

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

ALEX FERNANDO ARRIEL FERREIRA
LUCAS PESSOA

PLANO DE NEGÓCIO

30023
5000

Tombo n°	10013
Classif.	
Ex.: 01	
Origem:	d
Data:	05/02/2010



RUBIATABA-GO

2009

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

ALEX FERNANDO ARRIEL FERREIRA
LUCAS PESSOA

**PLANO DE NEGÓCIO DE INDÚSTRIA DE DOCE DE
MELÂNCIA**

Monografia apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas sob a orientação do Professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

RUBIATABA - GO

2009

ALEX FERNANDO ARRIEL FERREIRA

LUCAS PESSOA

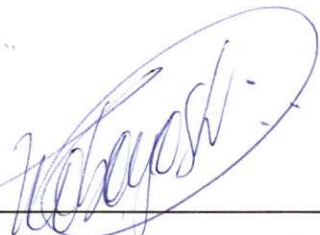
PLANO DE NEGÓCIO DE INDÚSTRIA DE DOCE DE MELÂNCIA

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA


Orientador



Prof. Cláudio Roberto Santos Kobayashi

Especialista em Gestão em Agronegócio


Examinador



Prof. Francinaldo Soares de Paula

Especialista em Gestão de Empresarial

Examinador



Prof. Marco Antonio Pereira de Abreu

Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

RUBIATABA – GO, 06 de Janeiro de 2010

AGRADECIMENTO

Primeiro agradecemos a Deus pai todo poderoso criador do céu e da terra por mais um degrau alcançado e todos os familiares pelo apoio e o incentivo para não desanimar e persistir na caminhada.

RESUMO

O plano de negócio mostra a oportunidade de abertura de um negócio através de uma simples feira feita por acadêmicos da FACER, as suas normatizações e implicações para a abertura do negócio bem como todo o processo de funcionamento de uma Indústria de doce, desde o produtivo até os âmbitos legais para a comercialização do produto e suas estratégias mercadológicas de atração de clientes através do plano de Marketing inserção no mercado, o plano operacional, todas as operações da empresa desde a contratação dos funcionários e as projeções financeiras e os índices econômicos através do plano financeiro que nortearão as estratégias empresarias, e o definirão o rumo da empresa.

Palavras-chave: Plano de negócio, plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro, Oportunidade, Normatizações, Estratégias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Layout.....	33
Figura 2: Processo de Industrialização.....	35
Figura 3: Organograma.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estudo dos concorrentes.....	27
Quadro 2: Estudo dos fornecedores.....	28
Quadro 3: Analise Swot.....	29
Quadro 4: Frete.....	36
Quadro 5: Atribuições dos cargos.....	38
Quadro 6: Salários mais encargos trabalhistas.....	39
Quadro 7: Investimentos fixos e maquinários.....	41
Quadro 8: Estoque inicial.....	41
Quadro 9: Estimativa dos investimentos operacionais.....	42
Quadro 10: Resumo dos investimentos.....	42
Quadro 11: Faturamento mensal.....	43
Quadro 12: Demonstrativo de custos.....	44
Quadro 13: Apuração do CPV.....	45
Quadro 14: Estimativas dos impostos.....	45
Quadro 15: Estimativas dos salários + encargos trabalhistas.....	46
Quadro 16: Estimativa do custo com depreciação.....	46
Quadro 17: Demonstrativo de Resultado.....	47
Quadro 18: Estimativo do índice de lucratividade.....	48
Quadro 19: Estimativo do Índice de Rentabilidade.....	49
Quadro 20: Fluxo de caixa.....	50
Quadro 21: Pay Back.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1 Empreendedor.....	14
1.2 Espírito empreendedor.....	14
1.3 Tipos de empreendedores.....	15
1.3.1 Empreendedor nato (Mitológico).....	15
1.3.2 O empreendedor que apreende (Inesperado).....	15
1.3.3 O empreendedor serial.....	16
1.3.4 O empreendedor corporativo.....	16
1.3.5 O empreendedor social.....	17
1.3.6 O empreendedor por necessidade.....	17
1.3.7 O empreendedor herdeiro.....	18
1.3.8 O normal (Planejado).....	18
1.4 Plano de negócio.....	18
1.4.1 Elaboração do plano de negócio.....	19
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	21
2.1 A oportunidade.....	21
2.2 Descrição do negócio.....	21
2.3 Dados dos empreendedores perfis e atribuições.....	22
2.4 Dados do empreendimento.....	22
2.5 Identificação da empresa.....	23
2.5.1 Setor de atividades.....	23
2.5.2 Forma jurídica.....	23
2.5.3 Enquadramento tributário.....	23
2.5.4 Missão.....	23
2.5.5 Visão.....	24
2.6 Objetivos.....	24
2.6.1 Objetivos a curto prazo.....	24
2.6.2 Objetivos a médio prazo.....	24
2.6.3 Objetivos a longo prazo.....	25
3 PLANO DE MARKETING.....	26
3.1 Caracterização do produto.....	26
3.2 Caracterização do mercado.....	26
3.3 Clientes.....	27
3.4 Estudo dos concorrentes.....	27
3.5 Estudo dos fornecedores.....	28
3.6 Estratégias promocionais.....	28
3.7 Análise Swot do empreendimento.....	29
3.8 Vendas.....	30
3.9 Atendimento ao cliente e estratégia pós-venda.....	30
4 PLANO OPERACIONAL.....	32

4.1 Localização.....	32
4.2 Capacidade produtiva.....	34
4.3 Processo de comercialização.....	34
4.4 O processo de industrialização.....	35
4.4.1 Transporte.....	36
4.4.2 Recepção da matéria-prima.....	36
4.4.3 Corte.....	36
4.4.4 Raspagem.....	37
4.4.5 Lavagem.....	37
4.4.6 Corte.....	37
4.4.7 Concentração Térmica.....	37
4.4.8 Acondicionamento.....	37
4.4.9 Armazenamento.....	38
4.5 Dimensionamento de pessoal da AL. P Indústria Ltda. ME.....	38
4.6 Organograma da organização.....	39
5 PLANO FINANCEIRO.....	41
5.1 Investimento fixo – máquinas e maquinários.....	41
5.2 Estoque inicial mensal.....	41
5.3 Estimativa de capital de giro.....	42
5.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	42
5.5 Resumo dos investimentos.....	42
5.6 Estimativa do faturamento mensal e anual.....	43
5.7 Estimativas dos custos com materiais ou insumos.....	43
5.7.1 Demonstrativos de custos.....	44
5.8 Apuração do custo dos produtos ou mercadorias vendidas.....	45
5.9 Estimativas dos impostos.....	45
5.10 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	45
5.11 Estimativa do custo mensal com depreciação.....	46
5.12 Demonstrativo de resultado.....	47
5.13 Indicadores de viabilidade.....	47
5.13.1 Margem de contribuição.....	47
5.13.2 Ponto de equilíbrio.....	47
5.13.3 Lucratividade.....	48
5.13.4 Rentabilidade.....	48
5.13.5 Fluxo de caixa.....	50
5.13.6 TIR.....	51
5.13.7 TMA.....	51
5.13.8 Pay Back.....	51
5.14 Análise do investimento.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

INTRODUÇÃO

O objetivo do trabalho é o de analisar a viabilidade de um negócio no ramo de Indústria e a sua possibilidade de abertura na região do Vale São Patrício, já que não se tem registro de nenhuma Indústria de doce estabelecida na região, coletando informações em livros especializados e no mercado, para melhor planejamento, segmentação e possibilidade de inserção da empresa no mercado do Vale São Patrício.

Através do plano de negócio analisaremos as projeções e as estratégias utilizadas para a abertura da empresa, assim como as tendências do setor de Indústrias para 2010. Formalizando-se o conceito sobre negócio, pós – venda a capacidade produtiva, processo industrial, comercialização e planejamento financeiro.

O plano de negócio é uma ferramenta indispensável a qualquer empreendedor que almeja constituir uma empresa em qualquer área, através do mesmo é possível diagnosticar o mercado coletando dados para análise interna e externa, para se descobrir a viabilidade de abertura do negócio. Essa ferramenta possibilitará a construção de caminhos que nortearão a futura empresa para o seu bom funcionamento e atuação no mercado. Através das projeções financeiras, descrição das operações e estratégias mercadológicas que ajudarão na atuação e manutenção do negocio no mercado.

Este trabalho é o início de uma visão empreendedora, devido a análise proporcionada através de uma feira da FACER, onde observou-se a oportunidade da abertura de uma empresa e a inserção de um novo produto no mercado. Portanto, este fornece as estratégias que nortearão a implantação da AL P Indústria Ltda ME, bem como, o seu funcionamento sob o ponto de vista mercadológico, operacional e financeiro. O Presente trabalho está dividido da seguinte forma.

Referencial teórico construído após pesquisas de diversas obras e autores, sendo que os mais utilizados foram, BERNADI, DOLABELA, CHIAVENATO, DEGEN, DORNELAS.

Sumário executivo composto pela a caracterização do empreendimento juntamente com os dados dos empreendedores e a forma jurídica da empresa.

Plano de Marketing constituído de pesquisas mercadológicas para analisar se o mercado tem estrutura para inserção da empresa.

Plano operacional constituído das descrições das operações destinadas para o bom funcionamento da empresa.

Plano financeiro formado por todas as projeções e índices econômicos, destinado a orientar o negocio quanto a sua viabilidade.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedor

O empreendedor é um idealizador do seu próprio negócio, atua como protagonista e também como coadjuvante, dedicando a maior parte de seu tempo para o desenvolvimento do mesmo, inovando no modo de fazer gestão, conforme se pode observar nas análises de Chiavenato (2004, p. 3) “O empreendedor é a pessoa que inicia e opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Ainda para o autor “os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico.” (CHIAVENATO, 2004, p. 4). Refletindo na economia tanto global, principalmente a do Brasil cujo a maioria do seu produto interno bruto, PIB, vem dos micros e pequenos empresários, empresários de oportunidade que aprenderam e desenvolveram suas habilidades com a pratica, no vai e vem do mercado. Assim como descrevem as citações abaixo.

Para Dolabela (1999, p. 44), “o empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só desenvolver a mesma, deve saber persuadir os terceiros, os sócios, colaboradores, investidores e convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro.”

Schumpeter (apud CHIAVENATO, 2004, p. 05), amplia o conceito dizendo que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exportação de novos recursos materiais e tecnológicos”.

Segundo Chiavenato (2004, p. 5) “o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

Portanto, os empreendedores são pessoas que mexem com o mercado, desestruturaram todas as estratégias mercadológicas, devido a sua motivação, dedicação, porque são eles que idealizaram o produto, a marca, a empresa, eles são conhecedores de todas as engrenagens da sua máquina empresarial, conseguem fazer as coisas acontecerem, além da sua sensibilidade para os negócios e tino financeiro.

Um fator importante para o empreendedor são as oportunidades, abaixo se observa a seguinte opinião sobre o assunto

a oportunidade e a percepção e o aproveitamento de oportunidades são características marcantes do empreendedor de sucesso, apenas 1% creem que a sorte de estarem no lugar e no momento certo foi propulsora do empreendimento, os empreendedores aproveitam as oportunidades, como se mostram sempre atentos a elas (DORNELAS, 2007, p. 26).

A oportunidade de um empreendimento pode estar vinculada a varios fatores um deles é o produto/serviço que o empreendedor quer colocar no mercado, que para Dolabela “é um idéia que esta vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor seja através da inovação ou da diferenciação ela tem algo de novo e atende uma demanda dos clientes representando um nicho de mercado” (DOLABELA, 1999, p. 87).

Entende-se que o empreendedor está sempre de olho no mercado, esperando uma oportunidade que agregue valor ao seu produto/serviço para montar seu sonhado empreendimento ou melhorá-lo, Dornelas (2007, p. 57) afirma que “os empreendedores de sucesso são pessoas visionárias e que possuem boa percepção de como será seu negócio no futuro estes empreendedores consideram-se á frente da concorrência e buscam antecipar-se aos fatos.”

Os empreendedores são pessoas de visão por isso Dornelas acima descreve que são pessoas visionárias, mas, os empreendedores não só projetam o futuro como também estão atentos ao que se passa a sua volta, ao contexto social que será de grande valia para seu empreendimento. Na maioria das vezes conseguem ser bons lideres e formadores de equipe por que tem a capacidade de analisar as competências e habilidades das pessoas que os cercam e os encaixarem em seus devidos lugares na organização.

Tem-se a seguinte colocação do assunto, sobre o sucesso dos empreendedores:

os empreendedores de sucesso consideram-se bons lideres e formadores de equipe selecionam pessoas-chave para o trabalho e conseguem motivá-las para atingirem objetivos. Esses empreendedores consideram o trabalho em equipe essencial para o sucesso e por isso buscam priorizar a formação de suas equipes. (DORNELAS, 2007, p. 59)

Dentre esses aspectos definimos o empreendedor como uma pessoa que se encontra sempre atenta a uma oportunidade, pelo fato de ser um bom observador, estar sempre de olho no mercado, assim consegue identificar através de uma calamidade a oportunidade necessária para abrir seu negócio e inserir-se no mercado, sendo motivado e tendo um bom tino financeiro.

1.2 Espírito empreendedor

O estimulador para novos negócios, o faro das oportunidades, a energia necessária para lidar e entrar no mercado, o impulsionador dos novos talentos, a emoção de se ter seu próprio negócio, trabalhar no mercado tudo isso é o motivado pelo espírito empreendedor, e Chiavenato no descreve abaixo.

“O espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição, mas também reserva um amplo espaço para a racionalidade” (CHIAVENATO, 2004, p. 01). A emoção serve como impulsionadora, mas a racionalidade do empreendedor é a propulsora do negócio, o que faz com o empreendedor tenha sucesso no mercado. E Bernadi ressalta como descobrir se o empreendedor tem mesmo o espírito genuíno, lutador, motivador, cheio de emoção e com muita energia de alcançar as metas estabelecidas, com algumas perguntas

ser empreendedor ou estar empreendedor? há congruência e equilíbrio entre os objetivos e valores pessoais, familiares e do negócio? há conhecimento e consciência de todas as características? há pontos fracos que precisam ser melhorados? há consciência dos custos em relação aos possíveis benefícios? há consciência dos pesos relativos aos custos e motivações? há preparação pessoal para o empreendimento? há domínio das competências críticas?(BERNADI, 2007, p. 14).

Portanto, as perguntas irão ajudar a descobrir se você tem ou não o espírito empreendedor, um espírito emocionante, empolgante, apaixonante, que funciona como o óleo que lubrifica a engrenagem de uma máquina, fazendo com a mesma funcione em grandíssima perfeição.

1.3 Tipos de empreendedores

Os empreendedores são pessoas criativas, motivadas, atentas aos acontecimentos a sua volta, e não existe um só tipo de empreendedor, segundo Dornelas (2007, p.11) “não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão que possa ser identificado, o que são apresentados são vários tipos.”

E serão apresentados esses novos tipos a seguir.

1.3.1 Empreendedor nato (Mitológico)

Suas histórias são brilhantes e muitas vezes começaram do nada e criam grandes impérios. Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negócio e de vendas. São visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos. (DORNELAS, 2007, p.12)

A maioria das vezes, nos países ocidentais como o caso do Brasil e América Latina, esses empreendedores natos são descendentes de imigrantes, viram a lufada, motivação de seus Pais e Avós em viverem e se adaptarem com uma cultura diferente.

Para Dornelas (2007, p.12), os valores familiares e religiosos acabam por se tornar uma grande referência para o empreendedor, “o empreendedor nato a sua criação tem forte influência na sua forma de gerenciar seu empreendimento, planejar suas estratégias, posicionar a sua empresa no mercado”.

1.3.2 O empreendedor que apreende (Inesperado)

O clássico de quando a oportunidade bate a porta, através de convites, propostas inusitadas ou até mesmo a perda do trabalho. Sendo-se impulsionado a abrir seu próprio negócio. Descrito na citação abaixo

esse tipo de empreendedor é o mais comum hoje, quantos empregados que através de um convite de amigos ou quem seja residem o contrato com a empresa na qual trabalha, essa mesma pessoa que antes só se via como funcionário, e impulsionado pelo amigo e decidem abrir um negócio próprio. (DORNELAS, 2007, p. 12)

Isso não só acontece com quem trabalha, mas, os aposentados também se encaixam nesse tipo de perfil, devido à quantidade de crédito oferecidos a essa classe pelos bancos.

1.3.3 O empreendedor serial

O empreendedor serial é um apaixonado, chega a ser deslumbrado, ama o seu negócio, dedica todo seu tempo a ele esquecendo muitas das vezes sua própria família, tudo isso para transformar o seu negócio em uma grande organização, muitas vezes não se contenta só com isso.

A respeito desse assunto temos a seguinte descrição

é apaixonado não pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. Uma pessoa dinâmica prefere os desafios e a adrenalina envolvidos na criação de algo novo a assumir uma postura de executivo que lidera grandes equipes. Normalmente está atento a tudo o que ocorre ao seu redor e adora conversar com as pessoas participar de eventos associações fazer networking. Para esse tipo de empreendedor a expressão “tempo é dinheiro cai como uma luva. (DORNELAS, 2007, p.12-13)

1.3.4 O empreendedor corporativo

Esses tipos de empreendedores correspondem a grandes executivos que trabalham para inovar sempre os métodos e recursos utilizados na sua organização.

são executivos muito competentes com capacidades gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas. Trabalham de olho nos resultados para crescer no mundo corporativo. Assumem riscos e tem o desafio de lidar com a falta de autonomia, já que nunca terão o caminho 100% livre para agir. Isso faz com que desenvolvam estratégias avançadas de negociação. São hábeis comunicadores e vendedores de idéias, convencem as pessoas a fazerem parte do seu time, mas sabem reconhecer o desempenho da equipe (DORNELAS, 2007, p. 13)

São empreendedores ligados diretamente as organizações sabem das suas limitações dentro da organização, principalmente na autonomia e respeito pelos objetivos, estratégias e metas impostas pela alta cúpula da empresa, mas não deixam de ser ousados e reinventar, ganhando altas recompensas e outras regalias. O problema é se

montarem o seu próprio negócio, no mercado não vão ter as regalias que tem nas empresas.

1.3.5 O empreendedor social

O empreendedor social, ele empreende para a sociedade, para o sustentável se preocupa com causas humanitárias quer mudar o mundo.

O autor descreve o seguinte a respeito do empreendedor social

eles tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas. Suas características são similares as dos demais empreendedores, mas a diferença é que se realizam vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprios (DORNELAS, 2007, p. 14)

Esse tipo de empreendedor tem papel importante na sociedade, principalmente em países em desenvolvimento tipo Brasil, México e outros, devido a facilidade de criação, inovação, capacidade de reinventar a sociedade e a organização com que trabalham.

1.3.6 O empreendedor por necessidade

Esse tipo de empreendedor é aquele que perdeu o emprego e não tem outra fonte de renda para o seu sustento e de sua família, o autor descreve o seguinte:

cria o próprio negocio porque não tem alternativa. Não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Não resta outra opção a não ser trabalhar por conta própria. Geralmente se envolve em negócios informais desenvolvendo tarefas simples prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro. É um grande problema social para os países em desenvolvimento pois apesar de ter iniciativa, trabalhar arduamente e buscar de todas as formas a sua subsistência e a dos seus familiares não contribui para o desenvolvimento econômico (DORNELAS, (2007, p. 14)

Na verdade esses empreendedores são vítimas do próprio capitalismo, porque não tiveram acesso a uma educação de qualidade e benefícios próprios do governo, não

conseguindo se manter no mercado, agora se vêem forçados a abrirem um pequeno negócio para a sua subsistência, sem pesquisar o mercado e o ramo que irão atuar.

1.3.7 O empreendedor herdeiro

Esse tipo de empreendedor tem a responsabilidade de levar a empresa familiar a frente como descreve Dornelas (2007, p. 14) “recebe logo cedo a missão de levar a frente o legado de sua família”.

No Brasil há grandes impérios familiares constituídos e esses tipos de empreendedores têm a missão de continuar com o ramo de negócio que vem passando de gerações e gerações.

1.3.8 O normal (Planejado)

O empreendedor planejado é aquele que utiliza de um planejamento para a abertura ou reestruturação de seu negócio ou projeto.

O autor descreve o seguinte a respeito do assunto

o empreendedor que faz a lição de casa que busca minimizar riscos que se preocupa com os próximos passos do negocio que tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas é o empreendedor aqui definido como normal ou planejado. Normal do ponto de vista do que se espera de um empreendedor a teoria (DORNELAS, 2007, p. 15)

Apesar de ser o modo certo não é o utilizado no Brasil, as estatísticas mostram que o tipo de empreendedorismo que mais se utiliza é o por necessidade, por isso o auto índice de baixa de empresas no decorrer dos três primeiros anos.

1.4 Plano de negócio

Um resumo das estratégias que os empreendedores irão utilizar, passando por plano de marketing, financeiro e operacional realizados a longo, médio e curto prazo,

segundo Degen (1989, p. 178) “é a formalização das idéias da oportunidade, do conceito, riscos, experiências similares das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, operacional e financeiro para viabilizar o novo negocio”.

Para Chiaveanato (2004, p. 128) “o plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, no qual define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.”

Para Bernadi (2007, p. 7) não se deve se prender só na análise da viabilidade primeiro deve saber “qual é o nosso negócio? Onde estamos? Para onde vamos? Quais são os objetivos? Como vamos? É viável? Quais os riscos?”

Essas perguntas devem ser respondidas antes de se começar a elaboração do plano de negocio, devido aos muitos processos existentes nos fatores envolvidos para a elaboração de um plano de negocio.

1.4.1 Elaboração do plano de negócio

A elaboração de um plano de viabilidade financeira, o plano de negócio deve passar por sete passos que se apresenta a seguir:

Sumário executivo, Texto de um parágrafo sobre a natureza do negocio e os aspectos mais importantes do empreendimento; inclui missão e visão do negocio. Texto de um parágrafo sobre as necessidades que a empresa vai atender no mercado; inclui o papel do empreendimento em relação a responsabilidade social; Resumo das características do mercado em que a empresa vai operar; mostrar como o mercado esta se comportando em relação ao produto/serviço a ser oferecido; Breve relatório sobre os sócios do empreendimento Breve relatório sobre os recursos financeiros necessários. Análise completa e detalhada do setor: Principais características do setor; inclui as variáveis econômicas, sociais, demográficas e políticas que influenciam o mercado; Oportunidades encontradas no mercado; Identificação dos fornecedores de entradas (matérias-primas, dinheiro e credito tecnologia, mão-de-obra etc.) Natureza jurídica e estrutura organizacional da empresa Currículo dos sócios do empreendimento que contenha a formação e as competências pessoais de cada um; Funcionários necessários para o empreendimento que contenha o perfil profissional técnico de cada um. Simulação de relatórios financeiros: Balanço de abertura da empresa Previsão de receitas, fluxo de caixa e balanço para o período coberto pelo planejamento

Plano estratégico, Definição da missão e da visão da empresa; Definição do negócio; Estabelecimento dos objetivos específicos da empresa; Definição da estratégia da empresa ; Declaração de premissas do planejamento; Estabelecimento dos objetivos estratégicos de longo prazo; Plano operacional; Previsão de vendas; Planejamento da produção; Orçamento de despesas gerais ; Previsão do lucro operacional; Previsão do fluxo de caixa e balancete; Balanço patrimonial simulado; Previsão de índices operacionais e financeiros; Apêndices; Contatos pertinentes; Informações técnicas. (CHIAVENATO, 2004, p. 132).

Esses são os sete passos essenciais para a elaboração, estruturação de um plano de negócio, que todo o empreendedor deveria seguir para melhor se portar no mercado, e ter sucesso.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 A oportunidade

O interesse pela produção do doce de casca de melancia foi despertado em uma feira de novos produtos, FEIMARKETING desenvolvida pelos acadêmicos da FACER, no final do ano de 2008. Nesta feira observou-se a apresentação de vários produtos criados pelos próprios acadêmicos da instituição, produtos bons, como o ALLPES, batata de Mandioca, mas o que se destacou foi o doce de melância do grupo de Uruana, vendendo todo seu estoque no primeiro dia, recebendo propostas para produzir o produto em grande escala, por comerciantes da região e mercado local. No começo do ano de 2009 teve-se a matéria de empreendedorismo, e em uma conversa informal, comentávamos sobre os produtos da feira, entre conversas e pesquisas descobriu-se que o produto tem espaço no mercado da região, e que o Vale São Patrício precisa de uma Indústria de doce de frutas. Devido a conformidade dos ideais, o convívio dos familiares, e a vontade de ter o próprio empreendimento, resolveu-se trabalhar essa idéia na sala de aula, e estender para o trabalho de conclusão de curso.

Percebendo essa oportunidade, decidiu-se elaborar um plano de negócio para saber a viabilidade de se abrir uma micro empresa de doce de frutas, que atuará no ramo de Indústria, já no ano de 2010, visto que as Indústrias que fomentam a região estão em outras localidades, nas cidades de Nerópolis e Anápolis.

2.2 Descrição do negócio

A ALP Indústria Ltda ME será uma micro empresa, cuja atividade principal será a fabricação de compotas de frutas, iniciando suas atividades pelo doce de casca de melancia em calda.

Os empreendedores cientes dos desafios que os esperam no mercado, pretendem buscar inovações com o objetivo de satisfazer seu público alvo e enaltecer sua marca. A empresa trabalhará com as micro e pequenas empresas da região do ramo de secos e molhados. Dividirá o Vale São Patrício em quatro pequenos sub grupos, dois com seis cidades e dois com cinco cidades, totalizando vinte e duas cidade que constitui

o mercado do vale São Patrício atingindo uma população de 255.399,30 habitantes e uma área de 15.436 km² segundo dados do IBGE (2007).

ALP Indústria Ltda ME será uma sociedade simples constituída por dois sócios, concluintes do curso superior em Administração de Empresas, com o mesmo grau de autoridade, responsabilidade e representação de cotas.

A ALP Indústria Ltda ME estará estabelecida na AV. Jatobá Esquina com Av. Balsamo, 1001, setor vila Operaria Rubiataba-GO.

2.3 Dados dos empreendedores perfis e atribuições

A empresa contará com dois sócios, Alex Fernando Arriel Ferreira, filho de professores e Lucas Pessoa filho de profissionais liberais, residentes na cidade de Rubiataba-GO.

Cada sócio trabalhará na área de sua respectiva afinidade, assim estabelecido: departamento financeiro, e mercadológico serão de responsabilidade do senhor Alex Fernando Arriel Ferreira e o departamento de produção para o senhor Lucas Pessoa com experiência em atendimento ao público e gerência da Produção.

2.4 Dados do empreendimento

A organização terá o seguinte nome, ALP Indústria Ltda ME, que significa as iniciais dos nomes dos sócios da empresa ALEX e LUCAS PESSOA. Observa-se que estas siglas querem ligar o cliente com os donos da empresa, também com o ramo e a atividade principal da mesma. A ALP Indústria é um nome forte e de fácil entendimento e pronuncia.

A empresa utilizará de 50 % do capital investido de terceiros e outra parte será representada pelos sócios divididos em partes iguais.

2.5 Identificação da empresa

A empresa utilizará a seguinte razão social AL P Indústria Ltda ME, tendo como nome fantasia AL P Indústria, será constituída por dois sócios Alex Fernando Arriel Ferreira e Luca Pessoa e se estabelecerá na Av. Jatobá esquina com a Av. Balsamo, 1001, setor vila Operaria, Rubiataba-GO.

2.5.1 Setor de atividades

A AL P Indústria trabalhará no ramo de fabricação de conservas de frutas, (frutas conservadas em álcool, secas, desidratadas, polpas conservadas, purês e semelhantes), com o CNAE nº1031-7/00.

2.5.2 Forma jurídica

A organização optou pela sociedade Limitada simples por ser uma empresa de sociedade onde cada sócio responde pelo valor de suas cotas se constituindo em uma micro empresa participando das facilidades do simples nacional, como a unificação dos impostos e diminuição de carga tributária.

2.5.3 Enquadramento tributário

A Indústria se enquadrará no regime do Simples Nacional, conforme rege a legislação das micros e pequenas empresas, devido a redução de impostos e cargas tributárias e a benefícios como transferências de créditos.

2.5.4 Missão

Priorizar a qualidade de seus produtos, preocupando-se com a saúde e o bem estar do seu cliente externo e interno. Investindo em tecnologias para melhorar sua linha

de produção objetivando maior competitividade no mercado, não esquecendo a preservação do meio ambiente.

2.5.5 Visão

Tornar-se a primeira no Estado de Goiás no ramo de doce no prazo de cinco anos, se destacar pela alta qualidade de seu produto, pela preocupação com a sociedade com que trabalha e preservação do meio ambiente.

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivos a curto prazo

- Implantar a Fabrica na cidade de Rubiataba-Go, aprovação das normativas para começar a trabalhar.
- Trabalhar com pequenos sub grupo de mercado, dividindo o vale São Patrício em quatro pequenos sub grupos, trabalhando cada pequeno sub grupo no intervalo de seis meses, atendo pelo menos dois sub grupos nesse curto prazo.

2.6.2 Objetivos a médio prazo

- Trabalhar os dois sub grupos que faltam para o termino do mercado, observando o período de tempo e buscando a fidelização do cliente.
- Expandir o produto para outros mercados dentro do próprio Estado.
- Aumentar o mix de produtos, de acordo com as necessidades do próprio mercado.

2.6.3 Objetivos a longo prazo

- Abranger outros Estados.
- Exportar o produto.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Caracterização do produto

O doce de casca de melância tem um teor calórico baixíssimo, a cada 100 gramas apresenta apenas 32 calorias, riquíssimo em vitaminas do complexo B, A e C, sais minerais, ingredientes para a fabricação: entre casca da melancia, açúcar e cravo. Embalado em potes plásticos de 250gr, transparente com o logotipo da marca contendo todas as informações no rótulo, conforme as normativas referentes à Indústria de alimentos.

3.2 Caracterização do mercado

O mercado do vale São Patrício é constituído por 6.600 micro empresa segundo dados do IBGE (2007), se encontra em grande crescimento devido as Indústrias sucro alcooleiras e mineradoras que estão na região, pois está situado no centro do Estado próximo a micro região que abrange a capital e o norte goiano.

O setor da Indústria encontra-se em alta, no final desse ano, devido o reaquecimento da economia global criaram-se expectativas ótimas para o setor, a CNI, a Confederação Nacional das Indústrias mostra que, pela primeira vez desde setembro de 2008, “o faturamento real, as horas trabalhadas, o emprego e a massa salarial aumentaram ante o mês de agosto de 2009”, segundo dados da CNI (2009).

No acumulado de 2009, o resultado também é bem pior que o do ano passado, Castelo Branco grande economista do setor acredita que, nos meses de novembro e dezembro já será possível ter alguns segmentos e indicadores mostrando crescimento em relação ao mesmo período de 2008., “o que significaria que estaríamos com uma trajetória mais próxima de superação da crise, o que só vai ocorrer de forma mais significativa em algum momento do primeiro semestre de 2010. abrangente” segundo dados da CNI (2009), disse o economista-chefe da CNI, Flavio Castelo Branco. Contudo, a Indústria Brasileira deu sinais viva e em pouco tempo voltar-se a produzir a pleno vapor.

3.3 Clientes

A empresa trabalhará com micro pequenas empresas da região do ramo de supermercados e mercearias, que distribuirão o seu produto para o consumidor final. Atendendo um total de 788 empresas espalhadas por todo o vale, sendo 388 supermercados segundo dados da JUCEG (2009) e aproximadamente 400 mercearias. ALP Indústria atenderá seus clientes dividindo-os da seguinte forma.

Primeiro sub grupo contará com seis cidades; Rubiataba, Nova América, Ipiranga, Morro Agudo, São Patrício, Nova Gloria. Somando um total de 147 pontos de venda.

Segundo sub grupo; Guarinos, Pilar de Goiás, Itapaci, Hidrolina, São Luiz do norte, juntas somam um total de 144 pontos de venda

Terceiro sub grupo; Rialma, Rianapolis, Ceres, Carmo do Rio Verde, Santa Isabel, juntas somam um total de 212 pontos de vendas.

Quarto sub grupo; Barro Alto, Goianésia, Santa Rita do Novo Destino, Uruana, Itapuranga e Guaraita, juntas somam um total de 296 pontos de venda desta forma fica distribuídos os pontos de venda em cada segmento.

3.4 Estudo dos concorrentes

	Qualidade	Preço	Cond. Pagamento	Atendimento	Serv. Cliente (Entrega)	Garantias
Doce Neropolis	Ótima	Bom	Bom	Bom	Bom	Ótima
Doces Goianão	Bom	Bom	Ótima	Ótima	Ótima	Bom
J. R. Doces	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom

Quadro 1: Estudo dos concorrentes

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

O quadro acima demonstra que os concorrentes detém parte significativa do mercado do vale São Patrício, variando do parâmetro entre bom e ótimo, isso é um dos motivos para serem as três empresas que, mais vendem na região, devido o acompanhamento que fazem aos seus clientes, avaliando o desempenho do seu produto no mercado.

3.5 Estudo dos fornecedores

	Descrição dos Itens a serem adquiridos	Nome Fornecedor	Preço	Um. Medida	Cond. Pag.	Praz. Entrega	Localização
1	Melancia	Cooperativa de Melancia	0,45	kg.	30 dias	5 dias	Uruana-Go
2	Açúcar	Extra Atacadão/Fardo	25,00	Fd.	30 dias	Mensal	Rialma-GO
3	Cravo 500.	Sup. Popular	3,40	Gr	45 dias	Diário	Rubiatab-GO
4	Maquina dosagem e selagem Delgo 2000	Delgo	15.000,00	Un	45 dias	7 dias	São Paulo
5	Embalagens	Rubi Plast	0,20	Um	45 dias	Diário	Rubiataba-Go
6	Estante para Estoque	Mecalux	700,00	Um	30 dias	15 dias	São Paulo

Quadro 2: Estudo dos fornecedores

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009.

O quadro ilustra os principais fornecedores da empresa e seus aspectos, grande maioria localizados no vale São Patrício com exceção a Delgo e Mecalux.

Os preços são bons e suas marcas são respeitadas no mercado devido a qualidade do serviço oferecido, seus valores se adequam da futura empresa.

3.6 Estratégias promocionais

As Estratégias promocionais devem servir para construir relacionamentos com os consumidores finais. A Indústria ALP Ltda ME utilizará das seguintes estratégias promocionais: veículos de mídia, merchandising direto do ponto de distribuição, degustação do produto em faculdades, brindes e sorteios como segue abaixo.

A divulgação será feita através das rádios do Vale São Patrício, escolhendo as que têm maior abrangência de raio no seu canal ao custo R\$12,00 o minuto.

A Merchansing trabalhará com o consumidor final direto do ponto de venda, possibilitando maior contato com o consumidor, facilitando a divulgação boca a boca, que acontecerá nos maiores pontos de venda dos sub grupos, ao custo de R\$150,00 por estande.

A degustação do Produto será feita nas Faculdades para inserir o produto na mente dos acadêmicos que serão futuros formadores de opinião, a partir de fevereiro de 2010, sendo o marketing barato e que dará mais resultado, ao custo em média de R\$500,00.

Os brindes e sorteios serão usados como forma de incentivo ao consumo do produto, essa estratégia será utilizada quando o produto estiver nas prateleiras, no final do ano de 2010, o custo será de R\$5.000,00.

As estratégias servirão de elo entre o consumidor e o produto, como formas de atrair os consumidores para experimentar um novo produto e conhecer uma nova marca e filosofia.

3.7 Análise Swot do empreendimento

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>A não existência de indústrias de doce de grande e médio porte e micro empresas no Mercado do Vale São Patrício.</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <p>Resistência dos consumidores a novos produtos</p> <p>A utilização de capital de terceiros na abertura da empresa, através de financiamentos junto ao BNDES, BB E CAIXA ECONOMICA.</p> <p>Concorrentes as Indústrias de Anápolis e Nerópolis e principalmente a fabrica que produz o Doce de Goiabada ao leite, o doce de fruta mais vendido na região.</p>
<p style="text-align: center;">Força</p> <p>Qualidade do produto Estratégias promocionais Gestão da empresa, que contará com dois administradores formados na alta cúpula.</p>	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <p>Mão-de-obra, desqualificada para o preparo do doce</p>

Quadro 3: Análise Swot

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009.

De acordo com a análise Swot percebe-se que a empresa terá grandes oportunidades de se instalar e se sobressair, outro aspecto importante que a empresa tem que tomar cuidado são as ameaças, porque o produto não é conhecido na região, apesar da matéria-prima necessária para a fabricação encontrar-se no Vale São Patrício, não se tem divulgação do doce, devido o fato de ser produzido em grande escala.

O capital para a abertura da firma também será uma ameaça, porque será constituído metade de terceiros, através de empréstimos junto a bancos, tomando cuidado para não utilizar de mais de um financiamento para quitar outro. Os concorrentes também se constituem ameaças, porque estão no mercado a bastante tempo. A empresa tem grandes forças a qualidade do doce será uma delas, devido aquisição de produtos de qualidade para a fabricação, aspecto que já foi testado pelos consumidores através da FEIMARKETING, onde se obteve grande aceitação do produto e pedidos de

fabricação pelos comerciantes de Rubiataba-Go. A gestão da empresa também será uma força, será feita por dois bacharéis em Administração de Empresa, recém formados que atuaram em conformidade nas decisões. Portanto, a empresa terá grandes ameaças, para colocar seu produto no mercado, porém suas forças podem supri-las, uma vez que a gestão será o primórdio para levá-la ao sucesso.

3.8 Vendas

A empresa ALP Indústria Ltda ME trabalhará com a venda direta que permitirá uma aproximação do cliente com a empresa, o vendedor irá visitar os pontos de venda, permitindo uma comunicação de ida e volta entre o comprador e o vendedor esclarecendo possíveis dúvidas sobre o produto para o comprador.

Outra estratégia será a utilização da WEB como local de venda do produto, criando um site para a empresa, diminuindo-se os custos em relação os vendedores.

O preço de venda será projetado através de um rateio dos custos + as despesas da empresa e uma margem de lucro, que será demonstrada no plano financeiro.

3.9 Atendimento ao cliente e estratégia pós-venda

O pós-venda será de suma importância para a empresa na criação do relacionamento com o seu cliente, a ALP Indústria Ltda ME trabalhará com mala direta.

Na estratégia de venda direta o vendedor quando termina a venda faz o cadastro do comprador e do seu responsável assim todos os dados tanto da organização (pessoa jurídica), quanto do seu representante ficarão salvos no banco de dados da empresa

Através desses dados será utilizada a mala direta, onde a empresa manterá um relacionamento com o cliente o ano todo, principalmente nas datas comemorativas ex. Natal, dias das mães, páscoa, dia do trabalhador, no dia do aniversário mandando um cartãozinho com informações da empresa, da marca, as condições de pagamento, porque comprar o produto da empresa e a importância dele para a organização. Sendo um canal

de comunicação onde o cliente poderá se esclarecer sobre a empresa e os produtos oferecidos.

Outra ferramenta será a visita aos pontos de venda para acompanhar o desenvolvimento do produto no mercado. Essa visita será de suma importância, para o desenvolvimento do produto aumentando o relacionamento da Indústria com o ponto de venda. Essas serão as estratégias utilizadas pela a empresa a partir da sua abertura em fevereiro de 2010.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

AL P Indústria Ltda ME, estará estabelecida na Av. Jatobá nº1001 esquina com a Av. Balsamo, setor vila Operaria no município de Rubiataba-GO, próximo a Escola Estadual Oscar Campos. O ponto comercial escolhido é um cômodo grande, arejado, seguro, com um banheiro, um espaço grande para a linha de produção, escritório, e um espaço para o estoque, abrangendo um total 200 m², sendo 20 m de largura e 10 m de comprimento.

Além desse grande espaço físico, está bem localizado, em um setor tranquilo, facilitando o descarregamento e carregamento de mercadorias, e a concentração dos funcionários na linha de produção. Quanto aos concorrentes a ALP Indústria Ltda ME, sai na frente devido a sua estrutura bem ampla e moderna, toda reformada, dando preferência ao atendimento e a qualidade do seu produto. A segurança do local será feita por um guarda municipal à noite, auxiliado pelo o guarda da Escola e da igreja ao lado.

O descarregamento da matéria-prima será feito no estacionamento da Indústria, logo após seguirá para o estoque destinado, desta forma não atrapalhará o fluxo de pedestres.

Por se tratar de uma micro empresa, optou-se pela locação do estabelecimento, porque a maior parte dos recursos serão destinadas a aquisição de bens, maquinários, e uma parte para capital de giro. O contrato de locação terá duração de 5 anos, podendo ser revogado por tempo indeterminado, todas as adequações do local serão feitas pelo locatário antes da abertura da firma revestido no valor da locação do imóvel.

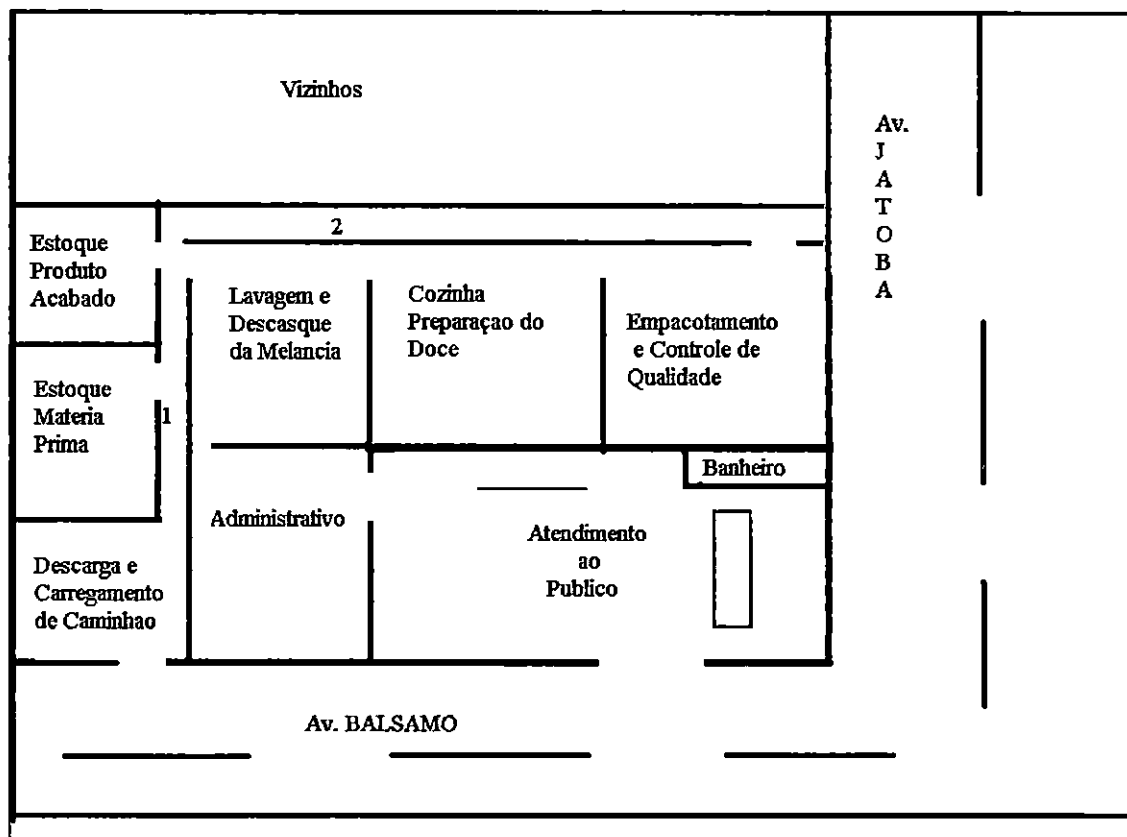


Figura 1: Layout

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

A empresa terá um espaço físico de 200 M², contará com uma estrutura ampla, no âmbito da fabricação do doce (recepção da matéria prima, corte, descasque, lavagem, corte, formulação, concentração térmica, acondicionamento, armazenamento), o ambiente atenderá todas as normatizações da vigilância sanitária. A Indústria será toda no azulejo de cor clara, os funcionários trabalharão com os EPI adequados de acordo associação brasileira das empresas de refeições coletivas, ABERC. As janelas terão uma tela fina, os rodapés das portas serão emborrachados, prevenindo contra a entrada de possíveis insetos no local de fabricação e estoque, o banheiro será voltado para a parte administrativa da empresa, todo azulejado na cor clara. As pias serão claras, toda a adequação do local será feita pelo proprietário e inclusa no valor do aluguel.

A empresa terá o seguinte funcionamento toda a mercadoria *in natura* chegará pela Av. Balsamo e será descarregada no pátio e levada para o estoque de matéria-prima após seguirá pelo corredor 1 e entrará no processo de produção, após o processo seguirá através do corredor 2 para o estoque de produto acabado onde ficará em caixas de 50 x50cm , depois seguirão para a zona de carregamento que será feito no pátio da empresa onde seguirão para os pontos de venda.

4.2 Capacidade produtiva

A capacidade produtiva da empresa AL P Indústria Ltda ME, será em média de 83,330 kg de doce ao dia, e 500 kg por semana dando uma faixa de 2.000 kg mensais nos primeiros 06(seis) meses. Após os primeiros seis meses a empresa irá duplicar a produção tendo um total de 4.000 Kg de doce mensais, produzindo por dia 166,700 kg de doce, e por semana 1.000 kg, atendendo aproximadamente 291 pontos de vendas no primeiro ano.

Atendendo dois pequenos segmentos de mercado e o restante no próximo ano, chegando ao final de 2011 produzindo em média de 11.000 kg de doce mensais, 458,30 kg ao dia, e 2.750 kg por semana, atendendo os 788 pontos de vendas do vale São Patrício, segundo dados da JUCEG (2009).

4.3 Processo de comercialização

A empresa comercializará seu produto com as micro pequenas empresas da região do ramo de supermercados e mercearias, que farão o papel de distribuidores e revendedores do seu produto para o consumidor final, essas empresas somam um total de 788, espalhadas por todo o vale São Patrício.

Para abranger o consumidor final a Indústria resolveu dividir o mercado do Vale São Patrício em 4 pequenos sub grupos.

No Primeiro ano o produto será distribuído em 291 pontos de venda do Vale São Patrício correspondente as cidades, Rubiataba, Nova América, Ipiranga, Morro Agudo, São Patrício, Nova Glória, Guarinos, Pilar de Goiás, Itapaci, Hidrolina, São Luiz do norte, atendendo a quantia de dois subgrupos do mercado.

O doce será distribuído por quinzena em cada um dos pontos, que da uma média de 1.000 kg por quinzena, sendo 2.000 kg por mês isso nos primeiros seis meses, nos meses da constituição da empresa e inserção no mercado.

Após isso entregará 2.000 kg por quinzena e 4.000 kg por mês até atingir os 11.000 kg de doce, a média necessária para suprir todo o mercado.

4.4 O processo de industrialização

O processo de Industrialização do doce de casca de melancia passará pelas seguintes etapas, transporte, recepção da matéria prima, corte, raspagem, lavagem, corte, concentração térmica, acondicionamento, armazenamento, como segue abaixo:

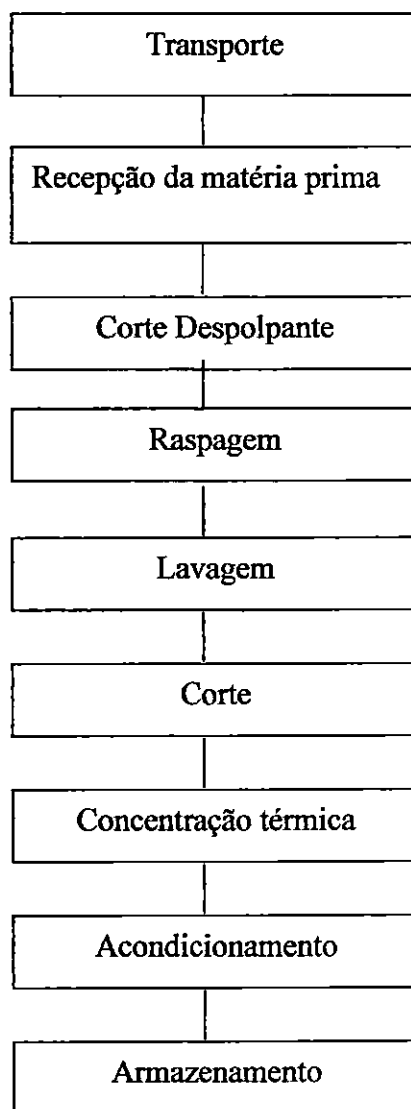


Figura 2: Processo de Industrialização

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

4.4.1 Transporte

A melância depois de selecionada e pesada será colocada em um caminhão truck com capacidade de 12.000 kg para ser transportada até a ALP Indústria Ltda ME, o frete já está incluso no valor do Kg da melancia.

Descrição	Quant.	Kg	Preço	Total
Melancia	1.000,00	12.000,00	0,43	5.160,00
Transporte /Frete	1	12.000,00	0,02	240,00
Total			0,45	5.400,00

Quadro 4: Frete

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

4.4.2 Recepção da matéria-prima

O descarregamento e conferência da mercadoria serão feitos pelos funcionários da empresa, a conferência será de responsabilidade do setor de produção, tendo um contato direto com o fruto para saber se tem a qualidade necessária para fabricação do doce.

Após as análises da mercadoria será encaminhada ao depósito de produtos em natura para entrar na linha de produção.

4.4.3 Corte

O corte da melância será em partes grandes para facilitar a retirada da polpa, sem perdas. A polpa será distribuída para as entidades sociais da cidade, SAMMAR, Lar São Vicente de Paulo, Pastoral da Criança e outras. A distribuição da polpa será feita no horário de almoço no pátio da empresa para que não haja tumulto e interrupções no processo de industrialização.

4.4.4 Raspagem

A raspagem da melância será feita manualmente através de facas inoxidáveis, após passará por um processo de lavagem para retirada dos resíduos.

4.4.5 Lavagem

A melância depois de raspada é levada para as pias onde passarão por um processo de lavagem, retroação e lavagem, depois encaminhada para o corte.

4.4.6 Corte

A entre casca será dividida em partes iguais contendo dimensões de 2x2 centímetros.

4.4.7 Concentração Térmica

Primeiro coloca-se água em um taxo de inox para a fervura e cozimento da matéria prima por 30 minutos na temperatura de 60° Celsius, após será adicionado o açúcar atuando com conservante natural e o cravo para dar sabor e gosto, deixando-se cozinhar por mais 30 minutos obtendo o ponto final do doce.

4.4.8 Acondicionamento

Ao atingir o ponto final, o doce será levado para uma máquina que será empacotado e selado a vácuo, em potes de 250,00 Gr, colocado em caixa de papelão de 50x50cm e levado para o estoque.

4.4.9 Armazenamento

O armazenamento será feito em caixas 50x50cm que ficarão no estoque em prateleiras de madeira com dimensão de 1,20 de largura por 1,98 de altura e 0,74 de espaçamento entre os vãos, sendo três vãos em cada prateleira contando do chão, as prateleiras suportam 500 kg.

4.5 Dimensionamento de pessoal da AL P Indústria Ltda. ME

AL P Indústria Ltda ME, terá um quadro de funcionários bem estruturado, com profissionais bem treinados e motivados. As ferramentas utilizadas pela administração da Indústria para a contratação do pessoal serão um recrutamento, seleção e análise dos currículos e uma entrevista.

A divulgação para o recrutamento será feita em anúncios nas rádios de abrangência do Vale São Patrício e através de jornais. No anúncio do cargo serão apresentados todas as características necessárias ao preenchimento da vaga, o candidato terá que apresentar um currículo para a empresa que deverá ser entregue na sede da mesma.

A análise e seleção dos currículos serão feitas através da descrição dos cargos, feita pelo grupo gestor da empresa, selecionando para a entrevista os que se encaixarem no perfil exigido. A entrevista será em um dia de semana pela parte da manhã, com perguntas relacionadas com o cargo que o candidato está concorrendo à vaga. Os quadros com as atribuições do cargo e a dos gastos com encargos trabalhistas seguem abaixo.

Cargo	Atribuições	Qtd	Salário
Vendedor	Atender os clientes, mostrar o produto sua vantagem	1	650,00
Cozinheira	Fazer serviços de cozinha em geral	4	650,00
Aux. Cozinha	Aux. Atividades de cozinha em geral, descarregar a matéria prima, limpa a cozinha.	2	550,00

Quadro 5: Atribuições dos cargos

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

Colaboradores			Encargos Sociais		Obrigações Trabalhistas			Total Mensal com encargos	Total anual com encargos
Qt	Funções	Salário Mensal	INSS	FGTS	Férias	1/mar Férias	13° Salário		
1	Pró-labore	1.200,00	132,00	-	-	-	-	1.332,00	15.984,00
1	Vendedor	650,00	-	52,00	54,17	18,05	54,17	828,39	9.940,68
4	Cozinheiras	2.600,00	-	208,00	216,67	72,22	216,67	3.313,56	39.762,72
2	Auxiliar de Cozinha	1.100,00	-	88,00	91,67	30,56	91,67	1.401,89	16.822,72
	Total	6.100,00	132,00	348,00	362,51	120,83	362,51	7.425,84	82.510,12

Quadro 6: Salários mais encargos trabalhistas

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

O quadro acima quantifica os gastos mensais e anuais que a AL P Indústria Ltda ME terá com pessoal no valor de R\$7.425,84 e um gasto mensal, e anual no valor de R\$82.510,12.

4.6 Organograma da organização

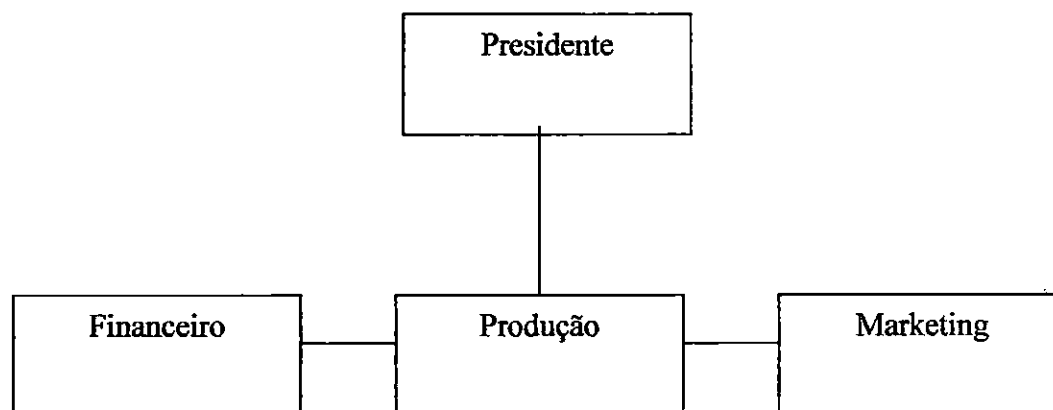


Figura 3: Organograma

Fonte: dados adaptados, pelos autores, 2009.

O organograma apresenta uma estrutura simples por se tratar de uma micro empresa, será composta pela presidência que terá os dois sócios trabalhando em conformidade, tomando as decisões e estratégias necessárias para a empresa atingir suas metas e objetivos.

Após vem os departamentos o financeiro que cuidará do controle dos gastos, as projeções financeiras, a produção que tem uma grande responsabilidade de cuidar da recepção da matéria prima até a industrialização do doce e o seu armazenamento, o marketing que cuidará das vendas acompanhando a atuação da marca no mercado.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Investimento fixo – máquinas e maquinários

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
	Moveis / Utensílios			
01	Fogões Industriais	02	479,00	958,00
02	Mesas 4x7 para produção	01	700,00	700,00
03	Computadores e Periféricos	01	1.300,00	1.300,00
04	Palm Z 22	02	439,00	878,00
05	Cadeiras Para Escritório	08	110,00	880,00
06	Jogo de utensílios para cozinha, Facas, tachos de cobre e Panelas	01	3.054,00	3.054,00
07	Maquina de Dosagem, Selagem	01	15.000,00	15.000,00
08	Estande de Madeira para Estoque	03	700,00	2.100,00
09	Bebedouro	01	300,00	300,00
10	Mesas para Escritório	03	250,00	750,00
Total				25.920,00

Quadro 7: Investimentos fixos e maquinários

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

5.2 Estoque inicial mensal

O quadro abaixo relaciona a quantidade de matéria prima e material secundário que a empresa AL P Indústria Ltda ME, deverá conter no seu estoque para iniciar as atividades no seu primeiro mês.

Item	Descrição	Quantidade	Medida	Valor
01	Melancia	1.000	Un.	5.400,00
02	Açúcar	67	Fd	1.675,00
03	Cravo pacote 500 gr.	500	Gr.	3,40
04	Água		M ³	250,00
05	Energia		Klotz	200,00
06	GLP 45 Kg	01	Un.	165,00
				7.693,40

Quadro 8: Estoque inicial

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009.

5.3 Estimativa de capital de giro

O valor necessário de capital de giro para que a Indústria tenha bom funcionamento no primeiro mês será de R\$ 20.000,00.

5.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

O quadro abaixo relaciona os investimentos Pré-Operacionais, que são as taxas pagas para a abertura da firma e seus respectivos valores para o funcionamento da Indústria.

Quant.	Descrição	UNIT.	TOTAL
01	Taxa Juceg	187,60	187,60
01	Taxa Contador Abertura de Firma	600,00	600,00
01	Alvará Municipal	45,00	45,00
01	Taxa Alvará Vigilância Sanitária Estadual	554,00	554,00
Total			1.386,60

Quadro 9: Estimativa dos investimentos operacionais
Fonte dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

5.5 Resumo dos investimentos

O quadro abaixo mostra o total que será gasto no investimento da AL P Indústria Ltda ME para a sua abertura.

Investimento Fixo	25.920,00
Investimento Financeiro	7.693,40
Investimento Pré-Operacional	1.386,60
Total do Investimento	35.000,00

Quadro 10: Resumo dos investimentos
Fonte dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

5.6 Estimativa do faturamento mensal e anual

Produtos/serviços	Mês	Preço Unitário	Quant. Pontes Mensal de 250 Gr.	RS
Doce de casca de Melancia em calda	1	2,20	8.000	17.600,00
	2	2,20	8.000	17.600,00
	3	2,20	8.000	17.600,00
	4	2,20	8.000	17.600,00
	5	2,20	8.000	17.600,00
	6	2,20	8.000	17.600,00
	7	2,20	16.000	35.200,00
	8	2,20	16.000	35.200,00
	9	2,20	16.000	35.200,00
	10	2,20	16.000	35.200,00
	11	2,20	16.000	35.200,00
	12	2,20	16.000	35.200,00
Total			144.000,00	316.800,00

Quadro 11: Faturamento mensal

Fonte dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

O quadro acima estima a quantidade que será produzida mensalmente pela a Indústria, o valor unitário de cada pote e a receita mensal e anual da empresa.

5.7 Estimativas dos custos com materiais ou insumos

5.7.1 Demonstrativos de custos

Discriminação	Valor (R\$)	
	Mensal	Anual
1.Custos Fixos		
Mão – de - Obra	5.543,84	66.526,12
Aluguel	1.000,00	12.000,00
Depreciação Maquina + Utensilios de Fabricação	330,17	3.962,00
Total dos custos Fixos	6.874,01	82.488,12
2. Custos Variáveis		
Melancia	5.400,00	97.200,00
Açúcar	1.675,00	30.150,00
Cravo	3,40	61,20
Embalagens, caixas papelão	1.600,00	28.800,00
Energia	200,00	3.600,00
Água	250,00	4.500,00
Gás	165,00	660,00
Material EPI, luvas, Toucas, Tropes	136,85	1.094,80
Total dos Custos Variaveis	9.430,25	166.066,00
3. Despesas		
Contador	200,00	2.400,00
Papel, Software, internet	500,00	6.000,00
Telefone	100,00	1.200,00
Despesa com Pró-labore	1.332,00	15.984,00
Marketing	5.674,00	11.468,00
Despesas com Blocos	200,00	600,00
Depreciação com Maquinas processamento de dados	36,11	433,29
Total das Despesas	8.042,11	38.085,29
Total 1+2+3	24.346,37	286.639,41

Quadro12: Demonstrativo de custos

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

O quadro acima representa os custos fixos e variáveis e as despesas que a ALP Indústria Ltda ME, terá mensalmente e anualmente.

5.8 Apuração do custo dos produtos ou mercadorias vendidas

A apuração dos custos dos produtos vendidos representa o valor que deverá ser abatido dos estoques da empresa pela sua venda efetiva. Para calculá-lo basta dividir a quantidade estimada dos produtos que serão vendidos pelo seu custo de fabricação.

CPV	Anual
Custo de fabricação por Pote de 250gr	248.554,12
Produtos a serem vendidos	144.000,00
Total	1,73

Quadro 13: Apuração do CPV

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009.

5.9 Estimativas dos impostos

O custo de Industrialização refere-se aos impostos que a Indústria pagará sobre sua Receita Total. AL P Indústria Ltda ME é optante pelo Sistema Simples Nacional. A sua tributação é de acordo com o percentual da tabela do anexo II no qual a Indústria se enquadra em 4,5%.

Quant.	Descrição Simples 1º Ano	%	Faturamento (R\$)	Total
01	1º Mês	4,5	14.400,00	648,00
02	1º Semestre	4,5	105.600,00	4.752,00
03	Mês 07 ao 09	5,97	105.600,00	6.304,32
04	Mês 10 ao 12	7,34	105.600,00	7.751,04
Total 02 + 03 + 04				18.807,36

Quadro 14: Estimativas dos impostos

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009.

5.10 Estimativa dos custos com mão-de-obra

A princípio, a ALP Indústria Ltda ME contará somente com 8 funcionários incluído o gestor em seu quadro de Colaboradores.. À medida que a Indústria for se

expandindo serão contratados mais funcionários, o quadro abaixo mostrará a forma que será feita a Estimativa.

Colaboradores			Encargos Sociais		Obrigações Trabalhistas			Total Mensal com encargos	Total anual com encargos
Qt.	Funções	Salário Mensal	INSS	FGTS	Férias	1/mar Férias	13° Salário		
1	Pró-labore	1.200,00	132,00	-	-	-	-	1.332,00	15.984,00
1	Vendedor	650,00	-	52,00	54,17	18,05	54,17	828,39	9.940,68
4	Cozinheiras	2.600,00	-	208,00	216,67	72,22	216,67	3.313,56	39.762,72
2	Auxiliar de Cozinha	1.100,00	-	88,00	91,67	30,56	91,67	1.401,89	16.822,72
	Total	6.100,00	132,00	348,00	362,51	120,83	362,51	7.425,84	82.510,12

Quadro 15: Estimativas dos salários + encargos trabalhistas

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

5.11 Estimativa do custo mensal com depreciação

No quadro, encontra-se a discriminação do investimento em móveis, utensílios e eletrônicos da AL P Indústria Ltda ME bem como o valor estimado para depreciação dos mesmos.

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação Mensal		
		Taxa Anual %	Valor Mensal	Valor Anual
Móveis/Utensílios	9.620,00	10	80,17	962,00
Maquinas para Processamento de dados (Computadores e laptops)	1.300,00	33,33	36,11	433,29
Maquina Produção Alimentícia	15.000,00	20	250,00	3.000,00
Total			366,28	4.395,29

Quadro 16: Estimativa do custo com depreciação

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009.

5.12 Demonstrativo de resultado

No demonstrativo de resultado da AL P Indústria Ltda ME pode-se verificar o percentual que cada um dos componentes do demonstrativo representa se comparado a Receita Mensal Total.

DRE	R\$
Receita bruta com vendas	316.800,00
(-) Deduções da receita simples	18.807,36
Receita líquida com vendas	297.99264
(-) CPV	248.554,12
Lucro Bruto	49.438,52
(-) Despesas	38.085,29
Lucro (prejuízo) Operacional	11.353,23
Resultado do Exercício	11.353,23

Quadro 17: Demonstrativo de Resultado

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

5.13 Indicadores de viabilidade

5.13.1 Margem de contribuição

É o excesso do preço de venda em relação aos custos e despesas variáveis, desatina-se a amortizar os custos e despesas fixas e a formar o lucro da empresa, resumidamente a margem de contribuição é igual ao preço de vendas menos os custos e despesas variáveis:

$$MC = RT - CDV$$

$$MC = 316.800,00 - 305.446,77 = 11.353,23$$

5.13.2 Ponto de equilíbrio

É o valor das vendas que permite a cobertura dos gastos totais (custos, despesas fixas e despesas variáveis). Neste ponto, os gastos são iguais à receita total da empresa,

ou seja, a empresa não apresenta lucro nem prejuízo, portanto, o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Ponto de equilíbrio é igual.

$$PE = CDFixas / IDMC$$

$$PE = 120.573,41 / 11.353,23 = 10,62$$

5.13.3 Lucratividade

A lucratividade é a relação do valor do lucro com o montante de vendas, ou seja, divide-se o valor do lucro pelo volume de vendas (lucro líquido/vendas).

Um investimento pode proporcionar altas taxas de lucros em determinados períodos, e até prejuízos em outros; nesse caso deve prevalecer o retorno médio obtido no período considerado.

A fórmula para calcular a lucratividade segue a abaixo.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Lucratividade (%) ao Ano	
Lucro	11.353,23
Receita Bruta Vendas	316.800,00
Total	3,58

Quadro 18: Estimativa do índice de lucratividade

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

Significa o percentual que a empresa terá de lucro ao ano, após o pagamento de todas as despesas.

5.13.4 Rentabilidade

Rentabilidade refere-se ao resultado que possibilita a análise do retorno sobre o investimento realizado na empresa.

Indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. Segundo dados do SEBRAE (2008), a rentabilidade esperada para micro e pequena empresa é de 2% a 4% ao mês de investimento.

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É importante conhecer a rentabilidade do projeto, o que corresponde à remuneração do seu capital investido. A fórmula utilizada para o cálculo segue abaixo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Investimento Total}}$$

Rentabilidade (%)	1º Ano
Resultado Líquido (RL)	11.353,23
Investimento Total (I)	35.000,00
Total	32,00

Quadro 19: Estimativa do Índice de Rentabilidade

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

Isso significa que a cada ano a empresa recupera 32,00 do capital investido

5.13.5 Fluxo de caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Investimento Total	(35.000,00)					
Receitas Totais		316.800,00	950.400,00	739.200,00	844.800,00	950.400,00
Totais Custos Fixos + Variáveis + Despesas Anuais		282.244,12	639.548,40	502.299,60	578.422,00	685.486,40
Mão de Obra		66.526,12	69.191,40	69.191,40	69.191,40	69.191,40
Aluguel		12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Melancia		97.200,00	356.400,00	277.200,00	316.800,00	356.400,00
Açúcar		30.150,00	97.686,00	75.978,00	96.480,00	108.540,00
Cravo		61,20	183,60	142,80	163,20	183,60
Embalagens		28.800,00	108.000,00	84.000,00	96.000,00	108.000,00
Energia		3.600,00	10.800,00	8.400,00	9.600,00	10.800,00
Água		4.500,00	13.500,00	10.500,00	12.000,00	13.500,00
Gás		660,00	1.500,00	1.200,00	1.300,00	1.500,00
Material EPI, luvas, Toucas, Tropes		1.094,80	1.094,80	1.094,80	1.094,80	1.094,80
Contador		2.400,00	2.400,00	3.000,00	3.000,00	4.000,00
Papel, Software, internet		6.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Telefone		1.200,00	1.200,00	1.000,00	1.000,00	1.500,00
Despesa com Pró-labore		15.984,00	15.984,00	15.984,00	15.984,00	31.968,00
Marketing		11.468,00	15.000,00	8.000,00	9.000,00	30.000,00
Despesas com Blocos		600,00	800,00	800,00	1.000,00	3.000,00
Lucro Tributável		34.555,88	310.851,60	236.900,40	266.378,00	264.913,60
19-Tributação SIMPLES 4,5 ; 5,97; 7,34		18.807,36	79.957,28	77.911,68	89.041,92	101.027,52
FCO 6,75 ao ano carência de 36 meses					3.554,05	3.554,05
Disponibilidade		15.748,52	230.894,32	158.988,72	173.782,03	160.332,03
Retirada Sócios 17 %			39.252,03	27.028,08	29.542,95	27.256,45
Superávit / (Déficit)		15.748,52	191.642,29	131.960,64	144.527,08	133.075,58
Acumulado	(35.000,00)	(19.251,48)	172.390,81	304.351,51	448.878,59	581.954,17

Quadro 20: Fluxo de caixa

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

No fluxo de caixa observa-se que a empresa terá um VP que é a soma das capitalizações do fluxo de caixa de 581.954,17 no final do quinto ano.

O VPL o valor presente líquido é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa o investimento que se observa abaixo.

$$VPL = 581.954,17 - 35.000,00$$

$$VPL = 546.954,17$$

Observa que o valor estimado é satisfatório com retorno estima no segundo ano como mostra o fluxo de caixa.

5.13.6 TIR

A Taxa Interna de Retorno é um cálculo utilizado para saber a rentabilidade da empresa no decorrer do período analisado no fluxo de caixa, no qual utilizaremos as seguintes fórmulas.

Investimento Enter CHS, g PV, Valor da 1º entrada GPMT, Valor da 2º entrada GPMT, Valor da 3º entrada GPMT, Valor da 4º entrada GPMT, Valor da 5º entrada GPMT F FV.

A TIR da encontrada será de 195,02 % acompanhando assim as projeções feitas das vendas e das despesas.

5.13.7 TMA

A Taxa mínima de atratividade é um indicador para representar os fluxos de caixa em valores presentes que representa o custo de oportunidade de capital para a empresa, calculado da seguinte forma.

Valor da TIR Enter $100 / (1 + 12n)^{1/x} - 1$ (y elevado a x), 1- 100 x.

A TMA encontrada foi de 9,43 ao ano que da uma taxa 0,79 ao mês.

5.13.8 Pay Back

O Play Back utilizado pela empresa para calcular o retorno do investimento será o descapitalizado, porque tem traz todas as receitas para o tempo zero, o tempo

presente do investimento, tendo uma análise mais próxima da realidade, sabendo se o capital investido será retornado ou não.

TMA 9.43 ao ano.

PAY BACK	14.329,48	158.661,91	99.406,87	99.063,09	82.994,95
(35.000,00)	(20.670,52)	137.991,39	237.398,26	336.461,35	419.456,30

Quadro 21: Play Back

Fonte: dados da pesquisa, adaptados pelos autores, 2009

De acordo com o quadro o retorno do investimento será no segundo ano no primeiro mês, o investimento é considerável viável.

5.14 Análise do investimento

Após as projeções financeiras feitas pelos gestores no plano de negocio referente à criação da empresa, observamos que o investimento é viável a sua abertura, pelo fato de não ter nenhuma Indústria estabelecida na região, a infra-estrutura ser boa e os seus fornecedores estarem localizados próximos.

As estratégias analisadas tiveram um índice de lucratividade baixo de 3,2 % no primeiro ano, mas uma rentabilidade boa de 32% ao ano e um valor presente acumulado das receitas menos o investimento inicial de R\$546.954,17 e um bom prazo de retorno como mostra o fluxo de caixa no segundo ano.

O Pay Back descapitalizado teve um retorno no segundo ano no primeiro mês um retorno considerável, portanto, o investimento é viável e pode ser realizado, apesar do grande empenho que será gasto pelo grupo gestor, portanto, qualquer erro a empresa pode ter prejuízo, mas o tamanho do risco equivale ao tamanho do sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERC. Disponível em: < <http://www.aberc.com.br/>>. Acessado em: 30 nov. 2009.

BERNADI, L. A. **Manual de plano de negocio: fundamentos e professos de estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENTO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CNI. Disponível em : < <http://www.cni.org.br/portal/fata/pages/ff808081239c151201239F3211D766CE.htm>>.Acessado em: 13 nov. 2009.

DEGEN, R. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 8. ed. 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensina que ajuda a transformar o conhecimento em riquezas**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. São Paulo: Elsevier, 2007.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

JUCEG.GO. Disponível em:< <http://juceg.go.gov.br/>>. Acessado em: 10 nov. 2009.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1- 1528