (in memorian) e avó Maria de Lurdes (in memorian), tia Salete Marinho, tia Terezinha Marinho e aos meus primos.

"Há homens que lutam um dia e são bons. Há outros que lutam um ano e são melhores. Há os que lutam muitos anos e são muito bons. Porém, há os que lutam toda a vida. Esses são os imprescindíveis."

Bertolt Brecht

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo a elaboração de um plano de negocio, tendo em vista o desenvolvimento de uma análise da viabilidade econômica, financeira e mercadológica para à implantação de uma panificadora na praia de Muriú, pertencente a cidade de Ceará-Mirim/RN. Foram estudados temas centrais como: Empreendedorismo, Planejamento, Gestão financeira e Plano de negocio. Após este estudo foi realizada uma pesquisa de mercado, analisando os clientes potenciais e os concorrentes para o novo empreendimento, utilizando método de pesquisa descritiva exploratória, com uma abordagem qualitativa e quantitativa. O publico alvo foram os moradores residentes da praia. A partir dos dados obtidos na pesquisa, a implantação de uma panificadora na praia de Muriú torna-se viável.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Gestão financeira. Setor de panificação.

ABSTRACT

A present study had like objective, the elaboration of a business plan, in view of development of an analysis from the economic viability, financial and merchandizing to a bakery implantation on Muriú beach, belonging to Ceará-Mirim city, on Rio Grande do Norte. Therefore, were studied central themes like: entrepreneurship, planning, financial management and business plan. After this application it was made a market research, analyzing the potential customers and the concurrents to the new enterprise, using a research method descriptive exploring, with an approach qualitative and quantitative. The object public was the resident inhabitants of the beach.

Key words: Entrepreneurship. Financial Management. Panification Sector.

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 01 – Sexo dos entrevistados.

Gráfico 02 – Faixa etária (em anos).

Gráfico 03 – Renda mensal familiar (em salários mínimos).

Gráfico 04 – Estado civil.

Gráfico 05 – Grau de instrução.

Gráfico 06 – Numero de pessoas residentes por moradia.

Gráfico 07 – Opinião dos consumidores a cerca do consumo de pão.

Gráfico 08 – Frequência de consumo.

Gráfico 09 – O consumo diário de pães de cada residência.

Gráfico 10 – Produtos adicionais normalmente comprados em conjunto ao pão.

Gráfico 11 – Padaria/ ponto de venda da preferência dos consumidores.

Gráfico 12 – Grau de satisfação em relação ao preço do pão.

Gráfico 13 – Opinião dos consumidores a cerca do local onde compram os produtos ligados a padaria.

Gráfico 14 – Fator da estrutura física considerado mais importante.

Gráfico 15 – Principal motivo que leva o consumidor a comprar em outra padaria/ponto de venda.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Geral	13
1.2.2 Objetivo específico	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 EMPREENDEDORISMO	14
2.2 MACROECONOMIA	14
2.3 MICROECONOMIA	15
2.4 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA	16
2.4.1 Relação com a economia	16
2.4.2 Relação com a contabilidade	17
2.5 FUNÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA	17
2.6 PLANEJAMENTO	18
2.6.1 Planejamento financeiro	19
2.6.2 Planejamento estratégico	19
2.7 RISCO	20
2.8 RETORNO	21
2.9 ADMINISTRAÇÃO DO CAPITAL DE GIRO	21
2.10 ADMINISTRAÇÃO DE ESTOQUE	22
2.11 CUSTOS	23
2.11.1 Custo direto	23
2.11.2 Custo indireto	23
2.11.3 Custo fixo	24
2.11.4 Custo variável	24
2.11.5 Custo oportunidade	25
2.12 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	25
2.13 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO	25
2.14 LUCRATIVIDADE	26
2.15 RENTABILIDADE	26
2.16 FORMAS BÁSICAS DE ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL	26
2.16.1 Firma individual	26
2.16.2 Sociedade limitada	27
2.16.3 Sociedade anônima	27
2.17 DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA	28
2.17.1 Demonstração do resultado de exercício	28
2.17.2 Balanço patrimonial	28
2.17.3 Demonstração do lucro ou prejuízo acumulado	28
2.17.4 Demonstração do fluxo de caixa	29
2.18 SAZONALIDADE	29

3 METODOLOGIA	31
3.1 MÉTODO DE PESQUISA	31
3.2 AMBIENTE DA PESQUISA	31
3.3 COLETA DOS DADOS	32
3.4 ANÁLISE E IDENTIFICAÇÃO DOS DADOS	33
4 RESULTADOS DA PESQUISA	34
4.1 DISCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS	34
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE	49

1 INTRODUÇÃO

A evolução da economia recente do Brasil pode dividir-se em dois momentos: anterior e posterior ao Plano Real, a partir de 1993. Antes da implantação do plano de estabilização econômica, vivia-se um ambiente de inflação galopante, em que as empresas estavam acostumadas a obter lucros por meio de operações financeiras, a concorrência era menor, havia dificuldade de planejamento empresarial e ineficiência de toda ordem.

Com a chegada deste plano novas luzes foram inseridas ao cenário econômico do País, com a medida principal de estabilizar a economia através do fim da inflação continuada no nível de preços da economia. A partir deste momento gerou-se uma nova situação no Brasil, que veio carregada de novos desafios para o mundo empresarial, palavras como planejamento por cenários, metas, controle de custos, gestão eficiente da produção e estratégia passaram a fazer parte do vocabulário e do dia-a-dia dos empresários brasileiros.

Neste contexto de mudança no cenário econômico, a panificação possui grande importância econômica e social. De acordo com o sindicato da indústria de panificação e confeitaria de São Paulo (2005) o setor de panificação, gera mais de meio milhão de empregos diretos e indiretos em todo o Brasil, e uma instituição nacional com uma longa história de participação na vida das nossas comunidades.

O setor de panificação tem um profundo significado econômico, com um faturamento anual ao redor de 16 bilhões de dólares, onde já existem mais de 52 mil padarias em todo Brasil, que ocupam cerca de 100 mil micro e pequenos empresários segundo o SINDIPAN, pois cada padaria normalmente tem dois sócios. (SINDICATO..., 2005)

A padaria é o segmento mais visitado pelo consumidor, em virtude do aumento do consumo nas classes menos favorecidas e a classe média que passou a consumir novos produtos. São cotidianamente cerca de 40 milhões de consumidores. Pesquisas feitas recentemente pelo SINDIPAN mostraram que o consumidor adentra a padaria, em média, 14 vezes ao mês. O segundo segmento mais importante do comércio é visitado apenas 4 vezes ao mês.

Esta característica se evidencia pela origem de seu principal produto, o pão, aonde sua estirpe se confunde com a própria história da humanidade. A importância deste alimento era tão grande para os antigos, que no Egito serviu até como moeda corrente. Já no aspecto religioso, o pão é símbolo da vida, alimento do corpo e da alma, símbolo da partilha. (HISTÓRIA..., 2005).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O planejamento é uma ferramenta muito importante para quem pretende ingressar no mundo dos negócios. A falta de planejamento tem aumentado os índices de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2005), 49,4% das micro e pequenas empresas fecham com até 2 anos de existência, 55,64% fecham com até 3 anos de existência e 59,9% fecham com até 4 anos de existência. E sem dúvida, no caso de um novo negócio, tenha ele o tamanho que tiver, é necessário um plano de Negócio, afim de que se possa diminuir a mortalidade das empresas.

O plano de negócios pode ser definido como um documento escrito que tem a finalidade de mostrar as principais idéias e alternativa que o empreendedor investigara para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada.

Pertencente a cidade de Ceará-Mirim, a praia de Muriú é um território livre para muitos turistas e veranistas potiguares, por esta situada a 44km de Natal, capital do estado. Mas, ao contrário de muitas praias, invadidas pelas segundas residências, mantém um charme peculiar, por ter uma população de nativos pescadores. De acordo com o censo realizado em 2000, a população da praia de Muriú é composta por 2003 habitantes, aonde 51% são homens e 49% são mulheres, com um Produto Interno Bruto (PIB) per capita de R\$ 1.965,00.

Com o aumento da população de moradores “residentes” na praia de Muriú, provocada pela pesca artesanal e pela pesca da lagosta, gerou-se uma escassez de produtos alimentícios, dentre estes os produtos de panificação. Esta situação se agrava nos períodos de alta estação, que vai de dezembro a fevereiro, devido ao grande fluxo de veranistas e turistas que se deslocam para esta praia. Desde então, os moradores, veranistas e turistas que se deslocam para a praia de Muriú, passam a adquirir produtos alimentícios do setor de panificação em outras localidades, causando desconforto e elevando os custos aos mesmos.

Diante deste contexto, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: Qual a viabilização da implantação de uma empresa do ramo de panificação na praia de Muriú?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade econômico-financeira de uma microempresa no setor de panificação, na praia de Muriú.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Elaborar uma pesquisa voltada para a demanda do empreendimento
- b) Identificar os custos para a implantação deste projeto
- c) Analisar o mercado local do ramo de panificação.

1.3 JUSTIFICATIVA

No Brasil, o empreendedorismo pode dar uma grande contribuição para a criação de novos postos de trabalho, uma vez que, o desenvolvimento do empreendedorismo pode estar ligado a questões conjunturais ou a programas específicos, mas está fundamentalmente relacionado às mudanças estruturais no país.

Por possuir características empreendedoras, o projeto busca verificar a viabilização de uma empresa no ramo de panificação, o estudo mercadológico, financeiro e de custo serão de grande importância, pois a partir das informações geradas por estes estudos, poderá verificar a viabilidade deste projeto.

Assim sendo, o estudo apresentara as metas que deverão ser seguidas, afim de que se possam excluir aquelas que não agregam valor para a concretização do projeto.

A importância de projetos de análise econômica permite que a academia aprofunde a aplicação do conjunto de teorias na realidade das empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Conforme Dornelas (2001), o momento atual pode ser chamar de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distancias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

De acordo Dolabela (1999, p.45):

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para sociedade. Por esta constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidades de elementos , como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão, etc.

O papel do empreendedor tem sido fundamental pra o desenvolvimento da sociedade. A partir do desenvolvimento tecnológico, gerou-se a necessidade de empreender, afim de que se possa diminuir as altas taxas de mortalidade das micro e pequenas empresas do Brasil, promovendo assim, o crescimento econômico.

2.2 MACROECONOMIA

A macroeconomia é o estudo dos fatores que determinam o nível de atividade econômica como um todo.

Para Troster e Mochón (1999, p.6),

A macroeconomia estuda o funcionamento da economia es seu conjunto. Seu propósito é obter uma visão simplificada da economia que, porém, ao mesmo tempo, permite conhecer e atuar sobre o nível da atividade econômica de um determinado país ou de um conjunto de países.

Segundo Rossetti (1997, p.72),

A macroeconomia tenta responder as questões realmente “relevantes” da vida econômica: pleno emprego ou desemprego, produção a plena capacidade ou ociosidade, taxa satisfatória ou insatisfatória de desenvolvimento, inflação ou estabilidade dos níveis de preços.

A Macroeconomia estuda o comportamento do sistema econômico por um reduzido número de fatores, como a produção ou produto total de uma economia, o nível de emprego e poupança, o investimento, o consumo, o nível geral dos preços. Seus principais objetivos estão no rápido crescimento do produto e do consumo, no aumento da oferta de empregos, na inflação reduzida e no comércio internacional vantajoso. (INTRODUÇÃO..., 2005)

Portanto, a macroeconomia é o estudo dos elementos econômicos vistos de forma agregada, e analisa as tendências econômicas gerais, de modo a tirar conclusões sobre questões relacionadas ao crescimento econômico, a inflação, o desemprego e outras variáveis agregadas.

2.3 MICROECONOMIA

Microeconomia é o ramo da ciência econômica voltado ao estudo do comportamento das unidades de consumo (indivíduos e famílias); ao estudo das empresas e ao estudo da produção de preços dos diversos bens, serviços e fatores produtivos. (INTRODUÇÃO..., 2005)

De acordo com Rossetti (1997, p.72),

“... a microeconomia visa explicar como a empresa individual decide qual será o preço de venda de um produto em particular, que montante de produção maximizara o seu lucro e qual a combinação mais baixa possível de custo de mão-de-obra, matéria-prima, bens de capital, e outros insumos com vistas à obtenção de determinado produto”.

Conforme Troster e Mochón (1999, p.5), “a microeconomia ocupa-se da análise do comportamento das unidades econômicas, como as famílias, ou consumidores, e as empresas, ela também estuda os mercados em que operam os demandantes e ofertantes de bens e serviços”.

A microeconomia estuda o comportamento das unidades econômicas individuais, que determina o nível de produção e preços de uma empresa ou de um setor, o comportamento do consumidor, as indústrias.

2.4 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Para Groppelli e Nikbakht (2001, p.3), “administração financeira é a aplicação de uma série de princípios econômicos para a maximização de riqueza ou valor total de um negócio. Mais especificamente, maximizar a riqueza significa obter o lucro mais elevado possível ao menor risco.”

De acordo com Gitman (2001 p34):

Administração financeira lida com as obrigações do administrador financeiro na empresa, que é responsável por gerenciar ativamente as questões financeiras do negócio. Eles trabalham em tarefas variadas como planejamento, concessão de crédito para clientes, avaliação de investimentos, assim como meios para obter recursos para financiar as operações da empresa.

Segundo Hoji (2001, p.21), “a administração financeira, o objetivo econômico das empresas é a maximização de seu valor de mercado a longo prazo, pois dessa forma estará sendo aumentada a riqueza de seus proprietários (acionistas de sociedades por ações ou sócios de outros tipos de sociedades)”.

Uma das fundamentais atribuições da administração financeira, é a aquisição de recursos nas condições mais favoráveis possíveis e a alocação eficiente desses recursos, para financiar as operações da empresa.

2.4.1 Relação com a economia

Conforme Gitman (2001. p.39), a grande parte das empresas estão ligadas a economia, e os administradores financeiros devem entender o quadro geral da economia e estar atento às consequências das variações dos níveis de atividade econômica, bem como das mudanças na política econômica. Eles devem ser também, capazes de usar teorias econômicas como linhas mestres para uma gestão de negócios eficientes. Gitman ainda enfoca que o princípio econômico mais importante usado no gerenciamento de finanças é a Análise Marginal, na qual as decisões financeiras devem ser tomadas e as ações executadas somente quando os benefícios adicionais excederem os custos somados.

A área financeira encontra-se estreitamente relacionada à economia, aonde se divide em duas partes: microeconomia e macroeconomia. A microeconomia está relacionada com a empresa e os indivíduos e a macroeconomia abrange o ambiente global.

2.4.2 Relação com a contabilidade

Para Braga (1995, p.32-33), as funções financeiras e contábeis utilizam a mesma terminologia, causando certa confusão para algumas pessoas. Outras, felizmente poucas, julgam que é possível desenvolver a função financeira à margem de contabilidade, considerando que esta existe apenas para atender às exigências da legislação comercial e tributária. A missão da contabilidade encerra-se com a preparação das demonstrações formais destinadas a divulgação externa, a saber: Balanço patrimonial, Demonstrações das Mutações do patrimônio líquido, demonstrações do resultado e Demonstração das origens e Aplicações de recursos.

Segundo Gitman (2001, p.40-41):

A administração financeira e a contabilidade não são facilmente distinguíveis. Há duas diferenças básicas entre finanças e contabilidade: uma é relativa à ênfase sobre fluxo de caixa e a outra diz respeito a tomada de decisões.

Ênfase nos fluxos de caixa: Os contadores dão uma maior ênfase no regime de competência (reconhece as receitas no momento da venda e os gastos quando incorridos). Os administradores financeiros dão maior ênfase ao regime de caixa (reconhece as receitas e os gastos somente com relação aos fluxos de entrada e saída de caixa).

Tomada de decisões e a segunda maior diferença entre finanças e contabilidade diz respeito à tomada de decisões, contadores dedicam maior parte de sua atenção à coleta e à apresentação de dados financeiros. Já os administradores financeiros avaliam as demonstrações contábeis, desenvolvem dados adicionais e tomam decisões baseados na sua avaliação dos resultados e riscos associados.

Portanto, os contadores fornecem dados desenvolvidos de forma consistente sobre as operações passadas, presentes e futuras da empresa, a fim de fornecer dados para aferir o desempenho da empresa. Os administradores financeiros usam esses dados na forma bruta, ou após certos ajustes e análises, adotando o regime de caixa como um importante insumo para a tomada de decisão.

2.5 A FUNÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Segundo Braga (1995, p.23),

A função da administração financeira compreende um conjunto de atividades relacionadas com a gestão dos fundos movimentados por todas as áreas da empresa, tendo um papel muito importante no desenvolvimento de todas as

atividades operacionais, contribuindo significativamente para o sucesso do empreendimento.

Conforme Hoji (2001, p.23), “todas as atividades empresariais envolve recursos e, portanto, são conduzidas para a obtenção do lucro”. Para o autor, as funções básicas do administrador financeiro de uma empresa são:

Análise, planejamento e controle financeiro consistem em coordenar, monitorar e avaliar todas as atividades da empresa, por meio de dados financeiros, bem como determinar o volume de capital necessário.

As decisões de investimentos dizem respeito à demanda dos recursos financeiros para aplicação em ativos correntes (circulantes) e não correntes (realizáveis a longo prazo e permanentes), considerando-se a relação adequada de risco e de retorno dos capitais investidos.

As decisões de financiamentos são tomadas para captação de recursos financeiros para o financiamento dos ativos correntes e não correntes, considerando-se a combinação adequada dos financiamentos a curto e a longo prazos e a estrutura de capital. (Grifo do autor)

De acordo com Gitman (2001 p34), “a função da administração financeira dentro da empresa pode ser avaliadas em relações as demonstrações financeiras básicas da empresa”.

A função da administração financeira de uma empresa é exercida por pessoas ou grupos de pessoas que podem ter diferentes dominações, tendo como seu principal objetivo a rentabilidade máxima possível em virtude de seu investimento efetuado. Uma das grandes causas da mortalidade das empresas é a ausência de uma administração financeira.

2.6 PLANEJAMENTO

Planejamento é a destinação de recursos avaliados visando atingir determinados objetivos a curto, médio e longo prazos num ambiente altamente competitivo e dinâmico.

Para Braga (1995, p.227-228), planejar significa definir antecipadamente:

Os objetivos das ações preestabelecidas (O QUE se deseja alcançar);

A força pela qual as ações serão desenvolvidas (COMO será feito);

Os meios físicos, tecnológicos, humanos etc. e os recursos financeiros necessários (COM QUE e POR QUANTO será feito);

Os prazos de execuções das etapas do plano (QUANDO será feito)

Os responsáveis pela execução das etapas do plano (POR QUEM será feito)

Segundo Hoji (2001, p.359):

Planejamento consiste em estabelecer com antecedência as ações a serem executadas dentro de cenários e condições preestabelecidos, estimando os

recursos a serem utilizados e atribuindo as responsabilidades, para atingir os objetivos fixados. Os objetivos fixados poderão ser atingidos somente com um sistema de planejamento adequadamente estruturado.

Planejamento constitui em estabelecer um objetivo e planejar metas para atingi-lo. Planejar consiste na escolha da alternativa mais adequada em face da realidade presente e das expectativas do comportamento de inúmeras variáveis endógenas e exógenas.

2.6.1 Planejamento Financeiro

Conforme Groppelli e Nikbakht (2001 p364-365), “e o processo de estimar a quantia necessária de financiamento para continuar as operações de uma empresa e de decidir quando e como a necessidade de fundos seria financiada”.

Ainda Groppelli e Nikbakht (2001), enfocam que, sem um procedimento confiável para estimar as necessidades de financiamento, uma empresa pode acabar não tendo fundos suficientes para pagar seus compromissos, tais como juros sobre empréstimos, duplicatas a pagar, despesas de aluguel e as despesas de luz e telefone.

Na opinião de Gitman (2001, p.434):

O planejamento financeiro é um aspecto importante das operações da empresa, porque ele mapeia os caminhos para guiar, coordenar e controlar as ações da empresa para atingir seus objetivos. Dois aspectos-chaves do processos de planejamento financeiro são o *planejamento de caixa* e o *planejamento de lucro*. O planejamento de caixa envolve a preparação do orçamento de caixa da empresa; o planejamento de lucro envolve a preparação de demonstrações financeiras projetadas. (Grifa do autor)

Portanto, a falta de um planejamento financeiro sólido pode causar a falta de liquidez e então a falência da empresa. Sendo assim, uma ferramenta essencial na vida de qualquer negocio, aonde será estabelecidas metas que deverão ser compridas para uma maior maximização do lucro.

2.6.2 Planejamento Estratégico

De acordo com Braga (1995, p.228):

As decisões estratégicas são de responsabilidade da alta administração e afetam toda a empresa por um período de tempo muito amplo, uma vez que seu objetivos deverão ser alcançados a longo prazo. Assim, o planejamento

estratégico destina-se a preparar a empresa para condições conjunturais previstas em um horizonte mais dilatado.

Para Hoji (2001), planejamento estratégico é um planejamento de longo prazo, de responsabilidade dos níveis mais altos da administração, que procuram se antecipar a fatores exógenos e interno à empresa, geralmente relacionados com as linhas de produtos ou mercados. As decisões estratégicas tomadas são de difícil reversibilidade e geralmente apresenta níveis de riscos expressivo.

O planejamento estratégico é extremamente importância para o sucesso de uma empresa, ele estabelece um sistema de informações, que possibilite orientar, posicionar, direcionar e enquadrar a empresa num contexto real e competitivo no mercado, com um visão a longo prazo.

Planejar estrategicamente, então, significa pensar a organização como um todo em sua relação com o ambiente, numa perspectiva de futuro.

2.7 RISCOS

De acordo com Gitman (2001, p.205),

Risco é a chance de perda financeira. Ativos com chance maiores de perda são vistos como mais arriscados do que aquelas com menores de perda. Colocando formalmente, o termo risco é usado alternadamente com incerteza ao se referir a viabilidade de retornos associada a um dado ativo.

Para Hoji (2001, p.225-226),

O risco existe em todas as atividades. Tudo o que é feito hoje, visando a um resultado no futuro, será sujeito a algum grau de risco. Somente o que já aconteceu esta livre de risco, pois é um “fato consumado”. A gestão de risco pode ser entendida como um processo por meio do qual são tomadas decisões de aceitar um perigo em potencial conhecido ou de reduzi-lo, com a utilização de instrumentos disponíveis.

Segundo o mesmo autor Hoji (2001, p.225-226), “define dois tipos de risco: O risco sistemático, como sendo qualquer risco que afete as empresas em geral; O risco não sistemático ou risco específica, é um tipo de risco que afeta especificamente uma empresa ou um pequeno grupo de empresas”.

Conforme Groppelli e Nikbakht (2001, p.67-69), “risco é o grau de volatilidade e incerteza do prazo envolvido com um projeto ou investimento. Em finanças, o risco é mensurado pelo grau de volatilidade associada aos retornos esperados. Maior volatilidade, maior nível de risco”.

Num mercado globalizado, a gestão de riscos em empresas é indispensável, pois um fato econômico que acontece em qualquer lugar do mundo, provoca reflexo imediato na economia brasileira. Uma das maneiras de reduzir o risco é diversificando o portfólio de investimento, em arriscado e conservador.

2.8 RETORNO

Segundo Gitman (2001, p.205), “o retorno é o total de ganho ou perda ocorrido através de um dado período de tempo, e é calculado ao se dividir a variação do valor dos ativos, mais quaisquer distribuição de caixa, por seu valor de investimento de início do período”.

Na opinião de Groppelli e Nikbakht (2001, p.69-70), “o retorno são receitas esperadas ou fluxo de caixa antecipados de qualquer investimento. Muitas vezes, não é possível determinar os futuros retornos do investimento de um projeto, pois simplesmente não existe dados disponíveis”.

A escolha de um investimento é realizada de acordo com as características do investidor. Portanto, toda e qualquer empresa que decide investir em fundo e para gerar retorno, tendo como objetivo central gerar lucro, aonde podemos traduzir em dois tipos de retorno: o pagamento dos dividendos torna-se possível por causa desses lucros e a valorização no preço das ações das empresas.

2.9 ADMINISTRAÇÃO DO CAPITAL DE GIRO

Na visão de Hoji (2001, p.109), “o capital de giro é conhecido também como capital circulante e corresponde aos recursos aplicados em ativos circulantes, que transformam-se constantemente dentro do ciclo operacional”.

Para Braga (1995, p.81):

A administração de capital de giro envolve um processo contínuo de tomada de decisões voltadas principalmente para a preservação da liquidez da

empresa, mais que também afetam a sua rentabilidade. Em sentido restrito, o capital de giro corresponde aos recursos aplicados no ativo circulante, formando basicamente pelos estoques, contas a receber e disponibilidades.

De acordo com Gitman (2001), o capital de giro se constitui de ativos circulantes, que representam a porção de investimento que circula de uma forma para outra, na condução normal dos negócios. Essa idéia abrange a transição recorrente do caixa para o estoque, para duplicata a receber e de volta ao caixa, que forma o ciclo operacional da empresa.

O estudo do capital de giro é fundamental para a administração financeira, pois as empresas terão que recuperar todos os custos e despesas devido o ciclo operacional e obter o lucro desejado, por meio de venda de um produto ou serviço. Sem uma administração correta do capital de giro, poderá levar uma empresa ao não cumprimento dos seus compromissos, deixando-a assim, num estado critica.

2.10 ADMINISTRAÇÃO DE ESTOQUE

Conforme Groppelli e Nikbakht (2001, p.387),

O propósito da administração de estoque é determina e manter o nível de estoque que assegurará satisfação aos pedidos dos clientes em quantidades suficiente e a tempo. Entretanto, para manter estoques é dispendioso porque imobiliza um dinheiro que não rende juros nem gera renda.

Segundo Braga (1995, p.101):

Os estoques de mercadorias para revenda constituem a base das operações das empresas comerciais. A administração de estoques busca o equilíbrio entre os aspectos operacionais e financeiros e isto também pode significar a constante solução de conflitos de interesses entre a área financeira e as demais áreas envolvidas com os estoques.

Para Hoji, (2001, p.123-124), “a responsabilidade direta pela administração dos estoques não é do administrador financeiro, mas ele pode influir sobre os resultados globais da empresa, integrando junto a áreas operacionais responsáveis pelo controle do giro e níveis adequados de estoque”.

Assim, o administrador financeiro pode contribuir substancialmente para manter o mais baixo o nível de estoque, exercendo um controle rígido sobre os mesmo, visando preservar a capacidade de solvência da empresa e maximizar o retorno dos recursos

investidos. Os estoques geram custos financeiros e despesas operacionais, que afetara o resultado econômico financeiro da empresa.

2.11 CUSTOS

Segundo Femenick (2005),

Custos é uma certa quantidade em dinheiro que representa todos os bens materiais e imateriais, trabalho e serviços consumidos pela empresa na produção de seus bens e serviços, bem como as despesas que são realizadas para a manutenção de instalações e equipamentos e para a realização das funções administrativas.

De acordo com Florentino (1993, p.19), “custos a soma dos valores de bens e serviços consumidos e aplicados para obter um novo bem ou um novo serviço”.

Portanto, custos são todas as despesas relativas a matérias e imateriais de um método de produção.

2.11.1 Custo Direto

Conforme Femenick (2005), “os custos diretos são, os custos que podem ser identificados diretamente com uma unidade do produto”. “São os custos que são incorporados diretamente aos produtos e serviços

Segundo Florentino (1993, p.20), “Custos diretos são aqueles que podem ser imediatamente apropriados a um só produto ou a um só serviço”.

Para Horngren; Foster e Datar (2000, p.19-20), “custos diretos são os custos que estão relacionados a um determinado objetivo de custo e que podem ser identificados com este de maneira economicamente viável”.

Desse modo, custo direto são os custos que estão atrelado exclusivamente a um produto ou serviço.

2.11.2 Custo Indireto

De acordo Femenick (2005), “São os custos relacionados com a elaboração dos produtos ou serviços, mas que não podem ser economicamente identificados com o que está

sendo produzido. São os custos que não se relacionam diretamente com os produtos e serviços, mas se relacionam com a empresa como instituição”.

Na opinião de Horngren; Foster e Datar (2000, p.19-20), “custos indiretos são os custos que estão relacionados a um determinado objetivo de custo, mas não podem ser identificados com este de maneira economicamente viável (custo efetivo)”.

Os custos indiretos são os custos que não podem ser identificados economicamente.

2.11.3 Custos Fixos

Femenick (2005):

São aqueles que, a curto prazo, independem do nível de produção. Eles permanecem inalterados independentemente do número de peças produzidas e são originados pela própria existência da empresa e de sua estrutura, sem levar em conta se esta produz mais ou produz menos, até mesmo se está ou não produzindo.

Para Braga (1995, p.180), “Custos fixos são os que permanecem constantes dentro de certo intervalo de tempo, independentemente das variações ocorridas no volume da produção e vendas durante esse período”.

Desse modo, os custos fixos são aqueles que não se alteram, independentemente do volume da produção.

2.11.4 Custos Variáveis

Femenick (2005):

Ao contrario dos custos fixos, os custos variáveis oscilam conforme a quantidade empregada dos “fatores variáveis” e, portanto, do volume da produção. Os custos variáveis oscilam em função do volume físico de produtos ou serviços, que aumentam e diminuem de acordo com a alteração da quantidade de produtos ou serviços produzidos.

Segundo Braga (1995, p.180), “Custos variáveis são aqueles cujo valor total aumenta ou diminui direta e proporcionalmente com as flutuações ocorridas na produção e nas vendas”.

Conseqüentemente os custos variáveis, são os custos que modifica de acordo com o volume de produção ou serviço.

2.11.5 Custo oportunidade

Para Martins (2001, p.250), “o custo oportunidade e o quanto a empresa sacrificou em termos de remuneração por ter aplicado seus recursos numa alternativa ao invés de outra”.

O custo de oportunidade não precisa ser definido em termos monetários, mas ao invés, pode ser definido em termos de qualquer coisa que pode ser valorada pela pessoa. (CUSTO...,2005)

É quanto se deixar de ganhar por exercer uma opção pessoal.

2.12 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Para Hoji (2001, p.315), “Margem de contribuição (MC) é o valor resultante das vendas (líquidas de imposto) deduzindo os custos de despesas variáveis (CDVs)”

Segundo Femenick (2005), “Margem de contribuição é, falando-se de maneira simples, um estudo que evidencia quanto cada produto, linha de produção, filial etc. contribui para a formação do lucro bruto ou do lucro líquido operacional da empresa”.

Portanto, margem de contribuição é o valor que resta para empresa, depois de ter deduzido da receita os custos e os impostos.

2.13 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

De acordo com Ângelo e Silveira (2000, p.169), “o ponto de equilíbrio é definido como o numero de unidades vendidas em que a receita iguala os custos fixos e variáveis. aumentando-se a venda alem do ponto de equilíbrio, passa a existir lucro”.

Segundo Ângelo e Silveira, (2000, p.169), “conhecer o ponto de equilíbrio, permite que a empresa possa situar-se exatamente sobre qual o volume de venda necessária para que não haja prejuízos, as vendas precisam estar acima deste ponto para que haja lucro”.

Conforme Braga (1995, p.179):

A análise do ponto de equilíbrio (*break-even point*) permite compreender como o lucro pode ser afetado pelas variações nos elementos que integram as receitas de vendas e os custos e despesas totais. Sob a ótica contábil, o

ponto de equilíbrio corresponde a certo nível de atividade aonde o lucro será nulo. (Grifa do autor)

Para Femenick (2005), “o ponto de equilíbrio é o momento em que o valor das vendas de uma empresa é suficiente para cobrir todos os seus custos, porém sem proporcionar lucro, isto é, a receita total é igual aos custos totais”.

Entende-se que ponto de equilíbrio é a medida certa aonde as receitas das vendas podem cobrir todos os custos da empresa. A partir do ponto de equilíbrio, a empresa começará a ter lucro, abaixo dele ela terá prejuízo.

2.14 LUCRATIVIDADE

De acordo com Weston e Brigham (2000, p.60), “a lucratividade é o resultado líquido de uma serie de medidas e decisões. Os índices de lucratividade mostram os efeitos combinados da liquidez, da administração de ativos e da administração da dívida sobre os resultados operacionais”.

Os índices de lucratividade proporcionam alguma informação sobre a forma pela qual a empresa é operada, apresentando o lucro obtido para seus proprietários.

2.15 RENTABILIDADE

Para Braga (1995, p.30), “a rentabilidade é encontrada comparando o lucro com o investimento realizado para sua obtenção. Com isto obtemos uma medida de remuneração dos recursos aplicados denominada taxa de rentabilidade ou taxa de retorno”.

Sendo assim, pode-se conceituar rentabilidade como o êxito obtido por uma empresa em relação ao capital nela investido.

2.16 FORMAS BÁSICAS DE ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL

2.16.1 Firma individual

Segundo Gitman (2001), “firma individual é um negocio que pertence a uma pessoa, que o opera para o seu próprio lucro. A firma individual típica se caracteriza pelo um pequeno negocio”.

Para GropPELLI e Nikbakht (2001),

Firma individual é a forma mais antiga de organização empresarial pertencente a apenas uma pessoa. Qualquer pessoa com dinheiro pode comprar os instrumentos básicos de trabalho e abrir a firma individual para começar a produzir bens ou oferecer serviços considerados comercializáveis.

Portanto, firma individual se caracteriza por pertencer a uma única pessoa.

2.16.2 Sociedade limitada

Conforme GropPELLI e Nikbakht (2001), “sociedade limitada é uma forma de organização na qual dois ou mais indivíduos são proprietários. A sociedade limitada, pode ser encarada como uma firma individual com mais de um proprietário”.

De acordo com Gitman (2001), “uma sociedade limitada consiste de dois ou mais proprietários operando juntos com fins lucrativos”.

Sendo assim, sociedade limitada se caracteriza na existência de mais de um proprietário, afim de obter lucros unidos.

2.16.3 Sociedade anônima

Segundo Gitman (2001):

Sociedade anônima é uma entidade de negócios intangível criada por lei, muitas vezes chamada de “pessoa jurídica”. Ela tem o poder de um indivíduo no sentido de que ela pode processar e ser processada legalmente, fazer e ser parte de contratos, assim como adquirir propriedade em seu nome próprio.

Na opinião de GropPELLI e Nikbakht (2001), “a sociedade anônima é a qual, em termos monetários, domina o comércio mundial atualmente, aonde ela pode ser formada por uma pessoa ou por um grupo de pessoas”.

Deste modo, sociedade anônima é uma entidade formada por um grupo de pessoas, aonde este grupo não poderá ser inferior a cinco sócios.

2.17 DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

2.17.1 Demonstração do resultado do exercício

Conforme Gitman (2001), a demonstração do resultado do exercício fornece um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa durante um período específico. O mais comum é a demonstração do resultado do exercício cobrindo um período de um ano que termina em uma data específica, normalmente 31 de dezembro do ano calendário.

Segundo com Groppelli e Nikbakht (2001), demonstração do resultado do exercício reporta os fluxos de recebimentos gerados por uma empresa e os fluxos de despesas incorridas para produzir e financiar as suas operações.

A demonstração de resultados financeiros do exercício mostra a condição financeira de uma empresa resumidamente, durante uma determinada época específica.

2.17.2 Balanço Patrimonial

Para Gitman (2001), a estrutura de balanço patrimonial apresenta a demonstração resumida da posição financeira da empresa em um determinado momento. A demonstração confronta os ativos da empresa (o que ela possui) com suas fontes de financiamento, que podem ser passivos (o que ela deve), ou o patrimônio líquido (que foram fornecidos pelos proprietários).

De acordo com Groppelli e Nikbakht (2001), No balanço patrimonial é um demonstrativo dos ativos, passivos e do patrimônio líquido. Do lado esquerdo dessa demonstrativo, por convenção, mostra a composição dos ativos circulantes e do lado direito do balanço patrimonial mostra o passivo circulante.

Desse modo, o balanço patrimonial oferecer as condições financeiras da empresa em um determinado período, proporcionado aos empresários uma melhor visão sobre a empresa.

2.17.3 Demonstração de lucro e prejuízos acumulados

Conforme Gitman (2001), para a demonstração de lucro ou perda acumulada reconcilia o lucro líquido auferido durante um dado ano, assim como quaisquer dividendos

pagos em dinheiro, com variações ocorridas nos lucros retidos entre o início e o fim de tal ano.

2.17.4 Demonstração de fluxo de caixa

De acordo com Groppelli e Nikbakht (2001), o demonstrativo de fluxo de caixa representa uma reestruturação e uma exposição mais detalhada dos lançamentos encontrados em outros demonstrativos financeiros. A análise de fluxo de caixa tem ganhado uma maior importância na análise financeira, porque os lucros reportados de uma empresa podem estar enviesados pela maneira porque os custos e outros lançamentos contábeis são tratados no demonstrativo de resultados.

Na opinião Gitman (2001), a demonstração de fluxo de caixa fornece um resumo dos fluxos de caixa durante um determinado período, geralmente, o ano recém-encerrado. A demonstração, que é algumas vezes chamada de “demonstração de origens e aplicações”, fornece uma reflexão sobre os fluxos de caixa operacionais, de investimento e financiamento da empresa.

Sendo assim, a demonstração de fluxo de caixa apresenta um resumo mais detalhado dos fluxos de entrada e saída do caixa. A projeção dessa variação sobre o caixa, para o futuro, gera o fluxo de caixa.

2.18 SAZONALIDADE

A sazonalidade pode ser definida, de acordo com SOUZA (2000, p.132, apud BRITO 2005) como a “época de temporada ou de alta estação mais aprazível do ano”. No dicionário Brasileiro Globo (1996) sazonal significa “amadurecer, temperar, atingir o estado de perfeição”. No meio acadêmico, o efeito da sazonalidade é comumente compreendido como o período que se revessa entre a baixa e a alta estação. Consiste nos períodos de maior e menor demanda turística por determinados produtos.

Utilizando os estudos propostos por VICECONTI (2000, p.45 apud BRITO 2005), o fenômeno da sazonalidade pode ser explicado pelo conceito de elasticidade da demanda, onde as variações de preço de um determinado produto podem levar o consumidor a trocar este último por outro equivalente que seja mais barato, dependendo ainda de uma série de fatores que são definidos pela área da econometria.

Desse modo, a sazonalidade se caracteriza pelo aumento ou redução significativos da demanda pelo um produto em determinada época do ano.

3 METODOLOGIA

A fim de compreender a presente monografia, deve-se ter o conhecimento dos passos envolvidos na realização da mesma.

Conforme Vergara (2000, p.12), “o método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento. Basicamente, há três grandes métodos: hipotético-dedutivo; fenomenológico; dialético”.

Segundo Lakatos e Marconi (1991, p.40-41), “o método científico é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo”.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa que foi realizada teve como objetivo determinar a viabilidade econômica da implantação de uma panificadora na praia de Muriú, que possui caráter descritivo exploratório. Sendo assim, proporcionando maior conhecimento sobre o problema existente.

Conforme Gil, (1996, p.46), “as pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para Lakatos e Marconi, (1999, p.22), “pesquisa descritiva “delineia o que é”- aborda também quatro aspectos: descrição; registro; análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.

Segundo Gil, (1996, p 46), “as pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação”.

3.2 AMBIENTE DA PESQUISA

Na opinião de Marconi e Lakatos, (1999, p.43), “Universo ou População, é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Segundo Rea e Parker (2000, p.107), “a finalidade de amostragem é poder fazer generalizações sobre uma população com base em um subconjunto, cientificamente

selecionado, dessa população. Portanto, uma amostra pretende tornar-se um microcosmo de um universo maior”.

Para Gil, (1996, p.97), “os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considera-los em suas totalidade. Por essa razão, o mais freqüente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo”.

De acordo com Marconi; Lakatos, (1999, p.43), “amostra, é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo(população), é um subconjunto do universo”.

A pesquisa teve uma amostragem de 148 casas visitadas, com erro amostral de 7% e um nível de confiabilidade em torno de 95%.

3.3 COLETA DOS DADOS

Conforme Marconi e Lakatos, (1999, p.94), a entrevista é um encontro de duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.

Segundo Vergara (1998, p.52), “a entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde”.

Para Marconi e Lakatos, (1999, p.34-35):

O rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos. São vários os procedimentos para a realização de coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação.

Na opinião de Gil, (1999, p.92-93), “a entrevista, dentro de todas as técnicas de interrogação, é a que apresenta maior flexibilidade. Pode ser parcialmente estruturada, quando é guiada por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorar ao longo de seu curso”.

De acordo com Marconi e Lakatos, (1999, p.100), “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Para Gil, (1996, p.91), “um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário”.

As técnicas de coleta de dados utilizadas nesta monografia foram: a entrevista e o questionário.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Gil (1996), o procedimento de análise dos dados envolve diversos procedimentos codificados das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode correr também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

O objetivo da análise é reunir os dados de maneira coerente e organizada, de forma a responder ao problema da pesquisa. Os recursos utilizados na realização da análise dos dados vieram através de um computador do tipo PC, com a utilização do pacote *Microsoft Office*.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 DISCRIÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Os dados coletados foram a partir de uma pesquisa feita com moradores da praia de Muriú, através de questionário direto.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados analisados comprovam a viabilidade da panificadora na praia de Muriú, aonde foram entrevistadas 148 residências, o que equivale a 27% das residências de moradores da praia. De acordo com os gráficos abaixo, demonstram que os resultados obtidos foram favoráveis a implantação do plano de negocio.

Como se pode observar no gráfico 01, a grande maioria dos entrevistados 74% é formado pelo sexo feminino, fato este atribuído à pesca artesanal aonde a maioria dos homens saem para trabalhar pela manhã voltando à tarde para suas residências, deixando assim, as atividades de compra domesticas na responsabilidade das mulheres.

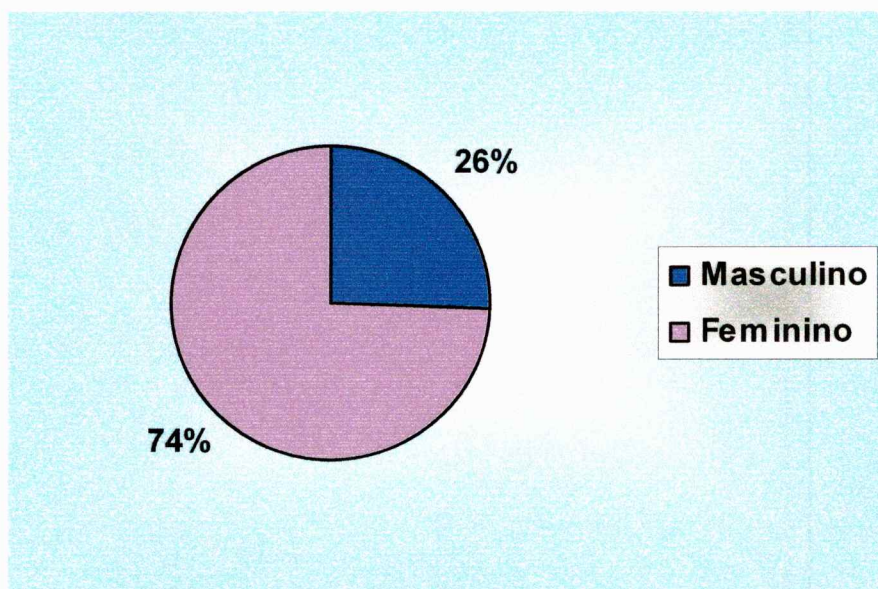


GRÁFICO 01 – Sexo dos entrevistados

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

No gráfico 02, percebe-se que 50% dos entrevistados é formado pelo um público jovem entre menos de 18 a 38 anos, e esta faixa etária se caracteriza por ser mais exigente no que tangem a novidades, buscando atendimento, instalações e qualidade dos produtos. Já a faixa etária entre 39 e acima de 58 anos que são um publico mais tradicional, buscam comodidade e preço. Outro dado que verifica-se no gráfico e que 90% dos entrevistados têm idade economicamente ativa.

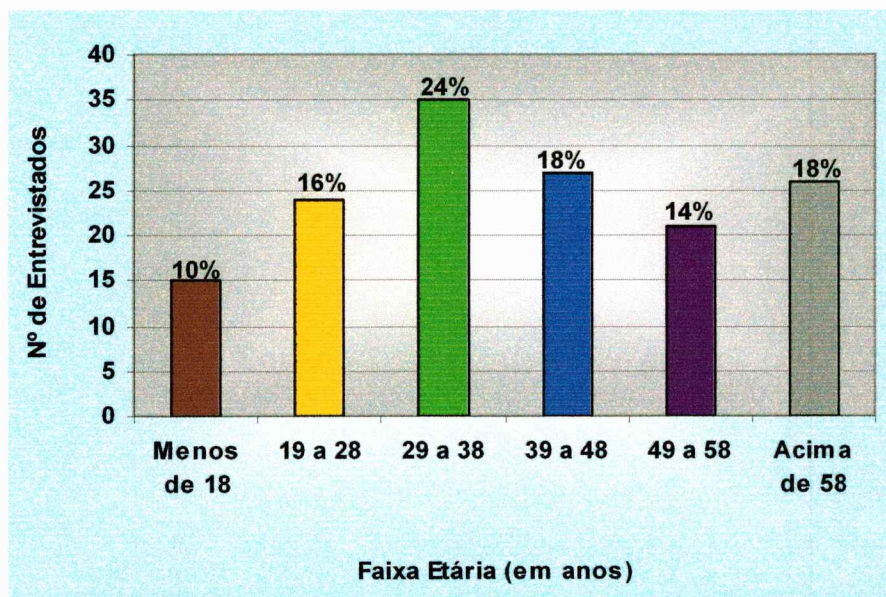


GRÁFICO 02 – Faixa etária (em anos)

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

Como se pode observar no gráfico 03, 50% dos entrevistados tem uma renda familiar de até 1 (um) salário mínimo, estando acima da média do nível de renda da população do Rio grande do Norte, pois de acordo com o CENSO 2000 mostra que 52% da população do RN não tem rendimentos ou ganham até 1 (um) salário mínimo. Este público embora economicamente considerado de baixa renda são os principais consumidores de pão. Diante destes dados se torna de fundamental importância os preços dos produtos vendidos no futuro empreendimento.

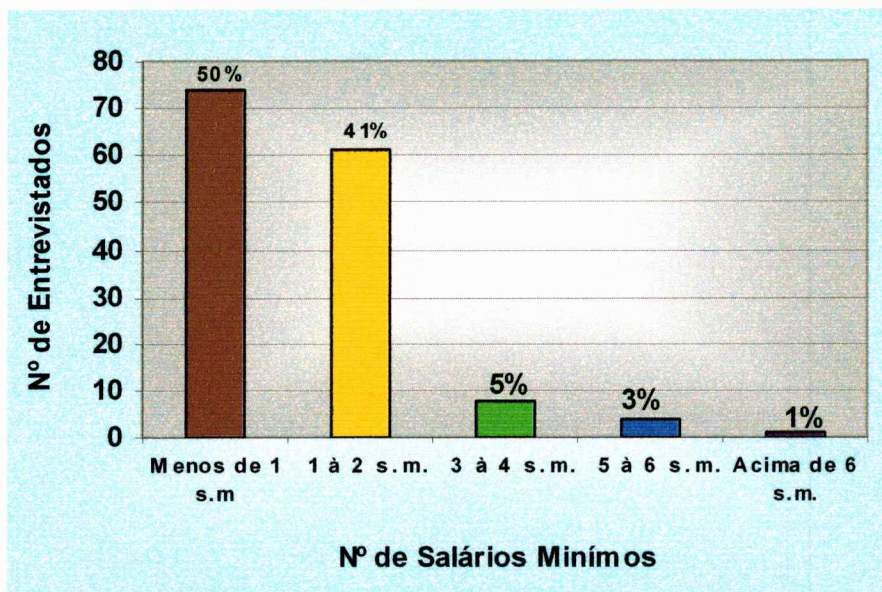


GRÁFICO 03 - Renda Mensal Familiar (em salários mínimos)

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

Percebe-se que no gráfico 04, 56% dos entrevistados são casados, 33% são solteiros e tendo apenas 2% de separados. A partir desses dados, observa-se que a soma dos solteiros, separados, divorciado, viúvo são de 44% dos entrevistados, esse dado permite segmentar a oferta de produtos e serviços para este tipo de publico, oferecendo-lhes serviço de lanchonete e sorveteria.

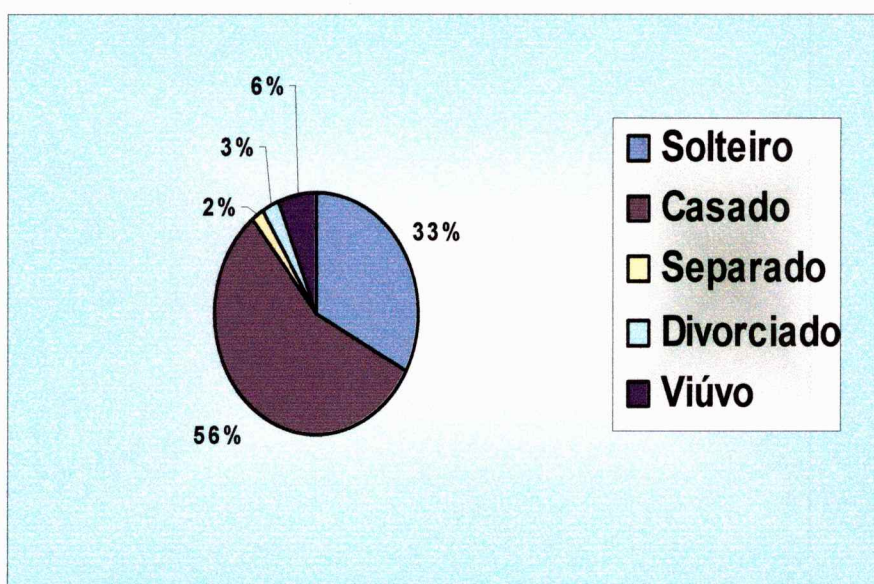


GRÁFICO 04 - Estado Civil

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

No gráfico 05, observa-se o baixo grau de instrução dos moradores da localidade, mas, tendo em vista que este não é um fator determinante para a decisão de compra do pão, este dado não caracteriza uma ameaça para o futuro empreendimento. Porém a educação contribui para que a população seja mais informada e tenha mais oportunidades, com o desenvolvimento da mesma permite que o mercado de trabalho seja mais aberto e gere mais oportunidades e crescimento da economia local.

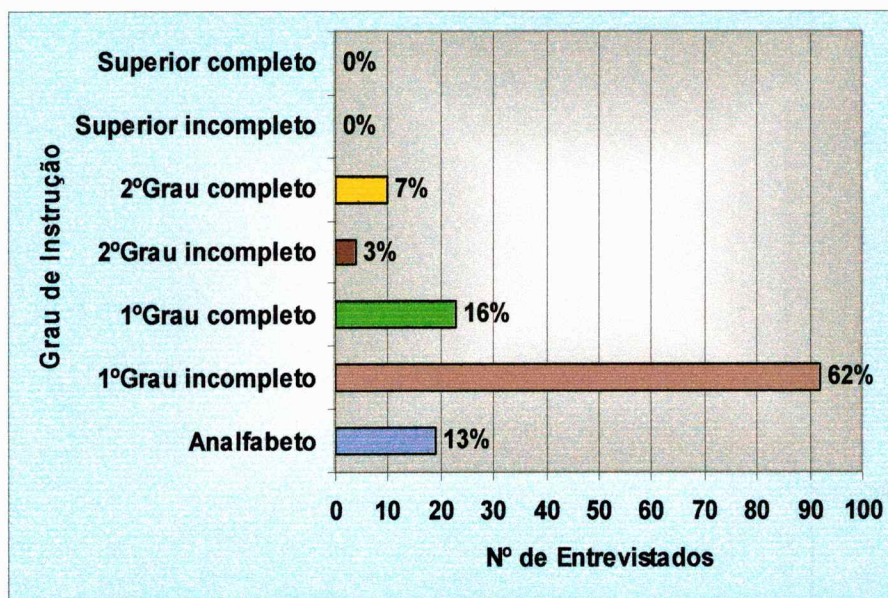


GRÁFICO 05 - Grau de Instrução

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

O gráfico 06 mostra que o consumo de pães e demais produtos de padarias depende diretamente da renda e do número de residentes por habitação. O que mostra quanto maior o número de pessoas por residência, maior será o consumo de pão. As informações do gráfico mostram que 24% dos entrevistados possuem 4 pessoas morando numa mesma casa onde; 20% dos entrevistados moram com 3 pessoas nas mesma casa e 17% dos entrevistados moram com 5, o que faz que familiares tenham um maior consumo de pães por dia.

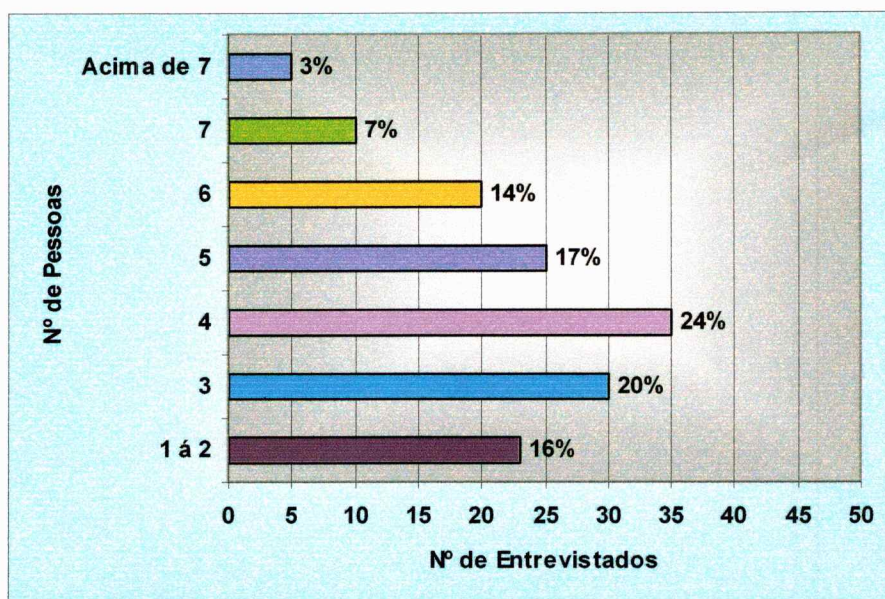


GRÁFICO 06 - Número de pessoas residentes por moradia

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

Como se pode observar no gráfico 07, a grande maioria dos entrevistados 71% consome pão diariamente, indo à padaria em média 30 vezes no mês superando a média nacional aonde os consumidores vão apenas 14 vezes por mês, mostrando a viabilidade do projeto.

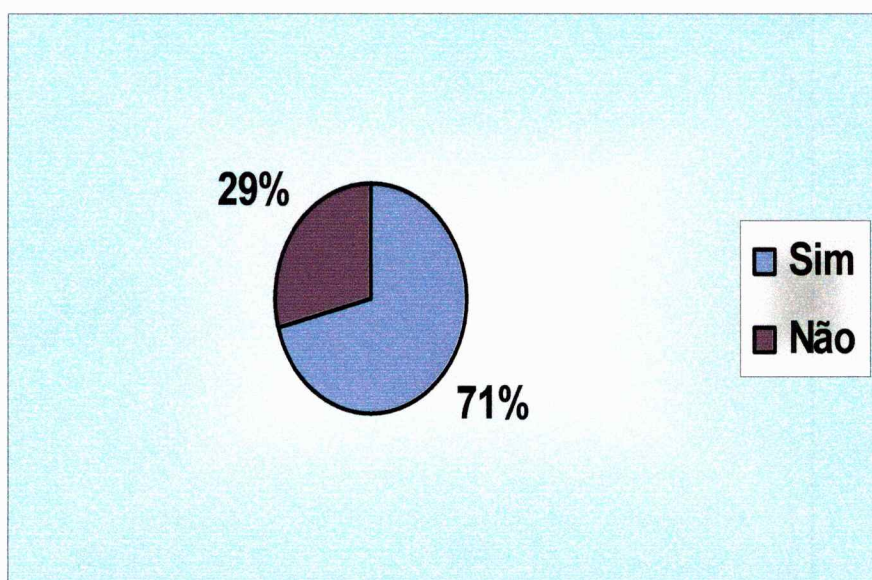


GRÁFICO 07 – Opinião dos consumidores acerca do consumo de pão

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

Percebe-se através dos dados obtidos no gráfico 08, que dos 29% dos entrevistados que afirmaram não consumir pão diariamente no gráfico 07, 63% deles consomem pão a cada dois dias. Dando assim, cadê vez mais “argumentos” para a viabilidade do negocio.

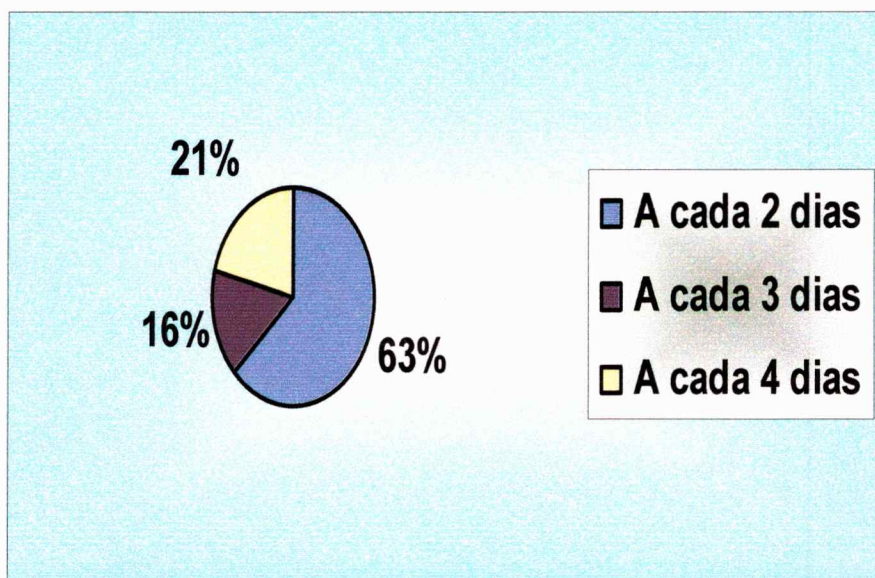


GRÁFICO 08 – Frequência de consumo

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

No gráfico 09, revela o bom consumo diário de pães, onde 36% dos entrevistados compram de 5 a 10 pães por dia, o percentual de 25% compram de 16 a 20 pães e só 6% dos entrevistados compram menos de 5 pães. Somando os resultados observamos que 58% das famílias consomem acima de 11 pães diariamente.

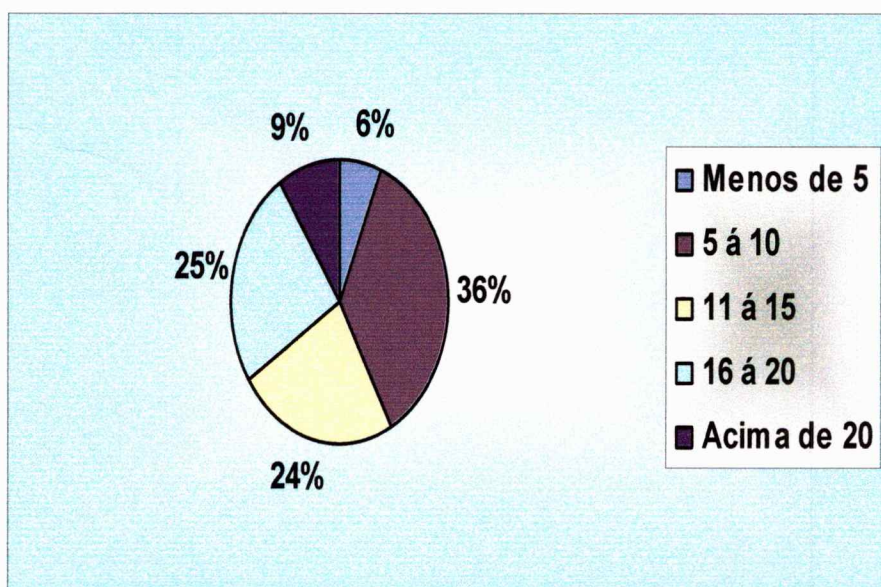


GRÁFICO 09 - O consumo diário de pães de cada residência

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

No gráfico 10, foi constatado que durante a compra do pão grande parte dos entrevistados 46% compram normalmente ovos, 38% compram mortadela e 19% não compra nenhum produto. A pesquisa mostra que normalmente as pessoas compram outros produtos

além dos já citados, viabilizando a comercialização dos mesmos. Sendo assim é fundamental oferecer não só a venda de pão como também um serviço de conveniência.

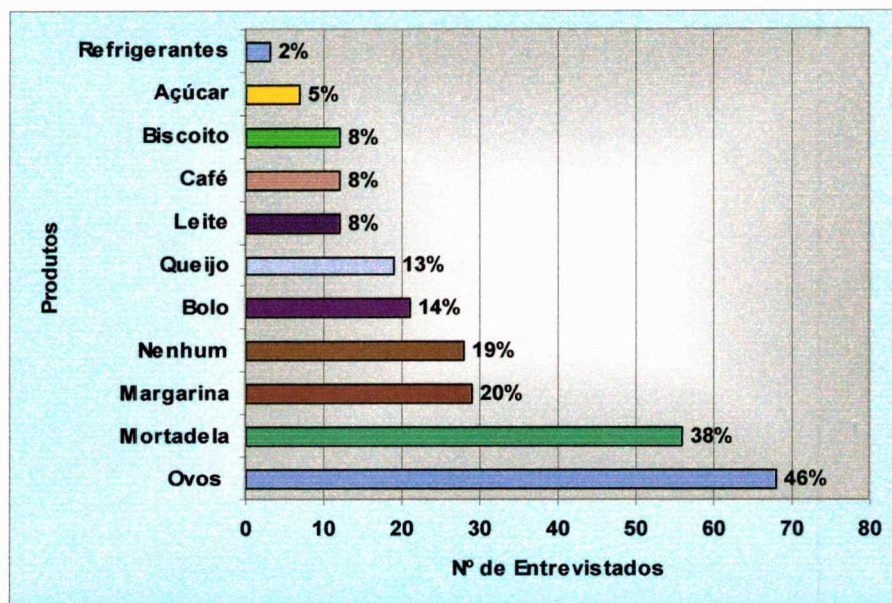


GRÁFICO 10 - Produtos adicionais normalmente comprados em conjunto ao pão
FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

Como afirma Dornelas (2001, p.146), “conhecer a concorrência e dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado”. Desta forma se analisou as padarias/ponto de vendas que atuam no mercado em Muriú, no ramo alimentício.

Foi verificado no gráfico 11 que o mercadinho de Eliude, o mais antigo em atividade, detém 32% do mercado consumidor de gêneros alimentícios da região sendo considerado por isso como o principal concorrente do futuro empreendimento.

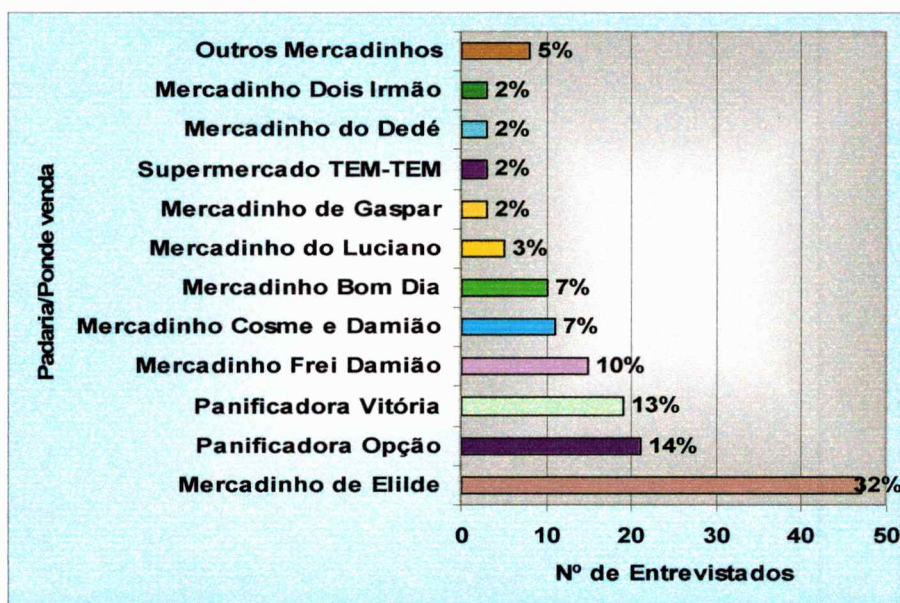


GRÁFICO 11 - Padaria/ponto de venda da preferência dos consumidores
FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

TABELA 1 - Opinião dos consumidores com relação aos itens das padarias/ponto de vendas listados abaixo:

Na tabela 1.1 observa-se que 65% dos entrevistados acham o atendimento das padarias/ponto de vendas bom e 21% classificam como regular ou ruim.

TABELA 1.1 – Atendimento

Atendimento	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	20	14
Bom	96	65
Regular	27	18
Ruim	5	3
Péssimo	0	0
TOTAL	148	100

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

Na tabela 1.2 foi constatado que 76% dos entrevistados acham a qualidade dos produtos (fora o pão) de boa qualidade e 5% ruim.

TABELA 1.2 – Qualidade dos produtos (exceto pão)

Qualidade dos produtos(forá o pão)	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	9	6
Bom	113	76
Regular	18	12
Ruim	8	5
Péssimo	0	0
TOTAL	148	100

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

Na tabela 1.3 pode-se observa que 59% dos entrevistados acham bom a variedade de produtos e 29% acha regular.

TABELA 1.3 – Variedades dos produtos

Variedades dos produtos	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	10	7
Bom	87	59
Regular	43	29
Ruim	8	5
Péssimo	0	0
TOTAL	148	100

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

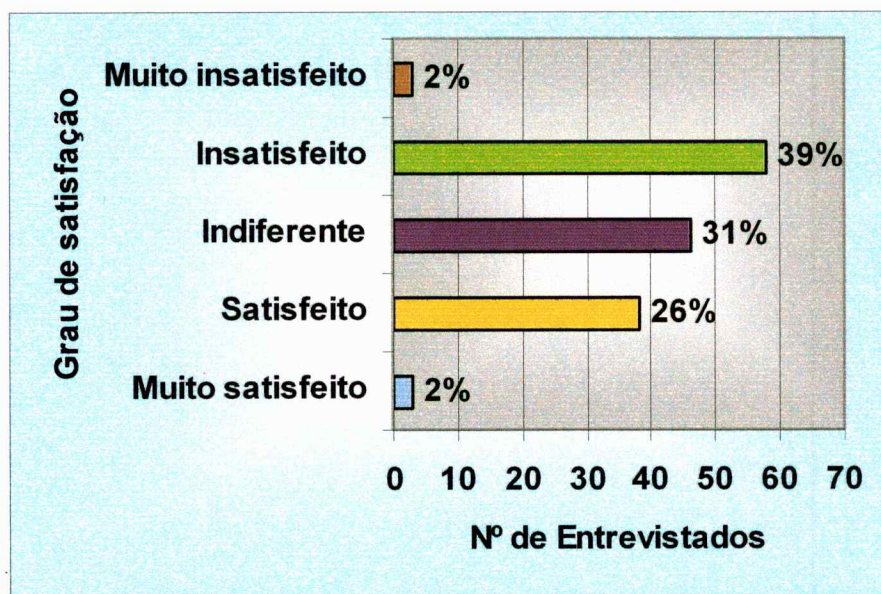
Na tabela 1.4 observa-se que 62% da população acham à qualidade do pão boa, mas 31% dos entrevistados acham à qualidade do pão regular, ruim ou péssima. Dando assim, cada vez mais argumentos para a viabilidade do negocio.

TABELA 1.4 – Qualidade do pão

Qualidade do pão	Nº de Entrevistados	%
Ótimo	9	6
Bom	92	62
Regular	40	27
Ruim	2	1
Péssimo	5	3
TOTAL	148	100

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

Em relação ao grau de satisfação com o preço do pão, no gráfico 12 pode-se observar que 41% dos entrevistados estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos com o preço praticado pelas padarias/pontos de venda. Está insatisfação deve-se à baixa renda per capita local. O percentual de 31% está indiferente ao preço. O restante dos entrevistados, 26%, estão satisfeito com o preço do pão praticado pelas padarias/ponto de vendas de Muriú.

**GRÁFICO 12 - Grau de satisfação em relação ao preço do Pão**

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

No gráfico 13 foi constatado que a grande maioria dos entrevistados 99%, compram produtos alimentícios ligados a padarias/pontos de venda localizados em Muriú.

Apenas 1% compra em Natal, dando assim cada vez mais condições para a viabilidade do negocio.

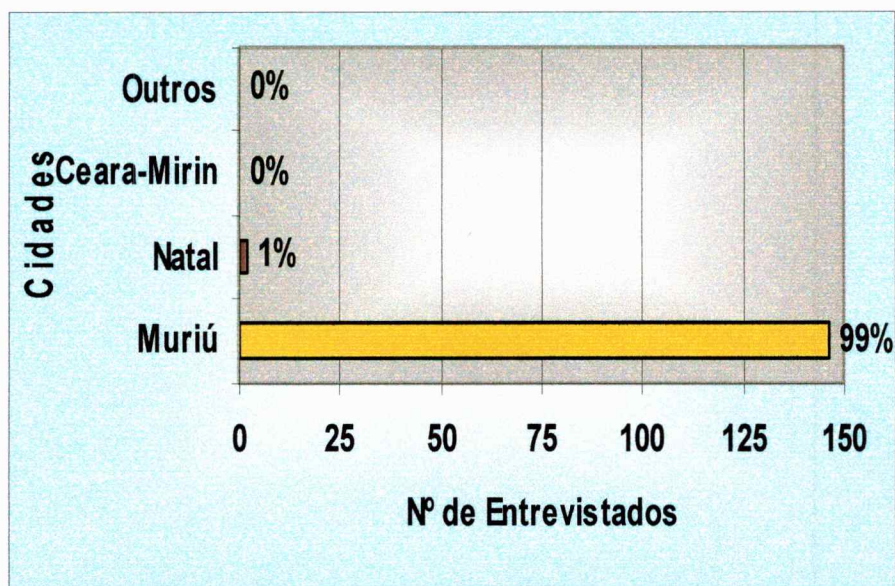


GRÁFICO 13 - Opinião dos consumidores acerca do local onde compram os produtos ligados a padaria

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

Pode-se verificar no gráfico 14 que o percentual de 46% dos entrevistados considera que o fator mais importante da estrutura física é o serviço de conveniência, seguido pela localização com 29% e pelo tamanho do salão de vendas com 20%.

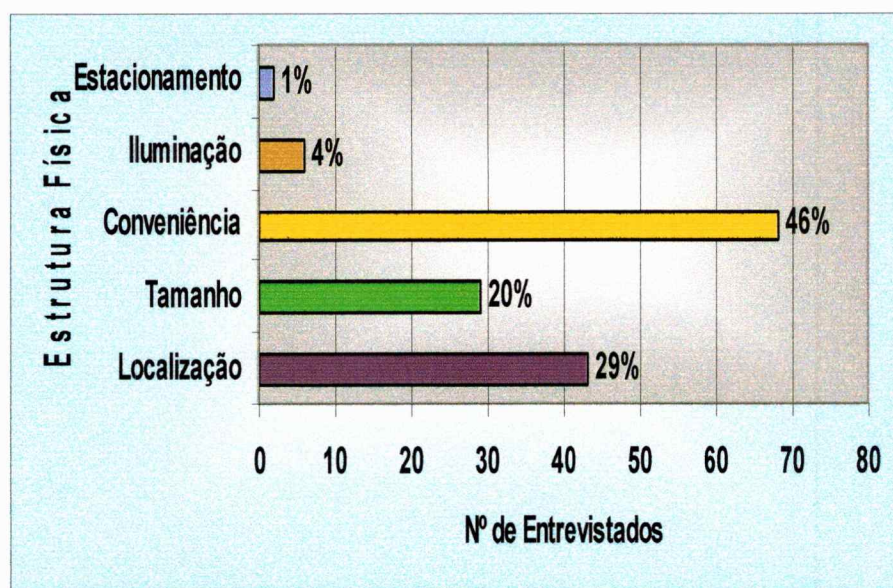


GRÁFICO 14 - Fator da estrutura física considerado mais importante

FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

No gráfico 15, pode-se verificar que 43% dos entrevistados responderam que o preço seria o principal motivo que o levaria a comprar em outra padaria confirmando assim o gráfico 12, onde a soma dos percentuais dos insatisfeitos e dos muito insatisfeitos resultam em 41% dos entrevistados.

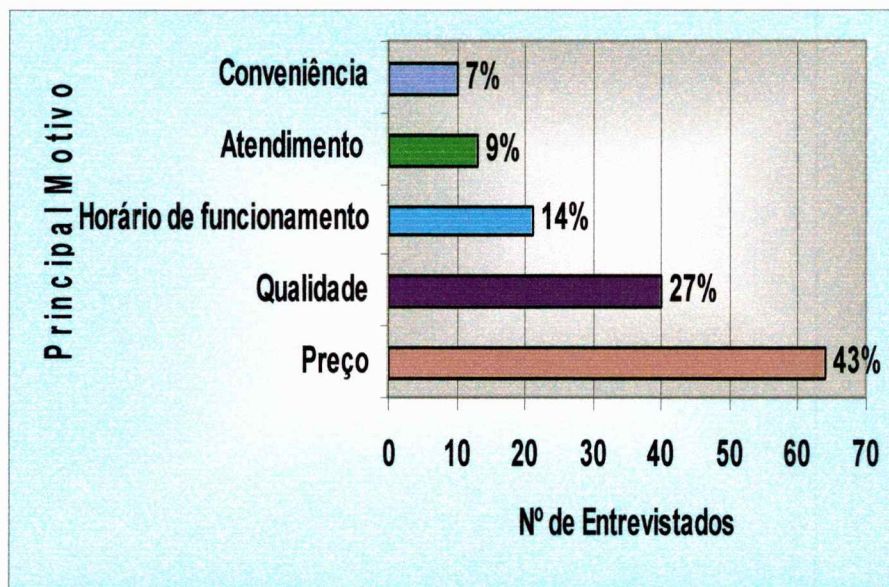


GRÁFICO 15 - Principal motivo que leva o consumidor a comprar em outra padaria/ponto de venda
FONTE: Pesquisa de campo, SETEMBRO/2005

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver este trabalho acadêmico, em busca da realidade da implantação de um plano de negocio, a primeira conclusão que se faz notável é a importância deste trabalho no processo de formação de um administrador. Pois a partir da realização da pesquisa, mostrou-se que é de fundamental importância todos os conhecimentos adquiridos no decorrer desses quatro anos.

Para a implantação desse plano de negocio, foi idealizado uma micro empresa no ramo de panificação, aonde se fez-se necessário a realização de questionários para verificar a viabilidade econômica, financeira e mercadológica do trabalho proposto, observando os futuros concorrentes e clientes.

Através das análises pode-se concluir que os consumidores estão mais exigentes com a qualidade, o atendimento e com os preços dos produtos, buscando assim, padarias/ponto de vendas que tenham estes requisitos. Tendo o preço e a qualidade dos produtos como de fundamental importância para a futura empresa, fato esse comprovado na análise do gráfico 15, aonde 43% dos entrevistados afirmaram que compraria em outra padaria/ponto de venda se a mesma oferecesse um preço abaixo da concorrência, e 27% se o pão tivesse uma melhor qualidade.

Outro fator que pode-se destacar nas análises para a concretização da viabilidade do negocio é a frequência do consumo diário de pão, aonde grande maioria da população 71% consome pão todos os dias, aumentando esse consumo nos períodos de dezembro a fevereiro com a chegada do verão, e nos meses de abril a junho com o aquecimento da economia interna da praia com a abertura da pesca da lagosta.

Mais uma vez percebe-se a viabilidade do negocio devido ao crescimento turístico que vem ocorrendo no litoral norte, e especificamente na praia de Muriú. De acordo com Freire (2005), as empresas italianas vão construir três hotéis com campo de golfe em Muriú, o projeto elaborado por um escritório de Milão deverá incluir 312 bangalôs e 600 casas para vender ou hospedar os apreciadores de golfe, numa iniciativa que deverá consumir, pelo menos, US\$ 300 milhões.

Segundo Freire (2005), a previsão dos envolvidos é que o complexo esteja funcionando no final de 2006, aonde cada leito irá gerar um emprego fixo e algo entre três a quatro indiretos, melhorando assim, a renda familiar dos moradores de Muriú.

Considerando a pesquisa de campo e a análise da demanda, bem como os investimentos aplicados e sua expectativa de retorno, pode-se concluir que o negocio não somente é viável e sim rentável, com expectativa de lucratividade acima da média de mercado. O milagre dos pães pode compatibilizar-se e os retornos não surtiram cesto de pães e sim uma boa conta bancaria.

REFERÊNCIAS

ÂNGELO, Cláudio Felisoni, SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da, (Coord.), **Finanças no varejo: gestão operacional**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

BRITO, Bruno Dantas Muniz de, **Os Efeitos da Sazonalidade na Exploração do Fenômeno Turístico**. Disponível em:

<<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/sazofenomenotur.html>>

Acesso em: 23 nov. 2005.

CUSTO de oportunidade. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Custo_de_oportunidade
Acesso em: 22 maio 2005.

DATAR, M. Srikant; FOSTER, George e HORNGRE, T. Charles. **Contabilidade de custo**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FEMENIK, Tomislav. **Custos**. Disponível em <<http://www.tomislav.com.br>>. Acesso em: 15 maio 2005.

FLORENTINO, A. M. **Custos: princípios, cálculos e contabilização**. 13. ed. São Paulo: Gryphus, 1993.

FREIRE, Juliano. Turismo lidera investimentos no RN. **Tribuna do Norte**, Natal, nov. 2005. Economia. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.Br/econom/eco.html>>
Acesso em: 13 nov. 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas 1996

GITMAN, Laurence J. **Princípios de administração financeira essencial**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

HISTÓRIA do pão. Disponível em: <www.moinhosulmineiro.com.br/pao.htm> . Acesso em: 15 mar. 2005.

HOJI, Masakasu. **Administração financeira: uma abordagem prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

INSTITUTO brasileiro de geografia e estatística. **Censo 2000**. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 12 nov. 2005

INTRODUÇÃO à macroeconomia. Disponível em:
<http://www.economiabr.net/economia/1_macroeconomia.html>. Acesso em: 24 maio. 2005.

INTRODUÇÃO à microeconomia. Disponível em:
<http://www.economiabr.net/economia/1_microeconomia.html>. Acesso em: 24 maio 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

REA, Louis M, **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ROSSETTI, José Poschoal. **Introdução à economia**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Comércio eletrônico**. Disponível em <<http://www.rm.sebrae.com.br>> . Acesso em: 9 abr. 2005.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA DE SÃO PAULO. **Comércio eletrônico**. Disponível em <<http://www.sindipan.org.br>>. Acesso em: 15 mar. 2005.

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco Marcilio. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron books, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da administração financeira**. 10. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário

1. Sexo ☐ Masculino ☐ Feminino
2. Faixa etária (Em anos):
☐ Menos de 18 ☐ 19 á 28 ☐ 29 á 38 ☐ 39 á 48 ☐ 49 á 58 ☐ Acima de 58
3. Qual a renda mensal familiar (Em salários mínimos (S.M)) ?
☐ Até 1 S.M ☐ De 1 á 2 S.M ☐ De 3 á 4 S.M ☐ De 5 á 6 S.M ☐ Acima de 6 S.M
4. Estado civil: ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Separado ☐ Divorciado ☐ Viúvo
5. Grau de instrução?
☐ Analfabeto ☐ 1ºGrau incompleto ☐ 1ºGrau completo ☐ 2ºGrau incompleto
☐ 2ºGrau completo ☐ Superior incompleto ☐ Superior completo
6. Quanto ao numero de pessoas residentes na sua moradia?
☐ 1 á 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ Acima de 7
7. Você e/ou sua família costuma consumir pão todos os dias? ☐ Sim ☐ Não
8. Se não consumir todos os dias, qual a freqüência de consumo?
☐ A cada 2 dias ☐ A cada 3 dias ☐ A cada 4 dias
9. Qual o consumo diário de pães na sua residência?
☐ Menos de 5 ☐ 5 á 10 ☐ 11 á 15 ☐ 16 á 20 ☐ Acima de 20
10. Quais produtos adicionais você normalmente compra em conjunto ao pão?
☐ Leite ☐ Bolo ☐ Café ☐ Ovos ☐ Queijo ☐ Refrigerantes
☐ Biscoito ☐ Salgados ☐ Margarina ☐ Mortadela ☐ Açúcar ☐ Nenhum
11. Qual a padaria/ponto de venda de sua preferência em Múriu?
☐ Mercadinho Bom dia ☐ Padaria Vitória ☐ Mercadinhos Frei Damião
☐ Mercadinho Cosme e Damião ☐ Mercadinho de Elilde ☐ Outras _____
12. Qual a sua opinião com relação aos itens das padarias/ponto de vendas listados abaixo ?

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento					
Qualidade dos Produtos(forá o pão)					
Variedade dos Produtos					
Qualidade do pão					

13. Qual o grau de satisfação com o preço do Pão, praticado pelas padarias/ponto de vendas?
☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Indiferente ☐ Insatisfeito ☐ Muito
☐ insatisfeito
14. Normalmente, onde você compra os produtos ligados a padaria?
☐ Natal ☐ Ceará - Mirim ☐ Muriú ☐ Outros

15. Qual o fator na estrutura física de uma padaria, você considera mais importante ?

- ☐ Tamanho ☐ Iluminação ☐ Localização ☐ Estacionamento
☐ Conveniência

16. Qual o principal motivo que o levaria a comprar em outra padarias/ponto de vendas se não a que você já costuma comprar normalmente?

- ☐ Preço ☐ Horário de funcionamento ☐ Variedades ☐ atendimento ☐ Qualidade