LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FRANCISCO ALCIR SANTOS

AGRONEGÓCIO: VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE UMA FAZENDA AUTOSSUSTENTÁVEL

NATAL/RN
2014

FRANCISCO ALCIR SANTOS

AGRONEGÓCIO: VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE UMA FAZENDA AUTOSSUSTENTÁVEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNIRN, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: Profº Msc, Márcio Carvalho de Brito

NATAL/RN
2014

Catalogação na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Santos, Francisco Alcir.
Agronegócio : viabilidade econômico –financeira para abertura de uma fazenda autossustentável. / Francisco Alcir Santos. - Natal, 2014.
60 f.

Orientador (a): Prof. Me. Márcio Carvalho de Brito.
Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Plano de Negócios - Monografia. 2. Agronegócio - Monografia. 3. Autossustentável - Monografia. 4. Rentabilidade - Monografia. I. Brito, Márcio Carvalho de. II. Título.

RN/UNI-RN/BC CDU 658

FRANCISCO ALCIR SANTOS

AGRONEGÓCIO: VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE UMA FAZENDA AUTOSSUSTENTÁVEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNIRN, como requisito final para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em:_____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Msc. Márcio de Carvalho Brito.
Orientador

_____

Thereza Angélica Bezerra de Souza Santos

_____

Augusto César Rebouças de Brito

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais José Alves dos Santos e Rita Veriana de Jesus Santos, por ter me ensinado a ser honesto, ter caráter e respeito pelo próximo. Recebi dos meus pais a coisa mais preciosa que eles podiam me dar, o mais puro e verdadeiro amor.

A minha querida esposa Ana Jussara Soares, por está sempre presente me ajudando e incentivando, pelo amor, carinho e dedicação.

A minha "Irmã mãe" Hilda Veriana dos Santos, por ter ajudado a cuidado de mim durante toda minha vida. A minha família que sempre está ao meu lado.

Ao professor e amigo Márcio Carvalho de Brito, pelos belos ensinamentos, dedicação e paciência. Com ele aprendi o mais importante da graduação, administrar financeiramente.

Ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte UNIRN, pela excelente estrutura de ensino e pela equipe de docentes de alto nível.

Em especial agradeço a Deus, pelo dom da vida, seu que sem ele nada seria possível. "Tudo posso naquele que me fortalece".

ABSTRACT

The growth of the Brazilian agricultural sector, facilitated credit and government investments in the sector have attracted many entrepreneurs to rural areas. In recent years the agribusiness has stood out among all sectors of the Brazilian economy, surpassing even the industrial growth. The ministry of agriculture, a promising scenario, the projections show growth of the agricultural and forestry sector 2012/2013 - 2022/23, which will supply annually in a total of 200 million Brazilians and generate exportable surpluses to something around 200 countries. Seeking assess what the economic and financial viability of the business plan for the implementation of an agricultural company, this work aims to analyze the viability of the business plan in the agribusiness area in the municipality of Florânia RN, as well as drafting a business plan aspects : administrative, operational and marketing, market analysis, verifying opportunities and threats, demonstrate financial economic viability of the business plan searched. For this we used descriptive literature and case study used a qualitative approach with application of a structured interview questionnaire and data processing worked in Excel spreadsheet. Analyzing the behavior of this sector of the economy and the business plan results, prepared was found the following results: a total investment of R $ 1,484,314.05 the venture proved quite attractive, with return on equity of 5.10% So am giving the investor an excellent return on invested capital, compared to the savings account that earns somewhere around 0.69 am Remunerations almost 8 times more and will return on investment (payback) in 19.61 months. To further strengthen this information, the NPV and IRR presented excellent results. The NPV (net present value) for the first three years of the project included the following results: the realistic perspective taking into account a 10% variation, has NPV> 0 in favor of R $ 1,089,999.36. When observed by the pessimistic scenario, in the same period, with 24% variation, remains viable with positive NPV of R $ 566,211.57. Introducing IRR (internal rate of return) for the realistic scenario of 24.48% pa and 12.71% pa for the worst case scenario. According to the results presented the implementation of self-sustaining farm, proved feasible, both structural and social, as well as the return on investment. The project was designed strictly within the economic and social reality of the region, with an ambitious proposal to leverage the region's economy, expanding agribusiness and thus contribute to the economic development of the municipality.

Key Words: Business plan. Agribusiness. Self-sustaining. Profitability.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Classificação dos concorrentes 39
Quadro 02: Investimento Fixo 41
Quadro 03: Produção e Venda 44
Quadro 04: Serviços 46
Quadro 05: Custo dos Produtos 46
Quadro 06: Custo dos Serviços 48
Quadro 07: Avaliação Econômica Financeira 49
Quadro 08: Cálculo dos Impostos 49
Quadro 09: Demonstração de Resultados 50
Quadro 10: Payback 52
Quadro 11: Valor Presente Líquido 54
Quadro 12: Taxa Interna de Retorno 55

4.6.3 Marketing e Comercialização 39
4.7 NA PERSPECTIVA FINANCEIRA 40
4.7.1 Investimento 40
4.7.2 Programa de Produção e venda 43
4.7.3 Custo dos Produtos 46
4.7.4 Avaliação Econômica Financeira 49
4.7.5 Impostos 49
4.7.6 Demonstração Dos Resultados 50
4.7.7 Payback 52
4.7.8 VPL (Valor Presente Líquido) 54
4.7.9 TIR (Taxa Interna de Retorno) 55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 56
REFERÊNCIAS 58
APÊNDICE

1 INTRODUÇÃO

A agricultura é uma atividade extremamente importante em razão de seus dois principais objetivos: produzir alimento para a população e fornecer matérias-primas para transformação industrial. Aliás, a agricultura foi uma das primeiras atividades exploradas pelo homem, inicialmente apenas como subsistência, ou seja, explorava-se da terra apenas o suficiente para seu próprio sustento e da sua família, posteriormente percebeu-se que a terra podia lhes oferecer muito mais, passando de exploração de subsistência para se transformar em atividade para fins comerciais e lucrativos. A pecuária, definida como a criação de determinados rebanhos com fins exploratórios, alia aos objetivos da agricultura, o de produzir animais cada vez melhores, otimizando os resultados através de pesquisas para o melhoramento genético de seus rebanhos e consequentemente ampliar os ganhos com a atividade. A agropecuária, em qualquer parte do planeta, sofre a influência de três fatores: o físico (os elementos do quadro natural), o humano (a mão-de-obra utilizada) e o económico, que, além da questão da propriedade da terra, abrange o grau de investimento aplicado na produção. Em regiões menos favorecidas ou atrasadas, onde os investimentos são reduzidos, a agropecuária depende muito das condições do meio, pois os produtores não dispõem de recursos (capital e tecnologia) para anular ou pelo menos minimizar os efeitos negativos da natureza sobre a lavoura e a criação. Como o investimento em equipamentos mecânicos também é baixo nessas regiões, a mão-de-obra é utilizada em larga escala. De acordo com o predomínio de um dos três fatores, terra, trabalho e capital, o desenvolvimento da atividade agropecuária classifica-se em três sistemas principais.

a) Sistema extensivo (predomínio do fator terra)

Observa-se nas regiões subdesenvolvidas do globo, onde a produção está diretamente relacionada com a extensão da área utilizada, pois não conta com investimentos de capital e tecnologia para o melhor aproveitamento da terra, economicamente, apresenta baixa produtividade. A agricultura extensiva é praticada de diversas formas, destacando-se a agricultura itinerante ou roça tropical: o agricultor ocupa uma área verde adotando procedimentos primitivos, como o desmatamento e a queimada; isso provoca esgotamento precoce do solo, o que leva o agricultor a mudar-se para nova área, onde repetirá o processo. Quanto à pecuária

extensiva, caracteriza-se pela criação de rebanhos numerosos, que vivem soltos, normalmente sem tratos especiais (criados a pasto) o que requer pouca mão de obra. Dispersos em grandes áreas com pastagens naturais (em geral em solos pobres ou esgotados), os animais procuram o próprio alimento, seu constante deslocamento pelo terreno afeta a qualidade da carne (tornando-a rígida e cheia de músculos), a qual também costuma ser prejudicada pela falta de cuidados com a higiene e a saúde.

b) Sistema intensivo de mão-de-obra (predomínio do fator trabalho)

Observa-se em regiões subdesenvolvidas onde a grande densidade demográfica favorece a ampla utilização de mão-de-obra na agricultura. É comum no Sudeste Asiático e no Extremo Oriente, onde recebe o nome de agricultura de jardinagem. Pelas características do plantio do arroz ser feito em mudas e ocupando grandes áreas o seu aspecto lembra o de um grande jardim.

c) Sistema intensivo (predomínio do fator capital)

Observado nos países desenvolvidos e em algumas regiões de países subdesenvolvidos, tem o objetivo económico de atender às necessidades do mercado consumidor interno e externo, fornecendo alimentos e matérias-primas industriais. Na produção agrícola, corresponde à agricultura moderna ou comercial, desenvolvida com larga aplicação de capital e recursos técnicos, pouca mão-de-obra (normalmente assalariada), em propriedades de qualquer tamanho, pequeno, médio ou grande porte. É uma parceria entre o agricultor ou pecuarista com a terra, trata-la com responsabilidade extrair o máximo sem prejudicar o solo para não causar o seu esgotamento. É comum a mecanização, o uso de fertilizantes, o combate à erosão e às pragas, a seleção de sementes, etc. A pecuária intensiva geralmente abrange pequenos rebanhos, criados em pequenas áreas e submetidos a muitos cuidados com higiene e saúde, que requerem maior quantidade de mão-de-obra. Embora o custo da criação seja elevado, é compensado pelo lucro obtido com a alta produtividade. O objetivo é criar o melhor animal no menor tempo e pelo menor custo. Para isso, investe-se também na aplicação de métodos zootécnicos. Como exemplos desses métodos, podemos citar o cruzamento de animais da mesma espécie, porém de raças diferentes, o resultado são crias com as características dominantes de cada espécie, melhorando sempre a genética, outro exemplo é a inseminação artificial dispensando monta e produzindo animais de excelente qualidade, inclusive pode-se definir o sexo da cria. A ciência, que há tempos

contribui com a pecuária para a obtenção de animais de melhor qualidade, mais recentemente vem ampliando as pesquisas da biotecnologia ou engenharia genética voltada para o setor agrícola, com o desenvolvimento em diversos países de produtos conhecidos como transgênicos. Trata-se de vegetais geneticamente modificados (exemplo, a inserção no seu DNA de genes de outras espécies), de modo a se tornarem mais resistentes à ação dos agrotóxicos utilizados no seu cultivo e aos insetos. Já foram desenvolvidas sementes transgênicas para diversos produtos agrícolas, como soja (cujo cultivo é o que mais tem utilizado esse tipo de recurso), arroz, tomate, laranja, milho e batata. Entretanto, apesar dos argumentos favoráveis à biotecnologia agrícola como maior produtividade, alimentos mais nutritivos e saudáveis, há reações negativas da parte de consumidores e ambientalistas. Primeiro porque não foi comprovado que os transgênicos não afetam a saúde humana; segundo porque, sendo resistentes à ação dos agrotóxicos, eles induzem a um aumento do uso de herbicidas, inseticidas e fungicidas que podem contaminar facilmente os solos e as águas. Assim, exige-se que os transgênicos sejam claramente rotulados, para que a população não os consuma à revelia, sem estar informada. No Brasil, em 13 de junho de 2003, foi autorizado o cultivo do primeiro organismo geneticamente modificado, a soja RoundUp Ready, da Monsanto. Desde então, os transgênicos conquistaram espaço significativo no mercado, contribuindo de maneira decisiva para o país assumir a liderança mundial no uso de agrotóxicos, e provocando impactos e riscos ainda difíceis de serem estimados.

No Brasil embora atualmente a maior parte da produção econômica brasileira esteja concentrada na atividade industrial, a agricultura, que sempre foi muito importante no país, ainda ocupa um lugar de destaque, emprega mais de 20% da mão-de-obra ativa, gerando empregos nas áreas de transporte, armazenagem e transformação de produtos, comércio, etc. Fornece alimentos à população e matérias-primas para os mais diversos setores industriais, como o alimentício, o energético, o têxtil, entre outros e produz cerca de 25% da renda das exportações nacionais. Como exemplo, podemos citar a soja que ultimamente vem batendo recordes de produção e aumentando as negociações no mercado futuro de capitais.

No âmbito das exportações brasileiras, a agricultura é responsável atualmente pela geração de cerca de 25 bilhões de dólares anuais. Os principais mercados para os quais exportamos produtos agrícolas são a União Europeia (que absorve

aproximadamente 45% do total das nossas vendas) e os Estados Unidos (com uma fatia de 11% das exportações). Por isso, sempre que um deles cria problemas, como a aplicação de sobretaxas aos produtos agrícolas, ou levanta alguma barreira por questionar a qualidade dos produtos pecuários, nossa economia sofre prejuízos bastante acentuados. Recentemente passamos a atender mais um importante mercado importador de bens agrícolas: o bloco econômico-comercial do MERCOSUL, em que o Brasil tem como parceiros a Argentina, o Paraguai e o Uruguai. O intercâmbio com esses países, no entanto, não é tão atraente, pois eles também são produtores da agropecuária.

A pecuária no Brasil, apesar de alguns rebanhos brasileiros estarem entre os maiores do mundo, a pecuária é pouco significativa para a economia do país. Dada à carência alimentar (sobretudo proteica) da população, essa atividade deveria ser alvo de grandes investimentos; contudo prevalece a criação extensiva, realizada de forma tradicional, sem o uso de técnicas adequadas de manejo.

Vários problemas atingem a maior parte dos rebanhos brasileiros:

• baixa qualidade;

• baixa fertilidade (devida à alimentação e ao manejo deficientes);

• grande incidência de doenças;

• alta mortalidade, principalmente de animais jovens;

• crescimento retardado das crias por perdas de peso nas estiagens (secas) e por alimentação incompleta;

• perdas de peso ou morte nas viagens entre as áreas de produção engorda e abate;

• em grande parte baixa rentabilidade, que impede a introdução de métodos zootécnicos;

• dificuldades de mercado no Brasil e dificuldades de exportação.

O Brasil é o segundo produtor de gado bovino do mundo, com aproximadamente 211 milhões de bovinos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem o maior rebanho comercial do mundo, perdendo apenas para a Índia, que tem 212 milhões de cabeças. Destaca-se também pelo rebanho suíno, do qual é o terceiro produtor mundial, sendo precedido pela China e os Estados Unidos.

A concepção de que o Brasil é um paraíso agrícola, no qual "em se plantando, tudo dá", não está de acordo com o quadro natural do país: os solos férteis são relativamente raros e muito vulneráveis à ação do clima quando desmatados. Nas

áreas de clima equatorial, a grande quantidade de chuvas provoca a lixiviação (lavagem) dos solos e deles retira a fina camada fértil, deixando expostas as camadas pobres em nutrientes. Nas áreas de clima tropical, a alternância de uma estação seca prolongada com uma estação chuvosa favorece a latinização dos solos (grande concentração de hidróxido de ferro e alumínio na superfície), que dificulta o seu aproveitamento.

Ocorre que, por muito tempo, ignorou-se que a utilização dos solos nessas áreas exige cuidados especiais, pesados investimentos e planificação adequada. Assim, historicamente, desenvolveu-se no Brasil uma agricultura extensiva, com pouca utilização de adubos e fertilizantes, sem combate adicional às pragas e à erosão. Resultado: baixo rendimento por hectare, com vastos espaços, antes férteis, abandonados ou transformados em áreas de pastagens.

Um sério problema ambiental, típico das áreas de climas áridos e semiárido, o processo de modificação da paisagem denominado desertificação que se caracteriza pela rápida redução e até a eliminação da vegetação, com consequente empobrecimento do solo. Embora seja acentuado pelo clima, esse fenômeno na verdade, é resultado da ação humana de desmatamento acelerado, queimadas, plantio em áreas de declive (que acelera a erosão), entre outras práticas inadequadas, ligadas à agricultura itinerante, à expansão das áreas de pecuária extensiva ou a métodos de garimpagem primitivos.

No Brasil existe uma área no interior do "polígono da seca" (no sertão do Nordeste) que já vem apresentando diversas características da desertificação. Somadas aos problemas climáticos (chuvas escassas e distribuídas irregularmente durante o ano), as precárias condições econômicas da população local refletem-se no comprometimento do solo, que é prejudicado pelas queimadas, pela pecuária extensiva de bovinos, (que o pisoteiam) e caprinos (que arrancam os pastos com as Raízes), bem como pelo desmatamento indiscriminado para obtenção de lenha (empregada como fonte de energia doméstica). Atualmente esse cenário vem passando por transformações e dois fatores vêm contribuindo de forma significativa para essa mudança, a tecnologia que vem ajudando os produtores rurais através de manejos adequados e a conscientização de que é preciso cuidar melhor da terra, utiliza-la de forma responsável, aliando exploração com responsabilidade ambiental. Outro fator fundamental e a qualificação das pessoas envolvidas no processo do agronegócio, fator decisivo para o melhoramento dos resultados no setor. O

resultado dessas mudanças é um setor mais forte que depois de décadas em declínio, começa a crescer e a projetar excelentes resultados para o futuro do negócio.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. O agronegócio brasileiro caminha para a próxima década com foco na competitividade e na modernidade, fazendo da utilização permanente da tecnologia um caminho para a sustentabilidade. Os números desta publicação atualizam o potencial de 26 atividades produtivas prósperas, seguras e rentáveis. Em um cenário promissor, os resultados das projeções mostram crescimento do setor agropecuário e florestal 2012/2013 - 2022/23, o que nos permitirá abastecer anualmente um total de 200 milhões de brasileiros e gerar excedentes exportáveis para algo em torno de 200 países. O saldo é um mercado agrícola e pecuário interno forte e uma balança comercial que gera mais de 100 bilhões de dólares a cada ano. A questão principal a ser respondida é: quais os fatores que levam o Brasil a invejável posição internacional de ser um dos principais fornecedores de alimentos e matérias primas para o mundo? Em primeiro lugar, pela disponibilidade de área para a produção de grãos, carnes e plantações do planeta, assim como insolação e chuvas regulares na maioria das regiões brasileiras. A política agrícola, seja como crédito de investimento, custeio e comercialização, associada à defesa sanitária animal e vegetal, igualmente dá sustentação para o desenvolvimento de todas as cadeias produtivas. Outro fator é a utilização de tecnologias que aproveitem melhor o solo, reduzam o uso de agroquímicos e diminuam uma parcela importante dos gases de efeito estufa que causam aquecimento global. Finalmente, temos produtores engajados no aumento produtivo a partir da modernização nos campos brasileiros e da conscientização de que a terra precisa ser cultivada de forma adequada para produzir cada vez melhor.

O objetivo principal desse trabalho é mostrar a viabilidade econômico-financeira e social do plano de negócio, para implantação de uma empresa voltada para o agronegócio. A partir daí segue o seguinte questionamento: Qual a viabilidade econômico-financeira do plano de negócios para implantação de uma empresa agropecuária?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade do plano de negócios na área do agronegócio, no município de Florânia RN.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar através da elaboração de um plano de negócios os aspectos administrativos, operacionais e mercadológicos;

- Fazer análise de mercado, verificando oportunidades e ameaças;

- Demonstrar a viabilidade econômica financeira do plano de negócio pesquisado.

1.2 JUSTIFICATIVA

1.2.1 Social

Muitas pessoas pensam em abrir seu próprio negócio, no entanto, na maioria das vezes não o faz de forma adequada. Muitas empresas são abertas e não conseguem passar pela fase mais crítica do mercado, fechando antes de completar dois anos de funcionamento. São vários os fatores que contribuem fara o fechamento precoce de uma empresa, dentre os quais podemos citar: a falta de planejamento, conhecimento do mercado, ausência de mão de obra qualificada, menosprezar a concorrência e principalmente não está ciente dos riscos aos quais sua empresa está exposta. Muitos desses obstáculos podem ser vencidos ou minimizados se antes de abrir a empresa, o empreendedor fizer a elaboração de um plano de negócios. Se bem elaborado esse fator pode ser fundamental para o sucesso do seu empreendimento. Conhecer o mercado onde atua seus concorrentes, fornecedores, o público alvo, saber seu ponto forte e fraco, identificar oportunidades e ameaças, certamente lhe proporcionará mais segurança na hora da tomada de decisão da empresa. Ter o espírito empreendedor não é suficiente para se alcançar o sucesso o empreendedor precisa ter o conhecimento acadêmico e profissional, para aliar teoria e prática para ter domínio e convicção sobre suas

ações. Através de estudos de mercado e observando casos bem sucedidos no seguimento, o sucesso do empreendedor ficará cada vez mais próximo e o fracasso cada vez mais longe.

1.2.2 Acadêmica

O plano de negócios é essencial para a formação do estudante, independentemente do curso em que ele esteja inserido, já que o Brasil é um país de empreendedores. Grande parte dos estudantes fomenta o sonho se abrir sua própria empresa, portanto, a elaboração do plano de negócios é fundamental para o estudante. Essa importância se torna ainda maior e fundamental quando se trata do curso de administração, onde muitos estudantes pretendem empreender durante ou ao termino do curso. A capacidade de elaborar com competência um bom plano de negócios, provavelmente dará ao aluno, vantagens competitivas na hora de enfrentar o mercado de trabalho, além de ser extremamente importante para o desenvolvimento do empreendimento. A prática adquirida na elaboração dessa ferramenta possivelmente terá grande importância no futuro desses futuros profissionais. O conhecimento de marketing, contábil, financeiro e econômico adquiridos nas instituições de ensino quando utilizado na elaboração de um plano de negócios, minimizam consideravelmente os riscos de fracasso do projeto e permite que o administrador do projeto faça previsões futuras da empresa, baseado no cenário do mercado atual.

1.2.3 Profissional

Quando se trata de empreendedorismo, muitos profissionais desconhecem que para alcançar o sucesso ao empreender, é preciso considerar aspectos fundamentais para se obter sucesso no empreendimento. Fatores como: viabilidade econômico-financeira, capacidade de produção, demanda e oferta, mercado, público alvo, retorno sobre o investimento, capital próprio, capital de terceiros, etc. São essenciais para obter êxito ao empreender. A forma mais adequada de analisar todas essas questões, é elaborando um plano de negócios. Nele o profissional pode

simular inúmeras alternativas antes de por em prática sua estratégia, fazer todas as projeções, avaliar os índices financeiros e analisar todas as possibilidades. Além de ser uma ferramenta muito importante na apresentação do projeto para investidores, que pretendam investir no projeto ou se associar. Dessa forma além de minimizar os riscos podem-se fazer projeções para o futuro do empreendimento, mostrar sua viabilidade e ter uma visão macro no negócio, para se antecipar aos acontecimentos do mercado e assim evitar prejuízos. Um plano de negócios bem elaborado lhe dá flexibilidade para moldar suas estratégias e através de ações evitar ou reduzir possíveis danos, causados por fatores inerentes ao seu tipo de negócio, seja eles internos ou externos.

Diante do exposto, pode-se observar a importância da elaboração do plano de negócios antes de empreender. Ele oferece mais segurança para os investidores e sócios, fundamenta o planejamento do futuro da empresa baseado na situação atual, além de fornecer informações para a tomada de decisão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para elaborar um Plano de Negócios é importante explorar alguns temas de uma forma mais detalhada. Os assuntos serão fundamentados em obras de autores especializados em cada área estudada para auxiliar na elaboração deste trabalho acadêmico, aprofundando os conhecimentos e enriquecendo seu conteúdo, expondo vários assuntos e opiniões de diversos autores clássicos e contemporâneos.

2.1 O EMPREENDEDORISMO

O ato de empreender pode ser visto como um primeiro passo no desenvolvimento de ideias. Buscar empreender, sendo percebida como a intenção de mudar conceitos ou padrões através de duas oportunidades, uma primeira que visa melhorar algum produto, processo ou serviço, ou uma segunda outra que, persegue a oportunidade de inovar, criando a disposição de serviços, produtos ou processos inexistentes ao mercado.

O papel do empreendedor é de vital importância para a sociedade, tendo em vista que com a melhoria dos processos existentes ou o desenvolvimento e concepção de novas ideias, temos a oportunidade de alimentar o desenvolvimento do processo tecnológico e evolutivo da sociedade, impulsionando a economia e abrindo portas para a ampliação de diversos quesitos como a empregabilidade, geração de renda, arrecadação fiscal, concepção de novos negócios e a melhoria da qualidade de vida da coletividade, que se beneficia das melhores advindas destas mudanças no transcorrer do tempo.

Empreender revela a habilidade de reunir novos conceitos, canalizando estes na forma de inovação comercial, buscando retornos na forma de lucros, tendo em vista que vivemos em uma sociedade capitalista e que a inserção de ideias empreendedoras ocorre através da implantação de negócios, que na grande maior parte dos casos, tem como objetivos o beneficiamento próprio na forma de lucros. Uma definição antiga, porém de muita valor é a de Schumpeter *apud* Gaspar(2001, p. 37), revelando que o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos ou materiais."

O empreendedor é aquele que apresenta determinadas habilidades e competências para criar, abrir e gerir um negócio, gerando resultados positivos.
Segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor.

2.2 TIPOS DE EMPREENDEDOR

Empreendedorismo não é apenas o resultado de uma ideia brilhante. As abordagens convencionais de empreendedorismo com frequência partem do princípio de que o conceito e a ideia comerciais já foram identificados e que o principal trabalho a executar é desenvolver um plano de negócios e levantar fundos para implementá-lo. Entretanto nossa experiência mostra que identificar avaliar e refinar uma ideia, transformando-a em um conceito de negócio, e a maior parte do problema. Muitos dos problemas que empreendedores experimentam podem ser atribuídos a fragilidades encontradas em estágios iniciais do processo.

Para Peter Drucker, (1986) a inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio pelo qual exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou um serviço diferente. Ela é possível de ser apresentada como uma disciplina, possível de ser aprendida, possível de ser exercitada.

Esse fator possui implicações significativas na maneira como gerenciamos a criatividade e transformamos ideias em inovações. Embora a ideia inicial possa exigir um salto criativo significativo, boa parte do restante do processo envolve centenas de exercícios de identificação e solução de pequenos problemas, cada um deles exigindo potencial criativo. Embora o processo inicial possa precisar de habilidades e inspiração de um indivíduo específico, o processo final exige a contribuição de inúmeras pessoas no decorrer de um período pré-estabelecido. Todas as grandes invenções criadas ao longo dos anos começaram com a ideia de um indivíduo e para se tornar projetos bem sucedidos precisaram do esforço de um número muito maior de indivíduos envolvidos.

Diversas são as classificações quanto aos tipos de empreendedores, temos diversos perfis distintos que dentro de suas particularidades individuais, maximizam suas diferentes prerrogativas no êxito empresarial do que esteja em fase de

melhoramento ou implantação. Por ser uma pessoa visionária e orientada para a realização, se dispõe a assumir riscos e é responsável por suas decisões. São inúmeros os traços que caracterizam o empreendedor, como a iniciativa, independência, autoconhecimento, autoconfiança, auto-motivação, criatividade, flexibilidade, energia, integridade, perseverança, otimismo, convencimento, planejamento, sensibilidade, resistência à frustração, relacionamento interpessoal, comunicação, organização, conhecimento de mercado, capacidade de identificar oportunidades e disposição para assumir riscos, aptidões empresariais, liderança, capacidade de negociação, entre muitos outros, que em conjunto, formam o perfil do empreendedor, determinando sua maneira de pensar e agir no propósito de criação de algo inesperado (BERNARDI, 2003; DOLABELA, 1999).

O empreendedor Serial (Cria novos negócios). Sua principal característica é estar mais apaixonado pela criação que pelo negócio em si. Não se contenta em abrir uma empresa e/ou empreender um novo produto, geralmente precisa de pessoas para dar continuidade a suas criações enquanto parte para outras. É bem comum este tipo de empreendedor fracassar, o que para ele é apenas estímulo para não parar (DEGEN, 2009).

O empreendedor Corporativo. Muito procurado pelas empresas tem a capacidade de inovar mesmo com sérias restrições internas. São líderes que envolvem a equipe com metas ousadas. Sabe se autopromover, consegue lidar com crise e sabem vender suas ideias (DEGEN, 2009).

O empreendedor por necessidade. Para complementar a renda ou conseguir alguma por estar desempregado, este empreendedor faz da necessidade uma oportunidade. Muitas vezes ele cria seu negócio por não ter mais alternativa. (FILION, 2009). Geralmente estão a margem do sistema econômico, possuem pouco e as vezes nenhuma educação formal.

Assim, quando empreendemos com expertise e conduzimos este processo com um nível de qualidade acima da média, abrimos oportunidades para o desenvolvimento de oportunidades inovadoras na forma de novos negócios. Diversas foram às empresas que buscaram aproveitar-se destas lacunas em suas atividades comerciais, em tempos remotos, estas habilidades se concentravam na atividade industrial, ultimamente, observa-se que a continuidade deste processo

abrange também o campo dos serviços, principalmente quando temos por tabela os efeitos da globalização, associados à rede mundial de computadores.

2.3 MERCADO

O mercado é o ambiente onde ocorrem as transações comerciais, nelas são aplicadas as ações estratégicas das empresas. É nesse ambiente que acontece o surgimento de oportunidades e ameaças, onde a empresa avalia seu potencial e suas fraquezas. Portanto, é importante considerar vários pontos de vista sobre o tema "mercado", primariamente somente como lugar onde se compra. Definindo de forma simplificada, o mercado é o local onde se encontram consumidores e fornecedores, podendo ainda ser compreendido como processo pelo qual as pessoas tem necessidade de um produto ou serviço e encontram pessoas interessadas em atender a essa demanda.

Segundo Kotler (2003), mercados podem ser vistos como um local estruturado fisicamente para reunir vendedores e compradores para efetuarem trocas, ou ainda, como um conjunto de compradores e vendedores que se relacionam e negociam determinados produtos ou classe de produtos. Entendendo que pessoas são os consumidores que possuem desejos a serem atendidos e as empresas a parte responsável por oferecer produtos, logo, os mercados são compostos de indivíduos interessados em acordos voluntários que deixam ambas as partes em melhores condições de que antes da transação. Este raciocínio é também compartilhado por Kotler e Armstrong (1998, p.7), pois afirmam que:

> O mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores têm uma necessidade ou desejo específico, que pode ser satisfeito através da troca. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, e estão dispostas a oferecer estes recursos em troca do qué desejam.

As pessoas e empresas compram e vendem produtos ou serviços, formando assim o mercado. Os compradores e vendedores analisam as possiblidades para optar pela melhor forma de atender as suas necessidades através dessa transação, estabelecendo um ponto de equilíbrio num processo conhecido como lei da procura e da oferta.

Especificando o mercado da oferta e demanda, o mercado representa a demanda, que significa a procura resultante do desejo e necessidade somado ao poder de compra do consumidor, e a oferta é a disponibilidade do produto ou serviço no mercado colocado por várias empresas. Logo, o mercado só existe quando há oferta e procura de bens ou serviços, e a ausência de uma dessas variáveis torna inexistente o mercado.

A demanda é a quantidade ou o quanto os consumidores procuram por um determinado produto (bens e serviços) no mercado; esse fator influencia também nos preços praticados no mercado. Quanto maior a demanda, melhor para o fornecedor, que poderá trabalhar com margens maiores, pois, teoricamente, o mercado está consumindo.

Vários fatores externos incidem diretamente na demanda através do crescimento econômico, o cliente aumenta seu poder de compra e torna-se potencial consumidor de produtos. Também influencia a própria instabilidade do mercado, pois os clientes têm comportamento e cultura diferentes. Para melhor identificar essas especificações do mercado e desenvolver ações utiliza-se a técnica de segmentação. "A segmentação é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas homogêneas, com o intuito de formular estratégias de marketing". (COBRA, 1997, p. 71).

Através da Técnica de Segmentação, os profissionais, geralmente relacionados à área de marketing, identificam os desejos e necessidades dos consumidores, desenvolvendo os produtos que satisfaçam tais necessidades, focando na comunicação do produto para atingir o público alvo antes identificado. A segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes. Na visão de Sandhusen (2003, p.239):

> Segmentos de mercado são grupos com alto potencial para possíveis clientes com características e necessidades comuns que os distinguem de outros segmentos de mercado. Identificar, definir e direcionar a esses grupos ajuda os profissionais de marketing a melhorar todos os aspectos do processo de planejamento de marketing estratégico, incluindo a criação de ofertas de compostos de marketing atraentes, e a formulação da segmentação e das estratégias de posicionamento do produto para atingir com eficiência os mercados-alvo e controlar a efetividade de todo o plano.

Baseando-se nas afirmações dos autores antes citados, nota-se que a técnica de segmentação é uma estratégia eficiente que reduz custos e tempo por focar o seu público alvo. Para acompanhar as evoluções do mercado é preciso empreender e inovar.

2.4 NEGÓCIO

O negócio de uma organização é a definição de quais produtos e serviços à organização pretende fornecer, para quais mercados e clientes.

De acordo com Maximiano (2000), o moderno pensamento estratégico trabalha com a ideia de missão, e afirma que a de uma organização define o papel que ela desempenha para seus clientes e outras partes interessadas.

Bateman e Snell (2000) dizem que o primeiro passo no planejamento estratégico é a determinação da visão, que ele chama da razão básica da existência de uma organização.

De acordo com Chér (2002), não se inicia um negócio pela montagem da empresa para depois definir o produto e os clientes que se pretende atingir. A empresa tende a ser bem sucedida se souber identificar a necessidade do mercado e satisfazê-la, procurando ofertar o produto ou serviço adequado para atender estas necessidades. Após esse levantamento de dados é desenvolvida a estrutura produtiva, administrativa e operacional que viabilize a comercialização de tal produto ou serviço.

2.5 PLANO DE NEGÓCIOS

Para concretizar as ideias empreendedoras de um novo negócio ou desenvolvimento para crescimento é estritamente essencial à realização de um estudo de viabilidade do projeto. Segundo Dolabella (1999a), a abertura da economia brasileira fez com que mais e mais empresas ficassem expostas à competição do mercado internacional, e o Plano de Negócios deixa de ser uma ferramenta de grandes empresas e passa a ser utilizado para outros empreendimentos, já que é um instrumento para se planejar o futuro, diminuir riscos e desenhar os motivos de se ter a empresa ou buscar os recursos para alcançar os objetivos e consolidá-la.

Este planejamento é um instrumento que deve estar atualizado para apresentar a realidade e basear as decisões dos gestores, sendo uma descrição da empresa que auxiliará na aquisição de financiamentos e parcerias.

Para Kotler (1998), o Plano de Negócios é um instrumento de gestão, que permite um planejamento do futuro da empresa, tendo como base a situação atual do mercado em relação aos clientes, concorrência e economia. Com base nesse pensamento, podem-se levar em consideração os possíveis riscos e elaborar soluções para minimizá-los ou evitá-los, além de identificar os pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças em relação aos concorrentes e o mercado atuante. Através do Plano de Negócios é possível definir as estratégias perante o mercado e analisar o desempenho financeiro, avaliando os investimentos e retorno sobre o capital investido.

Dornelas (2001) afirma que as principais contribuições de um Plano de Negócios são o aprendizado e o autoconhecimento proporcionado ao empreendedor, como também o ajuda a situar-se no seu ambiente de negócios. Na visão do autor, os tipos de plano de negócios estão relacionados ao seu público alvo, esse fator que determina o tamanho e o enfoque que será apresentado. Alguns terão maior interesse em conhecer o plano financeiro, outros o plano de *marketing* (DORNELAS, 2001).

Segundo o autor, os principais públicos alvo de um Plano de Negócios são bancos com a finalidade para financiamentos de benfeitorias, imóveis, capital de giro e outros, investidores que são pessoas jurídicas. Investimentos como o Banco do Nordeste do Brasil (BNB), sócios, para conquistar e convencer a formar sociedade no empreendimento, parceiros com intenções para a definição de estratégias conjuntas, fornecedores com propósito para negociação de compras de produtos, prazos e formas de pagamentos, a própria empresa internamente, destinando melhorar a comunicação dos superiores com os demais colaboradores, e os clientes com intuito sobre as vendas do produto ou serviço, incidindo na publicidade da organização.

O Plano de Negócios é composto por várias etapas que descrevem todo o processo, relacionando todas as áreas envolvidas, permitindo um melhor entendimento do negócio, de forma escrita e em poucas páginas, para que o leitor entenda qual a estrutura da sua empresa e o negócio proposto (DORNELAS, 2001).

Na exposição do projeto devem conter informações sobre a empresa, os produtos e serviços que ela pretende oferecer. Sobre a empresa, devem constar informações, tais como: nome da empresa, declaração da missão, constituição legal e proprietário(s) da empresa ou sócios (MALHEIROS; FERLA; CUNHA, 2005), mas pela definição de Dolabella (1999) esta etapa inclui além das informações citadas anteriormente informações sobre o produto e serviços, visão, foco, objetivos da empresa e toda a estrutura operacional.

Para Bernardi (2003), o plano estratégico compreende ao sistema global, por meio de uma análise dos ambientes externos e internos, onde serão destacados os riscos e as oportunidades encontradas no mercado e também seus pontos fracos que deverão ser trabalhados de maneira apropriada ao enfoque de ser considerado assim um ponto forte da mesma.

A parte financeira é de grande importância, pois irá determinar a viabilidade do negócio. Sendo para muitos empreendedores a mais difícil do projeto, isto porque ela deve transformar em números tudo o que foi descrito anteriormente. Dornelas (2001, p.162) afirma que:

> [...] a parte financeira do projeto acaba sendo feita de maneira simples e fácil, mas, ainda assim, de forma um pouco trabalhosa. É aconselhável que o empreendedor recorra a uma assessoria contábil e financeira para auxiliá-lo nessa tarefa.

Segundo a visão do autor, a parte financeira não deve ser montada de maneira que o projeto se adapte aos dados financeiros e vice-versa, desta forma os objetivos e metas do negócio não serão verdadeiros e o Plano de Negócios torna-se inválido. O planejamento financeiro deve conter em números todas as ações planejadas e as comprovações, através de projeções futuras.

O balanço patrimonial confronta as informações do ativo da empresa com suas fontes de financiamentos, que podem ser passivos ou patrimônio líquido. O ativo corresponde a todos os bens e direitos de uma empresa, já o passivo são as obrigações ou a parcela de financiamento obtido de terceiros. Dentro do passivo inclui-se o patrimônio líquido, que corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa.

Para Gonçalves e Baptista (1998, p. 315), "a demonstração do resultado apresenta, de forma resumida, as operações realizadas pela empresa durante o exercício social demonstradas de forma a destacar o resultado líquido do período".

Os índices financeiros indicam como está a situação financeira da empresa e a capacidade de honrar seus compromissos no prazo.

Como todo sistema de análise, não deve ser o único a ser utilizado no processo decisório, pois se limita apenas a valores atuais e passados. Existem mais quatro índices importantíssimos a serem apresentados em um Plano de Negócios. Segundo Dolabella (1999), sendo essenciais para a tomada de decisão do administrador, possibilitando sua avaliação, correção e viabilidade do seu empreendimento. Sendo estes:

a) *payback*: é o tempo necessário para se recuperar o investimento. Conforme define SIMÕES, et al.,(2001 p.206) tal conceito é definido como o prazo de tempo até que o investimento seja recuperado por meio dos fluxos de caixa líquidos positivos gerados pelo negócio. No entendimento do referido autor, tal processo vai transparecer o período de tempo em que os valores dos investimentos realizados e despesas (fluxos negativos) se igualam às entradas de caixa (fluxos positivos). Podemos entender que quanto menor o payback, maior será a velocidade com a qual o investimento haverá de ser retomado.

b) valor presente líquido (VPL): é uma previsão do valor atual para os futuros fluxos de dinheiro que estarão sendo gerados pela empresa e deduz-se o investimento inicial. BREALEY e MYERS (1992) definem o VPL como o acréscimo de recursos resultantes do investimento em ativos reais. O VPL é o Valor Presente (negativo, em caso de investimento) mais qualquer Fluxo de Caixa (FC) descontado ao custo de oportunidade do capital. Segundo os autores, os fluxos de caixa são descontados por duas simples razões: a primeira, porque um dólar disponível hoje vale mais do que um dólar disponível amanhã, e, a segunda, porque um dólar com risco vale menos do que um dólar sem risco. As fórmulas de Valor Presente (VP) e Valor Presente Líquido (VPL) são expressões numéricas que quantificam estas idéias. GITMAN (1997) define o Valor Presente Líquido (VPL) como uma técnica sofisticada de análise de orçamentos de capital, obtida subtraindo-se o investimento inicial de um projeto do valor presente das entradas de caixa, descontados a uma taxa igual ao custo de capital da empresa.

c) taxa interna de retorno (TIR): é a taxa que iguala o valor presente líquido ao investimento inicial referente ao negócio. Qual o rendimento que o acondicionamento do meu capital pode me gerar em determinada alternativa? A relação de risco versus retorno é interessante para este rendimento? Questões como essas são arduamente analisadas e se tornam recorrentes no mundo dos negócios. Assim, dentro da terminologia técnica da administração financeira, entender a taxa interna de retorno (TIR) que também é chamada de Internal Rate of Return (IRR) é questão fundamental. É rotineiramente conceituada segundo SIMÕES, et al., (2001, p.205) como o nível de retorno que considera o investimento atraente, sabendo que este deve ser superior à taxa de juros vigente no mercado para aplicações com o mesmo nível de risco. Se esta taxa for igual a zero, significa que o investimento no negócio teve o mesmo rendimento se o empreendedor tivesse aplicado esse capital no mercado financeiro.

d) ponto de equilíbrio: corresponde ao nível de faturamento com as despesas, sendo que ambos deverão se igualar, cobrindo um ao outro. Acima do ponto de equilíbrio a empresa terá lucro e abaixo dele ela terá prejuízo. Portanto, tal conceito é conhecido também como Break-Even Point, que pode ser conceituado segundo SIMÕES, et al., (2001, p.113) como o nível de vendas ou faturamento, no qual a receita se equivale ao total de custos fixos mais os custos variáveis, ou seja, no qual o lucro é zero. Nesse sentido, as vendas ou faturamento que superarem este índice passam a contribuir como um lucro efetivo para a empresa, vendas abaixo desse nível representam prejuízo.

Atuando de forma a auxiliar o planejamento, a assessoria contábil tem grande importância no processo de elaboração do um plano financeiro adequado que possa ser utilizado para análise dos dados e informações.

Um Plano de Negócios é uma excelente ferramenta para:

a) testar a viabilidade de um de negócio;

b) transmitir credibilidade;

c) atrair recursos financeiros;

d) apresentar a empresa para um futuro sócio, investidor ou parcerias;

e) nortear o desenvolvimento das operações;

f) desenvolver a equipe de gestão;

g) aprendizagem e autoconhecimento;

h) comunicação interna e externa.

Sendo o Plano de Negócios uma solução estratégica para auxiliar a concretização de uma ideia, dando segurança para a aplicação dos recursos em um investimento, permitindo o acompanhamento de todos os aspectos importantes da empresa, tornando-se um modelo daquilo que o empreendedor quer que aconteça.

3 METODOLOGIA

A investigação científica depende de um "conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos" (Gil, 1999, p.26) para que seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos.

Método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se deve empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.

Quanto aos procedimentos esta pesquisa se caracteriza por bibliográfica. Assim, Beuren (2006, p. 87) explica:

> O material consultado na pesquisa bibliográfica abrange todo referencial já tornado público em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, dissertações, teses, entre outros. Por meio dessas bibliografias reúnem-se conhecimentos sobre a temática pesquisada.

Gil (2002, p. 45) completa:

> A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

3.1 TIPO DE PROJETO/ PESQUISA

A pesquisa é do tipo descritiva, bibliográfica, com estudo de caso. O trabalho científico busca esclarecer o tema principal proposto pela obra em desenvolvimento.

Segundo Castro (2011) "Toda pesquisa (...) tem de passar por uma fase de planejamento. A própria necessidade de realização deve se posta em questão". Isso quer dizer que pode haver vários tipos de pesquisa dependendo do objetivo que se quer alcançar. Com a finalidade de chegar a uma resolução da problemática escolhida para estudo, o tipo de pesquisa a ser utilizada será a descritiva e bibliográfica.

Segundo Gil (1995), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento: a) delimitação da unidade-caso; b) coleta de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

As pesquisas descritivas caracterizam-se frequentemente como estudos que procuram determinar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas. A sua valorização está baseada na premissa que os problemas podem ser resolvidos

e as práticas podem ser melhoradas através de descrição e análise de observações objetivas e diretas. As técnicas utilizadas para a obtenção de informações são bastante diversas, destacando-se os questionários, as entrevistas e as observações.

O estudo de caso trata-se de uma escolha de objeto de estudo e não de método, pois o estudo de caso pode ser uma pesquisa qualitativa ou quantitativa ou mesmo uma combinação de ambas. Quando se está iniciando uma área de investigação e não se sabe quase nada sobre o desenvolvimento de um fenômeno, o estudo de caso pode ser muito útil para se levantar uma descrição completa do fenômeno e estabelecer os primeiros conhecimentos sobre ele, podendo a partir destes dados levantarem hipóteses a serem testadas posteriormente.

A pesquisa bibliográfica procura auxiliar na compreensão de um problema a partir de referências publicadas em documentos. Levanta o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para compreender ou explicar o problema objeto da investigação. É fundamental a todos os demais tipos de investigação, já que não se pode proceder ao estudo de algo, sem identificar o que já foi produzido sobre o assunto, evitando tomar como inédito o conhecimento já existente, repetir estudos já desenvolvidos, bem como elaborar pesquisas desguarnecidas de fundamentação teórica. "Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema" (Cervo e Bervian ,1983, p. 55). É realizada independentemente ou como parte de outra investigação.

Vergara (2000), define pesquisa metodológica como estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim.

Segundo Beuren (2006, p.89);

> A pesquisa bibliográfica utiliza-se principalmente das contribuições de vários autores sobre determinada temática de estudo, já a pesquisa documental baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

Cobra (1997, p. 136) define que a amostra "é a parte da população da qual se tem dados e que se pretende que seja analisado".

Segundo Kotler (2000, p. 134), "o processo de amostragem, é como os entrevistados devem ser selecionados, para obter uma amostra representativa".

Para Cobra (1997), é necessário, antes de se iniciar a amostragem, definir o público alvo ou população a ser pesquisada, em termos de elementos, que são componentes da população.

De acordo com os conceitos apresentados pode-se definir como universo e amostra da pesquisa a parte de uma população da qual se pretende analisar os resultados para obter informações relevantes para o objetivo desejado.

3.3 COLETA DOS DADOS

Foi utilizada entrevista estruturada de modo a proporcionar maior familiaridade com o problema, focadas na população local com 150 entrevistados e questionário com perguntas abertas e fechadas aplicados a um total de 143 respondentes, classificados aleatoriamente.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Para Vergara:

> O tratamento dos dados refere-se aquela seção na qual se explicita para o leitor como pretende tratar os dados a coletar (...), com a interpretação dos dados; portanto não se deve esquecer-se de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los (VERGARA, 2000. p.59).

A análise dos dados se dará através do método qualitativo e quantitativo. Qualitativo porque foram analisados os contextos que influenciam na abertura de qualquer empreendimento, e também quantitativo, tendo em vista que foram identificados valores monetários reais necessários para o investimento inicial na abertura do negócio. Os dados coletados no questionário foram organizados,

registrados, classificados e interpretados, utilizando-se planilha do Excel para estruturar as informações encontradas.

4 RESULTADOS

4.1 NA PERSPECTIVA ADMINISTRATIVA

Iniciaremos nossas atividades com o fornecimento de leite, ovos, aves, fabricação de queijos e fornecimento de carne bovina, ovina e suína. Simultaneamente implantaremos nossa loja em Natal, para vender nossos produtos e também de outros fabricantes. Após a implantação da loja iniciaremos a estruturação do projeto de turismo rural , com a construção dos chalés e toda a infraestrutura necessária para proporcionar lazer e conforto aos nossos clientes. Continuamente buscaremos novas formas de exploração autossustentável na propriedade (fazenda).

4.2 EMPRESA

Nome Fantasia: Sabores do Campo

Razão Social: Fazenda Sabores do Campo Ltda.

Objetivo Social: Promover o desenvolvimento rural sustentável melhorando a qualidade de vida da comunidade; Gerar emprego e renda para a população nativa; Através da preservação do ecossistema contribuir para a evolução do meio ambiente.

Responsável: Francisco Alcir Santos

Endereço: Sítio catolé 176 Zona Rural, CEP 59335-000 Florânia RN.

Telefone: (84) 9612-8737

Capacitação Gerencial do Empreendedor: Graduando em Administração 8º período no UNIRN, atuando como gestor administrativo há 17 anos no segmento de controle de identificação ponto e acesso para pessoas e veículos, dos quais 12 como gerente de produção e os 5 últimos anos, atuando como gerente administrativo e compras, função na qual lhe proporcionou uma vasta experiência em negociações de compra e venda, com clientes e fornecedores.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A ideia de implantação do projeto da fazendo autossustentável, teve início após ser observado que na região onde o projeto será implantado não existe nenhuma propriedade rural voltada para esse fim. A ideia inicial tem como objetivo criar um ambiente na propriedade propício para a criação de animais bovinos, suínos e aves, além de utilizar a estrutura da fazenda para desenvolver o turismo rural. As propriedades existentes não investiram nem investem na infraestrutura da propriedade, ou seja, subutilizam o potencial da terra. Por estarem situadas em uma área de chuvas irregulares, a perfuração de poços e a construção de reservatório para água são fundamentais para formação e manutenção de pastagens, indispensáveis, para atravessar com tranquilidade os longos períodos de estiagem.

A primeira iniciativa após a aquisição da propriedade será a perfuração de poços artesianos. Como a fazenda está localizada em um vale o volume de água no subsolo é abundante, isso é fundamental para o preparo do solo que irá receber a implantação dos piquetes de capim para alimentação do gado de leite. O leite produzido será utilizado na produção de queijos e outros derivados, o resíduo extraído da fabricação dos produtos servirão de alimento para os suínos. Outros alimentos como milho, trigo, batata, feijão, frutas e verduras serão produzidos na propriedade para venda, alimentação dos hospedes dos chalés, moradores da fazenda e dos animais.

4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Sua função principal é de prever condições futuras para estabelecer as melhoras rotas, as mais assertivas para o êxito empresarial. Segundo Frezatti (2006, p. 23) o mesmo é considerado com a técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades, ameaças, dos seus pontos fortes, fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar os riscos.

MISSÃO

Desenvolver o turismo rural e a produção autossustentável de alimentos naturais de qualidade, aliado aos melhores sabores do campo.

VISÃO

Ser referência na produção e distribuição de alimentos naturais, contribuir para o desenvolvimento sustentável do agronegócio e turismo rural, proporcionando qualidade de vida para clientes e colaboradores.

ESTRATÉGIAS

*Treinar e capacitar os funcionários;

* Vender na loja produtos de fabricação própria, com a finalidade de consolidar a marca e obter maior lucratividade..

* Mensurar preço com base na segmentação dos produtos e trabalhar com preço mais atrativo para penetração da marca no mercado;

* Ampliar os produtos e serviços oferecidos, com a finalidade de aumentar o fluxo de pessoas;

* Lançar promoções semanais na loja e pacotes turísticos;

* Constantemente, divulgar a marca;

* Realizar cadastro de clientes com informação sobre seu perfil de consumo;

* Gerenciamento da marca em mídias sociais.

4.5 NA PERSPECTIVA OPERACIONAL

O aspecto operacional externa-se como o empreendimento funcionará, desde a concepção, localização e aspectos físicos até as formas de gerenciamento e controle de toda produção e negociação dos produtos.

4.5.1 Localização e Instalação

Localizada na zona rural há 4 km da cidade de Florânia, a fazenda fica situada em um vale. Sua estrutura contará com uma sede, um estábulo, um armazém, uma casa de motor e estrutura para criação de bovinos, suínos, ovinos e aves. (galinha caipira). Além de um açude e poços artesianos. Também será instalado um biodigestor. Na fazenda será instalada a fabrica dos nossos produtos, onde através de vidros permite aos visitantes acompanhar a fabricação dos queijos e demais produtos. O estábulo acoplado ao armazém e a casa do motor, facilitará o manejo dos animais, equipado com 50 cocheiras para alimentação das vacas em lactação e dois bebedouros, também é utilizado para fazer a ordenha de forma automatizada, além de currais para separação dos animais. As instalações dos suínos serão divididas em três partes, uma para as matrizes paridas, a segunda para os animais jovens e a terceira para os animais adultos. Dois apriscos acomodarão os ovinos de acordo com a faixa etária. As instalações das aves seguem os mesmos padrões dos suínos, separados por idade dos animais. O biodigestor fará o tratamento dos dejetos dos animais e de toda a agua servida da propriedade transformando em biofertilizante e gás metano. O biofertilizante será utilizado na lavoura e o gás metano será queimado na produção dos queijos e futuramente pretende-se transforma-lo em energia elétrica para auto abastecimento da propriedade.

4.5.2 Produtos e Serviços

Serão ofertados produtos com excelente qualidade, um leque bastante diversificado, isso dará ao consumidor opções de escolha na hora da compra em

seguimentos diferenciados, como carnes de bovinos, suínos, ovinos e aves, queijos, leite e derivados, legumes, frutas, verduras, coco verde, condimentos, castanha de caju, temperos, vinhos, cachaça e vários produtos regionais que agregue valor a loja. Além de serviços de hospedagem em chalés moderníssimos, alimentação, passeios a cavalo, quadricículo, trilhas, tirolesa, pescaria, atrações culturais.

4.5.3 Fornecedores

Com relação aos fornecedores, temos uma situação confortável, já que os mais importantes estão localizados no município, isso nos favorece pelo fato de não haver necessidade de grandes estoques, estocaremos apenas para uso semanal. Utilizaremos o estoque dos nossos fornecedores, reduzindo a imobilização de capital e diminuindo a necessidade de grandes espaços para armazenamento dos produtos e rações.

- Casa do Fazendeiro, tem como ponto forte o relacionamento com o proprietário, logística eficiente, grande variedade de produtos, pagamento flexível, fornecedor local. Os pontos fracos do fornecedor são irrelevantes.

- Casa do Criador se destaca pelo bom relacionamento, não há valor mínimo para compras, pagamento facilitado e grande gama de produtos.

- Torta Tangará, fornecedor muito importante por se tratar de um fabricante do produto que iremos consumir, isso nos favorece na política de preço na compra dessa importante fonte de energia para os animais

Os três fornecedores citados serão os mais importantes para o fornecimento da alimentação balanceada dos animais da fazenda. Além desses fornecedores existirão os atacadistas, uma grande variedade de fornecedores para o outro segmento do nossa empresa, fornecendo a alimentação dos hospedes que utilizarão nossos pacotes turísticos e o abastecimento da loja de varejo, onde venderemos os

produtos que iremos fabricar e também de outros fabricantes, com o intuito de agregar valor a empresa no seguimento de produtos regionais.

4.6 NA PERPECTIVA MERCADOLÓGICA

Para Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001), existem três principais componentes de uma marca de sucesso. O primeiro componente é a consciência da marca, ou tendência dos consumidores em escolher um item já conhecido, no caso de terem que fazer a escolha entre dois ou mais produtos. O segundo refere-se à lealdade a marca, na qual ser verifica o grau de fidelização de uma marca. O terceiro componente é qualidade percebida pelo consumidor, onde se observa que os consumidores estão dispostos a pagar um preço maior por um produto ou serviço, desde que percebam um nível de qualidade notório por este produto.

4.6.1 Análise do Mercado e Competitividade

O projeto Sabores do Campo está voltado completamente para a qualidade de vida dos envolvidos no empreendimento, principalmente seus clientes. Com uma visão que busca desenvolver o turismo rural e a produção autossustentável de alimentos naturais de qualidade, aliado aos melhores sabores do campo. O empreendimento é único na região, nenhum concorrente abrange todos os seguimentos da nossa empresa, ou seja, temos um mercado enorme e em crescimento para explorar, proporcionar qualidade de vida aos nossos clientes através do turismo rural é o grande diferencial do nosso negócio, cada vez mais as pessoas buscam fuga dos grandes centros em busca de paz e tranquilidade. Proporcionar para essas pessoas o contato com a natureza, o manejo dos animais da propriedade, acompanhar nosso processo de produção artesanal de queijos, além de trilhas passeios a cavalo e muitas outras atrações de lazer. É com essa filosofia de trabalho que pretendemos entrar e se estabelecer no mercado, buscando sempre a padronização e o melhoramento contínuo.

Quadro 01- Classificação dos concorrentes

X	Sertão Jucurutu	Produtos Babi	Capiba
Pontos Fortes	Infraestrutura, propagação de sua marca e canais de distribuição por todo o estado e aceitação do produto.	Infraestrutura, qualidade do produto, canais de distribuição, reputação e garantias oferecidas.	Infraestrutura, localização e qualidade do produto.
Pontos Fracos	Divulgação, preço e atendimento pós venda.	Atendimento pós-venda, divulgação, localização e preço.	Canais de distribuição, divulgação e preço.

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor.

4.6.2 Análise dos Consumidores

Os nossos produtos serão destinados ao mercado em potencial e direcionados a supermercados, bares, restaurantes, lanchonetes, hotéis e o consumidor final através da nossa loja. No segmento do turismo rural, buscaremos parcerias com agências de turismo do nosso estado como também de outras partes do Brasil, com o intuito de incluir nossa fazenda hotel no roteiro turístico do Rio Grande do Norte. Nossos produtos serão destinados a todas as faixas etárias, atende tanto a pessoa física quanto jurídica, não é falta de foco, é que temos uma gama de produtos e serviços tão variada que nos permite atender os mais diversificados públicos. Isso é fundamental para que quase não haja período de sazonalidade no negócio e o mercado consumidor é muito amplo e em crescimento constante

4.6.3 Marketing e Comercialização

Paralelo à implantação do projeto, iniciaremos a divulgação dos nossos produtos e serviços por meio de rádio, carro de som nos bairros próximos a nossa loja, distribuiremos panfletos e cadernos promocionais, blitz de rádio, degustação em

pontos de vendas dos produtos e comerciais de TV. Também utilizaremos as redes sociais para alcançar o maior número de consumidores em potencial.

4.7 NA PERSPECTIVA FINANCEIRA

A parte financeira no desenvolvimento de um plano de negócios procura demonstrar o grau de eficiência e eficácia apresentado pelo projeto em questão. Os bons alicerces quanto à análise de tais dados podem revelar um nível melhor de aceitação quanto à viabilidade de determinado projeto. Tal fato está intimamente ligado ao conceito da administração financeira, onde Gitman (2004, pg. 7) estabelece que os administradores que compreenderem o processo decisório na área financeira, estarão ainda mais capacitados a tratar de questões financeiras e, portanto, conseguirão obter mais facilmente os recursos de que necessitam para atingir seus objetivos.

4.7.1 Investimento

Os investimentos fixos são valores necessários que devem ser gastos na instalação da infraestrutura, como na implementação operacional do negócio, tais como, aquisição de terra, matrizes reprodutoras, edificações, máquinas, veículos, reforma da loja, criação de site, despesas com movelaria, eletrônicos e equipamentos de informática. Há vários tipos de investimentos, segue abaixo alguns destes indicados por iniciais:

T = TERRENO

E = EDIFICAÇÕES

M = MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

U= MÓVEIS E UTENSÍLIOS

I= INSTALAÇÕES

V= VEÍCULOS

D= DESPESAS DE IMPLANTAÇÃO

O= OUTROS

Quadro 02 – Investimento Fixo

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário (R$)	Valor total (R$)
I	Aquisição da terra 216 há	valor	1	250.000,00	250.000,00
I	Perfuração de Poços artesianos	1	4	5.000,00	20.000,00
I	Plantio de capim	1	4	2.000,00	8.000,00
I	Construção dos currais para bovinos	1	1	8.000,00	8.000,00
I	Construção dos piquetes	1	1	10.000,00	10.000,00
E	Reforma do estábulo	1	1	10.000,00	10.000,00
I	Construção das instalações para aves	1	1	40.000,00	40.000,00
I	Construção das instalações para suínos	1	1	60.000,00	60.000,00
I	Construção das instalações para ovinos	1	1	10.000,00	10.000,00
D	Matrizes bovinas	1	65	2.400,00	156.000,00
D	Aquisição das Aves	1	1000	2,20	2.200,00
D	Aquisição Suínos Matrizes	1	100	300,00	30.000,00
D	Aquisição Suínos Marrãs	1	9	200,00	1.800,00
D	Aquisição Ovinos	1	255	140,00	35.700,00
M	Ordenhadeira	1	1	7.359,66	7.359,66
M	Tambor para leite	1	18	285,99	5.147,82
M	Ensiladeira	1	1	5.382,22	5.382,22
D	Irrigação	1	1	29.625,75	29.625,75
D	Biodigestor	1	1	18.500,00	18.500,00
U	Ferramentas	1	1	800,00	800,00
I	Adequação das instalações da queijaria	1	1	5.000,00	5.000,00
U	Tanque em aço inox 250 L	1	1	8.000,00	8.000,00
U	Equipamentos.e utensílios da queijaria	1	1	10.000,00	10.000,00
M	Desnatadeira	1	1	55.000,00	55.000,00
M	Embaladora a vácuo	1	1	4.500,00	4.500,00
V	Caminhão frigorífico	1	1	82.000,00	82.000,00
V	Trator	1	1	36.000,00	36.000,00
V	Quadricículo	1	6	8.990,00	53.940,00
D	Cavalo	1	6	1.500,00	9.000,00
M	Câmara frigorífica	1	1	15.130,00	15.130,00
D	Abertura de empresa	1	1	800,00	800,00
D	Instalação Software Comercial	1	1	600,00	600,00
M	Ar Condicionado 36000 Btus	1	2	4.500,00	9.000,00
D	Instalação do Ar Condicionado	1	2	300,00	600,00
E	Reforma do ponto Comercial	1	1	5.000,00	5.000,00
E	Fachada	1	1	500,00	500,00
I	Luminárias e Lâmpadas	1	20	80,00	1.600,00

M	Impressora Fiscal	1	2	2.279,00	4.558,00
M	Leitor Código Barras	1	2	109,00	218,00
M	Gaveta automática do caixa	1	2	249,00	498,00
M	Computador Completo + Estabilizador	1	2	1.150,00	2.300,00
M	Computador Completo + No Break	1	1	1.350,00	1.350,00
M	Copiadora/Impressora	1	1	250,00	250,00
M	Aparelho telefônico s/ fio	1	1	100,00	100,00
M	Câmeras de segurança + Placa	1	4	136,00	544,00
M	Balança Eletrônica	1	1	1.250,00	1.250,00
M	Cortador de Frios Lâmina 17 cm	1	1	669,00	669,00
M	Serra de fita açougue 2,82	1	1	2.990,00	2.990,00
M	Freezer com Vidro Deslizante	1	2	2.500,00	5.000,00
M	Balcão Expositor Refrigerado 2,10 m	1	2	7.299,00	14.598,00
U	Check-out 1,80 m	1	1	1.379,00	1.379,00
U	Carrinho de compra	1	5	429,00	2.145,00
U	Material de corte para Açougue	1	1	200,00	200,00
U	Cesta de Compras	1	20	39,17	783,40
U	Gôndola 1.60 m	1	21	330,00	6.930,00
U	Extintor	1	4	120,00	480,00
U	TV Led 32"	1	1	949,00	949,00
U	Bebedouro	1	1	250,00	250,00
U	Mesa para Escritório	1	1	500,00	500,00
U	Cadeira para Escritório	1	1	250,00	250,00
U	Móveis Projetados	1	1	5.000,00	5.000,00
U	Material de escritório - conjunto	1	1	200,00	200,00
U	Material de limpeza - conjunto	1	1	200,00	200,00
U	Lixeira	1	3	50,00	150,00
D	Material Publicitário - Panfletos	1	10000	0,05	500,00
D	Publicitário e Arquiteto	1	1	6.000,00	6.000,00
U	Vidros e Espelhos - conjunto	1	1	10.000,00	10.000,00
E	Construção dos chalés ¼	1	5	15.356,00	76.780,00
E	Construção dos chalés 2/4	1	5	21.956,00	109.780,00
E	Construção da piscina	1	1	45.000,00	45.000,00
M	Ar- Condicionado Split 12000 Btus	1	10	1.448,00	14.480,00
M	Ar- Condicionado 7500 Btus	1	5	854,00	4.270,00
M	Instalação dos Splits	1	10	250,00	2.500,00
U	Tv Led 32"	1	15	949,00	14.235,00
U	Notebook	1	1	1.800,00	1.800,00
D	Software de gerenciamento	1	1	1.600,00	1.600,00
M	Frigobar 76 L Consul	1	10	704,23	7.042,30
U	Móveis Projetados	1	10	1.200,00	12.000,00
U	Luminárias e Lâmpadas	1	10	250,00	2.500,00
M	Telefones - Plano móvel	1	1	800,00	800,00
U	Espelhos bisotados 8 mm	1	10	280,00	2.800,00
D	Box para banheiro	1	10	700,00	7.000,00
E	Porta em vidro jateado	1	10	450,00	4.500,00

Cereja sem talo Lucena 150g	0,21%	50	8,69	434,50
Frutas Cristalizadas Lucena 200g	0,11%	100	2,35	235,00
Alho pc 200g	0,14%	60	4,90	294,00
Temperos Diversos	1,01%	60	35,20	2.112,00
Azeite Gallo Extra Virgem 500 ml	0,18%	25	14,89	372,25
Azeite Gallo Extra Virgem Reserva 500ml	0,16%	15	22,79	341,85
Azeite Extra Virgem Gallo - Grande Escolha 500ml	0,19%	10	39,80	398,00
Azeitona Verde Galo com pimentão 200g	0,33%	70	9,90	693,00
Azeitona Verde Vale Fértil com Pimentão 200g	0,22%	70	6,60	462,00
Biscoito Roka Cheese 100g	0,20%	30	13,85	415,50
Biscoito Roka Cheese Puffs 75g	0,12%	25	9,99	249,75
Vinho Dona Dominga Reserva 750ml	0,25%	20	25,90	518,00
Vinho Tinto do Porto Messias 750 ml	0,37%	15	51,90	778,50
Vinho Tinto Baron d'Arignac 750ml	0,38%	35	22,90	801,50
Vinho Tinto Reserva Miolo 750ml	0,33%	18	37,80	680,40
Vinho Branco Reserva Miolo 750ml	0,27%	15	37,80	567,00
Vinho Branco Baccio Della Luna 750ml	0,19%	18	21,70	390,60
Lambrusco Montecchio Rose 750ml	0,12%	10	25,80	258,00
Lambrusco Montecchio Rosso 750ml	0,37%	30	25,80	774,00
Espumante Mumm 750ml	0,21%	10	44,70	447,00
Cachaça Pitu Gold 1000 ml	0,17%	12	29,20	350,40
Cachaça Ypióca Ouro 965 ml	0,13%	15	17,98	269,70
Cachaça Ypióca Prata 965 ml	0,13%	15	17,98	269,70
Cachaça Matuta Cristal 1000ml	0,09%	8	22,22	177,76
Cachaça Samanaú Envelhecida 500ml	0,25%	18	28,39	511,02
Cachaça Samanaú Ouro 500ml	0,25%	30	17,69	530,70
Cachaça Sagatiba Velha 700ml	0,19%	10	39,89	398,90
Cachaça Germana 670ml	0,29%	10	59,80	598,00
Licor Contreau 700 ml	0,21%	10	44,82	448,20
Coca- Cola 2000ml	0,22%	100	4,59	459,00

Manteiga do Sertão	4.250,00	40,00	1.700,00
Nata	545,00	40,00	218,00
Castanha de Cajú Salgada 1 Kg	760,00	40,00	304,00
Castanha de Cajú Tradicional 1 Kg	775,00	40,00	310,00
Doce de Leite 350G	225,00	40,00	90,00
Cachaça Samanaú Prata 500ml	1.074,00	40,00	429,60
Cachaça Jacubá	930,00	40,00	372,00
Cachaça Serra Preta	378,00	40,00	151,20
Refeições	4.980,00	40,00	1.992,00
Batata Doce	375,00	40,00	150,00
Macaxeira	300,00	40,00	120,00
Nozes sem casca Lucena 100g	550,00	40,00	220,00
Ameixa sem caroço 150 g	152,00	40,00	60,80
Castanha Lucena 100g	440,00	40,00	176,00
Castanha de Caju Caipira 100g	420,00	40,00	168,00
Castanha do Pará Gemina 200g	580,00	40,00	232,00
Castanha do Pará Lucena 200g	547,60	40,00	219,04
Kenga Doce Lucena 150g	343,60	40,00	137,44
Alfenim Lucena 200g	432,00	40,00	172,80
Uva Passa Especial 100g	172,00	40,00	68,80
Uva Passa Escura Lucena 150g	227,50	40,00	91,00
Cereja sem talo Lucena 150g	434,50	40,00	173,80
Frutas Cristalizadas Lucena 200g	235,00	40,00	94,00
Alho pc 200g	294,00	40,00	117,60
Temperos Diversos	2.112,00	40,00	844,80
Azeite Gallo Extra Virgem 500 ml	372,25	40,00	148,90
Azeite Gallo Extra Virgem Reserva 500ml	341,85	40,00	136,74
Azeite Extra Virgem Gallo - Grande Escolha 500ml	398,00	40,00	159,20
Azeitona Verde Galo com pimentão 200g	693,00	40,00	277,20
Azeitona Verde Vale Fértil com Pimentão 200g	462,00	40,00	184,80
Biscoito Roka Cheese 100g	415,50	40,00	166,20
Biscoito Roka Cheese Puffs 75g	249,75	40,00	99,90
Vinho Dona Dominga Reserva 750ml	518,00	40,00	207,20
Vinho Tinto do Porto Messias 750 ml	778,50	40,00	311,40
Vinho Tinto Baron d'Arignac 750ml	801,50	40,00	320,60
Vinho Tinto Reserva Miolo 750ml	680,40	40,00	272,16
Vinho Branco Reserva Miolo 750ml	567,00	40,00	226,80
Vinho Branco Baccio Della Luna 750ml	390,60	40,00	156,24

Lambrusco Montecchio Rose 750ml	258,00	40,00	103,20
Lambrusco Montecchio Rosso 750ml	774,00	40,00	309,60
Espumante Mumm 750ml	447,00	40,00	178,80
Cachaça Pitu Gold 1000 ml	350,40	40,00	140,16
Cachaça Ypióca Ouro 965 ml	269,70	40,00	107,88
Cachaça Ypióca Prata 965 ml	269,70	40,00	107,88
Cachaça Matuta Cristal 1000ml	177,76	40,00	71,10
Cachaça Samanaú Envelhecida 500ml	511,02	40,00	204,41
Cachaça Samanaú Ouro 500ml	530,70	40,00	212,28
Cachaça Sagatiba Velha 700ml	398,90	40,00	159,56
Cachaça Germana 670ml	598,00	40,00	239,20
Licor Contreau 700 ml	448,20	40,00	179,28
Coca- Cola 2000ml	459,00	40,00	183,60
Fanta 1500ml	223,30	40,00	89,32
Guaraná Antártica 2000 ml	319,20	40,00	127,68
Cerveja Bohemia 350ml	378,00	40,00	151,20
Skol Lata 350ml	900,00	40,00	360,00
Stella Artois 275 ml - long neck	578,00	40,00	231,20
Heineken 355 ml - long neck	897,00	40,00	358,80
Budweiser 343ml Long Neck	622,50	40,00	249,00
Total	**216.916,44**	**823,82**	**77.439,00**

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor.

Quadro 06 – Custo dos Serviços

Descição dos serviços	Valor dos serviços (R$)	Custo %	Custo dos serviços (R$)
Duas Diárias Chalé Simples com Refeições	19.200,00	35,00	6.720,00
Duas Diárias Chalé Duplo com Refeições	21.600,00	35,00	7.560,00
Passeio de Quadricículo	3.600,00	20,00	720,00
Passeio a Cavalo	2.000,00	20,00	400,00
Total	**46.400,00**		**15.400,00**

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor.

4.7.4 Avaliação Econômica Financeira

Mediante análise financeira, observa-se que a referente proposta de plano de negócios se apresenta viável para mercado, em que está inserida. Pode-se observar que o projeto apresenta uma rentabilidade de 5,1% a.m. um excelente resultado, se comparado a investimentos como poupança, CDB, títulos públicos, tesouro, letra de câmbio dentre outros. Todos esses investimentos do mercado financeiro, apresentam rentabilidade muito inferior ao nosso projeto. Com o aumento da taxa selic em 30/10/2014 para 11,25 pontos percentuais, conforme divulgação do (COPON) o melhor investimento pré-fixado são os títulos do tesouro. Mesmo com a melhor rentabilidade do mercado de baixo risco, não chega a 25% da remuneração o projeto Sabores do campo, que apresenta melhor rentabilidade e lucratividade.

Quadro 07 - Avaliação Econômica Financeira

Discriminação	%	R$
Ponto de equilíbrio	43,43	110.691,74
Rentabilidade	5,10	12.997,36
Lucratividade	31,42	80.087,68

Retorno do investimento	19,61	Meses

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor.

4.7.5 Impostos

Quadro 08 – Cálculo dos Impostos

Impostos	Alíquota %	% sobre o total	Base de cálculo (R$)	Valor do Imposto (R$)
ICMS sobre vendas	00			
ICMS sobre vendas	00			
ICMS sobre vendas	00	00	208.496,44	
Total				
ICMS sobre compras	07			
ICMS sobre compras	12			

ICMS sobre compras	17	17	77.439,00	2.237,99
Total				**2.237,99**
ICMS devido				**(2.237,99)**

Regime Tributário (Simples Nacional)

Impostos	Alíquota %	Base de cálculo (R$)	Valor do Imposto (R$)
PIS sobre o faturamento			
COFINS sobre o faturamento			
ISS sobre serviços			
SIMPLES	7,60	254.896,44	19.372,13

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor.

4.7.6 Demonstração Dos Resultados

Quadro 09 - Demonstração de Resultados

Discriminação	Valores (R$)	%
1 - Receita Operacional Bruta	**254.896,44**	**100,00**
2 - Custos Variáveis	**113.333,35**	44,46
2.1 - Custo das mercadorias/materiais	92.839,00	36,42
2.2 - Comissão sobre vendas	3.260,20	1,28
2.3 - Impostos (excluso IR e CSLL)	17.234,14	6,76
2.4 - Salário variável		-
3 - Margem de Contribuição	**141.563,09**	**55,54**
4 - Despesas Fixas Operacionais	**61.475,42**	**24,12**
4.1 - Salário	24.642,00	9,67
4.2 - Encargos sociais sobre salários	5.911,62	2,32
4.3 - Pró-labore	10.000,00	3,92
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore	1.100,00	0,43
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro	9.546,12	3,75
4.6 - Mão-de-obra terceirizada	794,00	0,31

4.7 - Água, energia, telefone e internet	6.370,00	2,50
4.8 - Aluguel	1.200,00	0,47
4.9 - Outras despesas fixas	1.911,68	0,75
5 - Resultado Operacional	**80.087,68**	**31,42**
6 - Contribuição Social sobre o Lucro Liquido		-
7 - Imposto de Renda		-
8 - Adicional de Imposto de Renda		-
9 - Resultado Líquido	**80.087,68**	**31,42**
10 - (+) Depreciação	6.156,86	2,42
11 - Disponibilidade	**86.244,54**	**33,84**

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor.

4.7.7 Payback

Quadro 10 - Payback

Capital Inicial											
1.484.314,05		Pay-back Simples	Pay-Back Descontado 1% a.m	1,01		Pay-Back Descontado 2,0% a.m	1,02		Pay-Back Descontado 5% a.m	1,05	
1	86.244,54	86.244,54	85.390,63	1,0100	85.390,63	84.553,47	1,0200	84.553,47	82.137,65	1,0500	82.137,65
2	86.244,54	172.489,07	84.545,18	1,0201	169.935,81	82.895,56	1,0404	167.449,02	78.226,34	1,1025	160.363,99
3	86.244,54	258.733,61	83.708,10	1,0303	253.643,91	81.270,15	1,0612	248.719,18	74.501,27	1,1576	234.865,26
4	86.244,54	344.978,15	82.879,30	1,0406	336.523,21	79.676,62	1,0824	328.395,80	70.953,59	1,2155	305.818,86
5	86.244,54	431.222,68	82.058,72	1,0510	418.581,93	78.114,33	1,1041	406.510,13	67.574,85	1,2763	373.393,71
6	86.244,54	517.467,22	81.246,25	1,0615	499.828,18	76.582,68	1,1262	483.092,81	64.357,00	1,3401	437.750,71
7	86.244,54	603.711,76	80.441,84	1,0721	580.270,02	75.081,06	1,1487	558.173,87	61.292,38	1,4071	499.043,09
8	86.244,54	689.956,29	79.645,38	1,0829	659.915,40	73.608,88	1,1717	631.782,75	58.373,70	1,4775	557.416,79
9	86.244,54	776.200,83	78.856,81	1,0937	738.772,22	72.165,57	1,1951	703.948,32	55.594,00	1,5513	613.010,79
10	86.244,54	862.445,37	78.076,05	1,1046	816.848,27	70.750,56	1,2190	774.698,88	52.946,66	1,6289	665.957,45
11	86.244,54	948.689,90	77.303,02	1,1157	894.151,30	69.363,29	1,2434	844.062,18	50.425,39	1,7103	716.382,85
12	86.244,54	1.034.934,44	76.537,65	1,1268	970.688,94	68.003,23	1,2682	912.065,40	48.024,19	1,7959	764.407,03
13	86.244,54	1.121.178,98	75.779,85	1,1381	1.046.468,79	66.669,83	1,2936	978.735,24	45.737,32	1,8856	810.144,35
14	86.244,54	1.207.423,51	75.029,55	1,1495	1.121.498,34	65.362,58	1,3195	1.044.097,82	43.559,35	1,9799	853.703,70
15	86.244,54	1.293.668,05	74.286,69	1,1610	1.195.785,03	64.080,96	1,3459	1.108.178,78	41.485,10	2,0789	895.188,80
16	86.244,54	1.379.912,59	73.551,17	1,1726	1.269.336,21	62.824,47	1,3728	1.171.003,25	39.509,62	2,1829	934.698,41
17	86.244,54	1.466.157,12	72.822,95	1,1843	1.342.159,15	61.592,62	1,4002	1.232.595,87	37.628,21	2,2920	972.326,62
18	86.244,54	1.552.401,66	72.101,93	1,1961	1.414.261,08	60.384,92	1,4282	1.292.980,79	35.836,39	2,4066	1.008.163,01
19	86.244,54	1.638.646,20	71.388,05	1,2081	1.485.649,12	59.200,90	1,4568	1.352.181,69	34.129,89	2,5270	1.042.292,90
20	86.244,54	1.724.890,73	70.681,23	1,2202	1.556.330,36	58.040,10	1,4859	1.410.221,79	32.504,66	2,6533	1.074.797,56
21	86.244,54	1.811.135,27	69.981,42	1,2324	1.626.311,77	56.902,06	1,5157	1.467.123,85	30.956,82	2,7860	1.105.754,38
22	86.244,54	1.897.379,81	69.288,53	1,2447	1.695.600,31	55.786,33	1,5460	1.522.910,19	29.482,68	2,9253	1.135.237,06
23	86.244,54	1.983.624,34	68.602,51	1,2572	1.764.202,82	54.692,48	1,5769	1.577.602,67	28.078,75	3,0715	1.163.315,81
24	86.244,54	2.069.868,88	67.923,28	1,2697	1.832.126,09	53.620,08	1,6084	1.631.222,75	26.741,66	3,2251	1.190.057,47
25	86.244,54	2.156.113,42	67.250,77	1,2824	1.899.376,86	52.568,71	1,6406	1.683.791,46	25.468,25	3,3864	1.215.525,72

26	86.244,54	2.242.357,95	66.584,92	1,2953	1.965.961,78	51.537,95	1,6734	1.735.329,41	24.255,48	3,5557	1.239.781,20
27	86.244,54	2.328.602,49	65.925,66	1,3082	2.031.887,44	50.527,40	1,7069	1.785.856,81	23.100,45	3,7335	1.262.881,65
28	86.244,54	2.414.847,03	65.272,93	1,3213	2.097.160,37	49.536,67	1,7410	1.835.393,48	22.000,43	3,9201	1.284.882,08
29	86.244,54	2.501.091,57	64.626,67	1,3345	2.161.787,04	48.565,36	1,7758	1.883.958,84	20.952,79	4,1161	1.305.834,88
30	86.244,54	2.587.336,10	63.986,80	1,3478	2.225.773,84	47.613,10	1,8114	1.931.571,93	19.955,04	4,3219	1.325.789,92
31	86.244,54	2.673.580,64	63.353,27	1,3613	2.289.127,11	46.679,51	1,8476	1.978.251,44	19.004,80	4,5380	1.344.794,72
32	86.244,54	2.759.825,18	62.726,01	1,3749	2.351.853,11	45.764,22	1,8845	2.024.015,66	18.099,81	4,7649	1.362.894,53
33	86.244,54	2.846.069,71	62.104,96	1,3887	2.413.958,07	44.866,89	1,9222	2.068.882,55	17.237,91	5,0032	1.380.132,44
34	86.244,54	2.932.314,25	61.490,06	1,4026	2.475.448,12	43.987,14	1,9607	2.112.869,69	16.417,06	5,2533	1.396.549,50
35	86.244,54	3.018.558,79	60.881,24	1,4166	2.536.329,37	43.124,65	1,9999	2.155.994,34	15.635,30	5,5160	1.412.184,80
36	86.244,54	3.104.803,32	60.278,46	1,4308	2.596.607,82	42.279,07	2,0399	2.198.273,41	14.890,76	5,7918	1.427.075,56
37	86.244,54	3.191.047,86	59.681,64	1,4451	2.656.289,47	41.450,07	2,0807	2.239.723,48	14.181,67	6,0814	1.441.257,23
38	86.244,54	3.277.292,40	59.090,73	1,4595	2.715.380,20	40.637,32	2,1223	2.280.360,80	13.506,36	6,3855	1.454.763,59
39	86.244,54	3.363.536,93	58.505,68	1,4741	2.773.885,88	39.840,51	2,1647	2.320.201,31	12.863,20	6,7048	1.467.626,79
40	86.244,54	3.449.781,47	57.926,41	1,4889	2.831.812,29	39.059,32	2,2080	2.359.260,63	12.250,66	7,0400	1.479.877,45
41	86.244,54	3.536.026,01	57.352,88	1,5038	2.889.165,18	38.293,45	2,2522	2.397.554,09	11.667,30	7,3920	1.491.544,75

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor.

4.7.8 VPL (Valor Presente Líquido)

O VPL é utilizado para trazer um investimento futuro a valor presente. Segundo Motta & Calôba (2002) a definição de Valor Presente Líquido é a soma algébrica de fluxos de caixa descontados para o instante presente, a uma taxa de juros I. Considera-se atraente o projeto que possui VPL maior ou igual à zero.

Quadro 11 – Valor Presente Líquido

Valor Presente Líquido = VPL
VPL = Valor presente do ativo - Investimento Inicial $VPL = \frac{\text{Somatorio Fluxo de caixa total}}{(1+\text{Tir})^2} - IO$ $VPL = \frac{1.034.934,4407}{1,10} + \frac{1.034.934,4407}{1,21} + \frac{1.034.934,4407}{1,33} - 1.484.314,0500$ VPL = 940.849,4916 + 855.317,7196 + 778.146,1960 = 2.574.313,4072 **VPL = 2.574.313,4072 - 1.484.314,0500 = 1.089.999,3572**
VPL > 0 Viável — 1.089.999,3572

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor.

4.7.9 TIR (Taxa Interna de Retorno)

A Taxa Interna de Retorno é um índice que indica a rentabilidade de um investimento por uma unidade de tempo (MOTTA & CALÔBA). Portanto, assumir um projeto cuja TIR supere seu custo de capital expande a riqueza dos acionistas: Se a TIR for maior que o custo do capital (taxa mínima de atratividade), aceita-se o projeto; se for menor, rejeita-se o projeto. Esse critério garante que a empresa esteja obtendo, pelo menos, sua taxa requerida de retorno. Tal resultado deveria aumentar o valor de mercado da empresa e, consequentemente, a riqueza dos seus proprietários (GITMAN, 2004).

Quadro 12: Taxa Interna de Retorno

Taxa Retorno do investimento por ano				
(1+Tir) = Fct / IO				
(1+Tir) =		2.574.313,4072 / 1.484.314,0500		
(1+Tir) =	1,7343			
Tir =	1,7343		-	1
Tir =	0,7343			
Tir =	73,4346		%	
Tir =	73,4346		/	3 a.a
Tir =		24,4782	a.a	

Fonte: Dados obtidos através de pesquisa do autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo, analisar a viabilidade do plano de negócios na área do agronegócio, no município de Florânia RN. Através da metodologia do tipo pesquisa descritiva, exploratória e pesquisa de campo, procurou-se identificar através da elaboração de um plano de negócios os aspectos administrativos, operacionais e mercadológicos, fazer análise de mercado, verificando oportunidades e ameaças e demonstrar a viabilidade econômica financeira do plano de negócio pesquisado.

O principal fator que contribuiu para o desenvolvimento e elaboração do plano de negócios voltado para o agronegócio foi o fato, de não existir no estado nenhum empreendimento com as características apresentadas neste empreendimento. A qualidade de vida é o fator mais importante na atratividade da empresa, a cada dia aumenta a quantidade de pessoas que procuram fugir da agitação dos grandes centros, mesmo que de forma temporária, buscando refúgio em lugares que proporcionem lazer e tranquilidade.

Com um investimento total de R$ 1.484.314,05 o empreendimento se mostrou bastante atrativo, com rentabilidade do capital de 5,10% a.m. Assim proporcionando ao investidor um excelente retorno sobre o capital investido, se comparado com a caderneta de poupança que rende algo em torno de 0,69 a.m. Remunera quase 8 vezes mais e terá o retorno do investimento (payback) em 19,61 meses. Para fortalecer ainda mais essas informações, o VPL e TIR apresentaram ótimos resultados. O VPL (valor presente líquido) para os três primeiros anos do empreendimento apresentou os seguintes resultados: na perspectiva realista levando em conta uma variação de 10%, apresenta VPL > 0 favorável em R$ 1.089.999,36. Quando observado pelo cenário pessimista, no mesmo período, com variação de 24%, continua viável com o VPL positivo em R$ 566.211,57. Apresentando TIR (taxa interna de retorno) para o cenário realista de 24,48% a.a e de 12,71% a.a para o cenário pessimista.

De acordo com os resultados apresentados a implantação da fazenda autossustentável, se mostrou viável, tanto âmbito estrutural e social, bem como no retorno dos investimentos. O projeto foi elaborado rigorosamente dentro da realidade econômica e social da região, com uma proposta ambiciosa de alavancar a economia da região, ampliando o agronegócio e assim, contribuir para o

desenvolvimento econômico do município. Como na região onde o será implantado não existe nenhum empreendimento com essas características a ideia foi bem recebida pela população, que enxerga no empreendimento, excelente oportunidade de geração de emprego e renda, já que existe uma demanda crescente pelos produtos orgânico e turismo rural.

REFERÊNCIAS

BATEMAN, T. S. & SNELL, S. A. **Administração: Construindo Vantagem Competitiva**. São Paulo: Atlas, 2000.

BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e Gestão:** fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.

BESSANT John, TIDD Joe. **Inovação e Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

BEUREN, I. M. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade.** Teoria e prática. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BREALEY, R., MYERS, S.C. **Princípios de Finanças Empresariais.** 5. ed. Portugal: McGraw-Hill, 1992.

CASTRO, Antônio Barros. **A Economia Brasileira em Marcha Forçada.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica:** para uso dos estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHÉR, Rogério. **O Meu Próprio Negócio:** todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próspero. São Paulo: Negócios, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócio.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, P. F.**Inovação e Espírito Empreendedor**: Prática e Princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

FILION, L. J. O **Empreendedorismo como Tema de Estudos Superiores: Empreendedorismo, ciência, técnica e arte**. Brasília: CNI – Instituto EuvaldoLodi, 1999.

FREZATTI, Fábio. **Orçamento empresarial**: planejamento e controle gerencial.3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Gil Antonio carlos. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 1995

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas,

2002.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira.** 10. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira.** 7a edição. São Paulo: Harbra, 1997

GONÇALVES, Eugênio Celso & BAPTISTA, Antônio Eustáquio. **Contabilidade Geral.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Brasil, 2000.

MALHEIROS, Rita de Cassia da, FERLA, Luiz Alberto, CUNHA, Cristiana J.0 de Almeida. **Viajem ao mundo do empreendedorismo.** 2. ed. Florianópolis: IEA - Instituto de Estudo Avançados, 2005.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Projeções do Agronegócio. Brasil 2012/13 a 2022/23.** Disponível em: https://www.agricultura.gov.br. Acesso em 22.maio.2014

MOTTA, Régis da Rocha. CALÔBA, Guilherme Marques. **Análise de investimentos**: tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.

Portal Dia de Campo, Informação que Produz. Disponível em: http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Newsletter.asp?data=12/07/2012&id=26754&secao=Colunas%20e%20Artigos . Acesso em: 31.outubro.2014.

SALIM, Cesar Simões. et. al. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANDHUSEN, R.L. **Marketing Básico.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SEETHARAMAN, A.; NADZIR, Z.A. B. M.; GUNALAN, S.**A conceptual study on brand valuation. The Journal of Product and Brand Management,** Santa Barbara, v. 10, Iss.4, p. 243-256, 2001.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

PESQUISA DE MERCADO

Item	Resposta	%
Sexo	Feminino	
	Masculino	
Idade	Até 25	
	Entre 26 e 35	
	Entre 36 e 59	
	Acima de 60	
Escolaridade	Fundamental	
	Médio	
	Graduação	
	Pós-Graduação	
	Mestrado	
Estado Civil	Solteiro	
	Casado	
	Divorciado	
	Viúvo	
	União Estável	
Renda familiar	Até 2 salários	
	2 e 4 salários	
	4 e 6 salários	
	6 e 10 salários	
	Acima de 10 salários	
Nº de pessoas na residência	Um	
	Dois	
	Três	
	Quatro	
	Mais de quatro	
Bairro	Zona Norte	
	Zona Sul	
	Centro	
	Zona Leste	
	Zona Oeste	
Gosta de comida regional	Sim	
	Não	

Item	Resposta	%
Frequência de Compra	Semanalmente	
	Quinzenalmente	
	Mensalmente	
	Pouca Frequência	
	Nunca	
Quantidade de produtos de regionais que consome com frequência	Um	
	Dois	
	Três	
	Quatro	
	Nenhum	
Local de compra de produtos regionais	Supermercado	
	Lojas Especializadas	
	Mercadinho	
	Feira Livre	
	Não tem preferência	
Preferência - Tipo de produtos	Artesanal	
	Industrial	
Grau de importância em ter uma loja especializada em produtos regionais	Muito Importante	
	Importante	
	Pouco importante	
	Indiferente	
Interesse em turismo rural	Sim	
	Não	
Passaria um fim de semana em um hotel fazenda	Sim	
	Não	
Faixa de Preço	R$ 200,00 a 300,00	
	R$300,00 a 400,00	
	R$ 400,00 a 500,00	
	Mais de R$ 500,00	

Questionário

Favor marcar com um **X** somente em uma única resposta que melhor se apresente para você.

1. Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Faixa de idade:

☐ Até 25 anos ☐ De 25 a 35 anos ☐ De 35 a 45 anos

☐ De 45 a 60 anos ☐ Acima de 60 anos

3. Escolaridade:

☐ Fundamental ☐ Médio ☐ Graduação

☐ Pós-graduação ☐ Mestrado ☐ Outro

4. Estado civil

☐ Solteiro(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a)

☐ Casado(a) ☐ União Estável

5. Renda familiar

☐ Até 2 salários ☐ 4 a 6 salários ☐ Acima de 10 salários

☐ 2 a 4 salários ☐ 6 a 10 salários

6. Número de pessoas na residência

☐ Um ☐ Três ☐ Mais de quatro

☐ Dois ☐ Quatro

7. Bairro onde reside:_____

8. Você gosta de alimentos regionais do sertão?

☐ Sim ☐ Não

9. Com que frequência você compra esse tipo alimento?

☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ Nunca

☐ Quinzenalmente ☐ Pouca frequência

10. De qual produto você gosta mais?

☐ Queijo manteiga ☐ Linguiça do sertão ☐ Nem uma das opções

___ ___

☐ Queijo coalho ☐ Carne de sol

11. Onde você prefere comprar esse tipo de alimento?

☐ Supermercado ☐ Mercadinho ☐ Não tenho preferência

☐ Loja especializada ☐ Feira livre

12. Você prefere produtos artesanal ou industrial?

☐ Artesanal ☐ Industrial

13. Qual grau de importância se ter uma empresa especializada em produtos regionais do sertão em seu bairro ?

☐ Muito Importante ☐ Importante ☐ Pouco Importante

☐ Indiferente

14. Você tem interesse em turismo rural em uma fazenda localizada no semi-árido (sertão)?

☐ Sim ☐ Não

15. Você passaria um final de semana em uma fazenda hotel?

☐ Sim ☐ Não

16. Que tipo de lazer você gostaria de encontrar na fazenda?

☐ Trilhas ☐ Passeio a cavalo ☐ Passeio de quadriciclos

☐ Pescaria ☐ Lual ☐ Acompanhar o processo produtivo

17. Quanto você pagará por um fim de semana de lazer e conforto incluindo café da manhã e almoço?

☐ De R$ 200,00 à R$ 300,00 ☐ De R$ 300,00 à R$ 400,00 ☐ De R$ 400,00 à R$ 500,00

☐ Acima de R$ 500,00