

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

VALDISON DA COSTA TEIXEIRA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO – COMERCIAL TEIXEIRA DE DOCES LTDA.

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Cláudio Roberto dos Santos Kobayashi.

32714
5000

Tombo nº	17688
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	id
Data:	01.02.11

**RUBIATABA / GO
2010**

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

VALDISON DA COSTA TEIXEIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO – COMERCIAL DE DOCES LTDA.

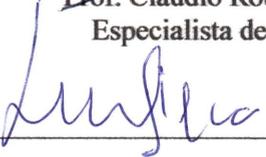
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

RESULTADO: _____

Orientador: _____


Prof. Claudio Roberto dos Santos Kobayashi.
Especialista de Gestão em Agronegócios

2º Examinador _____


Prof. Luiz Mauricio Aires Ferreira da Silva.
Mestrando, em Gestão de Empreendimentos – Desenvolvimento Regional

3º Examinador _____


Prof. Gilda Aparecida Nascimento Nunes
Especialista em Matemática.

Rubiataba, 06 de Janeiro de 2011.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ser o meu mestre, a minha família por me apoiar em todos os momentos da minha vida, especialmente a minha esposa DEUSDELIA APARECIDA PEREIRA COSTA incentivadora a voltar a estudar depois dos 40, e meu filho SAULO FELIPE. Aos meus amigos e professores que me acompanharam todo este tempo.

AGRADECIMENTOS

Todos os parentes e amigos pelo apoio moral.
Aos meus colegas pela amizade inestimável,
espero sempre lembrem, de todos os
momentos em que estivemos juntos.

Aos professores pelo conhecimento que
compartilharam em todas as minhas
orientações.

Ao meu orientador Claudio Kobayashi, que
colaborou com suas correções explicações e
questionamentos para que finalizasse o curso
de maneira dinâmica.

"Há três métodos para ganhar sabedoria: primeiro, por reflexão, que é o mais nobre; segundo, por imitação, que é o mais fácil; e terceiro por experiência que é o mais amargo".

Confúcio

"Determinação coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso.

Se estamos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos superá-los.

Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho."

Dalai Lama

RESUMO: A criação de um plano de negócio permite aos empreendedores, analisar o empreendimento em todas as etapas. O mesmo possibilita aos empreendedores a base necessária para diminuir as possibilidades do surgimento de riscos. Este também possibilita ao que o empreendedor avalie seu novo empreendimento do ponto de vista, macro e micro mercadológico, o Plano de Negócios é dividido em cinco etapas, dentre elas destaca-se, sumário executivo, plano de marketing, operacional e financeiro, são estas etapas as principais responsáveis para o bom desempenho da organização em todos seus aspectos. O presente trabalho de conclusão de curso visa demonstrar de forma clara e sucinta, seu objeto, justificativa, fundamentação teórica, onde o mesmo foi dividido em Sumário Executivo, demonstrando a execução do plano nas suas variadas fases, onde relata a oportunidade do empreendedor juntamente com seus dados e informações pertinentes à abertura do empreendimento. O plano de marketing aborda temas de suporte estratégico para o empreendedor tais como: descrição dos principais produtos, estudos dos clientes, fornecedores e concorrentes, estratégias promocionais dentre outros. O plano operacional descreve a localização do negócio, juntamente com seu layout e o plano financeiro traz em seu contexto uma análise do empreendimento, através da estimativa dos investimentos, fixos, financeiros, operacionais, pré-operacionais, faturamento mensal da empresa, custos/despesas. Resumindo, uma análise geral da viabilidade da empresa Comercial Teixeira de Doces Ltda., onde procura demonstrar os aspectos relevantes para a implantação do empreendimento, dentro do município de Rubiataba.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Empreendedorismo.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análise do comércio local.....	37
Gráfico 2: Satisfação do consumidor com relação ao preço.....	38
Gráfico 3: Condições de pagamento – comércio local.....	38
Gráfico 4: Análises dos concorrentes.....	39
Gráfico 5: Fator importante na compra de acordo com o consumidor local.....	40
Gráfico 6: Aceitação de um novo comércio dentro do município de Rubiataba.....	41

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Logotipo da empresa.....	24
------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise Swot: ferramenta utilizada para fazer análise do ambiente empresarial.....	43
Quadro 2: Capacidade produtiva comercial da empresa.....	47
Quadro 3: Processo de produção.....	48
Quadro 4: Dimensionamento de pessoal.....	48
Quadro 5: Estimativa dos investimentos fixos.....	49
Quadro 6: Estimativa do estoque inicial.....	50
Quadro 7: Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	51
Quadro 8: Estimativa dos investimentos total.....	51
Quadro 9: Estimativa do faturamento total da empresa.....	51
Quadro 10: Estimativa dos custos variáveis.....	52
Quadro 11: Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	53
Quadro 12: Estimativa dos custos com a depreciação.....	53
Quadro 13: Estimativa com os custos fixos mensais e despesas.....	54
Quadro 14: Demonstrativo de resultado.....	54
Quadro 15: Ponto de equilíbrio.....	55
Quadro 16: Lucratividade.....	55
Quadro 17: Rentabilidade.....	55
Quadro 18: Prazo de retorno – Payback.....	55
Quadro 19: Fluxo de caixa.....	56
Quadro 20: Taxa interna de retorno.....	58
Quadro 21: Valor presente líquido.....	58
Quadro 22: Valor presente líquido – descontado.....	59

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

PN- Plano de Negócios

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR- Taxa Interna de Retorno

TMA- Taxa Média de Atratividade

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

LTDA. Limitada

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 Empreendedorismo.....	14
1.2 Empreendedor.....	15
1.3 Características do empreendedor.....	17
1.4 Plano de negócios.....	18
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	21
2.1 Descrição da oportunidade.....	21
2.2 Dados do empreendedor, perfil e atribuições.....	23
2.3 Dados do empreendimento.....	24
2.3.1 Setor de atividade.....	25
2.3.2 Forma jurídica.....	25
2.3.3 Enquadramento tributário.....	25
2.3.4 Capital social.....	25
2.3.5 Missão.....	26
2.3.6 Visão.....	26
2.3.7 Objetivos.....	27
2.3.7.1 Objetivos a curto prazo.....	27
2.3.7.2 Objetivos a longo prazo.....	27
3 PLANO DE MARKETING.....	29
3.1 Descrição dos principais produtos.....	29
3.2 Estudo dos clientes.....	29
3.3 Estudo dos concorrentes.....	30
3.4 Estudo dos fornecedores.....	32
3.5 Abrangência da cadeia de abastecimento.....	32
3.6 Estratégias promocionais.....	33
3.7 Estrutura de comercialização.....	35
3.8 O mercado.....	35
3.9 Pesquisa de marketing.....	37
3.10 Resultado da pesquisa.....	41
3.11 Vendas.....	42

3.12 Análise Swot.....	43
4 PLANO OPERACIONAL.....	45
4.1 Localização do negócio.....	45
4.2 Escolha do imóvel.....	46
4.3 Layout.....	46
4.4 Capacidade comercial.....	46
4.5 Processo de produção.....	47
4.6 Dimensionamento de pessoal.....	48
5 PLANO FINANCEIRO.....	49
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	49
5.2 Estimativa do estoque inicial.....	50
5.3 Estimativa do capital de giro.....	50
5.4 Estimativa dos investimentos financeiros (resumo).....	50
5.5 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	51
5.6 Estimativa dos investimentos total.....	51
5.7 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	51
5.8 Estimativa dos custos Variáveis.....	52
5.9 Estimativa dos custos comercialização.....	52
5.10 Estimativa dos custos com a mão-de-obra.....	53
5.11 Estimativa dos custos com depreciação.....	53
5.12 Estimativa dos custos fixos mensais/despesas.....	54
5.13 Demonstrativo de resultado.....	54
5.14 Ponto de equilíbrio.....	55
5.15 Lucratividade.....	55
5.16 Rentabilidade.....	55
5.17 Prazo de retorno – Payback.....	55
5.18 Projeção fluxo de caixa.....	56
5.19 Taxa mínima de atratividade.....	58
5.20 Taxa interna de retorno.....	58
5.21 Valor presente líquido.....	58
5.22 Valor presente líquido – descontado.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	62

INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso visa analisar a viabilidade da criação do PN, sob os diversos aspectos, da abertura da empresa Comercial Teixeira de Doces Ltda., uma empresa do ramo varejista que tem por finalidade a comercialização de Doces dentro do município de Rubiataba.

Na criação do PN faz-se necessária para que haja uma análise geral de negócio, visto que o mesmo possibilita uma análise do empreendimento como um todo, onde se identificam todos os mecanismos necessários para a criação de um empreendimento. O plano de negócios da Comercial Teixeira de Doces Ltda. é dividido em: Plano Operacional, Plano de Marketing e Plano Financeiro.

Este tem como principal objetivo avaliar a viabilidade da empresa Comercial Teixeira, que será situada dentro do município de Rubiataba, atuando no ramo de comercialização de doces; ainda através deste trabalho, pretende-se fazer uma análise sob todos os pontos de vistas, sendo eles, financeiros, mercadológicos, operacional, jurídico e organizacional.

A elaboração do PN possibilita ao empreendedor analisar o empreendimento dentro de uma óptica geral, detectando pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que a organização está sujeita; isso faz com que diminuam as possibilidades dos riscos que muitas vezes levam as empresas ao fracasso, visto que isto facilita a apresentação do presente negócio, a futuros investidores, fornecedores, e clientes potenciais, contribuindo assim para futuras negociações, e para uma melhora continua do empreendimento, frente as inovações existentes no mercado, possibilitando colocar a organização dentro do mercado de trabalho altamente competitivo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

Levando em consideração as grandes e constantes mudanças no mercado, bem como a evolução da tecnologia, torna-se extremamente necessário que o gestor, seja ele de uma micro, pequena, média ou grande empresa tenha condições de acompanhar essas mudanças, a fim de se sobressair em um mercado altamente competitivo, no qual vive-se hoje. Para isso, é necessário que este possua uma visão ampla do mercado em que atua, tendo assim a possibilidade de atender as necessidades desse mercado e garantir seu espaço.

Percebe-se através dessas rápidas mudanças que, nos dias atuais é preciso mais que acompanhar o mercado; para sair à frente da concorrência é preciso antecipar às tendências do mercado, procurar saber o que o cliente irá necessitar assim trabalhar para que essa necessidade seja possível de ser satisfeita.

O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, principalmente, no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Geralmente, essas invenções são frutos de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mas que ninguém antes ousou olhar de outra maneira (DORNELAS, 2005, p. 36).

Assim, o empreendedorismo surge como uma ferramenta de grande importância, a qual possibilita a criação de novos negócios ou mesmo a inovação dos já existentes, partindo de um planejamento de ideias e em seguida colocando-as em prática.

Em se tratando de definição, DORNELAS (2005) diz que “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

O empreendedorismo em si, parte da ideia de criação e inovação, sendo que, através desse processo torna-se um gerador de riquezas, possibilitando o sucesso do negócio.

No Brasil, esse termo vem sendo utilizado cada vez com mais freqüência, pois se tem percebido que essa ferramenta pode contribuir também para diminuir a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas, que atualmente é muito alta. Sabe-se que o ambiente empresarial brasileiro é composto em sua maioria por micro e pequenas empresas, o que conseqüentemente interfere de forma significativa no PIB, sendo que estas representam a maior parte do mesmo.

Segundo Dolabela (1999, p. 70), “a pesquisa acadêmica sobre empreendedorismo é relativamente recente e está ligada à grande importância que a pequena empresa exerce no quadro econômico do mundo atual.”

Assim, é de interesse não só dos empresários, mas também do governo que as organizações consigam ter um longo ciclo de vida, possibilitando o ganho de todos no processo. Além do mais, outros fatores que têm contribuído para a propagação do empreendedorismo e sua crescente utilização no Brasil são: a abertura do mercado nacional, bem como a chegada de empresas e produtos internacionais para competir conosco. Esses fatores instigam ou até mesmo obrigam o empresário a buscar meios de sobreviver nesse ambiente tão competitivo onde prevalece os mais fortes, dentro do meio em que atuam.

Reforçando esse comentário, o autor acima citado (1999, p. 103) diz o seguinte:

a urgência do empreendedorismo no Brasil decorre, entre outros fatores comuns a todos os países, da contingência da abertura abrupta do mercado nacional para o mundo globalizado, fazendo com que as empresas nacionais, que operavam em mercado protegido, passassem a competir internacionalmente sem preparação prévia e sem tradição na área tecnológica.

1.2 Empreendedor

Sendo o empreendedorismo a criação e inovação através da visão de oportunidades e da transformação de sonhos e ideias em realidade, o empreendedor é aquele que realiza essas tarefas com base naquilo que o mesmo acredita, ou seja, ele imagina, desenvolve e executa suas visões na intenção de alcançar seus objetivos.

Desse modo Chiavenato (2004) assim o define:

a empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas, mas os membros da segunda e terceira geração de empresas familiares e os gerentes proprietários, que compram empresas já existentes de seus fundadores Mas o espírito empreendedor está presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios – estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

Várias são as definições que buscam traduzir o verdadeiro empreendedor, e, apesar de essas definições utilizarem palavras diferentes, possuem o mesmo sentido, identificando e relacionando aquilo que o torna diferente dos demais.

Assim, Dolabela (1999, p. 68), diz que “o empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com prazer.”

Este é capaz de enxergar oportunidades que outros não conseguem perceber, transforma os problemas em oportunidades e está sempre em busca de novos desafios. O empreendedor é adepto aos riscos, e com base neles é que consegue estar sempre inovando, o que o diferencia dos demais pela coragem, persistência e forma diferenciada de pensar.

Reforçando esses argumentos, Maria Inês nos fala que:

as características do cérebro empreendedor e vencedor são diferentes das demais pessoas. O cérebro determina o comportamento, portanto, as pessoas empreendedoras e vencedoras pensam de forma diferente e atuam no mundo de forma distinta. São perceptivas, identificam oportunidades de negócios, criam estratégias e não se abatem diante da dificuldade. [...] São pessoas que pensam diferente e agem de maneira diferenciada. (Disponível em: <http://www.mariainesfelippe.com.br/artigos/artigos.asp?registro=77>. Acesso em 20 de Novembro de 2010)

Há quem diz que o empreendedor é nato e outros que defendem a ideia de que o empreendedorismo é desenvolvido na pessoa de acordo com sua vivência, seu modo de vida e suas expectativas. Muito embora não seja o objetivo do presente trabalho discorrer sobre os tipos de empreendedores existentes, seguindo a ideia de Dornelas (2007) existe o empreendedor nato, empreendedor que aprende, empreendedor serial, empreendedor

corporativo, empreendedor social, empreendedor por necessidade, empreendedor herdeiro e empreendedor normal, ou seja, aquele que coloca o planejamento como a mais importante atividade a ser desenvolvida.

1.3 Características do empreendedor

Sabe-se que o empreendedor se diferencia das demais pessoas pelas suas habilidades em transformar ideias em ações, acreditando em seu potencial na busca pela satisfação de suas necessidades. Segundo Chiavenato (2004), definir o que caracteriza o ímpeto empreendedor é um tanto quanto complexo, porém, segundo ele, a necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança são três características básicas que identificam o espírito empreendedor.

Mesmo diante dessa complexidade de definição, outras características do empreendedor também são descritas de acordo com as ideias de alguns autores. Segundo Bernardi (2007, p. 8-9), as características que se destacam em um empreendedor são as seguintes:

- senso de oportunidade;
- dominância;
- agressividade e energia para realizar;
- autoconfiança;
- otimismo;
- dinamismo;
- independência;
- persistência;
- flexibilidade e resistência a frustrações;
- criatividade;
- propensão ao risco;
- liderança carismática;
- habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
- habilidade de relacionamento.

Para Timmons e Hornaday apud Dolabela (1999, p. 71), alguns dos traços percebidos em um empreendedor estão descritos a seguir:

tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia. Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização. Tem perseverança e tenacidade para vencer obstáculos. Considera um fracasso um resultado como outro qualquer, pois aprende com os próprios erros. É capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e concentra esforços para alcançar resultados. Sabe fixar metas e alcançá-las; luta contra padrões impostos; diferencia-se. Tem a capacidade de descobrir nichos. Tem forte intuição: como no esporte, o que importa não é o que se sabe, mas o que se faz. Tem sempre alto compromisso; crê no que faz [...] É um sonhador realista: é racional, mas usa também a parte direita do cérebro. [...] É orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo [...] Cultiva a imaginação e aprende a definir visões. Traduz seus pensamentos em ações.

Com base nessas características percebe-se que, fica evidente o porquê do sucesso das pessoas empreendedoras, pois diante de inúmeras disposições e habilidades que possuem e utilizam, não seria justo alcançarem outro resultado que não estivesse relacionado a resultados positivos.

A seguir, será exposto sobre uma ferramenta que dá suporte tanto ao empreendedor quanto ao gestor, no sentido de fornecer informações pertinentes ao negócio – através de uma linguagem escrita – que está em andamento ou que será iniciado.

1.4 Plano de negócios

Muito se tem falado nessa ferramenta nos últimos anos, porém, o que se percebe é que sua utilização na maioria das vezes é feita pelas grandes corporações. Isso quer dizer que, os micro e pequenos empresários ainda estão um tanto quanto resistentes no que diz respeito a seguir algumas diretrizes que foram descritas no papel, sendo que durante anos obtiveram sucesso em seus negócios trabalhando de forma empírica. Mas o que se deve ter em mente é que, com o passar do tempo, as coisas também vão mudando, como o mercado, a concorrência e o gosto do consumidor, o que obriga o empresário, seja ele de pequeno, médio ou grande porte a se adaptar a essas mudanças, sob pena de exclusão do mercado, caso essas mudanças não sejam acompanhadas.

Segundo Dolabela (1999, p. 127), “o plano de negócios é a validação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor.”

Assim, o plano de negócio é uma ferramenta de extrema importância para nortear o empresário dos rumos a seguir, de acordo com objetivos pré-estabelecidos, ou seja, este ajuda os gestores a conduzirem seus negócios.

Reforçando a ideia do autor citado anteriormente, (Chiavenato, 2004, p.128) faz a seguinte definição de Plano de Negócios:

[...] é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno check list para não deixar passar nada despercebido.

Esse plano orienta o empreendedor ou gestor nas mais diversas áreas do negócio, fornecendo informações a respeito da viabilidade do negócio, as oportunidades e os riscos existentes, as vantagens que o negócio possuem se tratando da concorrência, além de ser um instrumento que possibilita a solicitação de empréstimos e financiamentos nas instituições financeiras com um grande índice de aceitabilidade.

Desse modo, (Bernardi, 2007, p. 3) diz que:

existem várias razões para justificar o desenvolvimento de um plano de negócios profissional e competente, não somente ao iniciar um negócio, que é um imperativo, mas também como uma boa prática de gestão no desenvolvimento da empresa, seja para revisar periodicamente o atual modelo de negócios, seja para projetos estratégicos específicos ou para estabelecer e avaliar premissas fundamentais ao desenvolvimento do negócio.

Independente das razões pelas quais acontecerá a elaboração do Plano deve-se estar sempre consciente de que, além da sua elaboração e implementação, será necessário também a avaliação e o controle do mesmo, pois de nada adianta ter em mãos uma ferramenta de gestão, se não consegue mensurar os resultados que esta se trazendo para seu negócio.

Para que a utilização dessa ferramenta traga consigo bons resultados, (CHIAVENATO, 2004, p. 136) apresenta a seguinte dica:

e imprescindível fazer revisões contínuas no plano de negócio para mantê-lo atualizado e dinâmico. [...] ele se assemelha a um plano de vôo: indica o início, o meio e o fim de uma viagem e deve levar em conta todos os acidentes de percurso, influência do clima externo e as possíveis turbulências do caminho [...].

Com base nessas informações, pode-se dizer que o Plano de Negócio não deve ser engessado, ou seja, deve estar sempre aberto a modificações e adaptações, de acordo com a necessidade do negócio. Vale dizer também que, cada organização tem suas peculiaridades, e com base nisso é que deve ser elaborado o Plano de Negócios. Este não deve ser elaborado seguindo padrões previamente definidos por outras organizações, pois no mesmo deve conter as informações a respeito do negócio em questão.

São várias as fases e os componentes do Plano de Negócios, tais como: sumário executivo, análise do mercado, plano de marketing, plano financeiro, dentre outros. Alguns desses componentes já foram descritos no decorrer deste trabalho e, os demais, serão descritos posteriormente, no intuito de complementar o mesmo e garantir os objetivos a que este se propôs.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

O negócio trata da criação de um comércio varejista, que tem por finalidade a comercialização de doces, dentro do município de Rubiataba, que possa satisfazer às necessidades de todos os consumidores locais, vilarejos, municípios e cidades circunvizinhas a região.

Os principais clientes serão: as pessoas que tem hábitos de consumir doces, podendo ser do município de Rubiataba, vilarejos e cidades circunvizinhas que vêm na região, a oportunidade de compra de mercadorias inexistentes em seus municípios, e que possuam como fator diferencial no mercado, os bons preços, aliados há uma boa qualidade. Destacam-se como clientes no ramo em que se pretende atuar através do presente PN, homens, mulheres, crianças e adolescentes, que têm hábitos e costumes de comer doces, tendo em vista que os gostos e costumes, são particularidades que cada tipo de pessoa possui a sua o presente plano, não estabelece um tipo de perfil próprio para os clientes, uma vez que este fica definido com sendo, pessoas que possuam hábitos e costumes, de comprar e consumir doces, sendo assim fica definido tais pessoas como sendo o público alvo, essa estratégia faz com que o empreendimento, esteja acessível a todas as pessoas que se interessarem por estar adquirindo tais produtos.

Observando a inexistência de um comércio focado apenas na comercialização de doces, dentro do município de Rubiataba/GO, nota-se que muitas vezes as práticas dos comércios locais, não são compatíveis com a população, visto que os mesmos não possuem uma política de preços adequada, a fim de que possa atender as necessidades dos consumidores locais, juntamente com a demanda de produtos que os mesmos precisam, tendo em vista que, grande maioria dos empresários objetivam sempre o maior lucro sobre a venda de seus produtos, os mesmos acabam por não adotar métodos que condizem com a realidade da população local, forçando assim, na maioria das vezes, o consumidor a adquirir um produto que não está compatível com sua realidade financeira.

Todo empreendimento deve possuir em, seu contexto, a política adequada de preços, a mesma tem como objetivo, estudar as práticas do comércio local, tendo em vista os

aspectos sócios – econômicos e culturais da população, visando sempre oferecer produtos e serviços capazes de atender as mais variadas formas, às necessidades impostas pelos mesmos, com isso pode-se afirmar que a mesma serve como um fator de diferencial competitivo para o empreendedor no ramo em que pretende atuar.

Outro aspecto a ser levado em consideração, destina-se a inexistência de um empreendimento somente do ramo de comercialização de doces dentro do município, visto que a cada dia que passa, a população rubiatabense está crescendo, tendo em vista que o comércio local, muitas vezes não supre a falta de um empreendimento que trabalhe focado apenas neste ramo de comercialização, nota-se que há uma grande oportunidade para abrir um empreendimento focado neste ramo, podendo oferecer uma maior diversidade de produtos, como também uma maior qualidade dos mesmos aliados á bons preços, formas e condições de pagamento.

Atualmente, algumas cidades vizinhas, oferecem produtos semelhantes aos que se refere no presente PN, desvendando a crescente preocupação dos consumidores por estarem adquirindo produtos que possuem boa qualidade, e porque não dizer, produtos que passem uma maior segurança para o consumidor, no que diz respeito a higienização, visto que, quando se trata no ramo de alimentação, deve-se seguir uma séria de normas e exigências impostas pelo mercado. Pretende-se através deste, oferecer aos consumidores, além de um produto que possua qualidade, possua também um acompanhamento adequado, destinado desde o processo de fabricação até mesmo o manuseio do mesmo para a comercialização, outro fator de diferencial competitivo, é que se pretende utilizar embalagens recicláveis, dando ao empreendimento o método de adoção de práticas de responsabilidade sócio-ambiental, treinamento adequado aos funcionários, sobre a utilização destas embalagens recicláveis e o correto manuseio de tal produto, contribuindo assim para um melhoramento contínuo da imagem da empresa, frente a população que a mesma se faz presente.

Analisando os aspectos do município de Rubiataba, nota-se que o ramo de atividade a qual pretende-se atuar, é altamente viável, pois praticamente 80% da renda do município é gerada pelo comércio local, e como citado anteriormente, há uma inexistência de um comércio que trabalhe focado apenas neste ramo de doces. Pretende-se oferecer aos consumidores locais, além de produtos que possuam uma embalagem reciclável, algo diferente e inovador para o mercado, onde os mesmos estariam embasados e direcionados às questões ambientais, priorizando, e acima de tudo valorizando a mão-de-obra de produtos caseiros, onde na maioria das vezes, tornam-se escassos, devido a não valorização deste serviço por parte dos consumidores, para tanto, pretende-se através deste, além de

comercializar o produto em si, como também conscientizar a todos sobre a importância das questões ambientais, dentro de todo e qualquer empreendimento.

2.2 Dados do empreendedor, perfil e atribuições

O Empreendedor, Valdison da Costa Teixeira, reside no município de Rubiataba/GO, atualmente está cursando o 8º período do curso de administração de empresas, pela FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, possui como características principais: dinamismo, liderança, comprometimento, trabalho em equipe e flexibilidade na resolução de processos organizacionais. O empreendedor possui as seguintes experiências profissionais: 2 Anos no Escritório de Contabilidade (escrita fiscal e contábil); 26 anos de vida Bancária; 16 anos no Banco do Estado de Goiás (BEG); 2 anos como Escriturário (BEG); 12 anos como caixa (BEG); 2 anos como Gerente Operacional (BEG); 10 anos de Banco Itaú S/A; 5 anos como Assistente de Gerente; 5 anos como Gerente Geral (cargo atual, ocupado na agência de Rubiataba/GO). Possuindo os seguintes cursos: 1) Mapeamento CPA conhecimento e prática de atendimento; 2) Código de defesa ao consumidor; 3) Segurança e Saúde no Trabalho; 4) Segurança e privacidade de Informação; 5) Curso de Libras recepção ao cliente; 6) Forma de Relacionamento e retenção de clientes; 7) Curso de qualidade nos produtos; 8) (Banco Central) Ambid; 9) Cursos como encantar seu cliente.

O empreendedor possui também, experiências em atividades relacionadas à rotina administrativa, atendimento aos clientes, conhecimentos nas áreas de venda e pós-venda, grandes conhecimentos no ramo em que o empreendimento está focado, tendo em vista que o mesmo vem de uma família que trabalhou durante 10 anos, na fabricação de doces caseiros.

2.3 Dados do empreendimento

Nome da empresa:



COMERCIAL
DE
DOCES TEIXEIRA



Figura 1: Logotipo da empresa

Fonte: dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

Este nome foi escolhido de forma a fazer uma homenagem pessoal, para mim e para meus familiares, e também ao município de Rubiataba, onde pretende-se inserir o empreendimento.

Tendo como foco principal a comercialização de Doces dentro do município de Rubiataba é região, e como filosofia, “o comprometimento total com o cliente”, a Comercial Teixeira de Doces Ltda. de Rubiataba Ltda., será criada de forma a atender aos ensejos e necessidades da população Rubiatabense e toda região, comercializando produtos próprios fabricados de maneira sustentável e ecologicamente correta, de forma a garantir a integridade física de seus clientes e proporcionar-lhes um produto com qualidade, bom preço, e acima de tudo que possa lhes trazer satisfação, por estarem adquirindo algo feito no próprio município, por pessoas da região.

Tendo em vista ser um PN, cuja sua implantação encontra-se em estado probatório de regularização, o CNPJ e demais documentos legais do empreendimento, estão sendo regularizados.

2.3.1 Setor de atividade

O setor está voltado para o âmbito do comércio varejista, visto que o negócio que se pretende criar dependerá de matérias primas ofertadas pelos fornecedores e depois de adquiridas revendida ao consumidor final.

2.3.2 Forma jurídica

Destacando que a empresa será gerida por uma única pessoa, no caso o proprietário, o presente PN se adéqua ao estatuto jurídico denominado como sendo: “Empresário de Nome Individual”.

Este tipo de empreendimento, caracteriza-se como sendo empresa de pequeno porte, geralmente registrada como microempresas, onde um único dono é também o gestor, isso faz com que as responsabilidades sejam todas dele, fazendo com que seus bens passem a fazer parte integrante do capital da empresa.

2.3.3 Enquadramento tributário

Sendo este um empreendimento de pequeno porte, de acordo com a junta comercial contábil, o mesmo enquadra-se no sistema simples tributário.

2.3.4 Capital social

O valor do capital social será de R\$17.088,50, uma vez que este valor será dividido em:

- Estimativa de Investimento Fixos, R\$ 8.496,00;

- Estimativa de Investimentos Financeiros, R\$ 5.992,50;
- Estimativa de Investimentos Pré-operacionais, R\$ 2.600,00.

2.3.5 Missão

Quando se pretende abrir um empreendimento, antes de pensar no ganho que este pode trazer financeiramente para os empreendedores, deve-se primeiro pensar em como trabalhar no processo de obtenção desses ganhos, tendo como foco sempre a satisfação dos clientes em primeiro lugar, objetivando atender às necessidades da população de Rubiataba e região que se faz presente, oferecendo sempre produtos com qualidade, voltados às necessidades individuais de cada cliente, vivenciadas dia-a-dia dentro do empreendimento. Comercial Doce Teixeira, busca dentro de sua missão, atender á toda demanda do município, vilarejos e cidades circunvizinhas, promovendo a conquista por novos clientes.

Com isso, define-se a missão da seguinte forma: oferecer produtos e serviços de qualidade, através da diferenciação destes busca constante por melhorias, satisfazer ás necessidades de seus clientes, oferecendo produtos que tenham qualidade e preços acessíveis, que estejam ao alcance de todos.

A missão deve refletir a razão de ser da empresa, onde os seus esforços da empresa estão concentrados na satisfação do Cliente; promover o crescimento dos empregados em harmonia com o meio ambiente e a comunidade, sempre com foco na melhoria contínua das atividades desempenhadas dia após dia. A empresa Comercial Teixeira de Doces Ltda. procura atuar no mercado de maneira única e diferenciada buscando sempre a plena satisfação de seus clientes.

2.3.6 Visão

Sendo esta uma forma de caracterizar a empresa, e tendo como foco principal a missão; a visão é definida de forma a satisfazer aos desejos futuros do empreendedor, que na busca por uma melhor colocação dentro do mercado de trabalho, esta servirá como um

instrumento de visão capaz de direcionar os rumos que o negócio deverá tomar, de acordo com o que foi pré-estabelecido pelo empreendedor.

A visão da empresa é: “ser referência de competitividade na área de produção de doces, dentro e fora do município de Rubiataba, satisfazer às necessidades dos clientes, conquistar o maior número de clientes possíveis, e estar entre as melhores empresas deste segmento no estado de Goiás até no ano de 2013, consolidando assim seu nome dentro do mercado.

2.3.7 Objetivos

O empreendedor tem como objetivo e meta, a conquista da clientela que tem hábito de consumir doces, dentro do município de Rubiataba, e de cidades vizinhas, oferecendo sempre produtos com qualidade, voltados às questões ambientais, visto que a matéria prima principal para criação do mesmo é extraída do meio ambiente e acima de tudo, satisfazer às necessidades dos clientes na suas mais variadas formas, como também expandir o negócio para outros municípios, afim de fazer com que a marca torne conhecida dentro do mercado.

2.3.7.1 Objetivos a curto prazo

Conquistar o maior número de clientes possíveis, dentro do município de Rubiataba e região, crescer no mercado de doces, proporcionando satisfação dos clientes.

2.3.7.2 Objetivos a longo prazo

Consolidar a marca no mercado, ser a melhor empresa do Vale do São Patrício, a fornecer doces caseiros de qualidade, atender toda à demanda da clientela não só do

município de Rubiataba, mas de todas as cidades circunvizinhas ao município, fazendo com que assim amplie sua área de atuação e conquiste novos nichos de mercado, possibilitando ao empresário ampliar cada vez mais seu network¹.

¹ Network – rede de relacionamentos

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Descrição dos principais produtos

A COMERCIAL TEIXEIRA DE DOCES LTDA. tem como foco principal a comercialização de doces dentro do município de Rubiataba e região, oferecendo para a população uma maior variedade de doces, e também uma maior comodidade em estar adquirindo produtos que satisfaçam suas necessidades; a mesma irá abranger todas as classes sociais, objetivando sempre uma maior clientela dentro e fora do município.

Como toda empresa do ramo, pretende-se oferecer:

- Doces de maneira geral, como exemplo pode-se citar: doce de leite, doce de leite com amendoim, e doce de leite com mamão. Outra particularidade está no fornecimento de compotas de doces, onde o cliente poderá escolher o doce do seu agrado, e levar para sua casa, doce em pastas, em barras, entre outros.

3.2 Estudo dos clientes

Foi feita uma pesquisa de marketing, e foram distribuídos para 60 pessoas 30 questionários, sendo estas, consumidores, existentes no município de Rubiataba, pessoas de ambos os sexos, nível econômico e social, o principal intuito da aplicação deste, foi de se estabelecer o grau de satisfação com a comercialização de doces, sendo esse o tipo de produto do que pretende trabalhar o presente PN, dentro dos comércios locais, e também, saber a aceitação dos mesmos com a abertura de um novo empreendimento que trabalhe focado, apenas em um seguimento, podendo assim, atender melhor ao cliente, dentro de suas particularidades, abrangendo todas as classes sociais, indiferente de renda, nível de escolaridade etc.

A distribuição dos questionários, foi feita na porta dos principais comércios existentes dentro do município, onde através desta pesquisa pode-se concluir que basicamente 1/3 da população Rubiatabense, afirmar que possuem como hábito o consumo de doces.

O público alvo do empreendimento serão todas as pessoas físicas, jurídicas, moradores ou não do município de Rubiataba, que possuem hábitos de comer doces, e também, pessoas que vêm dentro do município, uma oportunidade de estar adquirindo no ato de sua compra, mercadorias que possuam boa qualidade, aliada a bons preços, prazos e condições de pagamento.

De um modo geral, pode-se dizer que os clientes serão as pessoas que residem, ou não no município de Rubiataba, de ambos os sexos e faixa etária, que tem como hábito ou até mesmo costume, adquirir e consumir doces de maneira geral, enfim todas as pessoas uma vez que necessite dos serviços oferecidos no presente PN, através da pesquisa de Marketing, nota-se que praticamente 1/3 da população consome algum produto que seja voltado a esse ramo de comercialização.

Acredita-se que uma pesquisa de campo poderá ajudar com vários dados a respeito do seu trabalho.

3.3 Estudo dos concorrentes

Os principais concorrentes do empreendimento serão:

- Supermercado Marcus;
- Supermercado Aliança;
- Supermercado Popular;
- Supermercado Lima;

Quando se fala em mercado, impossível não se falar da concorrência, tendo em vista que a mesma é primordial para o sucesso ou não do empreendimento. É necessário saber lidar com esse fator competitivo existente dentro do mercado, aliando a boas estratégias a fim de poder superara-la dia a dia, uma boa estratégia é ter um bom relacionamento com seus clientes, visto que o mesmo é primordial para a sobrevivida do empreendimento, é necessário oferecer produtos que satisfaçam suas necessidades, procurando sempre superar as expectativas.

De acordo com Kotler (2003, p. 474):

[...] “a chave para construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência” [...]

Os concorrentes têm como pontos fortes o conhecimento que possuem no mercado por já se encontrarem estabelecidos há certo tempo no mercado, sendo assim tem condições de conhecer bem seus produtos e oferecer qualidade e preços acessíveis a seus clientes.

As condições de pagamento serão: vendas no crediário, cheques à vista ou pré-datados com prazos de acordo com o perfil do cliente, podendo ser de 30 até 40 dias, outro diferencial está na forma de descontos que pretende-se oferecer, sendo estes 10% nas compras feitas à vista, e 35% nas compras feitas em datas comemorativas dos clientes, como, aniversário, aniversário de casamento, fazendo disso, uma forma de obter um melhor relacionamento entre empresa x consumidor.

Observa-se que a quantidade de concorrentes é pequena, tendo em vista que estes poderão vir a ser uma ameaça, pretende-se aperfeiçoar os conhecimentos nesta área com intuito de alcançar o público alvo e deste modo alcançar os objetivos e conseqüentemente atrair um maior número de consumidores para o empreendimento, transformando assim o que seria uma ameaça em oportunidade de crescimento para o mesmo.

O horário de expediente será de segunda a sábado, das 07h40min às 18h de segunda a sexta feira, e aos sábados das 07h40min às 12h40min.

As entregas serão feitas em domicílio, visando a uma maior comodidade dos clientes.

A empresa será firme atuando com eficiência e eficácia dentro do mercado potencial, elevando as qualidades, otimizando os pontos fracos e possíveis falhas, visando fazer com que sua participação no mercado possa ser altamente ressaltada em seus pontos fortes, para que assim os mesmos possam servir de suporte na estruturação de uma linha de raciocínio que conduzirá as ações mercadológicas que se fizer necessário, dentre elas pode-se citar a formação de preços, que tem com principal intuito fornecer uma melhora contínua para o empreendimento de forma a compensar as ofertas dos demais concorrentes, bem com ultrapassar as mesmas no que se refere aos pontos fracos dos mesmos.

3.4 Estudo dos fornecedores

Os principais fornecedores serão: Agricultores de Rubiataba e região, fornecendo variados tipos de produtos, desde o leite, até mesmo as frutas em si, obedecendo à época de colheita de cada uma, Supermercado Marcus, Frutarias de forma geral, de acordo com a necessidade de compra do empreendimento.

Estes fornecedores foram escolhidos por trabalharem com matérias primas de qualidade e possuem dentro do nicho que se pretende atuar o melhor preço de mercado, aliado a boas condições de pagamento, fazendo com que assim a empresa adquira total controle da matéria prima que se faz necessária para a criação do empreendimento.

3.5 Abrangência da cadeia de abastecimento

Entender a cadeia de abastecimento se faz necessário para o sucesso de todo e qualquer empreendimento, visto que, o empreendedor nunca está completamente sozinho, está sempre necessitando do apoio de outras empresas, ditas como fornecedores, e principalmente dos clientes, sendo estes a parte mais importante de todo e qualquer empreendimento.

Pode-se dizer que a análise da cadeia de abastecimento permite ao empreendedor uma visão geral, do que está sendo oferecido para seus clientes, e conseqüentemente um entendimento melhor no que diz respeito às necessidades impostas pelos mesmos, tendo em vista que é através dela que o empreendedor ficará atento às constantes mudanças do mercado de trabalho, podendo analisar de forma rígida, prazos, entregas, pedidos enfim tudo o que está diretamente relacionado com o processo de venda do produto.

A maioria dos clientes pretende ir à loja para buscar o produto, com isso pretende-se oferecer cestas de café da manhã, através de um catálogo que um funcionário do empreendimento, estará levando às casas dos clientes, no momento em que o mesmo desejar fazer algum tipo de escolha, outro aspecto de diferencial estará nos pedidos; a partir do momento em que o cliente já estiver familiarizado com a loja, o mesmo poderá apenas ligar solicitando qual tipo de produto deseja, assim o empreendimento pretende disponibilizar um funcionário para atender, com exclusividade a todos os pedidos feitos pelos clientes que

desejam receber suas mercadorias em casa, proporcionando assim um maior comodismo para o mesmo, e conseqüentemente uma maior praticidade que atualmente é o que todos procuram.

Através deste tipo de venda em domicílio, pretende-se utilizar deste para divulgar ainda mais o nome da loja na praça local, sendo esta uma maneira rápida e eficiente para divulgação não só do nome da empresa, como também dos produtos que nela possui.

3.6 Estratégias promocionais

As estratégias promocionais é uma forte ferramenta de aproximação da empresa com os clientes, tendo em vista que a mesma está diretamente ligada à política de bons relacionamentos, na segmentação de vendas, esta possibilita ao empreendedor atentar para as exigências do mercado de trabalho no que diz respeito ao que está sendo oferecido pelo seu concorrente, bem como atender às exigências de cada cliente..

A Comercial Doce Teixeira como as demais empresas, inicialmente pretende criar boas formas de pagamento, aliado á um bom atendimento, e qualidade nos produtos oferecidos, pretende estabelecer esses aspectos de acordo com os que estão sendo encontrados no mercado, a partir daí buscar-se-á uma nova maneira de estabelecer pontos diferenciais nesses aspectos, para ter algo a mais para fornecer aos clientes.

As estratégias promocionais utilizadas pela empresa serão: A propaganda e a promoção de vendas.

A propaganda porque visa estimular o compromisso produto-mercado, divulgando o produto de forma indireta, por meio de panfletos, carros de propaganda e especialmente em rádios, que é o meio de comunicação que os consumidores da região têm maior acesso.

Propaganda - é um modo específico de se apresentar uma informação, com o objetivo de servir a uma agenda. Mesmo que a mensagem traga informação verdadeira, é possível que esta seja partidária, não apresentando um quadro completo e balanceado do objeto em questão. Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços patrocinados por governos e partidos políticos. Uma manipulação semelhante de informações é bem conhecida, a publicidade, mas normalmente não é chamada de propaganda, ao menos no sentido mencionado acima, como propaganda para atrair o consumidor, a Comercial de Doces Ltda, pretende-se, distribuir panfletos em toda a cidade,

promover eventos beneficentes, em datas comemorativas, como ex: Natal, dia das Crianças, entre outras, além de promover eventos, pretende-se patrocinar alguns eventos dentro do município, fazer propagandas nas rádios, com carros volantes nas ruas, tudo tendo como intuito a propagação do produto, levando em consideração a seguinte ótica, que já acompanha as empresas há um determinado tempo, de que: quem não é visto, não é lembrado.

Kotler,(2003, pag.387) diz que: [...]” o objetivo da propaganda, é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado.”[...]

Espera-se através desta estratégia conseguir cada vez mais novos clientes, visto que os mesmos passarão á conhecer a empresa pelas formas as quais este mecanismo dito como propaganda será trabalhado.

Outra estratégia a ser utilizada consiste na, promoção de vendas.

De acordo com Kotler,(2003, p.400): [...] ”a promoção de vendas, consiste em incentivos de curta duração, destinados a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço”.[...]

A Promoção de Vendas - é um dos quatro aspectos do promocional mix. Refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar a venda de um produto ou de um serviço. Consiste num conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço:

- Amostras: São ofertas de uma quantidade de produto para o experimento do cliente, que busca a aprovação do produto sem o vínculo de compra;
- Cupons: Certificados que garantem aos compradores vantagens em relação a compra ou a sorteios definidos pelo empreendedor;
- Brindes: são artigos úteis, com o nome do anunciante impresso neles, dado como presente aos consumidores;
- Recompensas por preferência: São algumas bonificações para os clientes que tem uma certa regularidade de compra ou de uso dos serviços da empresa, nesta modalidade selos de trocas também são levados em consideração por esta ferramenta.
- Promoção no ponto de venda: Uma das formas mais comuns de promoção de venda, onde são trabalhados os expositores e pontas de gôndolas, a fim de atrair a atenção dos consumidores.

Espera-se com a estratégia de promoção de vendas chamar a atenção dos consumidores e atraí-los para a empresa, com o intuito de vender o produto e aumentando assim ainda mais os lucros da empresa.

As estratégias promocionais serão colocadas em prática logo na abertura da empresa, para que todos os clientes saibam da existência da Comercial Teixeira de Doces Ltda., dentro do município de Rubiataba.

3.7 Estrutura de comercialização

A estrutura de comercialização da Comercial Doce Teixeira Ltda., será a venda com vendedores internos.

É de costume, a maioria dos clientes, dirigirem-se até a loja para comprar seus produtos, analisando esse dado pretende-se oferecer, como forma de diferencial competitivo para o presente negócio, a venda em domicílio, onde o cliente liga para a loja solicitando determinado tipo de produto, de acordo com sua necessidade, ou se preferir, um catálogo dos produtos existentes dentro do empreendimento, e a loja irá disponibilizar um funcionário para ir até ao cliente, atendendo a seus anseios, tendo como foco principal a comodidade e satisfação dos clientes.

3.8 O mercado

A Comercial Teixeira de Doces Ltda. Ltda., irá atuar no ramo de comercialização de doces dentro do município de Rubiataba, atendendo toda a população presente no município com também as de vilarejos e cidades circunvizinhas, oferecendo produtos capazes de satisfazer as necessidades dentro da diversidade de produtos que estarão sendo ofertado para os mesmos.

Segundo Sobral (2009), o Brasil, que está na mira das grandes empresas mundiais de balas, doces e chocolates, tem taxas de crescimento nesse mercado de 12% ao ano – número bom diante do ritmo mundial de 6%. Longe das amarguras da economia, o mercado

de doces cresceu a cada dia cada vez mais. Em moeda forte, os números são ainda mais apetitosos: movimentou US\$ 4 bilhões e exportou 25% de sua produção.

Oportunidades açucaradas de empreendimento estão sempre surgindo no mercado. Por ser um dos últimos setores a ser abalado por crises econômicas - o que pode ser traduzido como dinheiro em caixa diariamente e adaptação a todo tipo de público e investimento - a área de alimentação é opção freqüente entre empreendedores que procuram começar um negócio. Aí é que entram em cena e doçarias, que além de ser empreendimentos da área de alimentação, e por esta característica beneficiada, são uma alternativa cada vez mais freqüente para realização de uma atividade agradável.

De acordo com o SEBRAE (1999), o segmento de alimentação é um dos que vem crescendo nos últimos anos com mais constância no Brasil. Existe uma tendência na qual os alimentos que antes eram feitos em casa agora sejam fabricados por pequenas empresas. As donas de casa têm seu tempo cada vez mais escasso para gastar na cozinha, principalmente na produção de guloseimas desse tipo. E os estabelecimentos comerciais de alimentação fazem uma opção em produzir os alimentos principais (refeições) e compram esses tipos de doces de terceiros.

De acordo com os dados levantados e mencionados logo acima, pode-se dizer que a produção de doces é um nicho de mercado bastante promissor, tendo em vista que o mesmo está entre os mercados que mais cresce em nosso país., dentro do município de Rubiataba, através das pesquisas feitas, nota-se um crescente aumento da população, juntamente com o gosto dos mesmos por estarem adquirindo produtos como doces, isso se dá pelo motivo, da cidade, possuir um pólo de Educação de Ensino Superior, a FACER, fazendo com que muitas pessoas que residem em outros municípios, virem para o município de Rubiataba, na busca por estudos, trabalhos dentro outros fatores, isso faz com que estas pessoas comprem por produtos antes inexistentes no município de sua origem, porém agora existentes dentro do município .

Dentro do município de Rubiataba, pode-se perceber um crescente aumento, tendo em vista que nos últimos anos, houve um grande aumento de casas, lotes, e através da aplicação do questionários, pode-se perceber que dos 20.000 (vinte mil) habitantes existentes no município, basicamente 1/3 desta população, são consumidores que tem o hábito de adquirir produtos como Doces, no qual se refere o presente Plano de Negócios, tais dados puderam ser percebidos através da aplicação dos questionários, como também por informação passadas pelos proprietários dos comércios locais.

3.9 Pesquisa de marketing

Foi realizada uma pesquisa de marketing com intuito de verificar como anda o setor de comercialização de doces, dentro do município de Rubiataba, município este em que o empreendimento será implantado, esta teve com principal objetivo analisar a viabilidade do plano de negócio, bem como o ponto de vista da população, sobre o cenário do comércio local.

Foram distribuídos (30) questionários, dentro os mais diversos pontos do município, para que se tenha uma projeção dos consumidores locais; com questões claras e objetivas, foram elaboradas para esta pesquisa 06 perguntas distribuídas conforme mostra logo abaixo:

A primeira pergunta traz em seu contexto a visão do consumidor, sobre o comércio local dentro do segmento que se referente o presente PN; o qual diz respeito a comercialização de Doces, dentro do município de Rubiataba. No gráfico (01) observa-se que as opiniões foram divididas, destacando-se 33% como péssimo, 27% bom, 17% ótimo, 13% ruim e 10% regular.

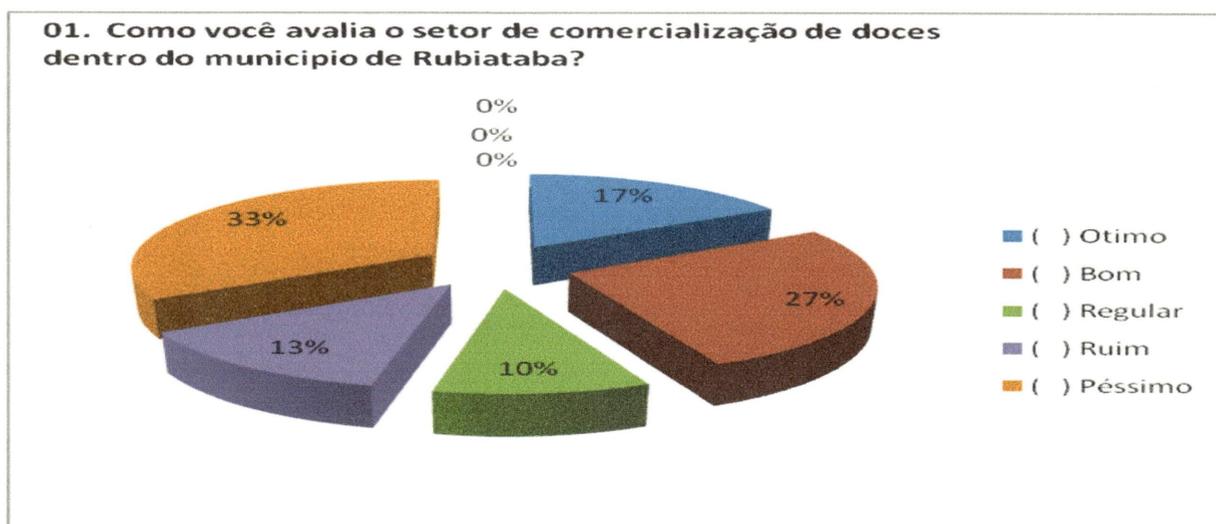


Gráfico 1: Análise do comércio local

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

A segunda pergunta refere-se aos preços do comércio local, aplicados na comercialização de doces, dentro do município de Rubiataba. Esta pergunta teve com princípio avaliar se os comércios locais estão adotando medidas de preços, compatíveis com o nível social da população. O gráfico 02 mostra que 77% da população, estão insatisfeitos com os preços aplicados dentro do comércio local, contra 23% que afirmaram estar satisfeitos. Isso

faz com que o empreendedor tenha uma oportunidade para adentrar ao mercado, com mercadorias que satisfaçam as necessidades dos consumidores nos mais diversos aspectos, aqui em questão os aspectos socioeconômicos, oferecendo produtos que vão de encontro aos seus anseios, desde a qualidade, até o preço em si.



Gráfico 2: Satisfação do consumidor com relação ao preço

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

A terceira pergunta, tem com o objetivo analisar, as condições de pagamento oferecidas para os consumidores pelo comércio local; perguntou-se ao consumidor: “Como você avalia as condições de pagamento, oferecidas pelo comércio local.”

De acordo com os resultados obtidos, percebe-se que, as formas de pagamento de um modo geral, podem ser consideradas satisfatórias, visto que 33% dos entrevistados responderam que as mesmas são ditas como acessíveis aos consumidores locais, 27% responderam ótimas, com isso pode-se dizer que este aspecto é bem trabalhado dentro do comércio local.

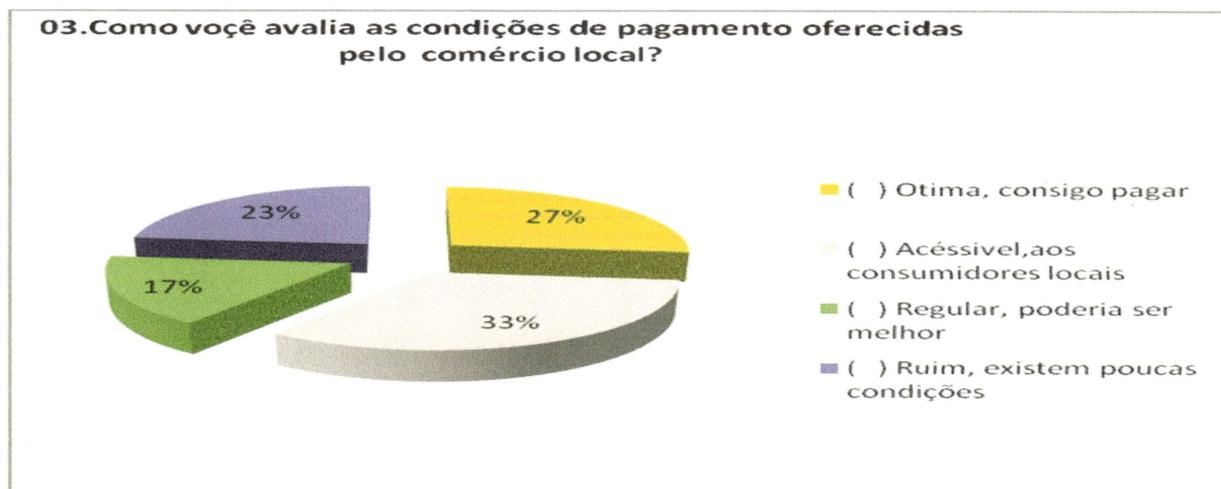


Gráfico 3: Condições de pagamento – comércio local

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

A quarta questão faz menção ao nome dos concorrentes existentes dentro do comércio local, com intuito de verificar o local em que os consumidores realizam suas compras, foi perguntada a população Rubiatabense “Em qual dos comércios abaixo você costuma realizar suas compras?”

O gráfico 4 demonstra que 33% dos entrevistados costumam realizar suas compras no Supermercado Marcus, com uma margem de 27% do Supermercado Aliança, 23% do Supermercado Popular, e 17% no Supermercado Lima.

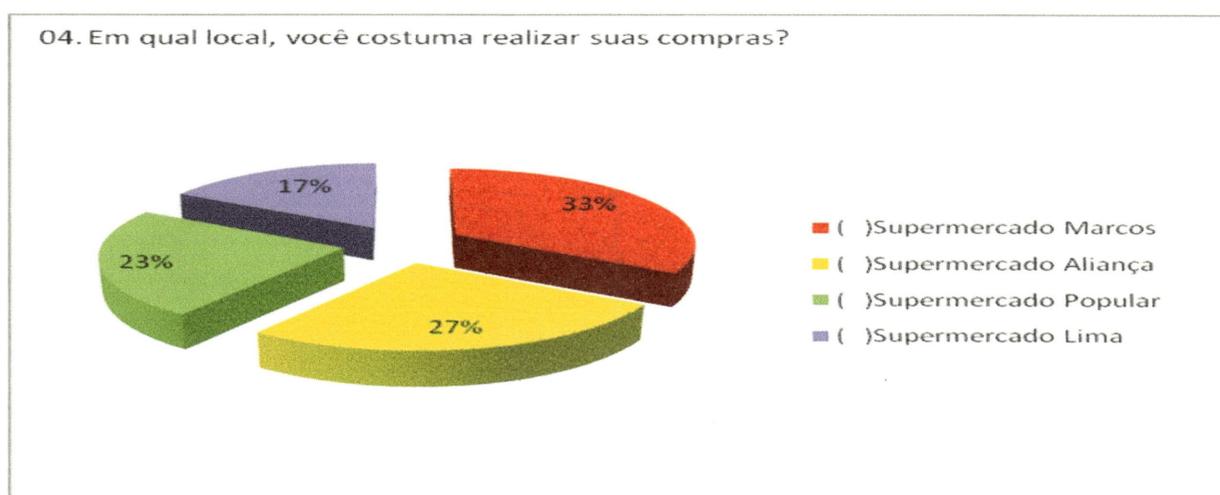


Gráfico 4: Análises dos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

A quinta questão tem como intenção verificar o que o consumidor considera ser mais relevante no ato de realizar suas compras. Foi perguntado ao mesmo “Qual fator, que você considera mais importante na hora de realizar suas compras?” As opções de responder essa questão, foram definidas de acordo com as necessidades que o empreendimento deve possuir, para trabalhar dentro do segmento de comercialização que refere o presente PN, dentre elas estão: preços, condições de pagamento, atendimento dentre outras.

De acordo com os resultados obtidos através desta questão, percebe-se que para o consumidor local, o fator mais importante na hora de determinar a compra de um determinado produto, está nas boas condições de pagamento, aliados há um bom preço, destacando para essa questão 33% das respostas obtidas, outro fator considerado importante pelo consumidor local é a Diversidade de produtos, os mesmos consideram importante para o empreendimento ter vários tipos de opções de compra para o consumidor, 30% dos entrevistados responderam

que este é um fator preponderante na decisão de compra pelos seus produtos, 20% dos entrevistados responderam ser o atendimento, 17% o tempo de mercado do empreendimento.

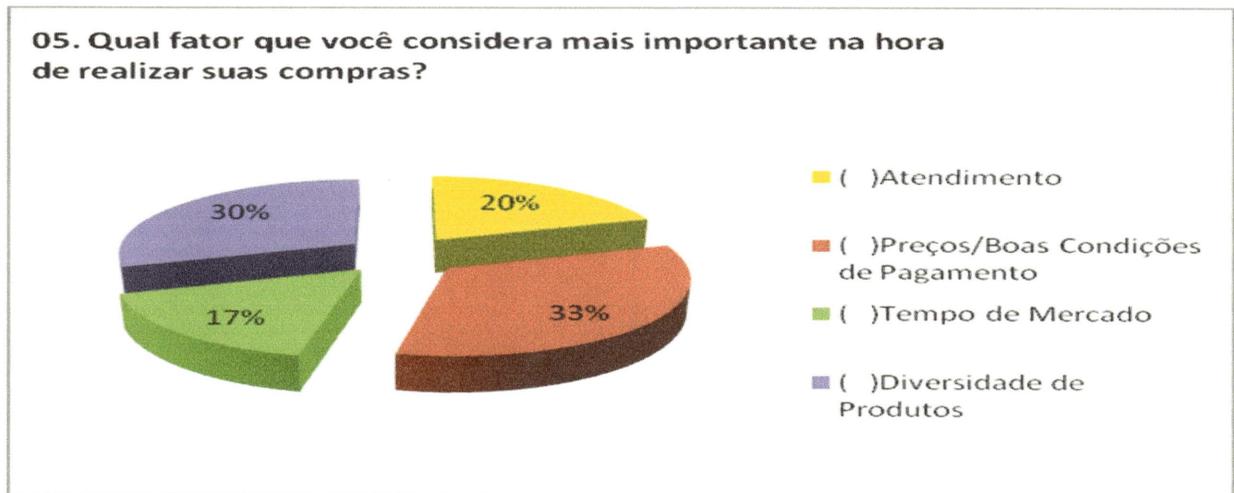


Gráfico 5: Fator importante na compra de acordo com o consumidor local
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

O resultado obtido confirma que a junção de preços com boas condições de pagamento, aliados há uma diversificação dos produtos, estão entre os fatores considerados mais importantes pelos consumidores.

Finalizando a pesquisa de marketing, a sétima pergunta tem por finalidade avaliar a aceitação dos consumidores, sobre a abertura de um novo empreendimento dentro do comércio local, no que se refere à exclusividade na comercialização de doces dentro do município, onde possuirá produtos com qualidade aliados á bons preços e diversificação, oferecendo os mais variados tipos de doces dentro do comércio local.

Analisando os comércios locais, existentes dentro do município de Rubiataba, nota-se a inexistência de um comércio que trabalhe focado apenas no ramo de comercialização de doces, tendo em vista que a maioria dos demais comércios locais, possui outras atividades como foco principal, deixando assim muitas vezes a desejar, talvez por falta de opção ou até mesmo por falta de uma maior diversidade de produtos relacionados a comercialização de doces.

Analisando os resultados obtidos através desta pergunta, o gráfico 07 demonstra um alto índice de satisfação por parte dos consumidores, tendo em vista que 57% dos entrevistados afirmaram que consideram ótimo, a abertura de um empreendimento que trabalhe apenas no ramo de comercialização de doces, junto com 30% que consideraram Bom, e 13% considerando Ruim.

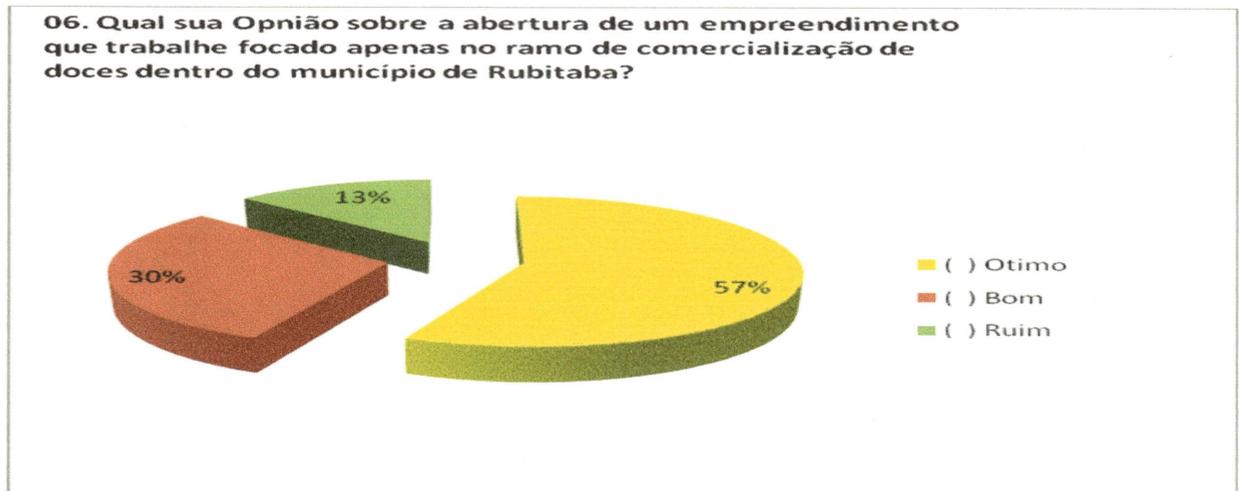


Gráfico 6: Aceitação de um novo comércio dentro do município de Rubiataba
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

3.10 Resultado da pesquisa

O resultado da pesquisa, de maneira geral não poderia ter sido melhor, visto que grande parte das respostas obtidas demonstram a aceitação da abertura de um novo empreendimento que trabalhe focado apenas no ramo de comercialização de doces, fazendo a junção dos 57% que afirmaram ótimo, com 30% que consideram como bom. Pode-se dizer que mais de 80% dos entrevistados não só aprovaram a abertura de um empreendimento focado neste segmento de comercialização, como também demonstraram a falta de um comércio local, focado apenas nesse ramo.

Assim a Comercial Teixeira de Doces Ltda., dentro do município de Rubiataba, terá uma boa aceitação por parte dos consumidores locais, tendo em vista o grau de aceitação obtido através das respostas dos questionários.

Outro fator importante que foi detectado, através desta pesquisa, está diretamente relacionado com o perfil do consumidor local, onde a maioria dos entrevistados, quando perguntada sobre o fator que considera mais importante para realizar suas compras, boa parte foram decisivos em sua resposta dizendo que considera importante, os aspectos relacionados a bons preços e condições de pagamento 33%, como também numa maior diversidade de produtos 30%. Com base nesses resultados a Comercial Teixeira de Doces Ltda., pretende trabalhar em cima destes aspectos considerados como sendo os mais importantes, com o



intuito de agradar aos consumidores locais, de acordo com seu gosto, e mais do que agradar o consumidor, se adequar-se ao seu perfil previamente definido pelo comércio local.

A pesquisa possibilitou ao empreendedor, vislumbrar alguns aspectos necessários para a abertura do empreendimento, como também uma grande oportunidade de negócio, visto a inexistência de um comércio dentro do município que seja focado apenas a esse ramo de comercialização, que se pretende através deste PN, fazendo com que assim possibilite ao empreendedor adentrar ao comércio local, com um diferencial competitivo, no que diz respeito a exclusividade dos produtos, capazes de atender as necessidades dos clientes.

Em contrapartida a pesquisa analisou um risco eminente dentro do comércio local, tendo em vista que grande parte dos concorrentes já estão no município há algum tempo, no início ter-se-á uma maior resistência por parte dos consumidores, já que os mesmos já possuem hábitos de estarem adquirindo tais produtos, dentro desses comércios, porém outro fator considerado importante está relacionado a diversidade de produtos direcionados a esse segmento, que os mesmos não possuem.

Pode-se dizer então, que através deste PN, pretende-se trabalhar com produtos que possuam bons preços, aliados às boas condições de pagamento, ter uma maior diversidade de produtos para ofertar aos consumidores, como também, ter uma boa qualidade dos produtos que pretende-se oferecer, tendo sempre como foco principal, o atendimento das necessidades dos clientes.

3.11 Vendas

As vendas serão realizadas no estabelecimento funcional da empresa, optando pela venda direta, e efetivada pelos vendedores. As formas de pagamento das vendas deverão ser à vista, mas, dependendo da quantidade que o consumidor deseja, as vendas poderão ser à prazo com 30 dias: Cheque ou cartão de crédito.

A empresa utilizará como estratégia em suas vendas, a promoção de vendas, como amostras grátis do produto, cupões, brindes, recompensas por preferência e será utilizada também a promoção no ponto de venda, outra boa estratégia está relacionada a trabalhar com bons fornecedores, que forneçam mercadorias de boa qualidade e preços acessíveis, podendo

assim repassar ao consumidor na forma de desconto no ato em que o mesmo esteja adquirindo determinado tipo de produto dentro do empreendimento.

O preço de venda será calculado de forma a cobrir os custos, e assim proporcionar o retorno desejado pelo empresário.

3.12 Análise Swot

Análise Interna	Análise Interna
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Funcionários treinados, para atender a clientela da melhor maneira possível. - Rapidez e agilidade no atendimento. - Produto de ótima qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade inicial da empresa de obter clientela e conseguir fidelizá-los, por não ser conhecida. - Falta de experiência prática no ramo.
Análise Externa	Análise Externa
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Surpreendendo a clientela, oferecendo produto de ótima qualidade, preço menor que o da concorrência. - Fácil acesso aos fornecedores. - Crescimento vertiginoso de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - A concorrência de outras empresas no ramo de doces localizados em Ceres e Rialma, e os supermercados locais; - A empresa terá de competir com empresas que já possuem sua clientela. - Dificuldade de acesso a crédito por ser uma pequena empresa.

Quadro 1: Análise Swot: ferramenta utilizada para fazer análise do ambiente empresarial

Segundo Bernardi (2008), para atingir um objetivo, uma meta, precisamos fazer alguma coisa, agir - realizar uma ou geralmente várias ações. Até “não fazer nada” pode ser uma ação necessária para atingir um objetivo. E, exceto nos casos de urgência máxima, definir-se uma data para concluir – um prazo. Como para ir a qualquer lugar desconhecido necessita-se saber qual o caminho ou ter um mapa, para chegar a um objetivo também, de uma orientação, ou de um plano – o Plano de Ação.

O Plano de Ação é o planejamento de todas as ações necessárias para atingir um resultado desejado. É momento importante para a entidade pensar sobre a sua missão, identificando e relacionando as atividades prioritárias para o ano em exercício, tendo em vista os resultados esperados.

Inovar

- Transferir e incorporar resultados setor produtivo/social;

Comunicação:

- Papel estratégico nesse processo, na era da Informação e do Conhecimento;

Objetivo:

- Gerar novas soluções e criar uma nova motivação (bem estar);
- Faturar em 2011 com uma margem de 10%;
- Aumentar o reconhecimento da marca em 60%
- Manter índice de satisfação dos clientes acima de 80%.
- Estabelecer Alianças Estratégicas.

Desafio:

- Responder às necessidades do mercado.
- Estabelecer estratégias de crescimento para 02-12 anos;
- Ampliar a competitividade do negócio e elaborar estratégias para tratar vulnerabilidades: inteligência estratégica, competitiva e prospectiva;
- Transformar conhecimento, informação e tecnologia em produtos, negócios, dinheiro e bem-estar;

Ação:

- Promover descontos especiais para experimentação de novos clientes.
- Promover descontos especiais para primeira compra.
- Participar de feiras.
- Aumento de crédito dos clientes ativos.
- Lançar programas de afinidade.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

A empresa será localizada à Av. Jatobá, Qd. 10, Lt. 115 – Centro – Rubiataba – Goiás, a empresa localizar-se-á neste endereço por ser uma localização adequada no centro da cidade, propiciando assim o fácil acesso a seus clientes, apresentando uma infra-estrutura necessária para sua instalação, possuindo um ponto atrativo para efetivação de suas vendas e ainda proporcionando o crescimento da empresa.

A empresa será em um imóvel alugado, no qual, o locatário tem o interesse em atender e fazer um prédio, de acordo com as necessidades da empresa, tendo em contra partida um contrato firmado de aluguel, por 2 anos.

O aluguel será de R\$ 700,00 (setecentos reais) podendo ter acréscimo anualmente.

O interesse pelo imóvel foi pelo fato da flexibilidade e a oportunidade de montar uma fábrica de doces de maneira segura e com qualidade.

O imóvel será alugado, pois se verificou que a compra do mesmo comprometeria parte dos recursos. Foi pesquisado e avaliado que o imóvel em questão satisfará às necessidades exigidas. Constatou-se uma boa localização, espaço suficiente para algumas modificações na planta e é atendido por rede de água, esgoto, luz, etc.

Há regularização do imóvel diante os órgãos públicos federais, estaduais e municipais. Deste modo, foi evidenciado que não existe nenhum obstáculo da prefeitura quanto à planta do mesmo.

A área de localização da empresa é de total segurança, possuindo segurança na rua na parte da noite, e na parte da manhã segurança das empresas estabelecidas no mesmo bairro.

O local é bem iluminado, com as paredes e piso todas em cerâmica, transmitindo assim um ar limpeza e higiene, pois, sendo este um dos principais requisitos da empresa a todo instante, não demonstrando qualquer dúvida quanto a esses requisitos. A empresa está localizada em um local com fácil acesso, os clientes e fornecedores não terão dificuldade em chegar até a empresa. A empresa comercial e Doces Teixeira não terá problemas com ruídos o qual possa atrapalhar o andamento do trabalho e nem incomodar seu clientes e funcionários, a

empresa possui estacionamento próprio facilitando e deixando o cliente e fornecedores totalmente seguros.

4.2 Escolha do imóvel

A Comercial Teixeira de Doces Ltda. trata-se de uma empresa de pequeno porte, onde o empreendedor opta pela locação do imóvel para seu ponto de comercialização, visto que parte dos lucros iniciais do novo empreendimento, será direcionado a um fundo de reserva para futuramente, expandir o negócio por todo o Vale de São Patrício.

4.3 Layout

A Comercial Teixeira de Doces, contará com um espaço 500 m², com os seguintes equipamentos de acordo com Anexo I.

4.4 Capacidade comercial

O planejamento da capacidade produtiva da empresa Comercial Teixeira de Doces Ltda. é feito, observando-se as previsões de demanda. Isso se faz necessário, uma vez o nível de utilização da capacidade efetiva de produção irá refletir nos custos unitários e, assim sendo, nos níveis de produtividade do sistema.

O número de unidades produzidas, pelo número de recursos utilizados, representa do mesmo modo uma forma importante de ajustar a desempenho do sistema produtivo. A empresa acredita na capacidade de atender a seus clientes de forma satisfatória, dentro dos padrões que a empresa oferece, que é qualidade no atendimento e produto.

A empresa contará com instalações necessárias para obter uma produção de qualidade, disponibilização de equipamentos, eletrodomésticos, máquinas e matéria-prima de ótima qualidade.

Terá funcionamento de segunda a sábado, e disponibilizará seus serviços em 8 horas diárias de segunda à sexta-feira e no sábado apenas 4 horas, trabalhando das 8h às 12h. Para a execução do trabalho, a empresa terá 03 funcionários. Estimando atender de 20 a 25 pessoas por dia, e uma faixa de 340 a 400 pessoas por mês.

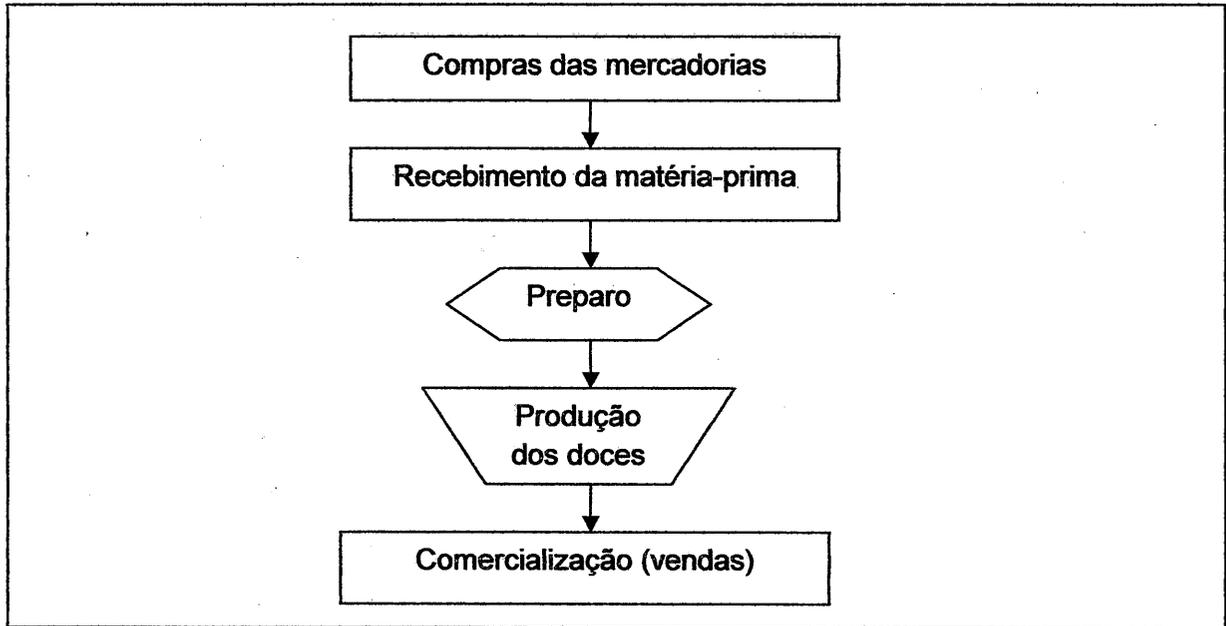
A estimativa que a empresa acredita que poderá ter em sua capacidade produtiva é:

Produto	Dia	Mês
Barra 400 gr Leite	40	1.200
Barra 400 gr Amendoim	27	810
Barra 400 gr Leite com Mamão	30	900

Quadro 2: Capacidade produtiva comercial da empresa
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

4.5 Processo de produção

O processo de produção da empresa será de forma qualificada entre funcionários da empresa, podendo registrar todas as entradas e saídas da empresa, por meios de um sistema de informação ERP, que pretende instalar no empreendimento. Os funcionários exercerão um total de horas estabelecidas dentro da empresa de 8 horas diárias.



Quadro 3: Processo de produção

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

4.6 Dimensionamento de pessoal

A Comercial Teixeira de Doces Ltda. contará com o quadro inicial de 03 pessoas para administrar o empreendimento, onde 01 pessoa cuidará da parte burocrática, 01 pessoa para ser o vendedor/atendente e quando houver necessidade; contratará mais dois vendedores avulsos, porém os mesmos não terão carteira assinada; pretende-se firmar um contrato de trabalho por prazo determinado com o intuito de diminuir encargos trabalhistas.

Segue quadro de Dimensionamento de Pessoal:

Qtd	Cargo	Atribuições	Salário (R\$)	Encargos (FGTS+INSS)	TOTAL
01	Gestor	Gerir as operações da empresa, definir objetivos e metas, analisar fluxo de caixa, administrar o departamento de marketing e finanças e auxiliar nas atividades cotidianas que forem necessárias.	R\$ 1.000,00	R\$ 110,00	R\$ 1.110,00
01	Vendedor \ Atendente	Atender aos Clientes, organizar o estoque de matérias da empresa, realizar serviços de limpeza na área interna e externa do empreendimento, Entregar pedidos feitos pelos clientes.	R\$ 510,00	R\$ 81,60	R\$ 591,60
01	Cozinheiro	Preparar os doces, controlar o estoque para reposição de matéria-prima, preparar a lista de compra.	R\$ 700,00	R\$ 112,00	R\$ 812,00

Quadro 4: Dimensionamento de pessoal

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo auto 2010.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Dentro PN de negócios os investimentos fixos são definidos através dos equipamentos, móveis e utensílios que a empresa necessita para desempenhar da melhor maneira suas atividades, durante seu tempo de vida.

A estimativa desses investimentos da Comercial Teixeira de Doces, fica melhor definida da seguinte forma:

Discriminação	Unid.	Quant.	Valor Unit	Valor Total
Máquinas e Equipamentos				R\$ 5.437,00
Freezer Horizontal (2 portas DA – 420)	UND	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Refrigerador Vertical (VB50 572 lts)	UND	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
Fogão Industrial (4 Bocas com formo)	UND	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Batedeira Industrial	UND	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Panela Grande	UND	3	R\$ 84,00	R\$ 252,00
Mesa Grande	UND	3	R\$ 345,00	R\$ 1.035,00
Utensílios diversos (botijão, talheres, facas)	UND	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Equipamentos de Informática				R\$ 2.259,00
Computador	UND	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Impressora	UND	1	R\$ 459,00	R\$ 459,00
Aparelho de Telefone c/Fax	UND	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Móveis e Utensílios				R\$ 450,00
Mesa para o Escritório	UND	01	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Instalações Montagens e Frete				R\$ 350,00
Instalações Montagens e Fretes	UND	01	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Total dos Investimentos Fixos				R\$ 8.496,00

Quadro 5: Estimativa dos investimentos fixos

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.2 Estimativa do estoque inicial

Descrição	Unidade	Quant. Mensal	Quant. Anual	Valor Unit.	Valor Total Mensal	Valor Total Anual
Leite	lt	900	10800	R\$ 0,50	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00
Amendoim	lt	20	240	R\$ 2,00	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Mamão	pç	30	360	R\$ 0,75	R\$ 22,50	R\$ 270,00
Açúcar	kg	240	2880	R\$ 2,00	R\$ 480,00	R\$ 5.760,00
Total dos Investimentos Fixos					R\$ 992,50	R\$ 11.910,00

Quadro 6: Estimativa do estoque inicial

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.3 Estimativa do capital de giro

O capital de Giro é determinado de forma a cobrir os custos em cima das despesas pré-estabelecidas dentro do empreendimento, o capital de giro da Comercial Teixeira de doces, será no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

5.4 Estimativa dos investimentos financeiros (resumo)

A estimativa dos investimentos financeiros é definida de forma a reunir todos os valores necessários às compras para compor o estoque inicial do empreendimento e pagar as despesas junto com os custos fixos empresa, com isso define-se como estimativa de investimentos financeiros, o valor total de R\$ 5.992,50 (um mil, quinhentos e noventa e dois reais e cinquenta centavos) sendo este dividido em: R\$ 992,50 (novecentos e noventa dois e cinquenta centavos) para compor o estoque inicial, e R\$ 5.000,00 (cinco mil) como reserva de caixa.

5.5 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

A estimativa de investimentos financeiros pré-operacionais é responsável por reunir o valor necessário para a abertura do empreendimento, através de sua regularização na junta comercial, divulgação, obras cíveis entre outros gastos necessários para a abertura do empreendimento.

Investimento Pré-operacional	Total
Despesas de legalização	R\$ 200,00
Obras civis / ou reforma	R\$ 2.000,00
Custos treinamentos	R\$ 400,00
Total	R\$ 2.600,00

Quadro 7: Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.6 Estimativa dos investimentos total

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de Investimentos Fixos	8.496,00
Estimativa de Investimentos Financeiros	5.992,50
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais	2.600,00
Total	17.088,50

Quadro 8: Estimativa dos investimentos total

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.7 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Produto	QTD	Preço Unitário	Faturamento Mensal	Faturamento Anual
Barras 400 Gramas Doce de Leite	1.100 Unidades	R\$ 2,95	R\$ 3.245,00	R\$ 38.940,00
Barras 400 Gramas Doce de Leite com Amendoim	800 Unidades	R\$ 2,80	R\$ 2.240,00	R\$ 26.880,00
Barras 400 Gramas Doce de Leite com Mamão	900 Unidades	2,80	R\$ 2.520,00	R\$ 30.240,00
Total			R\$ 8.005,00	R\$ 96.060,00

Quadro 9: Estimativa do faturamento total da empresa

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.8 Estimativa dos custos variáveis

A estimativa dos custos variáveis é definida através dos valores e gastos inerente á atividade fim da empresa, custo com despesas por aquisição de novas mercadorias, frete para transporte da matéria prima, até mesmo gastos com combustíveis, assim o valor R\$ 3.081,93 foi definido em cima do CPV, onde fez-se uma estimativa de 35% em cima do faturamento mensal da empresa, este valor poderá mudar, de acordo com a venda das mercadorias em um determinado período , tendo em vista que esta pode ser relativo, em um mês vender mais, e no outro um pouco menos.

Descrição	Valor Total R\$
Aquisição de Mercadorias	R\$ 3.081,93
Frete	R\$ 308,19
Gasolina	R\$ 100,00
Total	R\$ 3.490,12

Quadro 10: Estimativa dos custos variáveis

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor. 2010.

5.9 Estimativa dos custos comercialização

Os custos de comercialização referem-se aos encargos definidos na forma de impostos que a empresa paga sobre a Receita Total.

Este empreendimento é optante pelo Simples Nacional.

O percentual cobrado é definido na tabela o qual a empresa se enquadra que é de 4%, sendo assim, os custos de comercialização pagos de acordo com este percentual, é de R\$ 320,00 (trezentos e vinte reais).

5.10 Estimativa dos custos com a mão-de-obra

Por ser uma empresa de pequeno porte, inicialmente contará apenas com 3 funcionários, sendo 01 gerente Pró-Labore que é o proprietário, 01 vendedor/balconista, e 01 cozinheiro.

Qtd	Cargo	Atribuições	Salário (R\$)	Encargos (FGTS+INSS)	TOTAL
01	Gestor	Gerir as operações da empresa, definir objetivos e metas, analisar fluxo de caixa, administrar o departamento de marketing e finanças e auxiliar nas atividades cotidianas que forem necessárias.	R\$ 1.000,00	R\$ 110,00	R\$ 1.110,00
01	Vendedor \ Atendente	Atender aos Clientes, organizar o estoque de matérias da empresa, realizar serviços de limpeza na área interna e externa do empreendimento, Entregar pedidos feitos pelos clientes.	R\$ 510,00	R\$ 81,60	R\$ 591,60
01	Cozinheiro	Preparar os doces, controlar o estoque para reposição de matéria-prima, preparar a lista de compra.	R\$ 700,00	R\$ 112,00	R\$ 812,00

Quadro 11: Estimativa dos custos com mão-de-obra

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.11 Estimativa dos custos com depreciação

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação	
	(R\$)	Vida Útil (anos)	Valor Mensal
Máquinas e Equipamentos	7.696,00	10	64,13
Móveis e Utensílios	450,00	3	3,75
Instalações	350,00	5	2,92
TOTAL	8.496,00	—	70,80

Quadro 12: Estimativa dos custos com a depreciação

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.12 Estimativa dos custos fixos mensais/despesas

Discriminação	Valor	
	Média Mensal	Anual
FIXOS		
1 Custos Fixos		
Pro labore + encargos (11%INSS)	1.110,00	13.320,00
Energia Elétrica	150,00	1.800,00
Depreciação	70,80	849,60
Manutenção e Conservação	10,13	121,59
Total Custos Fixos	1.340,93	16.091,19
2 Despesas Fixas		
Material de expediente	50,00	600,00
Seguros	20,00	240,00
Honorários Contábeis	150,00	1.800,00
Telefone/Internet	100,00	1.200,00
Água	20,00	240,00
Material de limpeza	30,00	360,00
Aluguel	500,00	6.000,00
Contribuição Sindical	30,00	360,00
Despesa com propagandas	100,00	1.200,00
Total Despesas Fixas	1.000,00	12.000,00
Total dos Custos / Despesas Fixas (1+2)	2.340,93	28.091,19

Quadro 13: Estimativa com os custos fixos mensais e despesas

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.13 Demonstrativo de resultado

Descrição	RS	%
Receita Operacional Bruta	8.005,00	100,00%
(-) Dedução de Vendas	320,20	4,00%
(-) Custos Variáveis	3.490,12	43,60%
(=) Margem de Contribuição	4.194,68	-
(-) Custos Fixos	2.340,93	29,24%
(=) Resultado Líquido	1.853,75	23,16%

Quadro 14: Demonstrativo de resultado

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.14 Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	R\$	4.467,36
		76,84%
Receita operacional bruta (RO)	R\$	8.005,00
Custo fixo (CF)	R\$	2.340,93
Custo variável (CV)	R\$	3.490,12
Dedução de Vendas	R\$	320,20
Margem de Contribuição	R\$	4.194,68
Índice Margem Contribuição		52,40%

Quadro 15: Ponto de equilíbrio

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.15 Lucratividade

Lucratividade (%)		24,12%
Receita líquida de vendas (RLV)	R\$	7.684,80
Resultado líquido (RL)	R\$	1.853,75

Quadro 16: Lucratividade

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.16 Rentabilidade

Rentabilidade (%)		10,85%
Resultado líquido (RL)	R\$	1.853,75
Investimento total (I)	R\$	17.088,50

Quadro 17: Rentabilidade

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.17 Prazo de retorno – Payback

Prazo de retorno do investimento (meses)		9,22
Investimento total (I)	R\$	17.088,50
Resultado líquido (RL)	R\$	1.853,75

Quadro 18: Prazo de retorno – Payback

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.18 Projeção fluxo de caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	(17.088,50)					
2 - Receitas Totais	96.060,00	98.941,80	101.910,05	104.967,36	108.116,38	
3 - Custos e Despesas Anuais Totais	6.201,05	6.387,08	6.578,70	6.776,06	6.979,34	
4 - Custos Fixos	1.710,93	1.762,26	1.815,13	1.869,58	1.925,67	
Pro labore + encargos (11%INSS)	1.110,00	1.143,30	1.177,60	1.212,93	1.249,31	
Depreciação	70,80	72,92	75,11	77,37	79,69	
Manutenção e Conservação	10,13	10,44	10,75	11,07	11,40	
Seguro	20,00	20,60	21,22	21,85	22,51	
Aluguel do Estabelecimento	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	
5 - Despesas Fixas	1.000,00	1.030,00	1.060,90	1.092,73	1.125,51	
Material de expediente	50,00	51,50	53,05	54,64	56,28	
Seguros	20,00	20,60	21,22	21,85	22,51	
Honorários Contábeis	150,00	154,50	159,14	163,91	168,83	
Telefone/Internet	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55	
Água	20,00	20,60	21,22	21,85	22,51	
Material de limpeza	30,00	30,90	31,83	32,78	33,77	
Aluguel	500,00	515,00	530,45	546,36	562,75	
Contribuição Sindical	30,00	30,90	31,83	32,78	33,77	
Despesa com propagandas	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55	
6 - Custos Variáveis	3.490,12	3.594,82	3.702,67	3.813,75	3.928,16	
Aquisição de Novas Mercadorias	3.081,93	3.174,38	3.269,61	3.367,70	3.468,73	
Embalagens	100,00	103,00	106,09	109,27	112,55	
Outros Custos Variáveis (Frete + Gasolina)	308,19	317,44	326,96	336,77	346,87	
7 - Juros S/ Finc. Pretendidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Outros Recursos - GIRO						
8 - Lucro Tributável	89.858,95	93.781,38	96.594,82	99.492,66	102.477,44	
TRIBUTAÇÃO SIMPLES (4%)	3.842,40	3.957,67	4.076,40	4.198,69	4.324,66	
Dividendos Obrigatórios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Imposto de Renda - IR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	

5.19 Taxa mínima de atratividade

A TMA tem o seu pagamento efetuado no mercado financeiro em investimentos correntes. Ela é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes, a TMA escolhida para o empreendimento foi de 6,25% a.m.

5.20 Taxa interna de retorno

A TIR é calculada quanto o Valor Presente Líquido (VPL) é igual à zero. Obtém-se a fórmula do VPL, igualada a zero e procura-se o valor para:

TIR 50,55%

	-R\$ (17.088,50)	ENTER	CHS	G	PV
1	86.516,55	G	PMT		
2	90.338,71	G	PMT		
3	93.048,87	G	PMT		
4	95.840,33	G	PMT		
5	98.715,54	G	PMT	F	FV
Resposta:		50,55%			

Quadro 20: Taxa interna de retorno

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.21 Valor presente líquido

VPL Líquido R\$ 447.371,50

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
-(17.088,50)	R\$ 86.516,55	R\$ 90.338,71	R\$ 93.048,87	R\$ 95.840,33	R\$ 98.715,54

Quadro 21: Valor presente líquido

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

5.22 Valor presente líquido – descontado

VPL Descontado R\$ 370.042,76

Investimento Inicial	1	2	3	4	5					
R\$ -(17.088,50)	R\$ 86.516,55	R\$ 90.338,71	R\$ 93.048,87	R\$ 95.840,33	R\$ 98.715,54					
R\$ -(17.088,50)	R\$ 81.427,38	R\$ 80.023,28	R\$ 77.575,54	R\$ 75.202,67	R\$ 72.902,39					
R\$ 86.516,55	ENTER	CHS	FV	12	n	0,50648	i	PV	=	81.427,38
R\$ 90.338,71	ENTER	CHS	FV	24	n	0,50648	i	PV	=	80.023,28
R\$ 93.048,87	ENTER	CHS	FV	36	n	0,50648	i	PV	=	77.575,54
R\$ 95.840,33	ENTER	CHS	FV	48	n	0,50648	i	PV	=	75.202,67
R\$ 98.715,54	ENTER	CHS	FV	60	n	0,50648	i	PV	=	72.902,39

Quadro 22: Valor presente líquido – descontado

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2010.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste plano de negócio teve a capacidade de mostrar uma visão clara de um empreendimento, avaliando grandes possibilidades de sucesso, como pode ser observado na distribuição financeira da empresa.

A Empresa Comercial Teixeira de Doces Ltda. possuíra um planejamento correto, com profissionalismo, buscando sempre na qualidade de seus produtos, preços acessíveis e profissionais capacitados para atender aos seus clientes da melhor maneira possível, além de se localizar no centro próximo de comércios, hospitais, clínicas, supermercados, lojas, e outros. È um local de fácil acesso tanto para os fornecedores como consumidores.

Percebe-se que o negócio é viável, pois, mesmo com as despesas que tem ao montar o empreendimento, poderá trazer retorno num prazo reduzido, não oferecendo riscos ao negócio. O prazo de retorno do investimento foi de 9,22 meses, ou seja, em menos de um ano o empreendedor estará recuperando todo o capital que foi investido.

O ponto de equilíbrio tem como base o cálculo da média que a empresa deve alcançar na venda de seus produtos, para não ter prejuízos que é de R\$ 4.467,36 (quatro mil quatrocentos e sessenta e sete reais e trinta e seis centavos)

Foi possível também identificar uma vantagem relevante sobre a implantação da Empresa Comercial Teixeira de Doces Ltda. em Rubiataba - GO, devido a logística da cidade e da aceitação do produto, detectada junto a pesquisa de mercado realizada, onde houve um número bastante significativo na aceitação da abertura do empreendimento, que foi de 57%



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Plano de Negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 1. ed. Reimp. – São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Ed. de Cultura, 1999.

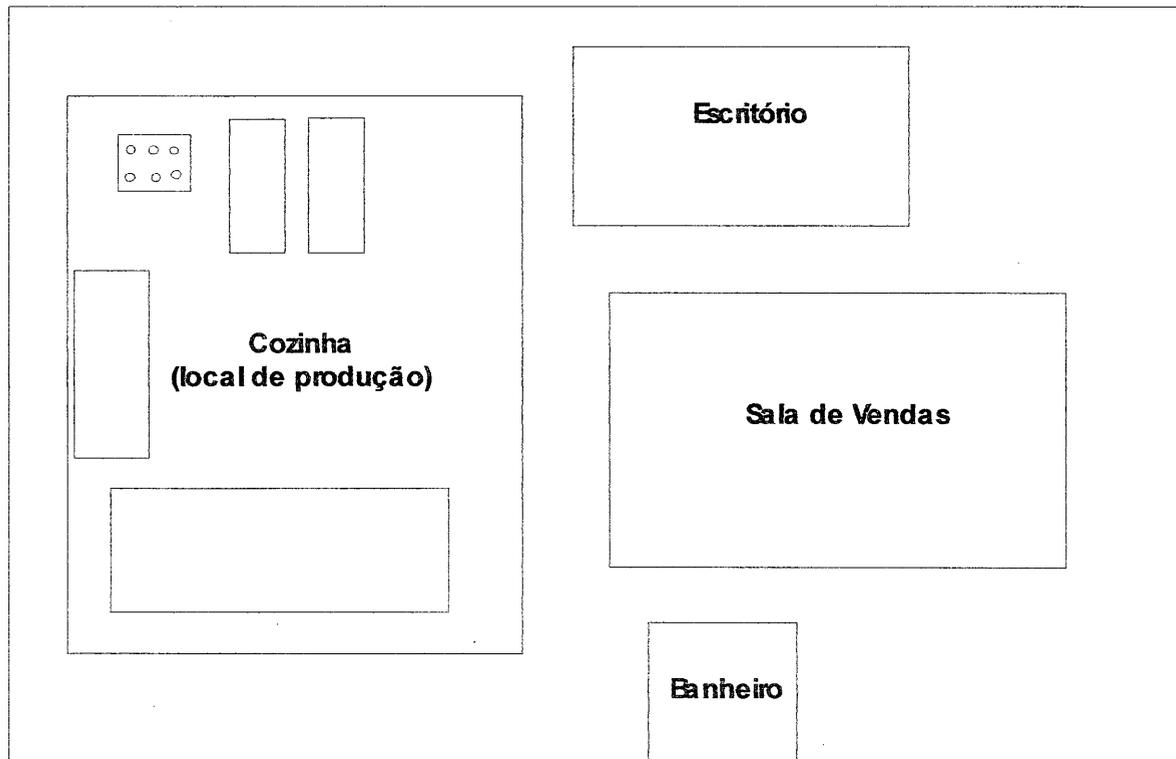
DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Transformando Ideias em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 - 3ª reimpressão.

SITES CONSULTADOS

FELIPPE, Maria Inês. **O Empreendedor e a Criatividade: um casamento perfeito**. 01 de fevereiro de 2007. Disponível em: <http://www.mariainesfelippe.com.br/artigos/artigos.asp?registro=77>. Acesso em 20 de novembro de 2010.

ANEXOS

ANEXO 01

- 1 – Sala de vendas
- 2 – Escritório idem acima
- 3 – Freezers
- 4 – fogão
- 5 – Armário
- 6 – Mesa
- 7 – Banheiro

ANEXO 2**QUESTIONÁRIO – PLANO DE NEGÓCIOS**

01. Como você avalia o setor de comercialização de doces dentro do município de Rubiataba?

- Ótimo Bom
 Regular Ruim ou Péssimo

02. Você está satisfeito com os preços, do comércio local no que se refere a comercialização de doces ?

- Sim Não

03. Como você avalia as condições de pagamento oferecidas aos comércios desse segmento do mercado?

- Ótimo Bom
 Regular Ruim ou Péssimo

04. Em qual dos comércios abaixo você costuma realizar suas compras?

- Supermercado Marcos
 Supermercado Aliança
 Supermercado Popular
 Supermercado Lima

05. Qual o fator que você considera mais importante, na hora de realizar suas compras?

- Atendimento Preços/Condições de pagamento
 Tempo de Mercado Diversidade de Produtos

06. Qual a sua opinião sobre a abertura de um novo comércio, que trabalhe focado apenas no ramo de comercialização e distribuição de doces, dentro do município de Rubiataba?

- Ótimo
 Bom
 Ruim

FICHA CATALOGRÁFICA

Teixeira, Valdison da Costa

Plano de negócio: Comercial Teixeira de Doces Ltda. / Valdison da Costa Teixeira. – Rubiataba - GO: Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, 2009. 73 fls.

Orientador: Cláudio Roberto do S. Kobayashi (Especialista)

Monografia (Graduação) Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER. Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia

1. Empreendedorismo 2. Viabilidade econômica 3. Plano de negócio I. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano CRB/1-1528