

Arlete Olinda Boa

Estudo de Oportunidades de Mercado para Implantação de Panificadora no Bairro de
Mussumbuluco-Quarteirão nº 4 (Estudo do Caso)



UNIVERSIDADE POLITÉCNICA (A POLITÉCNICA)

Escola Superior de Gestão, Ciências e Tecnologias

Departamento de Gestão

Curso de Administração e Gestão de Empresas

Maputo 2011

Arlete Olinda Boa

Estudo de Oportunidades de Mercado para Implantação de Panificadora no Bairro de
Mussumbuluco-Quarteirão nº 4 (Estudo do Caso)



UNIVERSIDADE POLITÉCNICA (A POLITÉCNICA)

Escola Superior de Gestão, Ciências e Tecnologias

Departamento de Gestão

Curso de Administração e Gestão de Empresas

Maputo 2011

Autora: Arlete Olinda Boa

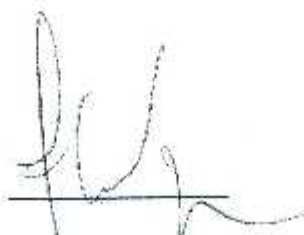
Título: Estudo de Oportunidades de Mercado para Implantação de Parificadora em Mussumbuluco-Quarteirão n° 4 (Estudo do Caso)

Nome do Tutor: Mestre Abú Tajú

PARECER DO TUTOR

Acompanhei o presente trabalho cujo o tema é "Estudo de Oportunidades de Mercado para Implantação de Parificadora em Mussumbuluco-Quarteirão 4 (Estudo do Caso)". É um trabalho que procura resolver um problema concreto da comunidade, por isso despertou muito interesse na formanda Arlete Mboa. Ao longo do trabalho Arlete mostrou empenho em aprofundar a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante o Curso.

O trabalho assenta numa pesquisa que resultou na recolha de dados para sua discussão e consequente formulação de conclusões e recomendações, por isso considero-o em condições de ser presente ao júri para avaliação.



(Mestre Abú Tajú)

Dissertação Apresentada à Universidade Politécnica como parte dos Requisitos de Graduação e Obtenção do grau de Licenciado em Administração e Gestão de Empresas.

DECLARAÇÃO DE HONRA

Declaro, por minha honra, que este trabalho de dissertação de Licenciatura nunca foi apresentado, na sua essência, para a obtenção de qualquer grau e que ele constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando no texto e na bibliografia as fontes utilizadas.

Maputo, Setembro de 2011



(Arlete Olinda Boa)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Gabriel Zefanias Boa e Angelina Manuel Maló. Especial agradecimento vai para o meu esposo Alfredo Paixão Parbhudás e aos meus filhos, Paixão Alfredo Parbhudás, Tífany Restina Alfredo Parbhudás.

AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos são endereçados:

- Ao meu Supervisor, Mestre Abú Tajú, que com sabedoria e paciência prestou o seu contributo moral e intelectual para a materialização desta tese;
- Aos panificadores do Bairro da Liberdade e ao Secretário do Bairro do “Mussumbuluco”, que através da sua colaboração prestaram todo apoio necessário para o acesso a informações sobre o presente tema;
- Especial agradecimento à todos os docentes do Curso de Administração e Gestão de Empresas (AGE), que com sabedoria e paciência prestaram o seu contributo intelectual para o sucesso deste curso;
- Aos meus colegas de serviço: Eng^a Cristina Matusse, Eng^a Joana Matediane, Eng^o Cláudio Massingarela e aos restantes colegas que directamente e indirectamente contribuíram para materialização do meu sonho.
- Aos colegas do ISPU: Neusa, Hermínia, Águida e Márcia que deram o seu contributo para a compreensão do espírito de estudo em grupo;
- Aos meus familiares e amigos: Maria Anastácia Boa, Ascendina Isaura Boa, Artemisa Esperança Boa, Joaquim Paixão, César Mondlane, Magalhães Miguel, Edmundo Matesso, Cecília Paixão, Ruth Paixão, Restina Paixão, André Nhamossa, Eugénio Daniel Paya e Armando Sambo que me deram forças nos momentos difíceis da carreira; e
- Aos entrevistados que com sabedoria e paciência aceitaram o seu contributo para o sucesso desta tese.

RESUMO

Dos anos 90 para cá as padarias melhoraram os seus serviços porque para além de fornecerem o pão também passaram a servir lanches, sucos, sorvetes, produtos de conveniência, além de uma variedade de pães, bolos, e doces.

Avaliar a oportunidade de mercado para implantação de uma Panificadora no Bairro de “Mussumbuluco” é importante para o desenvolvimento do Município da Matola, uma vez que tem sido difícil adquirir o pão logo nas primeiras horas da manhã por falta de uma panificadora, visto que a população daquela zona urbana precisa de percorrer longas distâncias para poder adquirir este produto. Por isso considera-se um factor impulsionador na abordagem de combate a pobreza urbana.

Na metodologia usou-se fontes primárias, secundárias. A população é constituída de habitantes do bairro de Mussumbuluco de um total de 3.718. A amostra foi de 48 residentes do quarteirão 4 o que corresponde 12%.

O Bairro de “Mussumbuluco” é extenso e um dos problemas que enfrenta é a falta de uma Panificadora. Concluiu-se que a população desta zona necessita da melhoria de condições de vida e a implantação de Panificadora iria contribuir para essa melhoria, facilitando a aquisição de pão de qualidade. Não existindo um negócio semelhante é necessário aproveitar essa oportunidade de negócio fazendo o respectivo estudo de viabilidade de mercado, saber se o produto terá aceitação ou não.

Neste âmbito propõe-se a implantação da Panificadora no Bairro para o fabrico de pão, bolos e disponibilidade de um forno de modo a oferecer diversidade de produtos e serviços.

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 2.1- Modelo da análise SWOT

Diagrama 2.2 - Modelo da análise SWOT

Diagrama 2.3- Análise SWOT para Implantação de uma Panificadora em “Mussumbuluco”

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Estudo de Mercado

Quadro 2.2- Factor de Evolução dos Mercados

Quadro 2.3- Síntese da Análise do Meio Envolverte Contextual para o Sector de Panificação

Quadro 4.4 - Matola Urbana

Quadro 4.5 - Matola Rural

Quadro 4.6 - Matola Peri-Urbana

LISTA DOS ANEXOS

Anexo 1 - Orçamento para Implantação da Panificadora

Anexo 2 - Orçamento para o Salário Mensal de Recursos Humanos

Anexo 3 - Orçamento do Equipamento para a Produção do Pão

Anexo 4 - Orçamento do Equipamento para a Produção de Bolos, Pastéis e Diversos, incluindo Aquisição de um Cofre

Anexo 5 - Orçamento para Aquisição da Matéria-Prima

Anexo 6 - Valor Total do Projecto

Anexo 7 - Inquérito

Anexo 8 - Roteiro de Entrevistas

Anexo 9 - Cotação

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 4.1- Faixa Etária
- Gráfico 4.2 - Género dos Inquiridos
- Gráfico 4.3 - Estado Civil
- Gráfico 4.4 - Ocupação
- Gráfico 4.5 - Renda por Agregado Familiar
- Gráfico 4.6 - Consumo Regular do Pão
- Gráfico 4.7 - Tipo de Pão que Consome
- Gráfico 4.8 - Bairro onde Compra o Pão que Consome
- Gráfico 4.9 - Qualidade do Pão
- Gráfico 4.10 - Escolha do Tipo de Pão para o Consumo
- Gráfico 4.11 - Abertura de uma Nova Padaria
- Gráfico 4.12 - Tipo de Pão para Vender na Nova Padaria
- Gráfico 4.13 - Compra do Pão Adquirido
- Gráfico 4.14- Opinião sobre o Actual Preço
- Gráfico 4.15- Preço do Pão Disponível

LISTA DE ABREVIATURAS

AGP - Acordo Geral de Paz

AGE - Administração e Gestão Empresarial

AMOPÃO - Associação Moçambicana de Panificadores

CMM - Conselho Municipal da Matola

DPIC - Direcção Provincial da Indústria e Comércio

FDD - Fundo de Desenvolvimento Distrital

HST - Higiene e Segurança no Trabalho

PIB - Produto Interno Bruto

PROPAN - Programa Apoio à Panificação

RH - Recursos Humanos

SPSS - Statistical for the Social Sciences

SWOT - Weaknesses, Opportunities and Threats

TIR - Taxa Interna de Rentabilidade

VAL - Valor Actual Líquido

Junho de 2010

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar este trabalho, gostaria de agradecer as pessoas que mais directamente contribuíram para que o mesmo fosse realizado e concluído, nomeadamente:

- A minha mãe Miquelina, as minhas irmãs Sofia e Vera, ao Victor e a Nádia, pela paciência, suporte moral, força anímica e pela confiança que depositaram nas minhas capacidades para realização deste relatório de estágio de final de curso, proporcionando-me sempre as melhores condições e ambiente de trabalho.
- A Universidade Politécnica e todo o seu ‘staff’ pela disponibilidade proporcionada para poder, com sucesso, concluir esta licenciatura.
- Aos meus colegas de curso, pelas contribuições que me foram dando, em algumas fases da elaboração do trabalho e durante o período de formação académica.
- A Direcção da empresa Emocil- Empresa Moçambicana de Construção e Promoção Imobiliária, Lda, em particular o Sr. Eng. Edgar Ribeiro, por ter criado as condições para que este estágio pudesse ser realizado no seio da empresa. Agradeço também todos os trabalhadores que directa ou indirectamente me apoiaram na elaboração deste estágio.
- E finalmente ao meu supervisor Prof. Doutor João Ruas pelo apoio durante o desenvolvimento e elaboração deste relatório.

MOTIVAÇÃO

A opção pelo relatório de estágio foi tomada, por me encontrar no mercado de trabalho concretamente na área de construção civil há alguns anos, tendo desempenhado diversas funções e actividades, nomeadamente como medidor, orçamentista, director adjunto de obra e finalmente como Director de Obra, cargo que presentemente desempenho. Esta pareceu-me ser a opção mais lógica dentro das funções que tenho vindo a desempenhar ao longo dos anos na empresa onde estou enquadrado.

Este é um trabalho que venho a realizar no meu dia-a-dia com toda a dedicação, empenho e profissionalismo, e é com certeza a melhor forma de apresentar a Universidade Politécnica o meu projecto para a conclusão da minha licenciatura.

As condições técnicas e de pesquisa para a elaboração deste relatório estiveram a minha inteira disposição dentro da empresa, de maneira a optar pelo Relatório de Estágio como a melhor forma de expor, de uma forma concisa, organizada e profissional todos os conhecimentos adquiridos durante a formação académica e no mercado de trabalho

RESUMO DO TRABALHO

Este relatório refere-se ao estágio profissional para obtenção do grau de licenciatura em Engenharia Civil, leccionado na Universidade Politécnica, e que está inserido no âmbito da disciplina de "Práticas Profissionais II", com o objectivo de complementar na prática a formação profissional do aluno, onde este terá contacto directo com o futuro mercado de trabalho, usufruindo dos seus conhecimentos teóricos adquiridos durante a formação académica.

O presente relatório de estágio foi realizado na EMOCIL – Empresa Moçambicana de Construção e Promoção Imobiliária, Lda, onde o estagiário desempenha as funções de Director de Obra.

Dentro da empresa o estagiário teve a oportunidade de passar por determinados sectores dentro da área de produção com o intuito de se familiarizar com as rotinas de uma empresa de construção civil, bem como todo o trabalho desenvolvido por um Director de Obra.

Este trabalho caracterizou-se do ponto de vista técnico pela passagem nos seguintes sectores:

- Estudos Preliminares e Ante-Projecto
- Projectos
- Planeamento e Preparação de Obras
- Orçamentos
- Aprovisionamentos
- Controlo e Execução de Obra
- Gestão e Direcção de Obra

O relatório é baseado na execução, de um edifício habitacional composto por dois blocos de apartamentos, localizados num terreno em declive. A duração do estágio proporcionou a

execução da obra, até a fase da conclusão da estruturas de um dos edifícios (muros de suporte, fundações, pilares e lajes).

No capítulo de direcção de obra, execução e controlo de obra, foi executado o edifício habitacional descrito acima, englobando todas as vertentes do processo construtivo, a interligação dos factores e processos construtivos intervenientes e a necessária coordenação entre a obra e a direcção de produção da empresa.

No sector de projectos foi realizada uma análise preliminar, a todas as peças escritas e desenhadas (Projecto de Estruturas, Arquitectura, Electricidade, Águas e esgotos), com o objectivo de se ter um conhecimento geral de todas as especialidades do projecto, identificar possíveis erros, omissões e/ou dúvidas.

As actividades desenvolvidas no sector de orçamentos foram a rectificação das medições feitas no projecto inicial, reorçamentar e produzir um orçamento real que traduzisse todas as fases de Produção para a determinação correcta das tarefas a realizar, das respectivas quantidades, dos recursos a serem alocados à obra, para a realização do controlo financeiro da obra e para identificar os trabalhos adicionais e a deduzir durante o processo de construção.

Na fase de planeamento, foi feito o plano e preparação de todas as actividades a serem executadas na obra, avaliação de recursos necessários, mão-de-obra e materiais a aplicar de forma a poder-se elaborar um cronograma físico-financeiro de obra.

A interligação de todas estas actividades proporcionou a execução da obra, em todas as suas vertentes de uma forma sistematizada, controlada e eficiente.

ÍNDICE

1. OBJECTIVO.....	1
1.1.Introdução.....	1
1.2. Objectivos Gerais doEstágio.....	2
1.3.Apresentação da Empresa.....	3
1.4. Identificação de Conhecimentos.....	3
1.5. Duração do Estágio.....	2
2. CONTEÚDO.....	5
2.1. Introdução à Empresa.....	5
2.2. Estudo de Projecto.....	9
2.3. Rectificação das Medições.....	12
2.4. Regras Gerais das Medições Utilizadas na Obra.....	15
2.5. Reorçamento.....	18
2.6. Estaleiro de obra.....	19
2.7. Projecto de Estaleiro.....	21
2.8. Planeamento da Produção.....	22
2.9. Execução da Obra.....	24
3. CONCLUSÃO.....	46
4. RECOMENDAÇÕES.....	48
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
6.TERMO DE CONCLUSÃO DO ESTÁGIO.....	68
7. COMENTÁRIOS.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	6
Figura 2.....	28
Figura 3.....	29
Figura 4.....	30
Figura 5.....	31
Figura 6.....	33
Figura 7.....	34
Figura 8.....	35
Figura 9.....	38
Figura 10.....	39
Figura 11.....	40
Figura 12.....	41
Figura 13.....	42
Figura 14.....	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.....	11
Tabela 2.....	13
Tabela 3.....	14
Tabela 4.....	14

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I.....	49
Anexo II.....	51
Anexo III.....	53
Anexo IV.....	54
Anexo V.....	55
Anexo VI.....	56
Anexo VII.....	57
Anexo VIII.....	59
Anexo IX.....	61
Anexo X.....	63
Anexo XI.....	65
Anexo XII.....	36

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente trabalho constitui um estudo sobre as oportunidades de mercado para a implantação de uma Panificadora em “Mussumbuluco”, na Província de Maputo e faz parte dos requisitos para a obtenção do grau de licenciatura do curso de Administração e Gestão de Empresas (AGE) na Universidade Politécnica.

O tema enquadra-se no contexto nacional e local caracterizado pela crescente concorrência da indústria Panificadora. O mercado de Panificação está cada vez mais concorrido devido as mudanças no perfil do consumidor que apresenta mais demanda e a entrada de vários investidores no país que melhoraram a oferta.

Desde a instauração da Paz em Moçambique, tem se verificado um aumento do número de unidades de Panificação. Na Província de Maputo este processo não abrangeu algumas localidades, como é o caso do Bairro de “Mussumbuluco”. A maior concorrência no entanto, surge das necessidades de satisfazer a procura cada vez mais crescente e os consumidores muitas vezes adquirem o pão nos depósitos afins ou em supermercados.

Identificar o lugar certo para implantação de Panificadora requer a análise da dinâmica do mercado e da viabilidade depois que passa pelo estudo, do poder aquisitivo da população local, a identificação do número de panificadoras e análise da qualidade dos produtos oferecidos por elas.

O ideal para a implantação duma Panificadora “é procurar uma área com alta densidade populacional. O Bairro de “ Mussumbuluco” tem maior fluxo de pessoas e viaturas devido a proximidade de paragem de autocarros.

1.1 Definição da Situação do Problema

Desde a instauração da Paz em Moçambique, em 1992, as panificadoras melhoraram os seus serviços, pois, além de fornecerem o pão também passaram a servir sorvetes, produtos de conveniência e uma variedade de bolos e doces, porém, vários Bairros da cidade de Maputo e Matola, continuam a apresentar dificuldades na aquisição de pão.

Sendo que a abertura de qualquer negócio está ligado à existência de condições favoráveis para isso, a questão que se coloca é de até que ponto existem oportunidades de mercado que tornem viável a implantação de uma Panificadora em “Mussumbuluco”.

Questões de Pesquisa:

- Até que ponto a falta de uma panificadora em “Mussumbuluco”, pode contribuir para a escassez do pão neste Bairro?
- Será que o nível de procura, pode justificar a implantação de uma Panificadora em “Mussumbuluco”?
- Como é que a implantação de uma Panificadora em “Mussumbuluco”, pode aumentar o nível de satisfação dos consumidores deste produto no Bairro?

1.2 Hipóteses:

Para a materialização dos objectivos abaixo citados, propôs-se as seguintes hipóteses:

- O nível de procura em relação aos canais de distribuição pode justificar a implantação de uma Panificadora em “Mussumbuluco”.
- A implantação de uma Panificadora em “Mussumbuluco” pode aumentar o nível de satisfação dos consumidores deste produto.

1.3 Justificativa:

Escolheu-se este tema, porque o pão é um dos produtos de primeira necessidade procurado em todas as camadas sociais do País.

As panificadoras desempenham um papel crucial no abastecimento deste produto à população melhorando assim a sua dieta alimentar. Daí que a implantação de uma Panificadora no Bairro de “Mussumbuluco”, facilitaria a obtenção do pão, reduzindo a sua escassez nos canais de distribuição no Bairro.

1.4 Objectivos do Trabalho:

Objectivo Geral

- Avaliar as oportunidades de Mercado para implantação de Panificadora em “Mussumbuluco”.

Objectivos Específicos

- Identificar os problemas que os consumidores de “Mussumbuluco” enfrentam na aquisição do pão.
- Identificar as necessidades das populações dos serviços de panificadoras.
- Avaliar a atractividade do sector de panificação na zona de “Mussumbuluco”.
- Analisar o nível de satisfação das populações com o fornecimento de pão em “Mussumbuluco”.

1.5 Resultados Esperados:

Espera-se que o trabalho contribua para o conhecimento das necessidades locais da população no âmbito da panificação. Espera-se também, que o mesmo faça uma identificação dos problemas que os consumidores de “Mussumbuluco” enfrentam na aquisição do pão e avalie o nível de procura bem como de satisfação dos consumidores.

1.5.1 Vantagens para os Consumidores:

- Acabar com a escassez do pão no Bairro de “Mussumbuluco”.
- Encurtar as distâncias e eliminar a dependência de aquisição do pão às zonas circunvizinhas à “Mussumbuluco”.

1.5.2 Vantagens para a Discente:

- Oportunidade de aplicar os conhecimentos aprendidos durante o curso;
- Consolidar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo dos vários anos de formação, através de um desafio de âmbito teórico-prático; e
- Consolidar as competências para elaboração de trabalhos de pesquisa.

1.6 Estrutura do Trabalho:

O trabalho contém cinco capítulos a saber:

Capítulo I: Introdução - este capítulo faz a contextualização do tema, a definição do problema a ser estudado; hipóteses; objectivos do trabalho; os resultados e as vantagens.

Capítulo II: Revisão da Literatura - este capítulo faz abordagem teórica da análise financeira; análise da viabilidade e outros conceitos importantes para a discussão do tema.

Capítulo III: Metodologia de Investigação - este capítulo faz uma apresentação dos aspectos mais importantes da metodologia da pesquisa.

Capítulo IV: Apresentação e Discussão dos Resultados - este capítulo apresenta os resultados da pesquisa e sua discussão com vista a formulação de conclusões sobre as oportunidades que se oferecem no mercado.

Capítulo V: Conclusão e Recomendações - aqui, apresentam-se as considerações finais e recomendações, onde se faz uma síntese das discussões abordadas nos capítulos precedentes.

CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de Mercado

No presente estudo tornou-se pertinente clarificar o conceito “mercado” visto que tem sido frequentemente usado, quer no meio académico, quer junto de gestores. Assim adoptou-se a definição apresentada por Lindon, Lembrevie, Rodrigues e Dionísio (1999: 49), segundo a qual, o termo é utilizado pelos gestores de marketing em dois sentidos: restrito e lato.

Em sentido restrito “mercado - corresponde a um conjunto de dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto”. Em sentido lato “mercado refere-se ao conjunto dos públicos susceptíveis de exercer influência no volume de consumo de um produto” (Lindon, Lembrevie, Rodrigues e Dionísio, 1999: 49).

O estudo do mercado consiste em recolher e analisar um pequeno número de dados. Que comporta quatro etapas que são: definição do produto, escolha das unidades de medida, escolha de critérios de segmentação e a distinção entre o mercado Actual e Potencial.

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

“Tradicionalmente mercado era local onde compradores e vendedores se reuniam para trocar seus bens. Os economistas usam o termo para se referirem a um grupo de compradores e vendedores que transaccionam em torno de um produto ou classe de produtos. Entretanto, os especialistas de *marketing* vêem os vendedores como constituindo a indústria e os consumidores, o mercado”(Kotler, 1998:31).

Segundo Samuelson e Nordhaus (2005:27), mercado é um mecanismo pelo qual compradores e vendedores se confrontam para determinar o preço e a quantidade de um bem ou de um serviço. Num sistema de mercado, tudo tem um preço, que consiste no valor desse bem em termos monetários. Os preços representam as condições em que os indivíduos e as empresas trocam as diferentes mercadorias. Além disso, os preços servem como sinais para produtores e

consumidores. Se os consumidores querem mais de um bem, o preço aumentará, transmitindo um sinal aos produtores de que é necessária uma maior oferta.

Frequentemente os empresários usam a expressão mercados coloquialmente para cobrir vários grupos de consumidores. Falam sobre mercados de necessidades, mercados de produtos (como mercado de pão), mercados demográficos e mercados geográficos. Pode-se estender o conceito para cobrir também grupos não-consumidores como mercados de eleitores, mercados de mão-de-obra e mercados de doadores.

Todas as economias modernas operam em mercados. Essencialmente, os fabricantes procuram os mercados de recursos (mercados de matéria-prima, mercados de mão-de-obra, mercados financeiros e outros), compram recursos e os transformam em bens e serviços, vendendo-os, depois como produtos acabados aos intermediários, que os vendem aos consumidores. Os consumidores vendem sua força de trabalho pela qual recebem dinheiro para pagar os bens e serviços que compram.

O Governo utiliza as receitas de impostos para comprar bens dos mercados de recursos de fabricantes e de intermediários, usando esses bens e serviços para fornecer serviços públicos. Assim, a economia de cada país e do mundo inteiro consiste de complexos conjuntos de mercados inter-relacionados e unidos através de processos de troca.

2.2 Conceito de Oportunidades de Mercado

“Estudar a demanda, o poder de compra do consumidor, o ritmo de produção, a oferta e a procura, fazer previsões de vendas, são características de estudo e actuações perante as oportunidades do mercado. O planeamento de mercado visa estudar como a empresa deve atingir os seus objectivos no próprio mercado” Reboças (2008)¹.

“O primeiro objectivo de um planeamento mercadológico se refere a intenção geral e ambição maior que a empresa possui perante a sua realidade de atuação. O segundo objectivo é atrelado

¹**Reboças F.** (2008). [www.infoescola.com/administracao /oportunidades-de-mercado](http://www.infoescola.com/administracao/oportunidades-de-mercado), acessado no dia 20 de Junho de 2011.

ao conceito operacional das metas da própria empresa. Toda aspiração e meta empresarial só pode sair depois de um estudo de análise e pesquisa do mercado” (Rebouças, 2008)².

O segundo objectivo estuda o real desempenho da empresa em relação ao mundo dos negócios, previsões do ambiente mercadológico do sector em que a empresa atua e a análise dos pontos fortes e fracos da corporação. O planeamento de *marketing* e de vendas são considerados ferramentas da gerência de *marketing* e de vendas (Rebouças, 2008)³.

Como ferramenta o planeamento avalia as “oportunidades de mercado”, calcula a demanda, busca enxergar o potencial de mercado e de vendas. O potencial de mercado é determinado pela polarização geográfica e até demográfica, levando em consideração o orçamento de produção e de vendas (Rebouças, 2008)⁴.

Segundo Brealy e Myers (1999: 342), a chave para a capacidade empreendedora é a capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das “oportunidades de mercado”. As oportunidades constituem algo que existe no papel ou como ideia. Pode, portanto ser definida como um conceito comercial que se transformado em um produto ou serviço tangível oferecido por uma empresa, resultará em lucro financeiro ou no atendimento à sociedade.

Brealy e Myers (1999: 342), concluíram que as “oportunidades do mercado” têm a ver com a criação de valor, e não necessariamente com a redução de custos. Deve agregar valor para que seja aceite no mercado consumidor. Se valer a pena as pessoas pagam por ela, se não agregar valor não pagam. Se o foco for apenas no preço, pode haver sérios problemas de comunicação e o produto pode não sair.

Outro ponto a ser considerado é que as oportunidades não são iguais para todos e nem todos estão equipados para capturar uma oportunidade. Um comentário relativo a uma situação, pode gerar a percepção de uma oportunidade para um e o outro nem sequer perceber.

²Rebouças F. (2008), [www.infoescola.com/administracao /oportunidades-de-mercado](http://www.infoescola.com/administracao/oportunidades-de-mercado), acessado no dia 20 de Junho de 2011.

³ [www.infoescola.com/administracao /oportunidades-de-mercado](http://www.infoescola.com/administracao/oportunidades-de-mercado), acessado no dia 20 de Junho de 2011.

⁴Rebouças F. (2008), [www.infoescola.com/administracao /oportunidades-de-mercado](http://www.infoescola.com/administracao/oportunidades-de-mercado), acessado no dia 20 de Junho de 2011.

Uma oportunidade não tem que ser complexa demais. Quanto menos pessoas envolver mais fácil será lidar com ela e implementá-la. Há empreendedores que têm facilidades de identificar, explorar e transformar rapidamente ideias em oportunidades lucrativas.

Brealy e Myers (1999: 342), referem que as oportunidades variam muito. Existem oportunidades de risco maior, porém com potencial também maior e existem aquelas de risco menor, mas de retorno também menor. Cabe ao empreendedor definir sua linha de acção. O tamanho da oportunidade depende de alguns factores, nomeadamente:

- i. magnitude do valor que se pretende criar;*
- ii. porte da oportunidade que atrairá investidores;*
- iii. valor que é necessário para se posicionar no mercado para ser competidor;*
- iv. factor económico, tamanho que precisa ter para usar com eficiência os activos necessários; e*
- v. magnitude dos negócios necessários para atrair elementos-chave para que o negócio seja bem sucedido.*

2.3 Estudos de Mercado

Segundo Casarotto (2002: 35), estudo de mercado é um conjunto de actividades orientadas para antever as vendas e os preços de certo produto com a finalidade de estimar as receitas futuras e perscrutar às possibilidades de obter resultados compensadores tanto para investimentos empresariais quanto para investimentos públicos.

Os objectivos de um estudo de mercado são de garantir a elevação efectiva da qualidade de vida, observadas as condições da concessão e garantir a obtenção do lucro.

O estudo de mercado deverá constituir um instrumento que permita ao empresário estruturar a sua política comercial, nas seguintes vertentes (Casarotto, 2002: 44):

- i. definição da estratégia de marketing - o que se traduz, na escolha de um ou de vários cenários que corresponderão aos binómios produto/mercado*

ou serviço/mercado que garantam, à partida, condições de competitividade à empresa;

- ii. *definição das bases da acção comercial da empresa - o que implica o desenvolvimento das seguintes estratégias parcelares: identificação precisa dos produtos ou serviços a comercializar; fixação de preços e de condições de venda; escolha dos circuitos de distribuição; determinação da imagem da empresa e dos produtos; preparação dos meios de negociação directa, do processo de prospecção e do estabelecimento de uma “força de vendas”; e determinação de um volume de negócios previsionais, de acordo com o cenário escolhido.*

De acordo com Holanda (1986: 56), estudo de mercado compõe-se, basicamente de dois estudos parcelares: Estudo dos Consumidores e Estudo da Concorrência, havendo, em qualquer destes que realizar sempre uma análise quantitativa e uma análise qualitativa.

A recolha da informação, que integra o estudo de mercado, deve ser objecto de análise e permitir ao empresário tomar decisões, com um mínimo de risco, sobre as características que os produtos ou serviços devem possuir para serem bem aceites pelos consumidores; e a política de *marketing* que a empresa deve implementar, para atingir, eficazmente, aqueles consumidores (Wolier e Mathias, 1996: 147).

Quadro 2.1 - Estudos de Mercado

Fonte: Woiler, S. e Mathias, W. F. (1996) *Projectos: Planeamento, Elaboração e Análise*, Atlas, São Paulo.

Objectivos comercializar	Outputs (Relatórios)	Afecta
O quê	Produtos	Tecnologia e processo
Quanto	Dimensionamento de mercado	Tecnologia e capacidade
Onde	Distribuição de mercado	Localização e capacidade
A quem	Segmentação	Distribuição

<p>De que forma</p>	<p>Estratégia de comercialização:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto (dimensão da qualidade) • Preço; Promoção; Distribuição(praça) • Inovação (renovação) • Responsividade 	<p>Influi em:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia • investimentos, receitas, custos • custos • localização • tecnologia/processos • investimentos em processo/gerência
----------------------------	---	--

2.3.1 Instrumentos para Estudo de Mercado

Segundo (Woiler e Mathias, 1996: 147), os instrumentos para estudo de mercado são:

- Análise de filiere (cadeia produtiva);
- Técnicas de cenários;
- Análise da competitividade (ambiente externo e ambiente interno);
- Técnicas quantitativas (indicadores, taxas, séries temporais);
- Pesquisa de mercado;
- Brain Storm;
- Análise de valor; e
- QFD (*Quality Function Deployment*).

2.3.2 Factores de Evolução dos Mercados

De acordo com Lindon, Lembrevie, Rodrigues e Dionísio (1999:49), nos factores de evolução dos mercados relacionados com estudos de mercados destacam-se seis factores principais: factores a curto e médio prazo; factores a longo prazo; o grau de concorrência; elasticidade da procura; os mercados condicionados; e os efeitos do meio envolvente. O quadro 2.2 ilustra alguns elementos de cada factor de evolução.

Quadro 2.2 - Factor de Evolução dos Mercados

Fonte: Lindon, Lembrevie, Rodrigues, e Dionísio (1999:49) *Teoria e Prática de Marketing*, Mercator XXI, 10ª Edição, Lisboa.

Factores a curto e médio prazo	Factores a longo prazo	Grau da concorrência	Elasticidade da procura	Mercados condicionados	Efeitos do meio envolvente
a) Conjuntura económica e social b) As variações sazonais c) As modas	a) O tempo b) Os efeitos da oferta c) Os efeitos da substituição e da inovação geradora de novos mercados	Quanto maior a concorrência, maior é o desenvolvimento global do mercado.	Relaciona a variação da procura de um produto face à variação do seu preço.	Alguns produtos estão dependentes outros indispensáveis à sua utilização.	a) Tecnológica b) Institucional c) Demográfica, Económica e Social d) Cultural

2.4 Viabilidade Económica e Financeira

Analisar a viabilidade económica e financeira de um projecto significa estimar e analisar as perspectivas de desempenho financeiro do produto resultante do projecto. Essa análise é de certa forma iniciada na própria definição do portfólio, na fase de Planeamento Estratégico do Produto (PEP), pois, ao escolher um dos produtos para ser desenvolvido, acredita-se, nos dados disponíveis até então, na viabilidade económica e financeira do projecto.

A estimativa de orçamentos para o projecto, serve para trazer uma estimativa dos níveis de preço final do produto, que o tornaria viável e cobriria os custos envolvidos. Na presente actividade de planeamento do projecto, são definidos alguns indicadores do projecto relacionados com o produto final, tais como análise financeira e análise de viabilidade.

2.4.1 Análise Financeira

A análise financeira refere-se ao estudo de viabilidade de uma empresa, estabilidade lucrativa de um negócio ou projecto. Engloba um conjunto de instrumentos e métodos que permitem realizar um diagnóstico sobre a situação financeira de uma empresa, assim como o prognóstico sobre o seu desempenho futuro.

Para se verificar a situação financeira e económica de uma empresa é importante que se usem os indicadores (rácios). De acordo com Cohen (1990: 25), as indicações fornecidas pela análise financeira são normalmente utilizadas nos processos de tomada de decisões, avaliação e controlo das decisões de gestão. Segundo Cohen (1990: 25) a análise financeira permite destacar três níveis de aplicação, nomeadamente:

- i. a análise do risco que uma entidade externa pode assumir nas relações com a empresa.*
- ii. a elaboração de um diagnóstico global.*
- iii. fazer um estudo estatístico com o objectivo de analisar a evolução financeira de um conjunto de empresas.*

2.4.2 Análise de Viabilidade

A análise de viabilidade consiste num estudo técnico de carácter financeiro que procura determinar as possibilidades de sucesso económico e financeiro de um determinado projecto, seja ele um projecto de investimento, o lançamento de um novo produto, a entrada num novo mercado ou um projecto de reestruturação organizacional.

Através deste estudo são efectuadas as previsões dos proveitos e dos custos gerados pelo projecto e calculados diversos indicadores de viabilidade, baseados na avaliação dos fluxos de tesouraria gerados, entre os quais a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR), o VAL e o Prazo de Recuperação do Investimentos (PRI) ou Payback Period. De forma a avaliar a robustez dos

*resultados do projecto poderá ainda ser efectuada uma análise de sensibilidade*⁵.

As análises de viabilidade são necessárias para apoiar na tomada de decisões dos gestores (as suas conclusões podem determinar a realização ou não de um determinado investimento, por exemplo), mas também podem ser requeridas pelos diferentes financiadores da empresa e do projecto tais como accionistas, bancos, instituições gestoras de programas de apoio, entre outras.

Para implantação de um negócio é necessário que se faça um estudo de mercado a operar fazendo uma análise da envolvente (interna e externa).

Segundo Freire (1992: 65), a sobrevivência de qualquer empresa depende, em primeiro lugar, da sua capacidade de interacção com o meio envolvente. Nesta perspectiva a permanente evolução dos mercados e das indústrias gera oportunidades e ameaças potenciais do negócio. Assim sendo, é importante que se realize uma análise da envolvente externa e interna do empreendimento em estudo.

2.4.2.1 Análise da Envolvente Interna

Análise do meio interno é feita através da análise *SWOT*⁶, onde se faz a identificação de forças e fraquezas que podem ser usadas para minimizar as ameaças e extrapolar as oportunidades ditadas pelo ambiente externo. As empresas devem possuir competências necessárias para aproveitar bem essas oportunidades (Freire, 1992: 143).

Segundo Tarapanoff (2001:209), a análise *SWOT* é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno, para a formulação de estratégias. Permite identificar as forças e fraquezas de uma organização, empresa, extrapolando então as oportunidades e ameaças externas para a mesma.

⁵ www.knoow.net/cienceconempr/gestao/tir.htm, Saraiva Susana, acessado no dia 25 de Abril de 2011.

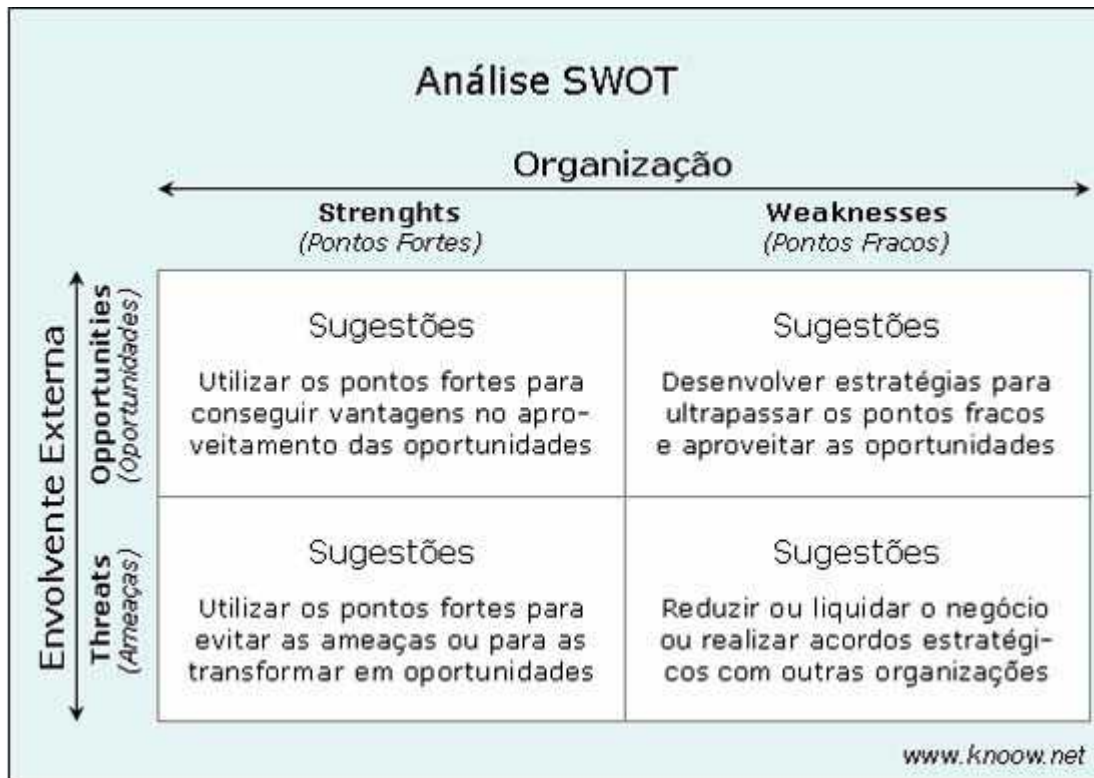
⁶ O termo *SWOT* é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Não há registos precisos sobre a origem desse tipo de análise. Segundo Públio (2008), a análise *SWOT* foi criada por dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen. Apesar de bastante divulgada e citada por autores, é difícil encontrar uma literatura que aborde directamente esse tema.

A análise *SWOT* vai servir para verificar a posição estratégica da implantação de Panificadora no Bairro de “Mussumbuluco”. De acordo com Value Based Management (2007, citado por Tarapanoff, 2001:2011), Forças e Fraquezas (*Strengths e Weakness*) são factores internos de criação (ou destruição) de valor, como: activos, habilidades ou recursos que uma organização tem à sua disposição, em relação aos seus competidores. Já as Oportunidades e Ameaças (*Opportunities e Threats*) são factores externos de criação (ou destruição) de valor, os quais a organização ou empresa não podem controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do ambiente externo em questão, ou de factores demográficos, económicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

A Panificadora a ser implantada no Bairro de “Mussumbuluco” deverá tentar se adaptar ao seu ambiente externo. A análise *SWOT* é uma ferramenta excelente para analisar as forças e fraquezas internas da organização, isto é, da Panificadora, e as oportunidades e ameaças externas que surgem como consequência.

O modelo de análise *SWOT*, normalmente é realizado usando um diagrama conforme indicado a seguir (diagrama 2.1), o que facilita a visualização sistémica (visão do todo, e da interacção entre as partes), e a relação entre cada um dos factores.

Diagrama 2.1 - Modelo da análise SWOT - Fonte: www.knoow.net



2.4.2.1.1 Objectivos e Vantagens da Análise SWOT

Objectivos

- Efectuar uma síntese das análises internas e externas;
- Identificar elementos chave para a gestão da Panificadora, o que implica estabelecer prioridades de actuação;
- Preparar opções estratégicas: Riscos/Problemas a resolver.

Vantagens/Oportunidades

- Realizar previsão de vendas em articulação com as condições de mercado no “Mussumbuluco” e capacidades da Panificadora.

Abaixo, se apresenta o diagrama 2.2. Conforme este diagrama, o ambiente interno (Forças e Fraquezas) - são os principais aspectos, que diferencia a Panificadora dos seus concorrentes (decisões e níveis de performance que se pode gerir). O ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) corresponde às perspectivas de evolução de mercado; factores provenientes de mercado e meio envolvente (decisões e circunstâncias externas ao poder de decisão da Panificadora como uma organização).

As Forças e Fraquezas serão determinadas pela posição da Panificadora e se relacionam, quase sempre, a factores internos. Já as oportunidades e ameaças serão antecipações do futuro e estão relacionadas a factores externos.

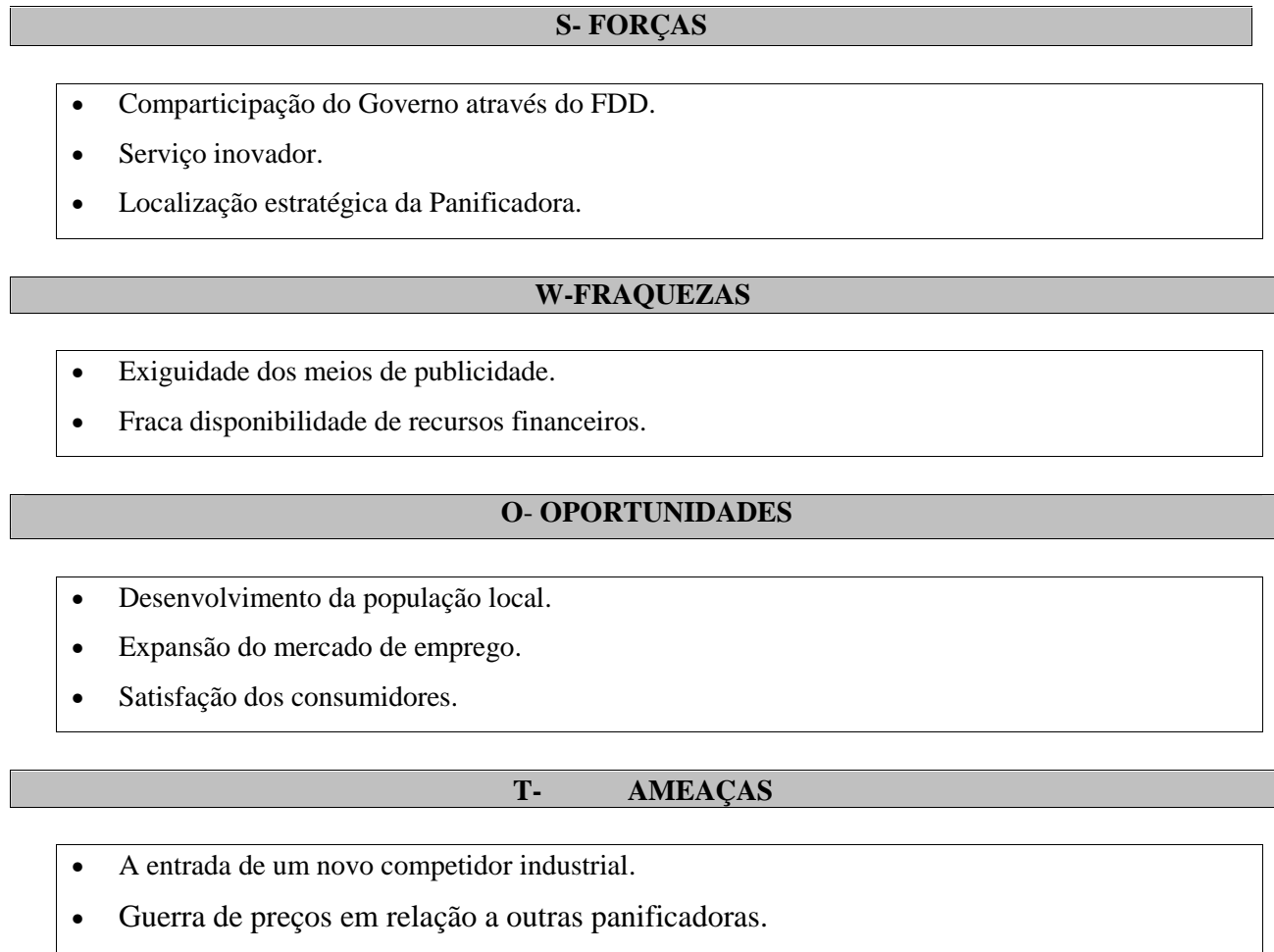
Diagrama 2.2 - Modelo da análise SWOT

Fonte: www.administraçaoegestao.com.br, acessado no dia 25 de Abril de 2011.

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Força 1 • Força 2 • Força 3 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fraquezas • Fraquezas • Fraquezas
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Oportunidades • Oportunidades 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ameaças • Ameaças • Ameaças

Portanto, contrapondo os diagramas 2.1 e 2.2, para o caso em estudo teríamos a seguinte operacionalização:

Diagrama 2.3 - Análise SWOT para Implantação de uma Panificadora em “Mussumbuluco”



2.4.2.2 Análise da Envoltente Externa

A análise da envoltente externa realizada no âmbito do presente trabalho subdivide-se em: análise da envoltente contextual e análise da envoltente transaccional.

2.4.2.2.1 Análise da Envoltente Contextual

Segundo Freire (1992: 66-69), a análise da envoltente contextual subdivide-se em 4 dimensões, nomeadamente: dimensão económica, dimensão político-legal, dimensão socioeconómica e dimensão tecnológica.

- i. *A dimensão económica - determina as trocas de bens e serviços, dinheiro e informação na sociedade;*
- ii. *A dimensão Política-legal-condiciona a alocação de poder e providencia o enquadramento legal da sociedade;*
- iii. *A dimensão socioeconómica - reflecte os valores, costumes e tradição da sociedade; e*
- iv. *A dimensão tecnológica - traduz o progresso técnico da sociedade.*

Por serem relevantes no presente trabalho, são também analisadas as variáveis ambientais apresentadas no Quadro 2.3, identificando em cada dimensão, as tendências das variáveis com o impacto no negócio em estudo que depois é traduzido em oportunidades e ameaças mais concretas no presente objecto.

Quadro 2.3-Síntese da Análise do Meio Envolverte Contextual para o sector de Panificação

Fonte: Freire, A. (1992) *Estratégia e Sucesso em Portugal*, editora Verbo, Lisboa.

Contexto	Tendências	Impacto Positivo	Impacto Neutro	Impacto negativo
Económico	Crescimento do rendimento familiar Redução da taxa de inflação	Maior Consumo Contenção Salarial		
Sociocultural	Envelhecimento da população Maior preocupação com a saúde	Criação de outro tipo de pão		Menor consumo Menor Consumo
Político-legal	Reforço das leis antimonopólio Maior fiscalização dos recibos	Menor concentração do retalho	Manutenção das actuais políticas	
	Nova geração de computadores	Maior		

Tecnológico	Proliferação de sistemas (<i>Electronic Data Interchange</i>) EDI que em português significa Transmissão Electrónica de Dados.	informatização Melhor gestão logística		
--------------------	---	---	--	--

2.4.2.2.2 Análise da Envoltente Transaccional

Ainda de acordo com Freire (1992: 72), o meio envolvente transaccional é constituído pelos elementos que interagem directamente com a indústria⁷, nomeadamente:

- i. *clientes - que são consumidores actuais e potenciais dos bens e serviços oferecidos pela indústria. Em conjunto, constituem o mercado ou a procura.*
- ii. *concorrentes - que são competidores actuais e potenciais, bem como produtos substitutos, que satisfazem as mesmas necessidades do mercado - em conjunto, constituem a indústria ou a oferta.*
- iii. *fornecedores - que são agentes económicos que prestam serviços ou vendem produtos à indústria.*
- iv. *comunidades - que são organizações, indivíduos e factores que partilham recursos e têm interesses directa ou indirectamente relacionados com o mercado e a indústria.*

⁷ Na visão de **Kotler** (1997:210), indústria é o conjunto de empresas que disponibilizam produtos que são substitutos próximos entre si para um determinado mercado-alvo.

2.5 Critérios de Avaliação de Projectos e Princípios de Fluxos de Caixa

2.5.1 Valor Actual Líquido

Segundo Mithá (2009:52), VAL é a soma do valor actualizado ou descontado dos *cash-flows* previsionais à taxa de custo do capital. Para tal basta aplicar “o factor de actualização ou factor de desconto aos *cash-flows* que ocorrem ao longo do horizonte temporal de análise e, subsequente a isto, somar os *cash-flows* actualizados ou descontados”. Quando o Custo do Capital é constante ao longo do horizonte teremos:

Se: $CF_1=CF_2=.....=CF_n$

$$VAL = -CF \pm \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Onde:

t – é a quantidade de tempo (geralmente em anos) que o dinheiro foi investido no projecto;

i – é o custo capital;

FC – o fluxo de caixa naquele período.

Se a saída de caixa é apenas o investimento inicial, a fórmula pode ser escrita da seguinte maneira:

$$VAL = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} - \text{Investimento inicial}$$

Em que FC_t representa os valores dos fluxos de caixa de ordem “t”, sendo $t= 1,2,3,....n$; e “i” a taxa de juro da operação financeira ou a taxa interna de retorno do projecto de investimento.

Quando os *Cash-flows* são Constantes ao longo do horizonte temporal teremos:

Se: $CF_1 \quad CF_2 \quad CF_3 \quadCF_n$

$$VAL = -CF_0 + CF_1 (1+c)^{-1} + CF_2 (1+c)^{-2} + CF_n (1+C)^{-n}$$

Onde:

CF - *Cash-flows*

C - Custo de Capital ou taxa de desconto

O método do cálculo do VAL tem em conta o valor temporal do dinheiro, pelo que é necessário sujeitar os *cash flows* a um factor de actualização (1+Taxa de Actualização). Este critério traduz-se no cálculo do somatório dos *cash flows* (CFK) anuais, actualizados à Taxa de actualização (TA):

$$\text{VAL} = \frac{-\text{Investimento}}{(1+TA)^0} + \frac{CF_1}{(1+TA)^1} + \frac{CF_2}{(1+TA)^2} + \dots + \frac{\text{Valor Residual}}{(1+TA)^N}$$

The diagram consists of three grey rectangular boxes at the bottom, labeled 'Ano de Investimento', 'Anos do Projecto', and 'Ano de Desinvestimento'. Lines connect the terms of the NPV formula above to these boxes: a line from the first term to 'Ano de Investimento', a line from the second term to 'Anos do Projecto', and a line from the third term to 'Ano de Desinvestimento'.

No entanto, um projecto de investimento é constituído por três partes distintas: Ano de Investimento; Anos de Projecto; e Ano de Desinvestimento.

- i. O Ano de Investimento - corresponde ao ano em que se procede o investimento necessário para implementar o projecto (ex: compra de equipamento, compra de terrenos e edifícios, etc.);
- ii. Os Anos do Projecto - correspondem aos anos efectivos de laboração da empresa, ou seja, são os anos em que a empresa apresenta proveitos e custos; e
- iii. O ano de Desinvestimento - corresponde ao ano de venda da empresa.

Quando um projecto termina, alguns dos bens do investimento realizado (ex.: edifícios, equipamentos, material de transporte, etc.) mantêm algum valor. Torna-se necessário contabilizá-lo como receita, no fim da vida útil do projecto de investimento. Este valor não é mais do que a empresa irá receber pela venda do seu imobilizado no final de vida útil do projecto (*ibid.*).

No caso de não existir valor de mercado para um determinado bem, deverá considerar-se o seu Valor Residual (Valor Líquido Contabilístico). Assim:

Valor Residual = Valor de Aquisição - Amortizações Acumuladas

$$VAL = \sum_{k=0}^N \frac{CF_k}{(1+TA)^k}$$

Onde:

CF_k - *Cash Flow* do período K (inclui a componente de Investimento, Exploração e Desinvestimento).

N - Número de Anos do Projecto de investimento (inclui a componente de Investimento, Exploração e Desinvestimento).

TA - Taxa de Actualização.

Na prática, desinveste-se pelo Valor de venda no ano após o fim da sua vida útil.

2.5.2 Análise do Resultado do VAL

Os resultados do cálculo do VAL podem ser interpretados da seguinte forma:

VAL > 0 - está-se perante um projecto economicamente viável, uma vez que o VAL superior a 0 permite cobrir o investimento inicial, bem como a remuneração mínima exigida pelo investidor (TA), e ainda gerar um excedente financeiro.

VAL = 0 - o investimento é indiferente, pois, o Valor presente das entradas de caixa é igual ao valor presente das saídas de caixa. Pode-se dizer que um projecto com um VAL = 0, corre sérios riscos de se tornar inviável.

VAL < 0 - está-se perante um projecto economicamente inviável, isto é, não atractivo, já que o Valor presente das entradas de caixa é menor do que o valor presente de saídas de caixa.

Brealey e Myers (1999), apontam que quanto maior for o VAL, maior será a probabilidade do projecto ser viável economicamente, já que um VAL positivo significa que as receitas geradas são superiores aos custos.

2.5.3 Influência da Taxa de Actualização no VAL

Pode-se afirmar que quanto maior for a Taxa de Actualização, menor será o VAL, uma vez que se exige uma maior rentabilidade do projecto de investimento, o que significa que, são exigentes na rentabilidade que se pretende obter com a implementação do projecto de investimento.

2.6 Crescimento Económico

Samuelson e Nordhaus (2005), referem-se ao crescimento económico como o aumento do produto total de um país a longo prazo. Este crescimento é normalmente quantificado pela taxa de crescimento anual do PIB real de um país.

Segundo Byrn e Stone (1997: 413), o conceito de crescimento económico refere-se às mudanças quantitativas na capacidade de produção de bens e serviços de um país; ele ocorre através do capital em expansão ou de recursos de mão-de-obra, de descoberta de novas fontes de matérias-primas ou por meio de tecnologias mais produtivas.

Aqui, os dois conceitos interligam-se na medida em que, o primeiro faz menção ao instrumento fundamental da quantificação de crescimento que é o PIB, e o segundo não só refere-se às mudanças quantitativas mas também vai além, ao inferir sobre as variáveis que determinam este crescimento económico.

De acordo com Dobb (1963:12), há várias medidas que podem ser adoptadas para avaliar o crescimento económico para além do PIB referenciado pelos autores precedentes. Entre elas, a produção industrial total, a produção *per capita*, aumento da produção por trabalhador empregado e o produto nacional, que se pode incluir a agricultura, a indústria e os serviços.

O PIB é geralmente usado para explicar crescimento e desenvolvimento económico porque é o conceito que indica melhor o bem-estar económico de uma sociedade. Aqui articula-se, de certa

forma a relação entre crescimento económico e desenvolvimento que será analisada com maior detalhe a seguir.

2.7 Desenvolvimento

O termo desenvolvimento pode significar diferentes coisas para diferentes pessoas. Por exemplo, Mazula (1995: 522), entende que o conceito de desenvolvimento compreende o “crescimento económico, desenvolvimento de infra-estruturas, alívio à pobreza, igualdade, protecção dos recursos naturais básicos, democracia e justiça social”.

Por seu turno, Silva (2008:14), advoga que o desenvolvimento “não é apenas sobre o aumento do Produto Interno Bruto (PIB), mas uma questão de assegurar oportunidades iguais para todos, a segurança alimentar e assegurar o desenvolvimento sustentável com uma distribuição de benefícios razoavelmente equitativa”.

Segundo Sousa (2005, citado por Denis, 2006:67⁸), “o desenvolvimento é um processo contínuo de criação do homem ante os desafios sociais que enfrenta na comunidade. Este processo supõe a acção do homem no usufruir do progresso social, assim como no definir e gerir esse progresso em função das suas necessidades humanas e sociais”.

Para Todaro e Smith (2003: 792), quando se fala sobre o desenvolvimento refere-se ao processo de melhoria da qualidade da vida humana. Neste conceito, os autores destacam três aspectos-chave do desenvolvimento nomeadamente:

- i. *a geração dos níveis de vida da população, isto é, os níveis de sua produção e do seu consumo de alimentação, serviços médicos, educação, etc., através de relevantes processos de crescimento económico;*
- ii. *a criação de condições conducentes ao crescimento da auto-estima das populações através do estabelecimento de sistemas sociais, políticos e económicos e instituições que promovam a dignidade e o respeito humanos; e*

⁸ Sousa, F. (2005) *Dicionário de Relações Internacionais*, 2ª Editora Afrontamento, Lisboa.

- iii. aumento da liberdade das populações através do alargamento tanto de suas variáveis de escolha como variedades de seus consumidores de bens e serviços.*

Neste conceito destacam-se, segundo o entendimento do trabalho, quatro elementos subjectivos do desenvolvimento nomeadamente o crescimento económico, a auto-estima, instituições e a liberdade, ambos pertinentes ao presente estudo.

2.7.1 Desenvolvimento Económico

Uma vez definido o conceito de crescimento económico e apresentados os indicadores que quantificam este crescimento, propõe-se agora não só discutir o conceito de desenvolvimento, como também a sua relação com o crescimento económico. Esta relação será estabelecida focando a atenção nas variáveis dos dois conceitos em questão.

Segundo Denis (2006: 38), desenvolvimento económico é um processo complexo que engloba aspectos não só económicos, mas também sociológicos, políticos e culturais da vida em sociedade. As condições para o crescimento económico não induz nem se confunde com o desenvolvimento económico, porque pressupõe a transformação profunda das estruturas económicas e sociais. Deve ser entendido por conseguinte como o progresso económico da sociedade como um todo.

Alguns autores quantificam o crescimento de fenómeno quantitativo e o desenvolvimento de fenómeno qualitativo como abordou-se anteriormente. Contudo, é preciso notar que, a longo prazo, um crescimento da produção implica alterações estruturais, demográficas e técnicas em sectores de actividade económica tais como agricultura, indústria e comércio. De um modo geral, podem apontar-se como principais factores de crescimento o aumento da população activa e da qualificação de mão-de-obra, a acumulação de capital, a melhoria da divisão e organização do trabalho, o progresso técnico e as inovações (Echaudemaison, 2001: 87).

Olhando para a definição apresentada por Denis (2006), nota-se que o conceito de desenvolvimento impõe auto-conhecimento, cuja finalidade é a implementação de acções. Isto, por sua vez, pressupõe a motivação dos participantes com o fim de pôr em marcha um processo de mudança que faça evoluir determinada comunidade (saliente-se do Bairro de

“Mussumbuluco”), para um estado qualitativamente maior, isto é, com melhoria das condições de vida. Esta melhoria é quantificada com base nos indicadores de desenvolvimento humano, destacando-se a taxa de natalidade, taxa de mortalidade, taxa de mortalidade infantil, esperança de vida, taxa de alfabetização, taxa de desemprego, taxa de nutrição entre outros.

O bom desempenho dos indicadores de desenvolvimento acima mencionados é inquestionavelmente resultado da evolução positiva dos indicadores de crescimento de uma economia tais como PIB *per capita*, taxa de inflação, taxa de câmbio e taxa de desemprego, que servem de parâmetros para se medir a saúde macroeconómica de uma economia.

Do exposto acima, pode-se concluir que o conceito de desenvolvimento económico está intimamente ligado aos de crescimento e de progresso, estabelecendo entre eles, uma relação em que o primeiro se diferencia do segundo mais por postulados quantitativos do que qualitativos.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A metodologia de investigação confere os caminhos necessários para o auto – aprendizado em que o discente é sujeito do processo, aprendendo a pesquisar e a sistematizar o conhecimento obtido. Estuda os métodos científicos sob os aspectos descritivos e da análise reflexiva. Ao abordar o processo científico, a metodologia de investigação, além de descrever o que são os métodos indutivos, dedutivo e hipotético-dedutivo, inclui outros procedimentos que levam a formulação das hipóteses, elaboração de leis, explicações de leis, explicações e teorias científicas, fazendo também uma análise crítica deles.

Segundo Gil (1999), a metodologia é o caminho para se chegar a um determinado fim, ou seja formas para adquirir conhecimentos sobre um determinado assunto.

Para a materialização deste trabalho, usou-se fontes secundárias e primárias de informação através da pesquisa documental e inquéritos, respectivamente. A pesquisa documental consistiu na recolha de dados em documentos sobre a população. Os inquéritos e entrevistas foram usados para recolher informação junto da população do bairro de “Mussumbuluco”.

3.1 Amostra

A teoria da amostragem é um estudo das relações existentes entre uma população e a amostra dela extraída.

O processo de amostragem oferece menor custo, resultado em menor tempo, objectivos mais amplos e dados mais fidedignos. Segundo Gil (2008), “amostra é um subconjunto do universo ou população.

O planeamento da colecta da amostra define o tipo de amostragem a ser utilizado. Os tipos de planeamentos amostrais mais utilizados são: Amostragem sistemática, Amostragem proporcional estratificada, Amostragem por conglomerado e Amostragem aleatória simples. Pela natureza da pesquisa, usou-se a amostragem aleatória simples por apresentar fundamentação matemática e estatística.

Segundo Pocinho (2009:14), a amostragem aleatória simples “é um tipo de amostragem que utiliza uma técnica probabilística. É também chamada de amostragem casual ou randômica. A sua característica principal é que todos os elementos da população têm igual probabilidade de pertencer à amostra.

Para este trabalho o tamanho da amostra de um universo de 3.718 (habitantes) do Bairro de “Mussumbuluco”, foi determinado de acordo com 400 habitantes do Quarteirão 4 do mesmo Bairro, uma amostra de 48 residentes, considerando-se 12% de toda a população devido à dificuldades de acesso a mais elementos, no período da pesquisa.

Para o tratamento dos resultados obtidos, utilizou-se o programa *Statistical for the Social Sciences* (SPSS)⁹. A seguir, passa-se a interpretar graficamente os resultados dos inquéritos ora distribuídos no Quarteirão acima mencionado.

⁹ Acrônimo que em português significa: Pacote Estatístico para Ciências Sociais.

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização Geral do Município da Matola

O Município da Matola localiza-se na parte Sul de Moçambique, dentro da província de Maputo. A Autarquia tem um território com 373 Km² de superfície e subdivide-se em três Postos Administrativos, nomeadamente: Posto Administrativo da Matola Sede; Posto Administrativo da Machava; Posto Administrativo do Infulene; e os seus 43 bairros¹⁰.

Integram a Matola Sede os seguintes Bairros: Matola A, Matola B, Matola C, Matola D, Matola F, Matola G, Matola H, Matola J, Fomento, Liberdade, “Mussumbuluco”, Malhanpsene e Sikwama. O Posto Administrativo da Machava é constituído pelos Bairros do Infulene, Unidade A, Trevo, Patrice Lumumba, Machava sede, São Damaso, Bunhica, Tsalala, Km-15, Matlemele, Cobe, Matola Gare e Singathela.

O Posto Administrativo do Infulene, comporta os Bairros: Zona Verde, Ndlavela, Infulene D, T-3, Acordos de Lusaka, Vale do Infulene, Khongolote, Intaca, Muhalaze, 1º de Maio, Boquisso A, Boquisso B, Mali, Mukatine e Ngolhoza. De acordo com os dados do último censo populacional realizado em 1997, foram registados no actual território municipal da Matola, 427.000 habitantes, dos quais 3.718 são habitantes do Bairro do Bairro de “Mussumbuluco”¹¹.

O Município da Matola, alberga 53% da população total da Província de Maputo e a Cidade da Matola é a Capital da mesma Província, porém, 39% da população da Matola vive na zona urbana, 14% na zona rural e os restantes 47% ao nível da zona peri-urbana¹².

O processo de urbanização na Matola caracteriza-se por apresentar dois aspectos fundamentais interligados; o aumento da proporção da população residente nas áreas urbanas, especialmente devido a migração campo-cidade, como consequência dos diferentes níveis de desenvolvimento, seca, pobreza rural, a situação político militar anterior, o crescimento do espaço físico das

¹⁰ www.iid.org.mz/iucn/html/matola_perfil_da_cidade, acessado no dia 25 de Abril de 2011.

¹¹ www.iid.org.mz/iucn/html/matola_perfil_da_cidade, acessado no dia 25 de Abril de 2011.

¹² www.iid.org.mz/iucn/html/matola_perfil_da_cidade, acessado no dia 25 de Abril de 2011.

idades e perspectivas para um futuro melhor. A distribuição da população nos bairros da zona urbana está ilustrada na tabela 4.4.

Quadro 4.4 – Matola Urbana

Fonte: Conselho Municipal da Matola, CMM, Maputo.

BAIRRO	Nº DE HABITANTES	TIPO DE HABITAÇÃO
MATOLA "A"	39.152 Habitantes	Casas de Cimento
MATOLA "B"	7.265 Habitantes	Casas de Cimento
MATOLA "C"	15.054 Habitantes	Casas de Cimento
MATOLA "D"	5.005 Habitantes	Casas de Cimento
MATOLA "F"	11.678 Habitantes	Casas de Cimento
MATOLA "G"	4.442 Habitantes	Casas de Cimento
MATOLA "H"	13.969 Habitantes	Casas de Cimento
MATOLA "J"	3.766 Habitantes	Casas de Cimento
FOMENTO	18.448 Habitantes	Casas de Cimento
LIBERDADE	43.295 Habitantes	Casas de Cimento

A Matola Rural é constituída por 17 Bairros e com uma distribuição ilustrada na tabela 4.5.

Quadro 4.5 – Matola Rural

Fonte: Conselho Municipal da Matola, CMM, Maputo.

BAIRRO	Nº DE HABITANTES
MUSSUMBULUCO	3.718 Habitantes
MALHAMPSWENE	1.249 Habitantes
SIKWAMA	4.667 Habitantes
Km 15	3.944 Habitantes
MATLEMELE	930 Habitantes
COBE	1.926 Habitantes

MATOLA GARE	8.714 Habitantes
SINGATHELA	8.488 Habitantes
KHONGOLOTE	3.846 Habitantes
INTAKA	2.627 Habitantes
MUHALAZE	1.855 Habitantes
1º DE MAIO	1.409 Habitantes
BOQUISSO "B"	1.117 Habitantes
BOQUISSO "A"	971 Habitantes
MALI	670 Habitantes
MUKATINE	510 Habitantes
NGOLHOSA	340 Habitantes

A zona Peri-Urbana da cidade da Matola é composta de 12 Bairros e com uma distribuição ilustrada na tabela 4.6

Quadro 4.6 – Matola Peri-Urbana

Fonte: Conselho Municipal da Matola, CMM, Maputo.

BAIRRO	Nº DE HABITANTES
TREVO	16.956 Habitantes
PATRICE LUMUMBA	16.603 Habitantes
MACHAVA SEDE	26.468 Habitantes
TSALALA	8.820 Habitantes
ZONA VERDE	30.081 Habitantes
NDLAVELA	26.272 Habitantes
INFULENE "D"	19.365 Habitantes
T-3	15.733 Habitantes
ACORDOS DE LUSAKA	12.099 Habitantes
VALE DO INFULENE	11.746 Habitantes
INFULENE UNIDADE "A"	12.084 Habitantes
SÃO DAMASO	5.883 Habitantes

4.2 Resultados dos Inquéritos

A seguir se apresenta os resultados do inquérito feito entre o dia 22 e 26 de Abril de 2011.

4.2.1 Residência dos Inquiridos

Em relação à residência dos inquiridos os dados mostram que de um universo de 48 inqueridos, verificou-se que 47 residiam no Bairro de “Mussumbuluco” e um não.

4.2.2 – Faixa Etária

Em relação à faixa etária dos inquiridos, os dados estão ilustrados no gráfico 4.1.

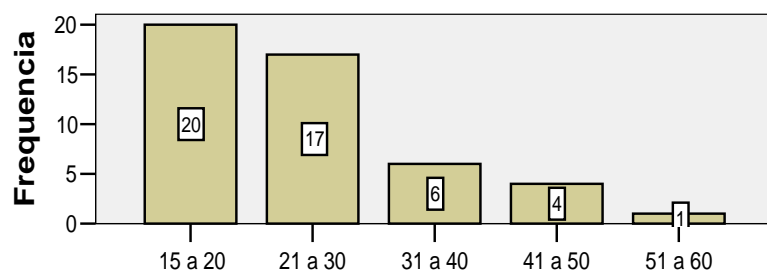


Gráfico 4.1 - Faixa Etária

De acordo com o gráfico 4.1, a faixa etária mais predominante é a de 15 a 20 anos e menos predominante é a de 51 a 60 anos de idade com 42% e 2%, respectivamente.

4.2.3 Género dos Inquiridos

Quanto ao género, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.2.

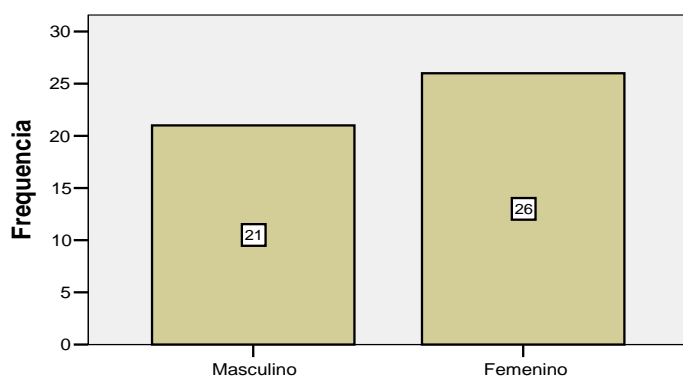


Gráfico 4.2 – Género

O gráfico 4.2, ilustra que dentre os 48 inquiridos, 21 são do sexo masculino e 26 do sexo feminino, correspondendo a 44% e 54%, respectivamente.

4.2.4 - Estado Civil

Quanto ao estado civil, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.3.

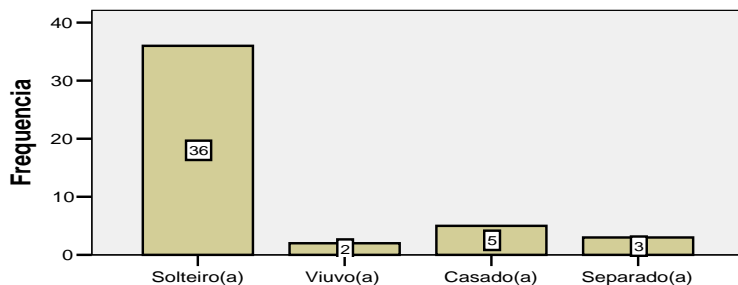


Gráfico 4.3 – Estado Civil

De um universo de 48 inquiridos, verificou-se que 36 são solteiros, 2 viúvos, 5 casados e 3 separados, correspondendo a 75%, 4%, 10% e 6%, respectivamente.

4.2.5 – Ocupação

Quanto a ocupação, os resultados estão patentes no gráfico 4.4.

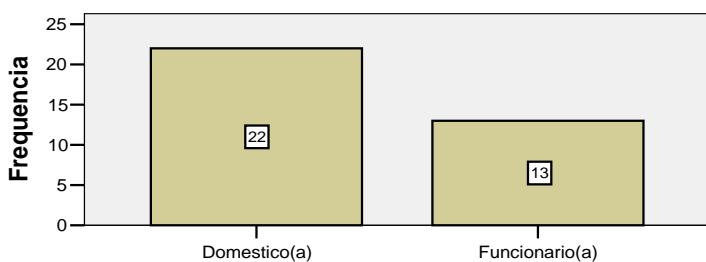


Gráfico 4.4 – Ocupação

Relativamente à ocupação, dos 48 inquiridos, verificou-se que 22 são domésticos, 13 são funcionários e os restantes não responderam nada, o que corresponde a 46% e 27%, respectivamente.

4.2.6 - Renda por Agregado Familiar

O gráfico 4.5, evidencia os resultados da renda por agregado familiar.

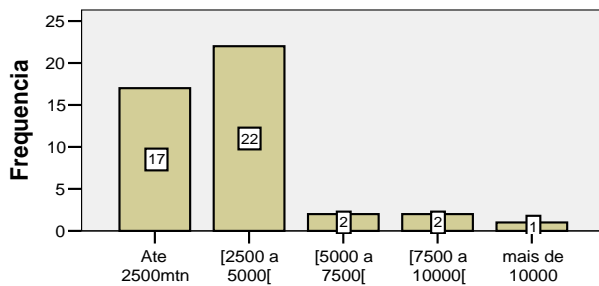


Gráfico 4.5 – Renda por Agregado Familiar

A renda mais predominante por agregado familiar encontra-se entre 2.500 a 5.000,00 Mt e a menor encontra-se acima de 10.000,00Mt, correspondendo a 46% e 2%, respectivamente.

4.2.7 - Consumo Regular do Pão

Quanto ao consumo regular do pão, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.6.

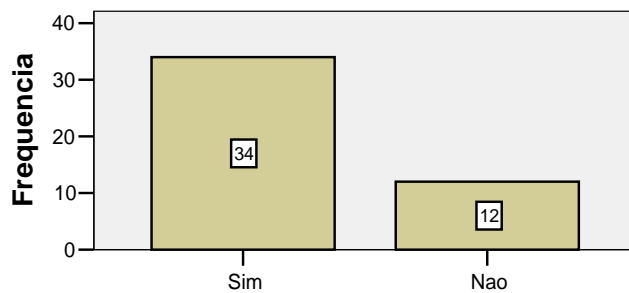


Gráfico 4.6 – Consumo Regular do Pão

De um universo de 48 inqueridos, 34 responderam que consomem o pão regularmente e 12 o contrário, que perfaz 71% e 25%, respectivamente.

4.2.8 - Tipo de Pão que Consome

Quanto ao tipo do pão, os resultados estão evidenciados no gráfico 4.7.

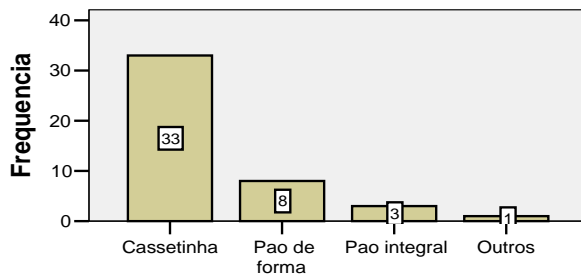


Gráfico 4.7 – Tipo de Pão que Consome

O gráfico 4.7, mostra-nos que dos 48 inquiridos, 33 consomem pão “casetinha”, 8 pão de forma, 3 pão integral e 1 outro tipo de pão, o que corresponde a 69%, 17%, 6% e 2%, respectivamente.

4.2.9 - Bairro onde Compra o Pão que Consome

No que concerne a este item, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.8.

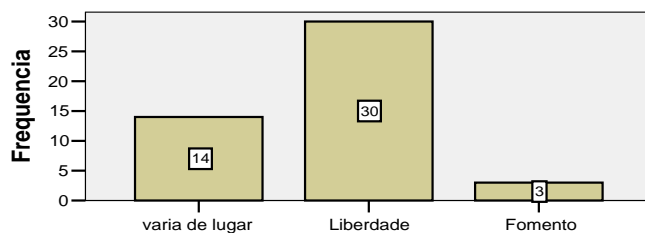
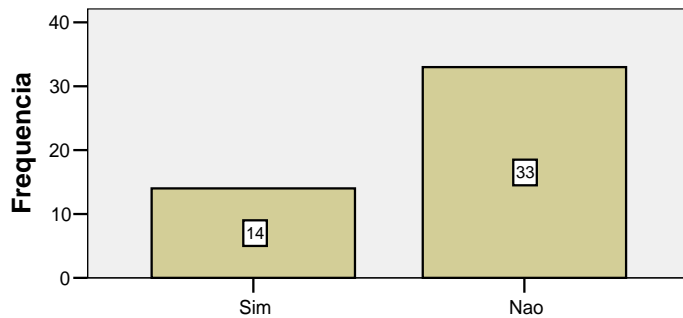


Gráfico 4.8 – Bairro onde Compra o Pão que Consome

Dos 48 inquiridos, 30 compram o pão na “Liberdade”, 3 no “Fomento” e 14 variam de lugar, o que corresponde a 63%, 6% e 29%, respectivamente.

4.2.10 - Qualidade do Pão

Quanto a qualidade do pão, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.9.



4.9 - Gráfico Qualidade do Pão

De acordo com o gráfico 4.9, nota-se que dos 48 inquiridos, 33 não estão satisfeitos com a qualidade do pão no Bairro e 14 estão, o que corresponde a 69% e 29%, respectivamente.

4.2.11 - Escolha do Tipo de Pão para O Consumo

Quanto a escolha do tipo de pão para o consumo, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.10.

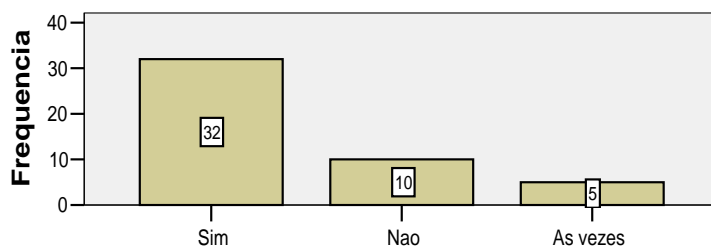


Gráfico 4.10 – Escolha do Tipo de Pão para o Consumo

Com base no gráfico 4.10, nota-se que dos 48 inquiridos, 32 cidadãos do Bairro, escolhem o pão para o seu consumo, 10 não escolhem e 5 escolhem as vezes, o que corresponde a 67%, 21% e 10%, respectivamente.

4.2.12 - Abertura de uma Nova Padaria

Quanto a abertura de uma nova padaria, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.11.

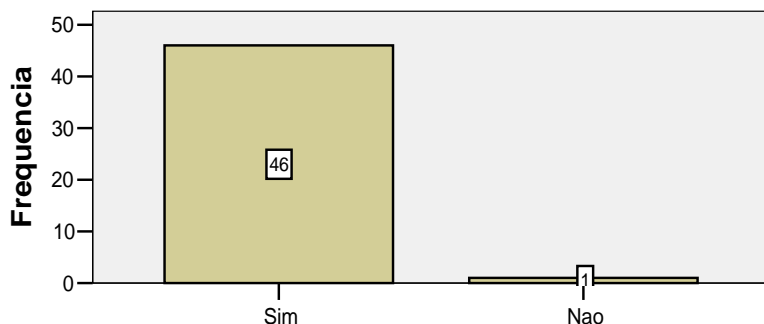


Gráfico 4.11 - Abertura de uma Nova Padaria

De acordo com o gráfico 4.11, dos 48 inquiridos, 46 estão de acordo que se abra mais uma padaria no Bairro e 1 não, o que corresponde a 96% e 2%, respectivamente.

4.2.13 - Tipo de Pão para Vender na Nova Padaria

Quanto ao tipo de pão, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.12.

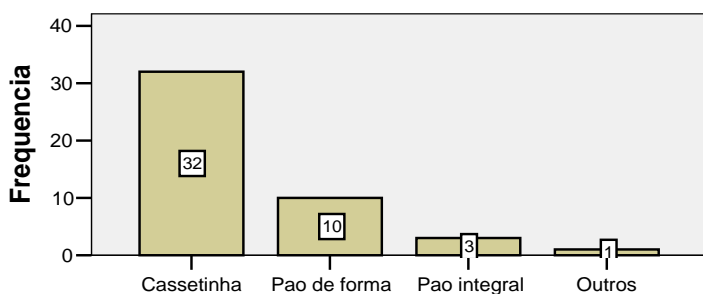


Gráfico 4.12 – Tipo de Pão para Vender na Nova Padaria

O gráfico, ilustra que dos 48 inquiridos, 32 estão a favor que se venda na nova padaria o pão “casetinha”, 10 pão de forma, 3 pão integral e 1 outros, o que corresponde a 67%, 21%, 6% e 2%, respectivamente.

4.2.14 - Preço do Pão Adquirido

No que tange ao item 4.2.14, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.13.

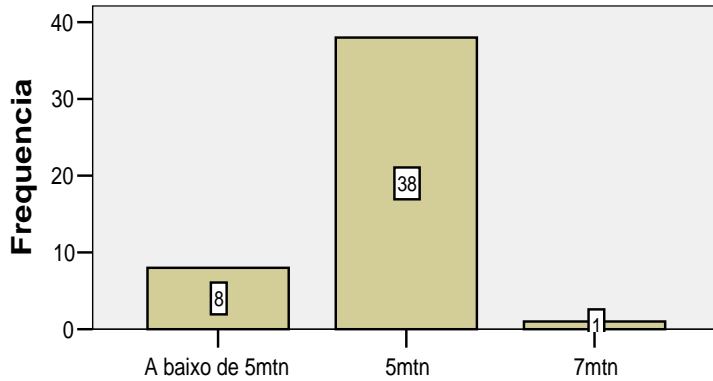


Gráfico 4.13 – Preço do Pão Adquirido

Neste Bairro, dos 48 inquiridos 38 compram o pão a 5,00Mt, 8 abaixo de 5Mt e 1 a 7,00Mt, que corresponde a 79%, 17% e 2%, respectivamente.

4.2.15– Opinião sobre o Actual Preço

Quanto ao preço do pão disponível, os resultados estão ilustrados no gráfico 4.14.

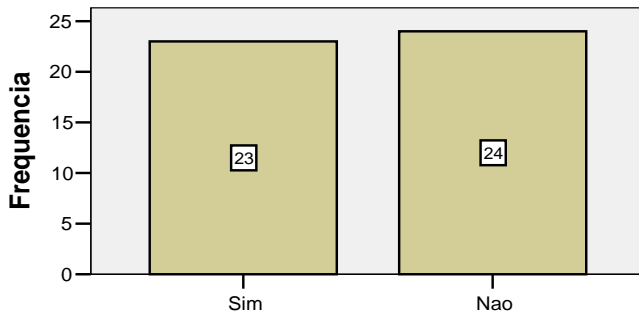


Gráfico 4.14 – Opinião sobre o Actual Preço

Dentre os inquiridos 24 responderam que o pão não está caro, e 23 que está caro, que corresponde a 50% e 48%, respectivamente.

4.2.16 - Número de Pães Comprados por Dia

Quanto ao número de pães comprados por dia, os resultados estão patentes no gráfico 4.16.

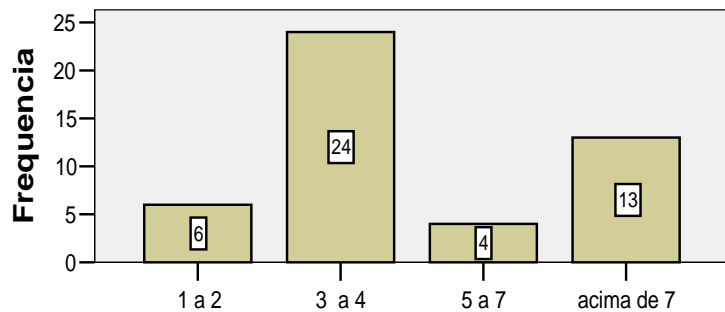


Gráfico 4.15 – Número do Pão Disponível

De acordo com o gráfico, pode-se afirmar que dos 48 inquiridos, por dia, 6 compram 1 a 2 pães, 24 compram 3 a 4 pães, 4 compram 5 a 7 pães e 13 compram acima de 7 pães, o que corresponde a 13%, 50%, 8% e 27%, respectivamente.

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusão

5.1.2 Necessidades do Bairro de “Mussumbuluco” no Âmbito da Panificação

Para se fazer o estudo de oportunidades do mercado para implantação de Panificadora no Bairro de “Mussumbuluco”, achou-se importante reflectir sobre as reais necessidades deste Bairro no âmbito da panificação. Assim sendo, o estudo conclui que há falta de uma panificadora naquela zona.

Em “Mussumbuluco”, a maior preocupação, dos consumidores é não ter uma padaria perto e que muitas vezes adquirem o pão nos depósitos afins e/ou supermercados.

Concluiu-se ainda que os moradores daquele bairro não estão satisfeitos com a qualidade do pão que adquirem e o nível de procura do pão é maior.

Segundo PROPAN (2010)¹³, o principal motivo de escolha da padaria de preferência, pelos clientes de todas as classes sociais, é a sua proximidade da residência. Por isso, identificar o lugar certo para instalação de uma Panificadora requer a análise de alguns pontos importantes ¹⁴.

No âmbito da pesquisa, identificou-se que o Bairro de “Mussumbuluco”, proporciona lugar certo para implantação de uma Panificadora, por possuir um mercado dinâmico e poder aquisitivo da população local. Dentre as panificadoras equidistantes na Matola Urbana, zona de jurisdição do Bairro de “Mussumbuluco” destacam-se: Padaria Hanhane na Matola B, Padaria Boane na Matola G, Padaria Matomane na Liberdade, Padaria Machava e Padaria Império que não satisfazem a procura do pão no espaço em estudo.

5.1.3 Problemas dos Consumidores

Segundo os moradores de “Mussumbuluco” entrevistados, são vários os problemas que os consumidores deste Bairro enfrentam para aquisição do pão, tais como: longos percursos para obtenção deste produto; ineficácia no fornecimento deste produto pelos depósitos e revendedores

¹³ **PROPAN** é uma sigla do Programa brasileiro que significa Programa de Apoio à Panificação.

¹⁴ www.empregabrasil.org.br, acessado no dia 25 de Abril de 2011.

informais, o que de certa forma suscita a relevância de implantação de uma Panificadora na zona, que possa responder a procura do pão.

A falta de Panificadora em “Mussumbuluco” preocupa a população local, pelo facto desta percorrer longas distâncias para aquisição do pão, gerando uma dependência total em relação às zonas circunvizinhas. A implantação de uma Panificadora no espaço em estudo pode incentivar o desenvolvimento almejado no qual o Governo tem um papel preponderante na disponibilização do FDD.

Assim sendo, feitos os cálculos, o custo total do projecto em meticais para a implantação de uma Panificadora neste Bairro, estima-se em 5.539.276,90 (cinco milhões quinhentos trinta e nove mil e duzentos e setenta e seis meticais e noventa centavos), que poderá ser disponibilizado pelo FDD.

5.2 Recomendações

- Recomenda-se que as pessoas interessadas em implantar a Panificadora apresentem o pedido de financiamento do FDD.
- Que as pessoas apostadas na implantação de uma Panificadora no espaço em estudo honre com os compromissos fornecendo os produtos que correspondam as reais necessidades da população;

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Brealy, R. A. e Myers, S. C.** (1999) *Princípios de Finanças Empresarial*, 5ª Edição, McGraw Hill, São Paulo.
2. **Byrn, R. e Stone, G.** (1997), *Macroeconomia*, Macrombooks, São Paulo.
3. **Casarotto, F. N.** (2002) *Projeto de Negócio – Estratégias e Estudos de Viabilidade*, Atlas, São Paulo.
4. **Cohen, E.** (1990) *Análise Financeira*, 1ª edição, editorial presença, Lisboa.
5. **Chiavenato, I.** (1994) *Recursos Humanos na Empresa, Pessoas, Organizações, Sistemas*, Atlas, São Paulo.
6. **Denis, F.** (2006) *Crescimento e Desenvolvimento Económico – Modelos e Agentes do Processo*, edições Sílabo, 1ª edição, Lisboa.
7. **De Aquino, C. P.** (1992) *Administração de Recursos Humanos, Uma Introdução*, Editora Atlas SA, 7ª triagem, São paulo.
8. **Do Nascimento, A. V. C. L. P.** (1993) *Administração de Recursos Humanos*, Pioneira, Volume 1, São Paulo.
9. **Dobb, M.** (1963), *O Crescimento Económico*, Zahar Editores, Rio de Janeiro.
10. **Echaudemaison, C. D.** (2001) *Dicionário de Economia e Ciências Sociais*, Porto Editora, Porto.
11. **Freire, A.** (s/d) *Estratégia e Sucesso em Portugal*, editora verbo, Lisboa.
12. **Geraldo, Manuel** – Gestor de negócios e Contabilista Sénior da Sasseka, entrevistado no dia 13 de Maio de 2011, em Maputo.
13. **Gil, A. C.** (1999) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 5ª Edição, Editora Atlas, S.A, São Paulo.
14. **Gil, A. C.** (2008) *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*, 4ª Edição, Editora Atlas, S.A, São Paulo.
15. **Holanda, N.** (1986) *Planeamento e Projectos*, APEC, São Paulo.

16. **Kotler, P.** (1998) *Administração de Marketing, Análise Planejamento Implementação e Controle*, 5ª edição, Atlas, São Paulo.
17. **Lindon, D. et al** (1999) *Teoria e Prática de Marketing*, Mercator XXI, 10ª Edição, Lisboa.
18. **Marx, K.** (1978) *O Capital*, Zahar Editores, Rio de Janeiro. **Mapossa, Lázaro** – Especialista em *Design* de Projectos e Artista Plástico, entrevistado no dia 02 de Junho de 2011, em Maputo
19. **Mattar, F. N.** (2001) *Pesquisa de Marketing*, Atlas, Lindon Denis, 3ª edição, São Paulo.
20. **Mazula, B.** (1995), *Eleições Democracia e desenvolvimento*, 1ª Edição, Gráfica Lda., Maputo.
21. **Miguel, Victor** – Presidente da Associação Moçambicana de Panificadores (AMOPÃO), entrevistado no dia 30 de Maio de 2011, em Maputo.
22. **Mithá, O.** (2009) *Análise de Projectos de Investimento*, 1ª Edição, Maputo.
23. **Parente, J. et al** (2003) *Gestão Empresarial – Estratégias de Marketing*, Editora Atlas S.A, São Paulo.
24. **Pereti, J. M.** (2007) *Recursos Humanos*, APG, 3ª edição, Lisboa.
25. **Pocinho, M.** (2004) *Amostra e Tipos de Amostras Teoria e Exercícios Passo-a-passo*, São Paulo.
26. **Públio, M. A.** (2008) *Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda*, Atlas, São Paulo.
27. **Revista Exame** (1997) *Guia das Melhores Empresas do Brasil para Você Trabalhar*, edição 647, São paulo.
28. **Samuelson, A. e Nordhaus, D.** (2005) *Economy*, Mc Grawn Hill, 3ª edição, Lisboa.
29. **Salomon, D. V.** (1999) *Como Fazer Uma Monografia*, Martins Fontes, São Paulo.
30. **Sebrae** (2004), *Guia do Empreendedor/SEBRAE*, São Paulo.
31. **Schumpeter, J. A.** (1985) *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, London
32. **Silva, M.** (2008) *Desenvolvimento Económico e Repartição do Rendimento*, Imprensa Universitária, Editorial Estampa, Lisboa.

33. **Tarapanoff, k.** (2001) *Inteligência Organizacional e Competitiva*, Editora UNB, Brasília.
34. **Teixeira, M. R.** (s/d) *A Empresa – Organização Gestão*, Curso Complementar, Porto Editora, Porto.
35. **Todaro, Michael P., Smith, S. C.** (2003), *Economics Development*, Eighth Edition, Pearson Addison Wesley, UK.
36. **Woiler, S. M. e Washiton F.** (1996) *Projetos: Planeamento, Elaboração e Análise*, Atlas, São Paulo.

Internet

1. www.empregabrasil.org.br, acessado no dia 25 de Abril de 2011.
2. www.eumed.net/tesis/jass, acessado no dia 25 de Abril de 2011.
3. www.knoow.net/cienceconempr/gestao/tir.htm, acessado no dia 25 de Abril de 2011
4. www.administracaoegestao.com.br, acessado no dia 25 de Abril de 2011.
5. www.scalconsult.pt, acessado aos 08 de Abril de 2011.
6. www.cursosnocd.com.br/recursos-humanos/tecnicas-de-selecao.htm, acessado aos 08 de Abril de 2011.
7. www.ghr-recrutamento.pdf, acessado aos 08 de Abril de 2011.
8. www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/gestao-de-pessoas-novos-paradigmas, acessado aos 08 de Abril de 2011
9. www.iid.org.mz/iucn/html/matola_perfil_da_cidade, acessado no dia 25 de Abril de 2011.

10. www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio, acessado no dia 25 de Abril de 2011.
11. [www.infoescola.com/administracao /oportunidades-de-mercado](http://www.infoescola.com/administracao/oportunidades-de-mercado), acessado no dia 20 de Junho de 2011.

ANEXOS

ANEXO 1 – ORÇAMENTO PARA A IMPLANTAÇÃO DA PANIFICADORA

Quantidade	Descrição	Unidade	Preço Unitário	Total
1	Talhão 50/50 m2	*		*
1	Construção da Panificadora com 5 divisórias (1 departamento de produção, 1 departamento vendas, 1 escritório, 1 armazém e 1 casa de banho)	700.000,00		700.000,00
2	Prateleiras frigoríficas	22.000,00		44.000,00
2	Congelador “AFTRON”, Energy Label, capacidade 100 litros	41.000,00		82.000,00
2	Congelador “AFTRON”, Energy Label, capacidade 20 litros	9.900,00		19.800,00
	Congelador Amostra “DEFY” para refrigerantes	41.000,00		41.000,00
2	Ar Condicionado tipo Split de 9 BTU para escritório e departamento de vendas	16.500,00		16.500,00
1	Computador “TOSHIBA”, Desktop Titanium Speaker para escritório	27.000,00		27.000,00
1	Máquina Mecanográfica “LEMARX” para Caixa	37.500,00		37.500,00
1	Camioneta de marca “TOYOACE” com CANOPY	150.000,00		150.000,00
5	Jogo de Cadeiras e Mesas plástico “SAL”	3.600,00		18.000,00
	Diversos	3.000,00		3.000,00

Total incluindo IVA - 17%			1.138.800,00
----------------------------------	--	--	---------------------

*Adquirido a partir do Concelho Municipal da Matola (CMM).

ANEXO 2 – ORÇAMENTO PARA O SALÁRIO MENSAL DE RECURSOS HUMANOS

Quantidade	Descrição	Unidade	Preço Unitário	Total
1	Salário para Gestor do negócio	7.000,00		7.000,00
4	Salário para operadores de máquinas	5.000,00		20.000,00
2	Salário para vendedores	5.000,00		10.000,00
1	Salário para contínuo	5.000,00		5.000,00
2	Salário para guarda	5.000,00		10.000,00
Total incluindo IVA - 17%		27.000,00		52.000,00

ANEXO 3 – ORÇAMENTO DO EQUIPAMENTO PARA A PRODUÇÃO DO PÃO

Quantidade	Descrição	Unidade	Preço Unitário	Total
1	Forno Anelar eléctrico e a lenha “TEIMARMOR” de 14 m2			2.500.000,00
1	Amassadeira “FELINO” Mod. FM 10P/100Kg de farinha			533.319,50
1	Divisora Manual “FELINO” Mod. DM12 Divisões			156.245,40
1	Balança “ROBERVAL” de 20 Kg com Pratos de Alumínio			10.000,00
1	Jogo de Pesos de 50 à 200Gr			302,50
1	Jogo de Pesos de 1 a 2 Kg			680,50
Total incluindo IVA - 17%				3.200.547,90
Prazo de entrega: Imediato salvo venda				
Validade do Orçamento: 15 dias				
Preço dado: Material entregue em boas condições				
Origem de material: Portugal e Nacional				
Condições de venda: sistema Leasing ou por Cheque a favor da Empresa				

**ANEXO 4 – ORÇAMENTO DO EQUIPAMENTO PARA A PRODUÇÃO DE BOLOS,
PASTÉIS E DIVERSOS, INCLUINDO AQUISIÇÃO DE UM COFRE**

Quantidade	Descrição	Unidade	Preço Unitário	Total
1	Forno Eléctrico de Padaria e Pastelaria de tabuleiros de 75×45 – Visual, 3 Portas			723.224,00
9	Tabuleiros de Pastelaria c/75×45 – Normal		902,00	8.118,00
1	Cofre Monobloco a lona de fogo e arrombamentos, segredo bancário e fechadura c/2 chaves – 250Kg c/0,60×45 × 0,45cm			35.612,00
Total incluído IVA - 17%				766.954,00
Prazo de entrega: Imediato salvo venda				
Validade do Orçamento: 15 dias				
Preço dado: Material entregue em boas condições				
Origem de material: Portugal e Nacional				
Condições de venda: sistema Leasing ou por Cheque a favor da Empresa				

ANEXO 5 – ORÇAMENTO PARA AQUISIÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA

Quantidade	Descrição	Unidade	Preço Unitário	Total
1	Carrada de Lenha	2	5000,00	10.000,00
1	Fermento	20	50,00	1000,00
1	Sacos de trigo normal	20	1.100,00	22.000, 00
1	Sacos de trigo especial	5	1.195,00	5.975,00
Total			7.345, 00	380.975, 00
Total incluído IVA - 17%				
Prazo de entrega: Imediato salvo venda				
Validade do Orçamento: 15 dias				
Preço dado: Matéria-prima entregue em boas condições				
Origem de matéria-prima (trigo): Sasseka				
Condições de venda: Por Cheque a favor da Empresa				

ANEXO 6 – VALOR TOTAL DO PROJECTO

Orçamento para a implantação da panificadora	1.138.800,00
Orçamento para o salário mensal de Recursos Humanos	52.000,00
Orçamento do equipamento para a produção do pão	3.200.547,90
Orçamento do equipamento para a produção de bolos, pastéis e diversos, incluindo aquisição de um cofre	766.954,00
Orçamento para aquisição da matéria-prima	380.975,00
SUBTOTAL:	5.539.276,90

TOTAL: 5.539.276,90 (cinco milhões quinhentos trinta e nove mil e duzentos e setenta e seis meticais e noventa centavos).

ANEXO 7 – INQUÉRITO

UNIVERSIDADE APOLITÉCNICA (ISPU)

Nome	
Ocupação	
Telefones de contacto (opcional):	

INQUÉRITO

Bom dia/tarde/noite!

Chamo-me **Arlete**, sou estudante da Universidade APOLITÉCNICA (ISPU). Estou fazendo uma pesquisa no sector de panificação. Se me permite, poderia colaborar comigo respondendo algumas questões com franqueza e sem qualquer reserva, pois, a Vossa contribuição será útil para a materialização deste trabalho cuja finalidade é meramente académica.

1. É residente deste bairro?

a) Sim b) Não

2. Qual é a sua faixa etária?

a) Entre 15 à 20 anos d) Entre 41 à 50 anos
b) Entre 21 à 30 anos e) Entre 51 à 60 anos
c) Entre 31 à 40 anos d) 61 anos ou mais

3. Qual é o seu género?

a) Masculino b) Femenino

4. Qual é o seu estado civil?

a) Solteiro(a)
b) Viúvo(a)

c) Casado(a)
d) Separado(a)

5. Qual é a sua ocupação?

a) Doméstico(a)

b) Funcionário(a)

6. Para efeito de classificação social, qual é a faixa de Renda Mensal da sua família em Meticais, tendo em conta os salários, as pensões, as rendas de aluguer e outros?

a) Até 2500
b) Entre 2500 à 5000
c) Entre 5000 à 7500
d) Entre 7500 à 10 000
e) Mais de 10000

7. Na sua opinião, acha que consome pão regularmente?

a) Sim b) Não

8. Quantas vezes consome pão por dia?

a) Uma vez b) Duas vezes c) Mais de duas vezes

9. Que tipo de pão costuma consumir?

a) Cassetinha b) Pão de forma c) Pão integral d) Outro

10. Existe uma padaria na sua zona?

a) Sim b) Não

11. Onde compras o pão que consome?

- a) varia de lugar b) Liberdade c) Fomento d) cidade de Maputo

12. Acha que o pão que consome tem qualidade?

- a) Sim b) Não

13. Tem possibilidades de escolher o tipo de pão para o consumo na sua casa?

- a) Sim b) Não c) As vezes

14. Na sua opinião acha melhor abrir-se uma padaria no bairro?

- a) Sim b) Não

15. Que tipo de pão gostaria que fosse Vendido nessa nova padaria?

- a) Cassetinha b) Pão de forma c) Pão integral d) Outro

16. Neste momento a quanto compra o pão mais barato?

- a) Abaixo de 5Mt b) 5Mt c) 6Mt d) 7Mt e) Acima de 7Mt

17. Acha caro o pão que consome?

- Sim Não

18. Na sua opinião quantos pães compra habitualmente por dia?

- a) Um à dois b) Três à quatro c) Cinco à 7 d) Acima de 7

19. Tem algo a acrescentar?

A Entrevistadora

ANEXO 8 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDADE APOLITÉCNICA (ISPU)

Nome	
Ocupação	
Grau Académico	
Tema	<i>Estudo de Viabilidade Económica e Financeira para Implantação de Panificadora em “Mussumbuluco”</i>

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. O pão é um dos produtos de primeira necessidade, consumível em diferentes partes do mundo. Em função da sua importância na dieta alimentar e concorrência no mercado, as panificadoras desempenham um papel crucial no seu abastecimento à população.

a) Quantas panificadoras têm o Município da Matola?

b) Na sua opinião, quais são as matérias-primas básicas para a produção de produtos numa Panificadora?

c) Como analisa os problemas dos panificadores na província de Maputo?

f) Tem algo por acrescentar sobre o tema?

ANEXO 9 - COTAÇÃO

SOCIEDADE DE EQUIPAMENTOS
COMERCIAIS E INDUSTRIAIS, Lda.
CASA BALANÇAS, 974 TEL. 32855111 - 32855112
RUA 25 DE ABRIL, 1000
AVENIDA BRITANICA, 1000 - 1010 - 1000
MAPUTO - MOÇAMBIQUE



ORÇAMENTO N.º 44/2011
SECÇÃO Equipotel

Proprietária da EQUIPOTEL E

CASA DAS BALANÇAS

Maputo 30 de Maio de 2011

Exmo. (a) Sr. (s) FRLETE OLGAIDA MOA
Morador (es) em Quilombo da Antoca "F" Q. 13 Casa - R. VILA REAL Nº 262 - Matuca

Com os melhores cumprimentos vimos fornecer a V. Sa.(s) orçamento para: TEL. 32 6555199

Quantidade	DISCRIMINAÇÃO	Unid.	Preço Unitário	TOTAL
1	Forno Anelou "TEIMARINE" de 1400/2 3 gammas normais e 3 verticais			25000000
1	Amassadora "TEUVO" mod. T4110 P/ 10kgs de farinha e Tona movel			50338950
1	Divisora Manual "TEUVO" mod. D4112 32 divisões			15824540
1	Balança Roborand de 20kgs e 10kgs de capacidade			1000000
1	Logo de ferro de 500g a 200g e mais			30250
1	Logo de ferro de 1 a 2kgs.			68050
<p>Obs: Três mulheres, degens mal queixando queixando de mal 290/100.</p>				
SUB TOTAL				320052790
IVA 17%			Incluida	
TOTAL				320052790

Prazo de entrega: 10 dias após confirmação da encomenda e o restante via
Validade deste orçamento: 15 dias Material imediato e sobro venda
Preço cada: Equipamento entregue em boas condições
Origem de material: Nacional
Condições de venda: Sistema leasing ou a prazo a favor do N/
Anexo: Emprego

Sociedade de Equipamentos Comerciais e Industriais, Lda.
Responsável
[Assinatura]
C. M. 11

ÍNDICE

Conteúdo	Páginas
<i>PARECER DO TUTOR</i>	<i>iii</i>
<i>DECLARAÇÃO DE HONRA</i>	<i>iv</i>
<i>DEDICATÓRIA</i>	<i>v</i>
<i>AGRADECIMENTOS</i>	<i>vi</i>
<i>RESUMO</i>	<i>viii</i>
<i>LISTA DE DIAGRAMAS</i>	<i>ix</i>
<i>LISTA D E QUADROS</i>	<i>x</i>
<i>LISTA DOS ANEXOS</i>	<i>xi</i>
<i>LISTA DE GRÁFICOS</i>	<i>xii</i>
<i>LISTA DE ABREVIATURAS</i>	<i>xiii</i>
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	I
1.1 Definição da Situação do Problema	20
Questões de Pesquisa:	21
1.2 Hipóteses:	21
1.3 Justificativa:	21
1.4 Objectivos do Trabalho:	22
Objectivo Geral	22
Objectivos Específicos	22
1.5 Resultados Esperados:	22
1.5.1 Vantagens para os Consumidores:	22
1.5.2 Vantagens para a Discente:	22
1.6 Estrutura do Trabalho:	23
CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA	24
2.1 Conceito de Mercado	24
2.2 Conceito de Oportunidades de Mercado	25
2.3 Estudos de Mercado	27

2.3.1 Instrumentos para Estudo de Mercado.....	29
2.3.2 Factores de Evolução dos Mercados.....	29
2.4 Viabilidade Económica e Financeira	30
2.4.1 Análise Financeira	31
2.4.2 Análise de Viabilidade.....	31
2.4.2.1 Análise da Envolvente Interna.....	32
2.4.2.1.1 Objectivos e Vantagens da Análise SWOT	34
Objectivos	34
Vantagens/Oportunidades	34
2.4.2.2 Análise da Envolvente Externa.....	36
2.4.2.2.1 Análise da Envolvente Contextual.....	36
2.4.2.2.2 Análise da Envolvente Transaccional	38
2.5 Critérios de Avaliação de Projectos e Princípios de Fluxos de Caixa	39
2.5.1 Valor Actual Líquido	39
2.5.2 Análise do Resultado do VAL	41
2.5.3 Influência da Taxa de Actualização no VAL.....	42
2.6 Crescimento Económico	42
2.7 Desenvolvimento	43
2.7.1 Desenvolvimento Económico	44
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	46
3.1 Amostra.....	46
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	48
4.1 Caracterização Geral do Município da Matola	48
4.2 Resultados dos Inquéritos	51
CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	59
5.1 Conclusão.....	59
5.1.2 Necessidades do Bairro de “Mussumbuluco” no Âmbito da Panificação	59
5.1.3 Problemas dos Consumidores	59

5.2 Recomendações.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	65