

# INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO NORTE DE MINAS GERAIS

## PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO

### PROJETO DE EXTENSÃO - FLUXO CONTÍNUO

EDITAL127/2018 - DE FLUXO CONTÍNUO PARA REGISTRO E MONITORAMENTO DE PROJETOS DE EXTENSÃO NO SUAP, VINCULADOS AOS CAMPI DO IFNMG - EXERCÍCIO 2018

#### UNIDADE PROPONENTE

Campus: <b>PIR</b>
Foco Tecnológico: <b>GESTÃO E NEGÓCIOS</b>

#### IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título do Projeto: <b>3º Ciclo de palestras das Micro e Pequenas Empresas de Pirapora- Casos Padaria Maná e Motel Doce Vereda</b>			
Grande Área de Conhecimento: <b>CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS</b>		Área de Conhecimento: <b>ADMINISTRAÇÃO</b>	
Área Temática: <b>Tecnologia e Produção</b>		Tema: <b>Empreendedorismo</b>	
Período de Execução: <b>Início: 04/06/2018   Término: 13/07/2018</b>		Possui Cunho Social: <b>Sim</b>	
Nome do Responsável (Coordenador): <b>Rosemary Barbosa da Silva Moura</b>	Titulação: <b>MESTRE+RSC-III (LEI 12772/12 ART 18)</b>	Matrícula: <b>1010284</b>	Vínculo: <b>Voluntário</b>
Departamento de Lotação: <b>CÓPIPIR</b>	Telefone:	E-mail: <b>rosemary.moura@ifnmg.edu.br</b>	

#### CARACTERIZAÇÃO DOS BENEFICIÁRIOS

Público Alvo	Quantidade Prevista de Pessoas a Atender	Quantidade de Pessoas Atendidas	Descrição do Público-Alvo
Instituições Governamentais Federais	60	-	-
Grupos Comunitários	30	-	-
Público Interno do Instituto	60	-	-
Instituições Governamentais Estaduais	30	-	-

#### EQUIPE PARTICIPANTE

PROFESSORES E/OU TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS DO IFNMG			
Membro	Contatos	Bolsista	Titulação
Nome: <b>Rosemary Barbosa da Silva Moura</b> Matrícula: <b>1010284</b>	Tel.: E-mail: <b>rosemary.moura@ifnmg.edu.br</b>	Não	MESTRE+RSC-III (LEI 12772/12 ART 18)

#### DISCRIMINAÇÃO DO PROJETO

<b>Resumo</b> Como o próprio nome expressa esse trata-se do 3º Ciclo de Palestras acerca do Empreendedorismo das Micro e Pequenas Empresas de Pirapora é um evento organizado pelos alunos que estão cursando o 6º período do Bacharelado em Administração coordenado pela professora da disciplina de Micro e Pequenas
--

Empresas.

As duas versões anteriores provaram que essa aproximação dos alunos com os empresários colabora para desmistificar diversos aspectos do cotidiano dos negócios tais como: saúde financeira da empresa, dificuldades para iniciar um negócio próprio, as motivações para ter o próprio negócio, o uso ou não de recursos de terceiros, como recomeçar após uma falência, os desafios de profissionalizar uma gestão familiar.

### Justificativa

Padaria ou panificadora é um comércio (geralmente também é uma pequena indústria de fabricação dos itens comercializados, salvo casos nos quais os proprietários vendem somente produtos terceirizados) de grande popularidade em vários países. Em sua grande maioria, são empresas de pequeno porte. O pão e demais produtos panificados como pães doces, salgados, biscoitos etc, são os principais produtos comercializados pelas padarias. Atualmente, as padarias tradicionais estão dando lugar a estabelecimentos comerciais com vasta opções de produtos diversificado, desde o início dos anos 90, elas estão se transformando em lojas que pouco lembram os tempos da caderneta, quando as contas do freguês eram anotadas. Hoje estes estabelecimentos encontram-se num estágio de transição, procurando adaptar-se à nova situação. Poderiam, inclusive ser confundidos com um mini-mercado, uma loja de conveniências, uma delicatessen, uma "boutique" de pães ou tudo isto misturado. Um pouco de cada um, esta é a realidade da "nova padaria". As diversas mudanças econômicas, tecnológicas, culturais, sociais e mercadológicas, que ocorreram nas últimas décadas, afetaram sobremaneira o setor de alimentos, e mais especificamente o de panificação, o que aumentou a preocupação das padarias em relação a concorrência de mercado e seu potencial competitivo (CAMPOS, 2011).

Levantamento realizado pelo Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC) em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) em mais de 400 empresas de todo o país, abrangendo representantes de todos os portes, reflete o momento atual do segmento no país, indica que a melhor notícia para as empresas de panificação e confeitaria pesquisadas foi a de que a venda dos produtos fabricados pelas próprias padarias cresceu 11,2% e de produtos relacionados a *food service*.

A pesquisa verificou que este aumento foi mais efetivo até 2015, quando na lucratividade possibilitou ainda a geração de mais empregos. No entanto, entre 2016 e 2017 o número médio de funcionários por padaria se manteve em 11 colaboradores por empresa (11,3, exatamente), equivalente ao registrado no ano 2015. No geral, projeta-se que o segmento represente em torno de 800 mil empregos diretos e 1,8 milhão de forma indireta. A realidade econômica do país influenciou no resultado das empresas pesquisadas, bem como novos hábitos de consumo (lojas de vizinhança, *food trucks* e "atacarejos", entre outros, influenciaram na decisão de onde comprar).

O consumo per capita de pães ao ano no Brasil foi de 33,50 kg, ainda bem abaixo de outros países da América do Sul, informação relevante para confirmar que ainda a espaços para a expansão da produção e venda de panificados no mercado nacional, segundo a ABIP. Isso porque em comparação entre o consumo mínimo por pessoa recomendado pela Organização Mundial de Saúde – OMS, que é de 60 Kg de pão por ano, com a média de consumo anual de pães em outros países da América Latina, é possível perceber nos dados que seguem, que o Brasil possui um consumo de pães bem menor, em relação a alguns de seus vizinhos (ABIP, 2014).

Então considerando que na cidade Pirapora-MG tem um grupo de panificação bem tradicional, com três unidades espalhadas em pontos estratégicos da cidade surge a necessidade de entender como o pequeno empresário do ramo de panificação está fazendo para sobreviver nesse mercado. Por isso haverá uma palestra com os donos da Padaria Maná.

Esse projeto deseja contemplar o mercado de motéis, visto que recentemente foi inaugurado na cidade de Pirapora-MG o segundo motel da região, os responsáveis já possuem outros negócios na região: hotel/pousada em Buritizeiro-MG (cidade vizinha) e também uma produção de cachaça que havia sido inaugurada em 2016. Assim entende-se a necessidade de compreender quais os desafios em administrar empresas com diferentes atividades em um mercado ainda pequeno. E como atrair uma clientela para o motel em uma cidade com uma população ainda considerada pequena e de baixo poder aquisitivo.

Segundo Ito (2017) depois de ter uma queda entre 10% e 15% do faturamento em 2016, o mercado de motéis espera crescimento de 5% em 2017. Para sobreviver às novas exigências dos consumidores e hábitos de uso, o mercado deve ir além da profissionalização da hospedagem e apostar no entretenimento.

"Agora, o maior desafio vai ser preparar o mercado para atrair os mais jovens. Será que daqui a 10 anos o jovem de 18 vai frequentar o motel?", questiona o diretor do Guia de Motéis, Rodolfo Elsas. Para ele, o motel deixou de ser um espaço meramente funcional para encontro de casais. "Hoje existem outras opções e não é necessário um lugar apenas para sexo. Então, se o motel não for um negócio fantástico, o jovem não vai."

"A estratégia é atrair quem não é frequentador por ter uma visão distorcida do setor e mostrar que temos serviços de primeira qualidade", afirma o presidente da Associação Brasileira de Motéis (ABMotéis), Eusébio Ribeirinha.

De acordo com ele, em 2016 o setor teve queda do faturamento entre 10% e 15%, mas a projeção para 2017 é mais positiva. "Já vimos um começo de ano melhor e a projeção é crescer 5% neste ano", conclui Ribeirinha.

### Fundamentação Teórica

Para Ésther (2006), a definição do porte das empresas se baseia em critérios quantitativos: faturamentos e número de empregados. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Microempresas - SEBRAE (2018) e a Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006/CB, a microempresa tem o faturamento anual em até R\$360 mil reais, enquanto a empresa de pequeno porte tem sua receita bruta anual entre R\$360 mil e R\$4,8 milhões de reais. E criado pela lei complementar (2006), o microempreendedor individual com receita anual de até R\$81 mil reais. Em relação ao número de empregados o SEBRAE utiliza o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para classificação do porte das empresas. Assim, na indústria é microempresa aquela que possui até 19 funcionários, pequena empresa de 20 a 99 funcionários, a média empresa deve possuir em seu quadro 100 a 499 funcionários, e a grande empresa no setor industrial se caracteriza por ter 500 ou mais funcionários. No setor de comércio e serviços os números são reduzidos em comparação à indústria. A microempresa tem até 9 funcionários, a pequena de 10 a 49 funcionários. A média tem de 50 a 99 e a grande possui mais de 100 funcionários.

A microempresa apresenta uma participação expressiva no cenário nacional, com forte peso na economia do país. Ao mesmo tempo que se depara com a precariedade de trabalho e com a informalidade, desprovidas de proteções trabalhistas, sociais e previdenciárias. Existe ainda a falta de recursos e incentivos governamentais.

Os pequenos negócios apresentam características que restringem o nível e a continuidade de suas atividades, tais como insuficiência de capital e de capacitação técnico-administrativa (CACCIAMALI, 1997)

As micro e pequenas empresas têm um papel fundamental na estratégia de desenvolvimento local, pois são elas quem mais empregam e geram renda nos municípios brasileiros. A importância das micro e pequenas empresas se traduz com maior intensidade na economia dos estados brasileiros através daqueles municípios que não dispõem de grandes empresas industriais, comerciais ou de serviços. Nesses municípios as MPEs são responsáveis por 100% dos empregos e ocupações existentes, com exceção dos servidores públicos, contribuindo sobremaneira na redução da pobreza. (VIEIRA, 2007). Assim o fomento às micro e pequenas empresas pode ser um instrumento eficaz para o desenvolvimento econômico, geração de emprego e renda, eliminação da pobreza e redução das desigualdades sociais e regionais. Elas se destacam especialmente nos bairros, empregando a mão-de-obra local na fabricação e comercialização de produtos que atendem às necessidades básicas da população, tais como: construção, vestuário, calçados, alimentos, bebidas, móveis, limpeza, higiene e perfumaria, medicamentos, combustíveis, editorial, gráfico e embalagens e a prestação de serviços diversos como de mecânica automotiva, de hospedagem e alimentação, de transportes, de beleza, de educação, de entretenimentos, de informática e acesso à Internet, entre outros (VIEIRA, 2007).

Nos países desenvolvidos as empresas de menor porte, também, se constituem na maioria absoluta das firmas. A contribuição na geração do emprego total é acima dos 60% e no PIB de mais de 40%. Pode haver distorções nos parâmetros de enquadramento referente ao tamanho das empresas, entre esses países e o Brasil.

**Objetivo Geral**

O objetivo geral dessa iniciativa é possibilitar aos participantes compreender a dinâmica do ambiente de negócios das micro e pequenas empresas, a partir da escuta dos micro e pequenos empresários de Pirapora e região, com atuação nas mais diversas áreas comerciais, nessa edição especificamente entender o caso de resistência as diversas crises enfrentadas por um empresário do ramo de padaria e a proatividade de um empresário dono do mais novo motel da cidade (segundo estabelecimento da cidade).

**Metas**

1 - Realização do Ciclo de Palestras com os Micro Empresários do ramo de Padaria e de Motel.

**Metodologia da Execução do Projeto**

Após a divisão da turma do 6º bacharelado em equipes de trabalhos, acontece reuniões para mapear os casos que mais estão chamando a atenção na cidade de Pirapora ou mesmo na região mais próxima em relação ao mundo dos micro e pequenos empresários, podem ser casos de superação de falência, recomeços empresários, diversificação do negócio, ampliação do negócio, um ideia de negócio inovadora [...].

Concluído esse mapeamento faz-se necessário uma reunião com todas as equipes para distribuir entre elas a quais casos vão se direcionar.

Após essa divisão, cada equipe se responsabiliza para contactar os empresários e convida-los a comparecer ao Instituto Federal do Norte de Minas Gerais e contar sua experiência para os participantes.

Uma vez que o convite foi aceito é preciso trabalhar a arte do material de divulgação: folder, chamadas no facebook, cartazes distribuídos pelo Campus, e-mail para outras instituições de ensino de Pirapora que trabalham com cursos de Administração.

Cadastro do evento em um site que permita a inscrição antecipada dos participantes e se possível a expedição de certificados.

Os casos Padaria Maná e Motel Doce Vereda foi a primeira edição do 3º Ciclo de palestras, visto que está previsto outras edições ainda nesse ciclo.

Esse evento deve acontecer na sala de multimeios ou no auditório devido o número de participantes internos e externos.

Na data prevista os empresários convidados contam suas experiências e em seguida abre para a participação dos ouvintes, que geralmente tiram dúvidas, questionam algumas aspectos da forma de proceder dos empresários e assim sucessivamente.

O endereço para inscrição dos participantes no evento é: [https://www.sympla.com.br/ciclo-de-palestras---o-empendedorismo--das-micro-pequenas-e-medias-empresas-de-pirapora\\_\\_314776](https://www.sympla.com.br/ciclo-de-palestras---o-empendedorismo--das-micro-pequenas-e-medias-empresas-de-pirapora__314776)

**Resultados Esperados e Disseminação dos Resultados**

- Que os acadêmicos se aproximem da realidade das micro e pequena empresas de Pirapora, especificamente do ramo de panificação e motel;

- Que os participantes em geral compreendam a importância de se incentivar a abertura, a permanência e o sucesso dessa categoria empresarial para o bem estar socioeconômico da região;

- Uma aproximação entre a teoria estudada na disciplina de Micro e Pequenas Empresas e a prática dos empresários.

**Referências Bibliográficas**

- CACCIAMALI, M. Globalização e processo de informalidade, Campinas SP, 2000.

- ÉSTHER, Ângelo Brigato. **Gestão estratégica de pessoas nas empresas de pequeno porte**: importância, possibilidades e desafios. Juiz de Fora: UFJF, 2006. p.277-298.

- ITO, Vivian. **Motéis se reiventam para captar a nova geração de consumidores**. Disponível em: <https://www.dci.com.br/2.252/moteis-se-reiventam-para-captar-a-nova-gerac-o-de-consumidores-1.493652>. Consultado em: 25/05/2018.

- VIEIRA, M. L. A contribuição das micro e pequenas empresas para a redução da pobreza no Brasil. Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade Federal do Ceará, Curso de Pós-graduação em Economia, CAEN, Fortaleza, 2007.

**CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO**

Meta	Atividade	Especificação	Indicador(es) Qualitativo(s)	Indicador Físico		Período de Execução	
				Unid.de Medida	Qtd.	Início	Término
1	1	Agendar visita aos empresários; Convida-los para participar do ciclo de palestras;	Empresários palestrantes.	Número de convites aceitos	2	04/06/2018	15/06/2018
1	1	Definir os tipos de empresas a serem convidadas.	Número de participantes cada noite.	Número de participantes no evento.	90	04/06/2018	13/07/2018
1	3	Criar a arte do material de divulgação do evento; Pesquisar o site para cadastro do evento e realização das inscrições dos participantes; Divulgação do evento; Liberar endereço para cadastro de participantes.	Número de inscrições realizadas.	Número de inscritos no evento.	90	18/06/2018	04/07/2018
1	4	Realização do evento; Elaboração do relatório final do mesmo pela docente e equipe de alunos responsáveis.	Evento realizado com dois empresários convidados.	Evento realizado	1	04/07/2018	13/07/2018

**PLANO DE APLICAÇÃO**

Classificação da Despesa	Especificação	PROEX (R\$)	DIGAE (R\$)	Campus Proponente (R\$)	Total (R\$)
<b>TOTAIS</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Anexo A**

## MEMÓRIA DE CÁLCULO

CLASSIFICAÇÃO DE DESPESA	ESPECIFICAÇÃO	UNIDADE DE MEDIDA	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
				<b>TOTAL GERAL</b>	-