

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

**FÁBIO DE BESSA SILVA**

Associação Educativa Evangelica  
BIBLIOTECA



**PLANO DE NEGÓCIO – PAMONHARIA BOM SABOR**

S-16205

Tombo nº	20436
Classif nº	65.012.45
vol.:	Fábio Silva
ed.:	2012
ex.:	01
Origem:	D
Data:	06-02-15

RUBIATABA/GO

2012

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

**FÁBIO DE BESSA SILVA**

*Associação Educativa Evangélica*  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO – PAMONHARIA BOM SABOR**

Trabalho de conclusão 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. Ms. Luiz Maurício Aires.

**RUBIATABA/GO**

**2012**

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

FÁBIO DE BESSA SILVA

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO – PAMONHARIA BOM SABOR**

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:   Aprovado  

Orientador: \_\_\_\_\_  
Prof Ms. Luiz Maurício Aires

Orientador

2º Examinador \_\_\_\_\_  
Prof(a) Ms. Marta Cleia Ferreira de Andrade

3º Examinador \_\_\_\_\_  
Prof Esp. Enoc Barros da Silva

Rubiataba, 23 de abril de 2012.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho inteiramente a Deus, por sempre se fazer presente ao meu lado, em todas as escolhas de minha vida e direcionando sempre minhas escolhas da melhor forma.

Dedico também a algumas pessoas muito importantes, que sempre fizeram presente durante toda a minha vida. Deus, na sua infinita bondade, me deu de presente familiares que fizeram de mim uma pessoa capaz de atingir os meus objetivos. Pessoas essas que me deram apoio nos momentos onde encontrei dificuldades durante esta caminhada e sempre me mostraram qual o melhor caminho para seguir. Não teria conseguido chegar aonde cheguei, concluindo um curso superior, sem o apoio destas pessoas. São elas: **meus pais Domingos e Maria Lúcia e minha irmã Sharlene.** A esses familiares minha eterna gratidão.

## **AGRADECIMENTOS**

Prestado no alcance dos objetivos, fica aqui meu muito obrigado a todos vocês.

E também a todos que, direta ou indiretamente, colaboraram e me apoiaram na construção dos meus conhecimentos adquiridos ao longo desta caminhada. Aos ilustres professores e colegas que fizeram parte de todo processo de aprendizagem.

“Quem avança confiante na direção de seus sonhos e se empenha em viver a vida que imaginou para si encontra o sucesso inesperado em seu dia a dia.”

***Henry Ford***

## RESUMO

Este trabalho apresenta o plano de negócio como a criação de algo novo a partir da identificação de uma oportunidade. A dedicação, a persistência e a ousadia aparecem como atitudes imprescindíveis neste processo para se obter os objetivos pretendidos e, assim, avaliar a viabilidade da implantação de uma pamonharia na cidade de Uruana, Goiás. O plano de negócio traz, em seu contexto, todos os aspectos relacionados ao empreendimento que será criado, desde a origem da ideia até a empresa em atividade. O desenvolvimento do plano de negócio surge como uma ferramenta fundamental e indispensável no mundo dos negócios. O plano tem a capacidade de auxiliar o empreendedor a entender o ambiente em que a empresa atuará, identificando, de forma mais apurada, as necessidades e anseios do seu público alvo, que será formado por clientes, a previsão de lucro, potencial dos concorrentes e assim por diante. Tem como finalidade diminuir os riscos e ampliar oportunidades. O empreendimento em questão irá oferecer, aos seus clientes, lanches saborosos, derivados do milho verde, com atendimento eficaz, em um ambiente receptível, bem organizado e higiênico. Todos esses fatores determinam a satisfação dos clientes. A viabilidade da Pamonharia Bom Sabor foi demonstrada através do plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro, levando em consideração os aspectos sobre a demanda de nicho de mercado, bem como sua lucratividade anual, trazendo um retorno sobre o valor investido no prazo de um ano, um mês e seis dias.

**Expressões e palavras-chave:** plano de negócio, viabilidade, satisfação.

## **ABSTRACT**

This work presents a business plan how to creation something new from a identify of an opportunity. The dedication, the persistence and the dare come as indispensable in the process to get the goals wanted and then test the feasibility to the implantation a local kind of business recognized lixe a "Pamonharia in Uruana town, Goias. The business plan brings in its context the tasks attached to the business that will be create, from the beginning of the idea till the company working. The business plan developing appears like a fundamental and dispensable in business world tool. The plan has the capacity to help the entrepreneur to know the market where the company will work; it knows the deep right the needs e desires of his future clients, who are they, predicable profits, and potential of his competitors and so on. It comes to minimize the risks and enlargement of the opportunities. The undertaking in check will offer to his clients, delicious snack from the green corn, made with passion and care, besides of answer of quality in a receptive place, very organized and clean. All these factors determination the satisfaction of his clients. A take possible of `Pamonharia Bom Sabor` it was seen through the marketing plan, work plan and financial plan, taking the consideration aspects on demand in the market, well how its year profits, bringing a return form the money invested in a year, a month and six days.

**Expressions and words-key:** Business Plan, Feasibility, Satisfaction.



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1: Análise <i>swot</i></b> .....	56
<b>Quadro 2: Plano de ação</b> .....	57
<b>Quadro 3: Dimensionamento do pessoal.</b> .....	63
<b>Quadro 4: Organograma</b> .....	64

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Logotipo da empresa .....	39
<b>Figura 2:</b> <i>Layout</i> .....	59
<b>Figura 3:</b> Fluxograma .....	62
<b>Figura 4:</b> Organograma .....	64

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Você consome algum produto alimentício fora de sua casa? .....	44
<b>Gráfico 2:</b> O que você mais observa na compra de um produto alimentício? .....	45
<b>Gráfico 3:</b> Em um ambiente para consumo de alimentos, o que é fundamental? ..	46
<b>Gráfico 4:</b> Na hora da compra, qual fator é determinante? .....	47
<b>Gráfico 5:</b> Quais produtos derivados do milho verde você prefere? .....	48
<b>Gráfico 6:</b> Qual o melhor preço a se pagar pela pamonha ou derivados do milho? ..	49
<b>Gráfico 7:</b> Qual o sabor de pamonha de sua preferência? .....	50
<b>Gráfico 8:</b> Como você prefere comprar pamonha? .....	51
<b>Gráfico 9:</b> A pamonha que você compra é saborosa? .....	52
<b>Gráfico 10:</b> Você conhece a pamonha na chapa? .....	53
<b>Gráfico 11:</b> Quais pamonharias você conhece em Uruana? .....	54

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1: Estimativa dos investimentos fixos</b> .....	65
<b>Tabela 2: Estimativa do estoque inicial</b> .....	66
<b>Tabela 3: Estimativa dos investimentos financeiros</b> .....	67
<b>Tabela 4: Estimativa de investimentos pré-operacionais</b> .....	67
<b>Tabela 5: Estimativa de investimentos total</b> .....	68
<b>Tabela 6: Balanço Patrimonial Inicial</b> .....	68
<b>Tabela 7: Estimativa do faturamento por mercadorias</b> .....	69
<b>Tabela 8: Estimativa dos custos mensais e anuais</b> .....	70
<b>Tabela 9: Estimativas de despesas</b> .....	71
<b>Tabela 10: Estimativa dos custos com depreciação</b> .....	71
<b>Tabela 11: Estimativa com os custos fixos mensais e despesas</b> .....	72
<b>Tabela 12: Estimativa dos custos com mão de obra</b> .....	72
<b>Tabela 13: Estimativa dos custos com aquisição de mercadorias</b> .....	73
<b>Tabela 14: Estimativa dos custos com aquisição / produção de mercadorias</b> .....	73
<b>Tabela 15: Estimativa dos custos fixos e variáveis</b> .....	74
<b>Tabela 16: Demonstrativo de resultados</b> .....	74
<b>Tabela 17: Balanço patrimonial final</b> .....	74
<b>Tabela 18: Lucratividade</b> .....	76
<b>Tabela 19: Rentabilidade</b> .....	76
<b>Tabela 20: Retorno do investimento</b> .....	77
<b>Tabela 21: Análise vertical</b> .....	78
<b>Tabela 22: Análise horizontal</b> .....	80
<b>Tabela 23: Fluxo de caixa</b> .....	83
<b>Tabela 24: Taxa interna de retorno</b> .....	84
<b>Tabela 25: VPL – Valor presente líquido</b> .....	85
<b>Tabela 26: VPL – Valor presente líquido</b> .....	85

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
1.1 Empreendedorismo.....	19
1.2 Empreendimento.....	21
1.3 Ser empreendedor .....	22
1.4 Plano de negócios.....	25
1.4.1 A Importância do plano de negócio .....	27
1.5 O Mercado de lanches e pamonharias .....	28
1.6 Pesquisa de mercado .....	29
1.7 População .....	30
1.8 Amostragem.....	30
1.9 Instrumento para coleta de dados.....	31
1.9.1 Elaboração do questionário .....	31
1.9.2 Tamanho da amostra .....	32
1.9.2.1 Fórmula para o cálculo da amostragem .....	33
1.9.3 Análise dos dados .....	33
<b>2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>	<b>35</b>
2.1 Descrição da oportunidade .....	35
2.2 O negócio.....	35
2.3 Dados do empreendedor, perfil e atribuições.....	36
2.4 Dados do empreendimento.....	36
2.5 Setor de atividade .....	36
2.6 Forma jurídica .....	36
2.7 Enquadramento tributário.....	37
2.8 Capital Social .....	37
2.9 Missão.....	37
2.10 Visão .....	37
2.11 Objetivos .....	38
2.11.1 Metas a curto prazo .....	38
2.11.2 Objetivos a curto prazo .....	38
2.11.3 Objetivos a médio prazo .....	38
2.11.4 Objetivos a longo prazo .....	38
<b>3 PLANO DE <i>MARKETING</i> .....</b>	<b>39</b>
3.1 O Mercado .....	39

3.2 Descrição dos principais produtos .....	41
3.3 Preço.....	41
3.4 Estudo dos clientes.....	41
3.5 Estudo dos concorrentes .....	41
3.6 Estudo dos fornecedores .....	42
3.7 Abrangência da cadeia de abastecimento .....	42
3.8 Estratégia de publicidade.....	42
3.9 Estratégias promocionais.....	43
3.10 Estrutura de Comercialização .....	43
3.11 Pesquisa de <i>marketing</i> .....	43
3.12 Resultado da pesquisa.....	54
3.13 Atendimento ao cliente.....	55
3.13.1 Venda .....	55
3.13.2 Pós-venda.....	55
3.14 Análise <i>swot</i> .....	55
3.15 Plano de ação .....	57
<b>4 PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>58</b>
4.1 Localização do negócio.....	58
4.2 Layout .....	59
4.3 Capacidade comercial.....	59
4.4 Processo de comercialização.....	60
4.5 Fluxogramas do processo comercial e prestação de serviços.....	60
4.6 Fluxograma .....	61
4.7 Dimensionamento do pessoal.....	62
4.8 Organograma .....	64
<b>5 PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>65</b>
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	65
5.2 Estimativa do estoque inicial.....	66
5.3 Estimativa dos investimentos financeiros.....	67
5.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais .....	67
5.5 Estimativa do investimento total (resumo) .....	67
5.6 Balanço patrimonial inicial.....	68
5.7 Estimativa do faturamento da empresa.....	68
5.8 Estimativa de faturamento por mercadorias.....	69
5.9 Estimativa de faturamento mensal .....	69
5.10 Estimativas das despesas.....	70
5.11 Estimativa dos custos com depreciação .....	71
5.12 Estimativa dos custos fixos mensais/ despesas.....	72
5.13 Estimativa dos custos com mão de obra.....	72

5.14 Estimativa dos custos com aquisição de mercadorias .....	73
5.15 Estimativas de custos de aquisição de produção.....	73
5.16 Estimativa de custos fixos e variáveis.....	74
5.17 Demonstrativo de resultados.....	74
5.18 Balanço patrimonial final .....	74
5.19 Ponto de equilíbrio .....	75
5.20 Lucratividade.....	76
5.21 Rentabilidade .....	76
5.22 Prazo de retorno do investimento .....	76
5.23 Análises horizontal e vertical.....	78
5.23.1 Análise vertical.....	78
5.24 Análise de indicadores .....	81
5.24.1 Giro do ativo.....	81
5.24.2 Margem líquida .....	82
5.24.3 Rentabilidade do ativo .....	82
5.26 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA) .....	84
5.27 Taxa interna de retorno – TIR .....	84
5.28 Valor presente líquido .....	84
<b>6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>86</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>92</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade analisar as viabilidades econômica e financeira para implantação de um empreendimento no ramo alimentício - a Pamonharia Bom Sabor, na busca de um ótimo relacionamento com o cliente e a sua conquista .

A elaboração deste trabalho mostrou a importância de um plano de negócio na concepção de uma empresa e seu objetivo é estruturar as principais ideias e opções que o empreendedor analisou para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. E, desse modo, é o instrumento ideal para delinear uma representação fiel do mercado, do produto e dos costumes do empreendedor. Esse fator poderá proporcionar segurança para quem almeja iniciar uma empresa com maiores condições de êxito, ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio.

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. "Os empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial". (DORNELAS, 2007).

Percebe-se, no mundo dos negócios, que existem inúmeros desafios a serem enfrentados, por isso antes que qualquer atividade empreendedora seja iniciada é necessário um planejamento detalhado.

Dolabela (1999) relata que, no Brasil, a atividade empreendedora ainda não é percebida pela sociedade de forma inteiramente positiva. Pelo contrário. Para o senso comum, o empresário brasileiro é alguém que enriquece à custa da proteção governamental, da exploração de trabalhadores ou de atitudes ilícitas. Com exceção, talvez, dos países anglo-americanos, a maioria das culturas associa o termo empresário a alguém que trapaceie.

Todo negócio deve obter um planejamento muito bem elaborado para ser desenvolvido com eficácia. Em qualquer empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, a elaboração do plano de negócio é fundamental, uma vez que além dos mais diferentes pontos positivos, ele abrevia os futuros problemas e, assim, os empreendedores poderão procurar meios que possam minimizar os possíveis problemas.



A pesquisa de mercado surgiu com o objetivo de analisar e visualizar a carência que o público-alvo tem de um serviço de qualidade que realmente se preocupe com seu bem estar, criando assim um ambiente favorável para o desenvolvimento das atividades empreendedoras. Aliado à iniciativa que parte de quem conhece a realidade local, esse negócio tem grandes chances de prosperar.

A Pamonharia Bom Sabor será implementada com a finalidade de atender a uma demanda por produtos diferenciados, com qualidade e preços acessíveis, na cidade de Uruana-GO.

A qualidade dos produtos da empresa é aspecto que estará no transcorrer das atividades da Pamonharia Bom Sabor. Além disso, proporcionará aos seus clientes, um clima agradável e receptível através de um atendimento de qualidade que permita ao cliente sentir-se à vontade, para uma deliciosa degustação. Outro fator a ser considerado é que a empresa não comprará matéria-prima, pois o milho a ser consumido será produção própria do dono da empresa.

O objetivo geral deste plano de negócio foi compreender a viabilidade econômico-financeira para implantação de uma empresa no setor alimentício na cidade de Uruana-GO.

Os objetivos específicos são: apontar fatores de viabilidade, analisar o mercado existente, construir um empreendimento inovador e oferecer um produto com qualidade e baixo custo.

Justifica-se a escolha desse tema pelo fato de o plano de negócio poder dar rumos à empresa, sua visão, missão, situação presente e efetuar as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio. Acredita-se que a cidade de Uruana-GO tem a capacidade de oferecer contribuições essenciais para a abertura da empresa.

A viabilidade desse estudo está na implantação de uma pamonharia na cidade de Uruana-GO, por considerar a cidade completamente voltada para a área da alimentação. Acredita-se que exista um público-alvo à procura de um ambiente agradável e que tenha qualidade em seus produtos.

O empreendimento atuará na área comercial, já que a busca pelo atendimento será atribuída ao consumidor final e sua forma jurídica segundo as normas regentes como microempresa (ME). Ela será optante pela modalidade de imposto Super Simples, pois oferece encargos sociais mais acessíveis.

A empresa funcionará sob o comando de um único dono, e este dará total liberdade para a participação dos colaboradores no decorrer das atividades do empreendimento, com uma administração descentralizada e voltada para comunicação entre todos.

A Pamonharia Bom Sabor terá como foco o atendimento qualificado, procurando sempre atender às necessidades dos clientes da cidade, dos povoados e distritos da região, com produtos de qualidade.

A empresa possuirá alguns fatores determinantes em relação aos demais estabelecimentos comerciais do mesmo segmento, dentre eles o oferecimento de uma variedade de produtos que atenderá a todos os gostos, atendimento de qualidade, a qualidade dos produtos e a busca de vários outros fatores que agregarão valores a estes, como o ambiente, a disposição dos produtos e higiene, dentre outros.

Mas, para que seja possível a implantação desse empreendimento será necessário um capital inicial de R\$ 26.222,50 resultante de investimento próprio do empreendedor, que obterá uma expectativa de faturamento médio anual de R\$ 212.633,81, o que permitirá um prazo de retorno do investimento em um ano, um mês e seis dias.

Esse plano de negócio se encontra dividido em: referencial teórico, sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e finaliza com o plano financeiro.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo vem demonstrando, ao longo dos anos, uma grande contribuição no processo de desenvolvimentos econômicos e sociais do país.

Segundo Chiavenato (2004, p.3), o termo empreendedor nasce do francês *entreprenuer* e possui um significado muito ousado e que define, de forma clara, que ser empreendedor é estar apto a correr riscos quando se começa algo novo.

Para Schumpeter (1949, p.55), o empreendedor é aquele que movimenta a sociedade e inova.

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias (SCHUMPETER, 1949, p.55)

Assim sendo, a expressão empreendedorismo foi traduzida da palavra inglesa *entrepreneurship* que, por sua vez, teve origem na palavra francesa *entreprenuer* no século XVII, tendo como seu correspondente maior no século XIX o economista Joseph Shumpeter.

Procurando ainda as raízes do empreendedorismo, Hirsch e Peters (2004, p.29), definem que:

Empreendedorismo é um processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensa da satisfação e independência econômica e pessoal.

Dessa forma, o empreendedorismo caracteriza-se como processos dinâmico e inovador, envolvendo a criação de um novo negócio que agregue valor tanto econômico como social, assumindo os riscos calculados inerentes a qualquer tipo de negócio e recebendo as recompensas conseqüentes do esforço, dedicação e comprometimento empregados na realização do negócio.

O conceito de empreendedorismo poderá ser muito difundido no Brasil, nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990. Existem vários fatores que explicam o interesse por esse assunto. Nos Estados Unidos, esse termo é

conhecido desde a década de 1990. No Brasil, nos últimos anos, após tentativas de estabelecer a economia e da imposição da globalização, as grandes empresas se viram na obrigação de procurar alternativas para aumentar a competitividade e reduzir os custos. (DOLABELA, 1999).

Segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo ganhou eficácia no Brasil apenas a partir da década de 1990, com a abertura da economia que propiciou a invenção de entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes desse período, a expressão empreendedora era, de certo modo, desconhecida e a invenção de pequenas empresas era restrita ao desempenho dos ambientes político e econômico nada favoráveis do País. Entretanto, não expressa que não haviam empreendedores, necessita-se salientar que diversos visionários agiram em um cenário obscuro, ofereceram tudo de si, mesmo sem conhecerem convencionalmente finanças, *marketing*, organização e outros fundos da área empresarial. A exemplo, o célebre industrial Francisco Matarazzo e tantos outros que colaboraram para o desenvolvimento da economia no Brasil.

De um modo geral, o empreendedorismo é definido como a forma e a capacidade do indivíduo de transformar sonhos, ideias concretas e, posteriormente, fazer com que estas ideias tornem lucrativas para os negócios.

Sendo assim, Dolabela (1999, p. 47) ensina que:

O empreendedorismo vem de *entrepreneur*, termo francês que era empregado no século XII para indicar aquele que estimulava brigas. No século XVIII, passou a sugerir a pessoa que inventava e administrava projetos e empreendimentos. Nessa época, Cantillon, que lhe deu a definição atual, o termo se aludia a indivíduos que obtinham matérias – primas (na maioria das vezes um produto agrícola) e as comercializavam a terceiros, após processá-las identificando, destarte, uma chance de negócios e assumindo riscos. Say foi mais além e analisou o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos.

Conforme esses dados históricos, entende-se que o termo empreendedorismo vem sendo utilizado há vários séculos. No entanto, alguns autores foram lhe acrescentando significados diferentes até chegar ao sentido atual, em que está relacionado com a pessoa que cria, inova e se destaca entre as demais.

Nos dias atuais, existem várias definições para o termo empreendedorismo. Sendo assim, Dornelas (2007, p.39) explicita que “empreendedorismo é o

envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades.”

No entanto há de se destacar outros fatores, como os ressaltados por Dolabela (1999, p.29) “por ser a exteriorização do que se passa no ângulo de uma pessoa, e por receber o empreendedor com todas as suas características pessoais, a atividade empreendedora faz com que o trabalho e o prazer andem juntos”.

Sendo assim, um empreendedor sente prazer pelo que faz e, por meio disso, torna-se possível conquistar o desenvolvimento e crescimento de seu empreendimento contribuindo, portanto, para o desenvolvimento econômico da sociedade. Para Dolabela (1999, p. 45),

O empreendedorismo precisa dirigir ao desenvolvimento econômico, provocando e disseminando riquezas e benefícios para a sociedade. Por encontrar-se firmemente diante de algo novo, o empreendedor revoluciona por meio de um método interativo de tentativa e erro; progride em virtude das descobertas que faz, as quais podem aludir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, etc. (DOLABELA, 1999, p. 45).

Quanto aos dizeres dos autores, pode-se identificar importantes fatores relacionados com o empreendedor. E, ainda, compreender que enriquecimento pessoal não é o principal objetivos do empreendedor, mas sim a busca por melhores resultados capazes de beneficiar toda a sociedade.

Entende-se que o empreendedorismo está amplamente presente na realidade de uma sociedade. Portanto, o conhecimento relacionado com o empreendedorismo é essencial, tanto para empreendedores quanto para as pessoas que desejam empreender.

O empreendedorismo poderá ser, sobretudo, uma atitude mental que congloera a motivação e a habilidade de um sujeito, isolado ou conectado numa coordenação, para identificar uma ocasião e para solidificar com o alvo de produzir um apurado valor ou resultado econômico.

## **1.2 Empreendimento**

O empreendimento pode ser a transformação dos sonhos do empreendedor em algo concreto, tendo como foco a visão que ele possui anteriormente do negócio.

Quando se fala na criação ou expansão de um negócio, fala-se de empreendimento, ou seja, através da percepção de uma oportunidade ou necessidade vão surgir idéias que, posteriormente, serão transformadas em ações e irão de encontro à criação ou construção desse empreendimento, de fato.

Bernardi (2007) diz que:

"O conceito de empreendimento ou novo projeto nasce de diversas formas: da observação, da inteligência e análise de atividades, precisões, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de ingestão, ou até como desenvolvimento natural de um comércio existente. [...] Normalmente, o conceito de empreender é solidificada de cinco formas: montagem de um empreendimento, aquisição de uma empresa em funcionamento, sociedade num novo empreendimento, sociedade num empreendimento em funcionamento, franquia, muito usada quando não se distingue o ramo, o que conserva muitas etapas e estudos, além de adequar diluição de riscos".

Assim, o empreendimento diz respeito àquilo que é o negócio em questão, do que se trata, onde se localiza. O empreendimento pode ser o ambiente criado pelo empreendedor, e que será referido em seguida. Conforme esses dados históricos, entende-se que o termo empreendedorismo vem sendo utilizado há vários séculos. Entretanto, alguns autores foram lhe acrescentando significados diferentes até chegar ao sentido atual que está relacionado com a pessoa que cria, inova e se destaca entre as demais.

### 1.3 Ser empreendedor

Dolabela (1999, p. 68) argumenta sobre as definições usadas por Filion (1991) para o termo empreendedor. Ele utiliza um contexto simples e abrangente: "Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões". Em relação a isso, ele argumenta da seguinte forma: "Um empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Quando se refere ao que vai fazer, ele está se referindo ao que há de melhor, que são seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter". destarte, o empreendedor tende a ser uma pessoa extremamente dedicada, pois seu trabalho se confunde com prazer.

Com as modificações históricas, o empreendedor recebeu novos conceitos. Na verdade, são significados sob diferentes ângulos de visão sobre o mesmo assunto. Segundo Britto e Wever (2003, p. 17), "uma das iniciais acepções do termo

empreendedor foi formada no começo do século XIX pelo economista francês J. B. Say, como aquele que 'transfere recursos econômicos de um departamento de produtividade mais baixa para um departamento de produtividade mais alto e de maior lucro". No século XIX, tem-se a aceção do economista moderno Joseph Schumpeter (1949), já mencionada acima, que nos fala que "o empreendedor é o indivíduo que aniquila a ordem econômica existente, graças ao ingresso no comércio de novos produtos/serviços, pela invenção de novas formas de gestão, ou pela, exploração de novos recursos, materiais e tecnologias". (SCHUMPETER, 1949, apud CHIAVENATO 2004, p. 5)

O empreendedor é aquele que pratica o empreendedorismo, ou seja, dedica esforços e assume os riscos necessários para colocar em prática aquilo que acredita.

Parece, no porém, que uma aceção de empreendedor que se acata na atualidade é de a Dornelas (2001, p. 37), que está fundamentada nas distintas aceções vistas até então, "o empreendedor é esse que encontra uma oportunidade e inventa um comércio para lucrar sobre ela, admitindo riscos calculados". Portanto, é assinalar a ação empreendedora em todas as suas fases, ou seja, inventar algo novo mediante o encontro de uma chance, dedicação e perseverança na atividade que se sugere a praticar para obter os objetivos pretendidos e ousadia para tomar os riscos que deverão ser calculados.

Para Dornelas (2001), o empreendedor tem uma visão distinta para o mundo, uma inteligência mais verificada sobre sua evolução e consegue visualizar oportunidades onde a maior parte não avista. Esse diferencial é um, dentre vários outros, que faz com que este assuma os riscos impostos pelo ambiente e siga em frente, pois é perseverante e não se intimida com as dificuldades ao longo da jornada. Cada etapa para o empreendedor é vista como um aprendizado, mesmo que, algumas vezes, as coisas não saiam como previstas. Se isso acontece, ele analisa o que deu errado e continua tentando, pois tem a certeza de que logo dará certo.

Coaduna-se com essas reflexões Dolabela (1999, p.45), quando ressalta que

Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo. O empreendedor deve ser capaz de atrair tais recursos, demonstrando o valor do seu projeto e comprovando que tem condições de torná-lo realidade.

Em função disso, Dornelas (2001, p. 34) deixa bem claro que é possível compreender que o empreendedor possui características tais como: ser visionário, saber tomar decisões, fazer a diferença, explorar ao máximo as oportunidades, ser determinado, dinâmico, dedicado, otimista; gostar do que faz; ser independente; ser líder e formador de equipe; ser bem relacionado; organizar, planejar, assumir riscos calculados e agregar valor para a sociedade.

Para Dolabela (1999, p. 12), para se aprender a empreender, torna-se fundamental uma conduta pró-ativa da pessoa, pois a mesma necessita almejar “instruir-se a raciocinar e operar por conta própria, com capacidade criadora, direção e visão de futuro, para inovar e tomar o seu lugar no mercado, transformando essa ação do mesmo modo em prazer e emoção”.

Filion (1999) relata um exemplo com quatro fatores fundamentais para que um ato seja empreendedor (visão, força, comando e relações), mirando a formação do profissional empreendedor. Enfatiza-se, como fundamental característica, as relações pelas quais, segundo o autor, alcançam-se os conhecimentos fundamentais e imprescindíveis dentro de uma estrutura de mercado: as informações necessárias para a tomada de decisões e o conhecimento da realidade do mercado.

Ser empreendedor não expressa somente abrir um comércio, mas, do mesmo modo, inventar algo novo e desigual, seja produto, serviço ou tecnologia ou, até mesmo, modificar e transformar valores, seja munindo produtos ou serviços, de forma desigual como de forma restaurada e única, “uma reinvenção do já conhecido” (DRUCKER, 2002).

O empreendedor será um sujeito que idealiza, alarga e desempenha visões. Ele está consecutivamente procurando novas ideias e inventando alternativas. Trabalha em seu alvo estabelecido e, com muita persistência, consegue desempenhar seu grande sonho (desígnio). Podemos entender como empreendedor aquele que dá início a algo novo, que vê o que ninguém vê. Por fim, aquele que desempenha antes, aquele que sai do espaço da fantasia, do anseio e parte para o combate. Um empreendedor é um indivíduo que idealiza, amplia e desempenha visões. O empreendedor é esse que proporciona certas capacidades e aptidão para criar, abrir e administrar um negócio, gerando resultados positivos (DOLABELA, 1999).

A aptidão de tomar iniciativa, procurar recursos inovadores para dificuldades econômicas, sociais, pessoais ou de diferentes situações é uma das fundamentais



características de um empreendedor. O empreendedorismo é uma matéria a ser aprendida com embasamento no conjugado de conceitos, procedimentos, instrumentos e práticas catalogadas com a criação, implantação e gestão de novas empresas ou organizações (DRUCKER, 2002).

Na literatura contemporânea, identificam-se vários autores que proporcionam estudos das características da conduta dos empreendedores. Em síntese, podemos assinalar: Drucker (2002); Bom Ângelo (2003); Dornelas (2001) e Brito e Wever (2003). Sinteticamente, esses autores catalogam como características mais comuns:

a) Criatividade e inovação – empreendedores conseguem identificar ocasiões antes dos outros indivíduos; b) habilidade – direcionam seus empenhos criativos para desígnios decididos e claros; c) força de vontade e fé – confiam com fervor em sua aptidão de modificar as coisas, e com persistência procuram seus desígnios; d) foco na geração de valor – procuram realizar os acontecimentos da melhor maneira possível, do jeito mais veloz e com os menores valores; e) correr riscos – quebram regras preestabelecidas, aventuram-se procurando formas desiguais de realizar as coisas; f) busca de mudança – o empreendedor sempre está procurando a modificação e a abusa como uma fonte de ensejo; g) senso de missão – mantém profundo senso de missão a desempenhar, estabelecendo-a mediante significado dos produtos a serem produzidos e de quais mercados serão aprovados; h) liderança – forma um método de trabalhar com indivíduos para permitir a efetivação de alvos; i) a geração de estratégia na empresa empreendedora é caracterizada por grandes saltos para frente – o executivo fundamental busca condições de incerteza nas quais a organização poderá alcançar considerável ganho e adotar as grandes disposições necessárias.

Percebe-se que “o empreendedor procura ocasiões e iniciativas. Onde os outros veem dificuldades o empreendedor vê ocasião”. Um empreendedor encontra uma boa oportunidade e faz ocorrer. Ele desempenha atividades antes de ter agenciado ou ser obrigado pelas circunstâncias, procura novas áreas de desempenho, produtos e serviços para aumentar seu empreendimento e ainda aproveita oportunidades fora do comum para dar início a um novo negócio, alcançar financiamentos, equipamentos, local de trabalho ou assistência.

#### **1.4 Plano de negócios**

Principalmente nos dias atuais, é imprescindível que o empresário ou gestor saiba, ao certo, os caminhos que estão trilhando, a fim de saber para qual direção está indo e facilitar o bom andamento das atividades. Assim, para que o empresário tenha em mãos as informações pertinentes ao seu negócio, bem como os objetivos

a serem alcançados com ele, é preciso, anteriormente, planejar o que deve ser feito para que os objetivos propostos sejam atingidos da melhor maneira possível. A ausência de planejamento tem movido muitas empresas ao fracasso.

Sobre isso, Chiavenato (2004, p.128) diz que:

O planejamento abrolha um efeito imediato: o plano. Todos os planos têm um designio comum: a prevenção, a programação e constituição de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, necessitarão gerir a obtenção dos objetivos que se pretende.[...] um plano é um curso predeterminado de ato sobre um período explicitado de tempo e adequa respostas às seguintes questões: o que, quando, como, onde e por quem. Na veracidade, é uma tomada adiantada de deliberação sobre o que praticar, antes de ação ser necessária.

O plano de negócio torna-se, então, uma ferramenta capaz de auxiliar os gestores, no processo da criação de um novo projeto, visto que nele estarão contidas informações importantes referentes ao negócio e o que se espera dele. Vale lembrar que as informações contidas nesse plano são as mais completas possíveis, partindo desde a missão do empreendimento, passando pelas suas metas e os objetivos a serem atingidos, análise do mercado, plano de *marketing*, financeiro e demais itens necessários para que ele apresente, de formas clara e objetiva, as características do negócio.

Sendo essa uma ferramenta de grande importância, Bernardi (2007) destaca a precisão de grande atenção na qualidade do plano, pois apesar de não afiançar o sucesso empresarial, este promove o andamento do negócio:

O plano de negócios em si não afiança o sucesso do empreendimento ou sua lucratividade; porém, quando crescido com boa qualidade, acresce as chances do empreendimento, pois por meio da reflexão e da compreensão das precisões, inventa bases sólidas para o monitoramento do modelo e da tática de negócios. (BERNARDI, 2007, p. 4).

Isso quer dizer que, além da existência de um bom plano, é preciso que se coloquem em prática as orientações nele contidas, bem como as alterações e adaptações necessárias, de acordo com o que se pretende.

O plano de negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as faces de um novo negócio, adquirir aprendizado e conhecimento que serão fundamentais para a permanência da empresa no mercado financeiro.

Dolabela (1999) assevera que o plano de negócios é uma linguagem para descrever, de forma completa, o que é ou o que pretende ser uma empresa. A

mesma pergunta: "O que é a sua empresa?", induzia a diferentes respostas, dependendo de quem a proferia: um banco, um fornecedor, um cliente, um grande distribuidor, um sócio em potencial, um investidor, etc

O plano é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-lo, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de *marketing*, de venda, operacional e financeiro, para viabilizar o novo negócio. (DEGEN, 1989).

De acordo com Degen (1989, p. 178), o plano do negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio. "A preparação do plano do negócio é, também, uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios."

#### **1.4.1 A Importância do plano de negócio**

Sabe-se da importância de sempre planejar para alcançar algum objetivo. Entretanto, é fato que a maioria dos proprietários de pequenas empresas não atribui a mesma importância ao planejamento de seu negócio.

Segundo Bernardi (2007, p. 65), "o plano de negócio é importante, pois é um documento que apresenta quais os objetivos de um negócio e quais passos precisam ser dados para que esses objetivos possam ser alcançados".

É de extrema importância que todo empreendedor faça uso dessa ferramenta, para abrir uma empresa de sucesso ou até mesmo para obter novas metas satisfatórias em seu negócio.

Sendo assim, o plano de negócio pode delinear o perfil do mercado, do produto e do comportamento que o empreendedor precisa ter para garantir e assegurar o seu negócio, mudando desse modo, dados que identificam o fato de que muitas empresas acabam fechando suas portas antes mesmo dos cinco anos no mercado. (DOLABELA, 1999).

O plano ajudará o empreendedor a chegar à conclusão se a sua ideia é viável e a procurar informações mais detalhadas sobre a sua área de atuação, os produtos e serviços que almeja proporcionar, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, especialmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio. Além de ser fundamental para a estruturação da empresa. (BERNARDI, 2007).

Clemente (2004) descreve a importância do plano de negócios como:

Um instrumento importante para a comunicação da viabilidade do seu negócio, consistindo em ser essencial para a ocasião da negociação. O plano pode do mesmo modo pode ser empregado para comercializar parte do negócio a sócios potenciais, constituir alianças com futuros parceiros, obter financiamentos e crédito junto a bancos, capturar investimentos com capitalistas de risco e nortear os empregados e colaboradores a trabalharem alinhados com a missão da empresa. É adequado advertir que o plano de negócio é um instrumento competente exclusivamente quando procedente de um planejamento adequado. (CLEMENTE, 2004, p.15).

Por meio desse, percebe-se que o plano de negócios se constitui como uma importante e competente ferramenta de gestão para: aprendizagem e autoconhecimento; coordenação e explicitação de ideias, colaboração, comunicação interna, capacitação, comunicação externa, no sentido de aquisição de recursos financeiros e navegação: planejamento e monitoração do negócio.

### 1.5 O Mercado de lanches e pamonharias

Seguindo um fenômeno mundial, os brasileiros estão cada vez mais se nutrindo fora de seus lares. Hoje em dia, já realizam 25% das refeições fora de casa e a preeminência é de que essa cultura alcance 40% das refeições entre os anos 2020 e 2025. (BORTOLI, 2008).

A venda de produtos alimentícios é sempre analisada como um bom negócio, ainda mais no Brasil, já que, além de ter uma grande população, cada vez mais as pessoas buscam mantimentos fora da residência. Quando os indivíduos estão na rua, sobretudo à procura de descanso, folga ou apenas descontração, eles estão aptos a adquirir quitutes para saborear comidas diferentes das tradicionais, como almoço e jantar. É exatamente este público que a ideia de comércio de uma pamonharia busca atingir. (SIMÕES *et al.*, 2011).

A pamonha é um tipo de comida que não tem restrição, pois tem a capacidade de ser consumida por qualquer indivíduo. Deste modo, pode-se crer que toda a população do Brasil é possível ser cliente de uma pamonharia, ou seja: um total de mais de 190 milhões de pessoas. (IBGE, 2010)

Como este alimento é consumido primordialmente em ocasiões de descanso, o futuro dono de uma pamonharia necessitará avaliar onde irá realizar a venda de seus produtos para poder examinar sua concorrência. A venda poderá ser

desempenhada em qualquer lugar com concentração humana que procure descanso. Nesses lugares, há sempre qualquer tipo de alimento para competir com a pamonha. (SIMÕES *et al.*, 2011).

Segundo Simões *et al.*, (2011), em relação ao mercado brasileiro de lanches, o fundamental acréscimo ao consumidor é a propriedade de tempo e de local. Por esse motivo, e, do mesmo modo, por trabalhar com produtos de preço compreensível, o mercado brasileiro de lanches se favorece da melhora do poder de compra das classes mais baixas e proporciona um crescimento acelerado, ainda que tolere ataques por temas ligados à saúde.

Parente (2007 *apud* Bortoli, 2008) assegura que além de munir informação, o esforço de comunicação serve para abrir os olhos à motivação e incitar o consumidor a extrapolar as barreiras.

## 1.6 Pesquisa de mercado

A forma adequada para a coleta de dados será em forma de pesquisa e esta será requerida quando não se dispuser de informações suficientes para responder aos problemas, ou até mesmo quando as informações contidas se encontrarem de maneira desordenada e não forem adequadas a eles.

Sendo assim, há de se entender que alguns conhecimentos são meramente utilizados como fatores primordiais. Dentre eles, podemos destacar os métodos e técnicas de investigação que permitam o resultado sucinto e verídico do assunto investigado.

No caso do presente trabalho, plano de negócio, a pesquisa realizada será a de mercado.

Segundo Gil (2010), a pesquisa quantitativa sugere em ajustar reações entre variáveis, e o estudo adotado, neste caso, foi o de caráter descritivo. Sobre isso, Gil (2010, p.130) ressalta:

...se o propósito do projeto é adquirir dados sobre certa população: por exemplo, calcular quantos, ou em que dimensão seus membros tem certa opinião ou características, ou com que frequência certos eventos estão agregados entre si, a opção é usar um estudo de caráter descritivo.

Sendo assim, a abordagem de pesquisa de mercado será a pesquisa quantitativa com um caráter descritivo.

Gil (2010) adiciona que pesquisas de caráter descritivo não buscam esclarecer alguma coisa ou expor relações casuais, levantamentos de opinião pública ou pesquisa de mercado, procuram feitos descritivos.

Em se tratando de levantamentos, o objetivo é obter informações sobre uma população.

## **1.7 População**

É sempre bom lembrar que o propósito deste estudo é conhecer a população de Uruana. Portanto, esta pesquisa foi realizada com o objetivo de angariar informações que possibilitem o entendimento do comportamento do público-alvo em relação ao novo empreendimento, identificar o que ele pensa a respeito do produto e o que ele espera deste. Além de entender e buscar satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, os concorrentes e o mercado de pamonharias na cidade de Uruana.

“Usualmente, os elementos são usados com grandes populações. Uma população é um grupo de pessoas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.” Gil (2010, p.138)

É importante ressaltar que existe uma maneira mais fácil e objetiva para a elaboração da pesquisa: utilizar-se o método de Roesch (2009, p.138) que afirma:

Dependendo da dimensão da população, do tempo dos entrevistadores, do preço da pesquisa, ou ainda da habilidade de processamento dos dados, faz-se indispensável retirar uma parcela desta população para pesquisar, em vez de usar seu total. Desse modo, utiliza-se o processo de amostragem.

## **1.8 Amostragem**

É sempre bom salientar que a amostragem será sempre utilizada em diversas áreas do conhecimento e constituem, muitas vezes, a única forma de obter informações sobre uma determinada realidade que importa conhecer.

Segundo assim Gil (2010, p.139) define que:

O propósito da amostragem é erguer um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de veemência da pesquisa. Numa amostra aleatória a suposição é de que é plausível induzir estaticamente a perspectiva de que um padrão ressaltado na amostra será objetado na população. A amostra necessita ser removida de modo que cada componente da população tenha a mesma chance estatística de ser contido na amostra. É o que se nomeia de amostra probabilística.

Para Barbeta (2002), a técnica de amostragem probabilística (aleatória) acontece bem como a possibilidade de um item da população ser selecionado é conhecido.

Buscando, de forma detalhada, a amostragem aleatória utilizada foi a, simples.

“Amostra aleatória simples é aquela em que a opção dos elementos é realizada por meio de uma tabela de números aleatórios, de modo que cada membro da população tenha a mesma chance de ser incluso na amostra.” Gil (2010, p.139).

## **1.9 Instrumento para coleta de dados**

Para que ocorra uma pesquisa de caráter quantitativo, é necessário realizar o processo de coleta de dados, sendo que a coleta e análise são separadas pelo tempo. Vale ressaltar que a coleta se antecede à análise.

Segundo Gil (2010), existem técnicas importantes para uma pesquisa. Dentre elas, podemos destacar a entrevista, o questionário, os testes e a observação.

Para a elaboração desse plano de negócio foram utilizadas técnicas de pesquisa, com a aplicação de questionários entre a população de Uruana.

Para Gil (2010, p.142), “Questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõe levantar a opinião pública ou a preferência do consumidor”.

Os questionários, contendo 11 perguntas, foram aplicados nos dias 02/01/2012 a 06/01/2012 no centro da cidade de Uruana, com uma amostra de 53 pessoas.

Segundo Botelho e Zouain (2009,p.91) define que:

Primeiramente é sucinto apontar a informação, que será arrecadada. É muito importante ter em imaginação o público-alvo da pesquisa, determinar a amostra e averiguar o perfil do entrevistado, pois quanto mais diversidade a amostra, maior cuidado é imprescindível no planejamento do questionário.

### **1.9.1 Elaboração do questionário**

O questionário é muito importante para que se tenha uma coleta de dados satisfatória, sobre a elaboração do questionário Gil (2010, p.142) define que:

O questionário é um utensílio de coleta de dados que procura mensurar alguma coisa. Para tanto, necessita de esforço intelectual anteriores de planejamento com baseamento na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa, e alguma entrevista exploratória preliminares.

É característico que, para a elaboração de um questionário que irá definir o público-alvo para o empreendimento a ser implantado, é necessário ter alguns cuidados, já que este questionário será a base do conhecimento das pessoas, que consumirão o produto ofertado.

Para Botelho e Zouain (2009,p.93) ensina que:

A linguagem no questionário, adequada ao respondente, é um dos fatores mais importantes a serem analisados, pois a forma da pergunta pode contrafazer a resposta. A redação deve ser clara, evitando-se terminologias ambíguas, com vocabulários simples e diretos.

Quando se elabora um questionário, o sentido real é obter respostas claras que expressam a verdade por parte do respondente.

A esse respeito, Botelho e Zouain (2009, p.94) explica:

Uma das funções do questionário é superar a relevância do respondente. Portanto, para minimizar o esforço exigido aos entrevistados reveja se as perguntas estão de acordo com o contexto; explique objetivamente o propósito da pesquisa; trate com cuidado os tópicos embaraçosos e indiscretos, dando preferência a colocá-los no final do questionário.

Para que haja uma boa compreensão sobre o questionário e para que ele seja bem aproveitado, tanto para o entrevistador quanto para o entrevistado, existem formas que se adaptam perfeitamente.

Segundo Botelho e Zouain (2009, p.95)

Um questionário deve ser organizado em seções. Geralmente, podem-se formar três grandes blocos de seções: introdução, corpo do questionário, e fechamento. A introdução deve expor ao entrevistado o tipo de pesquisa que está sendo realizada. O corpo do questionário deve começar com perguntas que captem o interesse sobre o assunto que está pesquisando e na seção final, deve estar as questões demográficas e bibliográficas.

### **1.9.2 Tamanho da amostra**

O tamanho da amostragem pode ser definido de várias formas. Barbetta (2002) cita alguns fatores que são de extrema importância e que merecem atenção. São eles:



- **Parâmetros:** características populacionais.
- **Estatísticas:** características descritivas de uma amostra.
- **Estimativa:** valor acusado por uma estatística de um valor populacional.
- **Erro amostral:** diferença entre valores que a estatística pode acusar.
- **Erro amostral tolerável:** quando um pesquisador permite errar na avaliação dos parâmetros de interesse em uma população.

### 1.9.2.1 Fórmula para o cálculo da amostragem

$$n_0 = \frac{1}{E^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

- N = tamanho da população
- E0 = erro amostral tolerável
- n0 = primeira aproximação do tamanho da amostra
- n = tamanho da amostra

### 1.9.3 Análise dos dados

Há de se entender que um dos pontos importantes, após a realização de uma pesquisa, é elaboração dos resultados.

Roesch (2009, p.149) conclui que:

Na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos a análise estatística, com a ajuda de computadores (se o número de casos pesquisados ou o número de itens for pequeno, costuma-se utilizar uma planilha para codificação manual de dados). ROESCH (2009, p.149)

Em relação aos dados coletados com a aplicação do questionário foi utilizada uma das mais conhecidas fórmulas: a regra de três simples, uma vez que é um dos processos mais prático em se tratando de quatro valores distintos.

Assim sendo, podemos citar como exemplo o gráfico 1 que retrata o consumo de produtos alimentícios fora de casa. Utilizaremos 53 questionários pelos quais representam 100%, e X o número de questionários que obtiveram respostas sim, então representaremos X números de questionários relativos á porcentagem.

Caracterizando em números: se  $X$  é o número de questionários em que foram marcados sim como resposta, logo, temos o valor de 74% da amostra e, consequentemente, 26% marcaram não.

## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 Descrição da oportunidade**

A Pamonharia Bom Sabor será implementada com a finalidade de ofertar diversos produtos alimentícios, na cidade de Uruana-GO.

É possível identificar que o produto a ser ofertado seja conhecido por toda população, já que na cidade existem dois empreendimentos que atuam no mesmo segmento. É sempre bom lembrar que o produto a ser comercializado agrega e faz parte do cotidiano da maioria dos goianos.

Os clientes pretendidos pela empresa são os que têm a necessidade de obter produtos de qualidade, com preço acessível e bom atendimento, independentemente da classe social. Em vista disso, a empresa tem como desígnio satisfazer todas as necessidades dos clientes, da melhor maneira possível.

Os preços dos produtos disponibilizados pela empresa serão acessíveis e a qualidade dos produtos é aspecto que estará no transcorrer das atividades da Pamonharia Bom Sabor. Além disso, proporcionará aos seus clientes um ambiente com um clima agradável e receptível, através de um atendimento de qualidade que permita ao cliente sentir-se à vontade, para uma deliciosa degustação.

Seguindo as previsões, o empreendimento terá sua implementação no segundo semestre de 2012. A Pamonharia Bom Sabor estará atenta às inovações e à diversidade de produtos a fim de buscar uma relação de fidelidade com os clientes.

### **2.2 O negócio**

O negócio a ser implantado é uma empresa comercial de produtos alimentícios que oferecerá um ambiente familiar, tendo como ponto central o atendimento ao cliente e a qualidade dos produtos oferecidos, buscando sempre a satisfação e o bem-estar dos clientes.

Chiavenato (2004), assegura ser de extrema importância que cada empreendedor tenha conhecimento de todo o procedimento do negócio, analisando, assim, o melhor recurso para que seu empreendimento seja um grande sucesso.

### **2.3 Dados do empreendedor, perfil e atribuições**

O empreendedor Fábio de Bessa Silva, solteiro, residente e domiciliado na cidade de Uruana-GO, concluinte do 8º período do curso de Administração de Empresas, pela instituição de ensino superior de Rubiataba-GO – Facer. Ele possui as seguintes experiências profissionais: balconista de farmácia por 11 anos, atualmente, é secretário de Assistência Social do município de Uruana-GO.

Destacam-se como principais características do empreendedor: conhecimento na área do empreendimento em questão, gerir processos e administrá-los de acordo com a individualidade de cada um, saber trabalhar em equipe, ser um profissional dinâmico, pró-ativo, saber comportar ante as exigências e constantes mudanças do mercado de trabalho como também ser criativo na busca por inovações.

### **2.4 Dados do empreendimento**

Nome da empresa: Pamonharia Bom Sabor

A natureza jurídica da Pamonharia Bom Sabor é a Sociedade Empresária Limitada (Ltda.), que é constituída por um único dono. Nesse caso, o capital final da empresa será destinado a uma única pessoa.

Visto que se trata de um empreendimento de pequeno a médio porte, enquadrar-se-á no sistema tributário que lhe compete, de acordo com a classificação da Junta Comercial.

O capital social será de: R\$ 26.222,50.

### **2.5 Setor de atividade**

O setor de atividade do negócio que se pretende atuar no presente plano de negócio é o setor alimentício, e a empresa não comprará matéria-prima, pois o milho a ser consumido será de produção própria do dono da empresa.

### **2.6 Forma jurídica**

A empresa será titulada por uma única pessoa, atuando na forma de empresário em nome individual.

## **2.7 Enquadramento tributário**

Visto que se trata de um empreendimento de pequeno a médio porte, enquadrar-se-á no sistema tributário do Super Simples.

## **2.8 Capital Social**

O capital social será de R\$ 26.222,50 (vinte e seis mil, duzentos e vinte e dois reais e cinquenta centavos) dividido em: estimativa dos investimentos fixos: R\$ 8.789,50 (oito mil, setecentos e oitenta e nove reais e cinquenta centavos), estimativa dos investimentos financeiros: R\$ 13.333,00 (treze mil trezentos e trinta e três reais) e estimativa de investimentos pré-operacionais: R\$ 4.100,00 (quatro mil e cem reais).

## **2.9 Missão**

Segundo Kotler (1998), uma missão bem disseminada é capaz de desenvolver, nos funcionários, um senso comum de oportunidade, direção, significância e concretização. Uma missão bem definida age como uma mão invisível que direciona os funcionários para um trabalho independente, porém coletivo, para o cumprimento das potencialidades da empresa.

A missão da Pamonharia Bom Sabor será satisfazer seus clientes, com os produtos mais gostosos do mercado, com qualidade, em uma atmosfera agradável, sempre servidos por uma equipe motivada, atendendo às expectativas dos nossos investidores.

## **2.10 Visão**

A visão da Pamonharia Bom Sabor é ser reconhecida como a melhor escolha entre as pamonharias de Uruana, com os produtos mais gostosos e com um serviço diferenciado.

Tudo equipado para satisfazer as necessidades de um público que busca novidades e que anseia por receber inovações nesse segmento.

## **2.11 Objetivos**

Os principais objetivos do empreendedor com esse empreendimento são: conquistar a clientela da cidade de Uruana e também de distritos e povoados da região, oferecendo produtos com qualidade, confiabilidade, alcançando uma posição estável dentro do mercado em que está inserida, visando sempre a buscar a excelência do atendimento.

### **2.11.1 Metas a curto prazo**

- Reduzir os custos da empresa em 20% a partir do segundo ano.
- Identificar as necessidades dos clientes e atendê-las no primeiro semestre.

### **2.11.2 Objetivos a curto prazo**

A busca de um público que almeje sempre um bom atendimento, produtos de qualidade aliados a diferentes sabores, para que o empreendimento consiga crescer 20% no atendimento de sua demanda.

Investir 30% em treinamento (atendimento ao cliente, aprimoramento a novos pratos).

### **2.11.3 Objetivos a médio prazo**

- Investir 20% nas entregas a domicílio.
- Aumentar as vendas em 30%.
- Aumentar o número de clientes em 60%.

### **2.11.4 Objetivos a longo prazo**

- Abertura de 3 filiais em povoados e distritos da cidade.
- Alcançar a liderança do mercado no segundo ano.
- Aumento do retorno em 40% sobre o investimento organizacional.

### 3 PLANO DE *MARKETING*

**Figura 1:** Logotipo da empresa



**Fonte:** imagem adaptada pelo autor, 2012.

#### 3.1 O Mercado

O mercado de produtos alimentícios é sempre avaliado como um bom negócio, ainda mais no Brasil, em que, além de ter uma grande população, as pessoas estão cada vez mais procurando por alimentos fora do lar. O Brasil é considerado um dos maiores no mercado mundial de alimentos, tanto como consumidor quanto produtor.

Sabe-se que o mercado alimentício é competitivo como qualquer outro segmento do meio empreendedor, mas há de se destacar que, pelo fato de ofertar produtos que estão entre os principais gostos do consumidor, será necessária muita ousadia, persistência e visão de futuro, pois há sempre um lugar para quem faz a diferença.

A pamonha, elemento principal dessa ideia de negócio, é uma iguaria feita de milho verde, comum em todo o território brasileiro. A empresa alimentícia contará com uma variedade de pamonhas com sabores diferenciados e que possuem uma ótima aceitação no mercado.

Ao se tratar de um alimento específico, o milho, destaca-se que este é o 3º cereal mais consumido no Brasil, com produção da ordem de 50 milhões de toneladas na safra de 2010/2011. (Revista globo rural, 2010).

A Pamonharia Bom Sabor acredita nesse segmento, porquanto, pode-se constatar que este é um mercado em desenvolvimento no Brasil e que, mesmo

havendo concorrência, existem espaços para novos empreendimentos de sucesso. Do mesmo modo, é indispensável lembrar que não incide falta de fornecimento de matéria-prima. Além dessas características, é um mercado que precisa de um lugar fixo, seja num bairro, setor da cidade ou município e o público é dos mais diversificados, já que o produto agrada a todos: crianças, jovens, idosos, homens e mulheres...

O mercado de Uruana poderá ser viável à existência de mais uma empresa no segmento alimentício de pamonha, já que é uma cidade bastante movimentada, com pessoas das mais variadas cidades vizinhas e turistas.

Será realizada uma projeção da produção conforme as reivindicações do mercado, a capacidade produtiva e a estratégia de *marketing*. De acordo com essa projeção de produção e a composição dos custos da empresa, os produtos terão a capacidade de ajustar não só a cobertura desses custos, como também um bom retorno financeiro para a empresa. O planejamento será realizado com muita atenção para saber lidar com as ameaças, e, assim, ter a certeza de que se terá o conhecimento necessário do mercado atuante.

A razão social do empreendimento será Pamonharia Bom Sabor.

O nome fantasia será atribuído ao mesmo da razão social: Pamonharia Bom Sabor, e o *slogan* será: "Qualidade em primeiro lugar". Isso demonstra que os produtos elaborados no empreendimento serão ofertados aos clientes com qualidade sem se esquecer do fator principal que será sempre o sabor e que garantirá ao cliente sempre um gostinho de quero mais.

O empreendimento atuará na área comercial, pois a busca pelo atendimento será atribuída ao consumidor final. A sua forma jurídica será atribuída segundo as normas regentes como microempresa (ME), e será optante pela categoria do Simples, uma vez que esta forma oferece encargos sociais mais acessíveis.

A Pamonharia Bom Sabor localizar-se-á na cidade de Uruana-GO e terá como foco o atendimento qualificado dos clientes da cidade, dos povoados e distritos da região, procurando sempre atender as necessidades dos clientes com produtos de qualidade.

Todo empreendimento do ramo alimentício deve oferecer aos seus clientes refeições de qualidade. Para a Pamonharia Bom Sabor não será diferente. A higiene do ambiente, a forma adequada do manuseio dos produtos e a acomodação dos clientes no local serão fatores preponderantes para aumento da clientela.



### **3.2 Descrição dos principais produtos**

A Pamonharia Bom Sabor comercializará inicialmente com a venda de pamonhas de doce, sal e temperada, pamonhas fritas, pamonha assada, pamonha na chapa, curau, refrigerantes e sucos.

A empresa estará sempre em busca de produtos inovados na área atuante, com preço acessível para toda a clientela.

### **3.3 Preço**

O preço está coligado ao procedimento de tomada de decisões estratégicas. As decisões de preço são as que mais toleram influência de outras áreas da empresa, uma vez que servem para amparar a estratégia de posicionamento, para alcançar os objetivos financeiros propostos e para a oferta à realidade do mercado. (BORTOLI, 2008).

O preço é de extrema importância para segmentar mercado e abranger o público-alvo, visto que muitos consumidores percebem o preço como referência de qualidade.

A empresa Pamonharia Bom Sabor preocupará em adotar estratégias de vendas que façam com que os clientes percebam que a empresa e os produtos são os melhores do mercado, superando e surpreendendo as expectativas dos clientes com preços acessíveis a todas as classes sociais.

### **3.4 Estudo dos clientes**

Para se ter um resultado sobre quais são os clientes deste segmento, foi elaborado uma pesquisa nos comércios alimentícios de Uruana, pela qual se obtiveram resultados sucintos que concluíram que os clientes que frequentam esses estabelecimentos comerciais são de todas as idades.

### **3.5 Estudo dos concorrentes**

A concorrência está amparada nos pontos fortes e fracos dos concorrentes conferidos com os da própria empresa e tem a capacidade de gerar o

desenvolvimento criativo dos profissionais. Assim sendo, é essencial identificar quem são os concorrentes reais e potenciais, explícitos e sutis. (BORTOLI, 2008).

Baseando-se na pesquisa de marketing, os principais concorrentes da pamonharia são Divino da Pamonha e Milho Verde Pamonharia . Ambos possuem uma vasta clientela, oferecem pamonhas de vários sabores, revendem seus produtos nas ruas da cidade e em estabelecimentos comerciais.

Por conseguinte, é possível observar que boa parte dos consumidores consome seus produtos na rua ou em suas casas. Isso define que o empreendimento possui grande chance de se estabelecer no mercado e alcançar um bom rendimento.

Mas há de se perguntar o porquê da escolha deste produto alimentício. A resposta pode ser demonstrada através da cultura dos goianos, por ser um produto apreciado e degustado por varias pessoas. A maioria dos empreendedores possuem a sua forma exclusiva de atrair os seus clientes e a Pamonharia Bom Sabor se valerá de: apresentação e qualidade do produto, sabor indiscutível, atendimento eficaz, preço chamativo e acessível, ambiente aconchegante e agradável para reunir os familiares e amigos.

### **3.6 Estudo dos fornecedores**

Para a matéria-prima não será necessário um fornecedor específico, pois o milho a ser consumido será produzido pelo próprio empreendedor. No caso dos refrigerantes, serão distribuídos pela Coca-Cola e guaraná Antártica através da Distribuidora Dedê em Uruana.

### **3.7 Abrangência da cadeia de abastecimento**

A Pamonharia Bom Sabor estará disposta a alcançar a grande maioria dos clientes da cidade de Uruana e também dos distritos e povoados circunvizinhos, através de um trabalho sério, ofertando produtos de qualidade, buscando familiarizar e fidelizar clientes.

### **3.8 Estratégia de publicidade**

A estratégia de publicidade é o meio de comunicação da empresa com seu

público-alvo. Por meio da publicidade a empresa leva a sua mensagem a seus consumidores. (PARENTE, 2007).

As estratégias de publicidade são denominadas como um dos fatores primordiais na abertura de um empreendimento, sendo assim podem ser destacados itens importantes como: a divulgação na rádio local, divulgações nos carros de publicidades, a distribuição de fôlderes e cartazes nas principais ruas e avenidas da cidade demonstrando, através das ondas sonoras e visuais, as variedades de produtos ofertados pela Pamonharia Bom Sabor.

A Pamonharia Bom Sabor fará uso de alguns dos meios de comunicação necessários e disponíveis na cidade para informar, lembrar e convencer os clientes a comprarem os produtos oferecidos pela empresa.

### **3.9 Estratégias promocionais**

As estratégias promocionais serão feitas através de divulgação boca à boca, faixas, anúncios e vinhetas em rádios, brindes como: camisetas, bonés, canetas, adesivos, etc. Fazer boas promoções, mantendo o padrão de qualidade e a variedade, ou seja, cada dia a promoção de um produto diferente.

A empresa adotará um dia específico da semana para realizar promoções e distribuir brindes e, também, adotará medidas de descontos de 10% para as pessoas que comprarem por indicação, indicado por um amigo, vizinho ou parente.

### **3.10 Estrutura de Comercialização**

A estrutura de comercialização da Pamonharia Bom Sabor será a venda direta ao consumidor.

Muitos clientes optam por ir até ao empreendimento, escolher os produtos que desejam saborear, porém pretende-se oferecer, como diferencial competitivo, a entrega em domicílio, ou seja, o cliente que quiser solicita o produto e ele será entregue em sua residência, de formas rápida e segura.

### **3.11 Pesquisa de *marketing***

A pesquisa de *marketing* foi realizada na cidade de Uruana-GO, com o

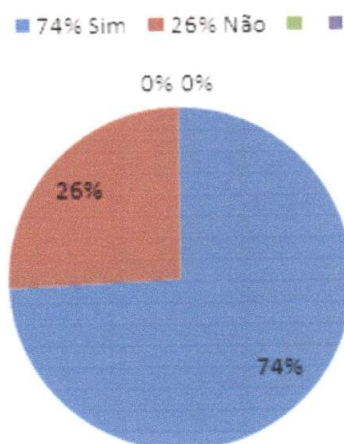
propósito principal de identificar o seu público-alvo e definir quais as suas preferências, em se tratando de produtos alimentícios derivados do milho verde.

Vale salientar que vivemos em uma região do interior de Goiás, onde grande parte da população são conhecedores das delícias provenientes do milho verde. São várias as formas de apreciação, desde a tradicional pamonha cozida em seus diferentes sabores até a pamonha na chapa.

Segundo o IBGE de 2010, a população Uruana possui em torno de 13.712 habitantes, com isso foi possível elaborar um questionário contendo perguntas simples, seguindo o perfil dos entrevistados. Toda pesquisa possui um propósito que é a caracterização de como o empreendimento irá se portar perante o mercado e quais serão os fatores que farão a diferença. Obtendo-se essas informações, é possível concluir se o negócio será viável ou não.

#### Gráfico 1:

### Você consome algum tipo de produto alimentício fora de sua casa?



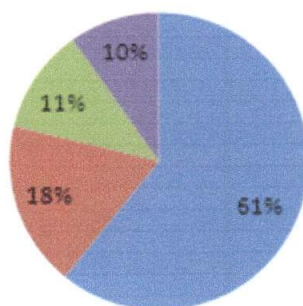
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012

Segundo a análise, pode-se observar que uma grande maioria das pessoas entrevistadas consome algum tipo de produto alimentício fora de casa. Em razão disso, é possível ter uma visão de que o empreendimento abordado, no plano de negócio, possui grande chance de se estabelecer no ramo comercial. É possível, também, perceber o grande fluxo de pessoas que entrarão no estabelecimento em busca de um atendimento de qualidade e de produtos diferenciados, o que agrega o que pode ser denominado como sucesso futuro.

Gráfico 2:

## O que você mais observa na compra de um produto alimentício?

■ 61% Qualidade dos Produtos ■ 18% Preço  
■ 11% Atendimento ■ 10% Diversidade de Produtos



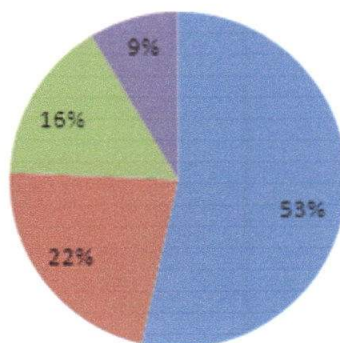
**Fonte:** Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012

Segundo os dados dessa pesquisa, é possível identificar que a qualidade do produto é um fator determinante caracterizado pelos entrevistados e, logo em seguida, o preço. É possível, então, chegar a uma conclusão: a comercialização de produtos de qualidade, com preços acessíveis poderá gerar ao empreendimento um crescimento futuro.

Gráfico 3:

### Em um ambiente para consumo de alimentos, o que é fundamental?

■ 53% Espaço aconchegante ■ 22% Atendimento ■ 16% Organização ■ 9% Higiene



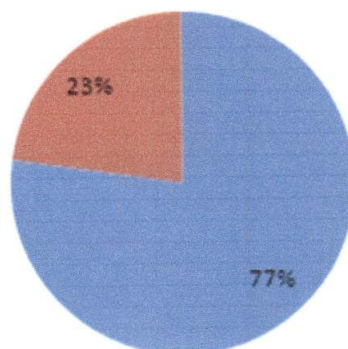
**Fonte:** Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

Segundo os dados coletados com os entrevistados, o espaço destinado ao estabelecimento deve ser aconchegante, permitir conforto ao cliente e ter um bom atendimento. Esses são fatores que permeiam a estrutura do empreendimento e fazem com que seu cliente se sinta a vontade e desfrute dos sabores oferecidos pelo comércio alimentício.

Gráfico 4:

### Na hora da compra, qual fator é determinante?

■ 77% Qualidade do produto ■ 23% Preço



**Fonte:** Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

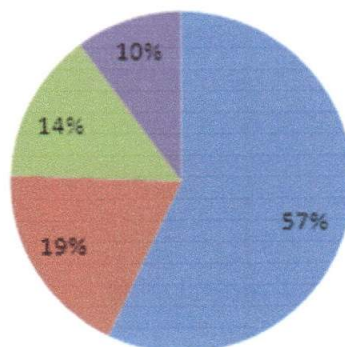
Pelo que se infere dos entrevistados, o fator preponderante para a compra de produtos alimentícios está na sua qualidade, seguida, de longe, pelos preços. Daí a necessidade de o empreendimento em questão se dedicar, inteiramente e em oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis.



Gráfico 5:

### Quais produtos derivados do milho você prefere?

■ 57% Pamonha ■ 19% Cural ■ 14% Bolo de Milho ■ 10% Outros



**Fonte:** Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

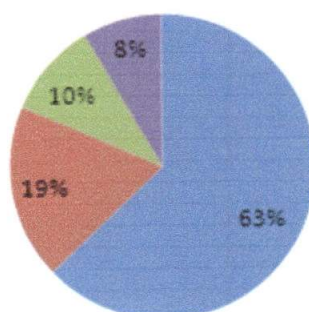
Segundo os dados dessa pesquisa, é possível identificar qual a principal preferência dos entrevistados quando se trata de produtos derivados do milho verde. A tradicional pamonha cozida será utilizada como produto principal de comercialização, sendo que as demais opções serão utilizadas como fatores secundários.



Gráfico 6:

### Qual o melhor preço a se pagar pela pamonha ou derivados do milho ?

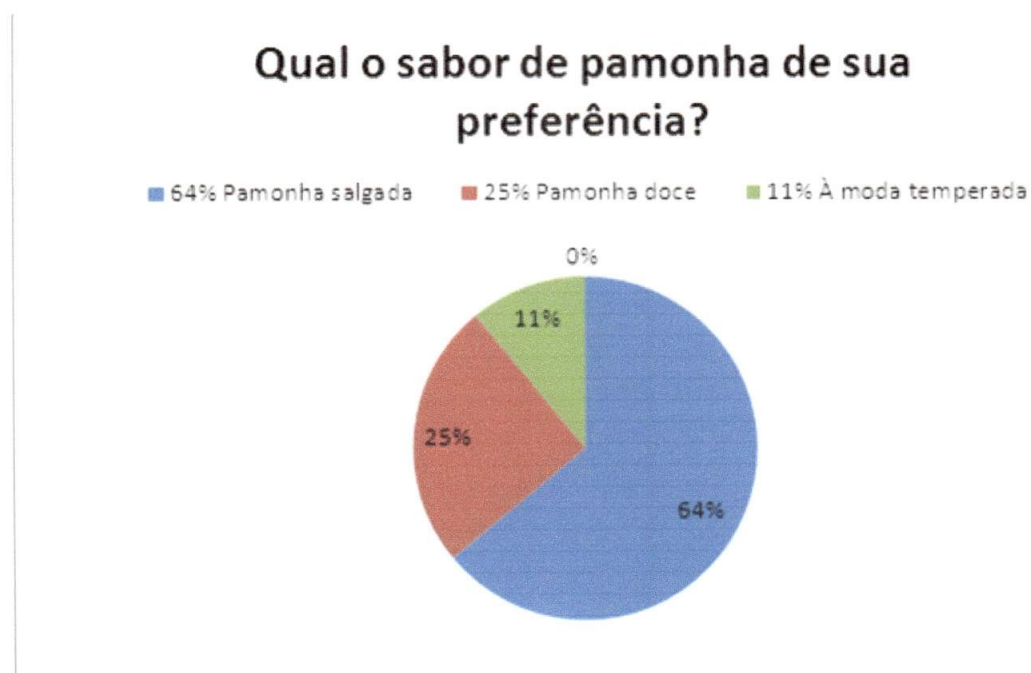
■ 63% De R\$ 1,50 a 2,50 ■ 19% De R\$ 2,50 a 3,50  
■ 10% De R\$ 3,50 a 4,50 ■ 8% De R\$ 4,50 a 5,50



**Fonte:** Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

Pelo que se percebe na entrevista, uma grande maioria prefere pagar de R\$ 1,50 a R\$ 2,50 por uma pamonha ou outros derivados do milho. Outra porcentagem, pequena, prefere pagar mais de R\$ 2,50. Pode-se definir, portanto, que a tabela de preços a ser atribuída será um fator determinante, já que os consumidores definiram quais os melhores preços. Isso fará com que o empreendimento se instale e cresça na região.

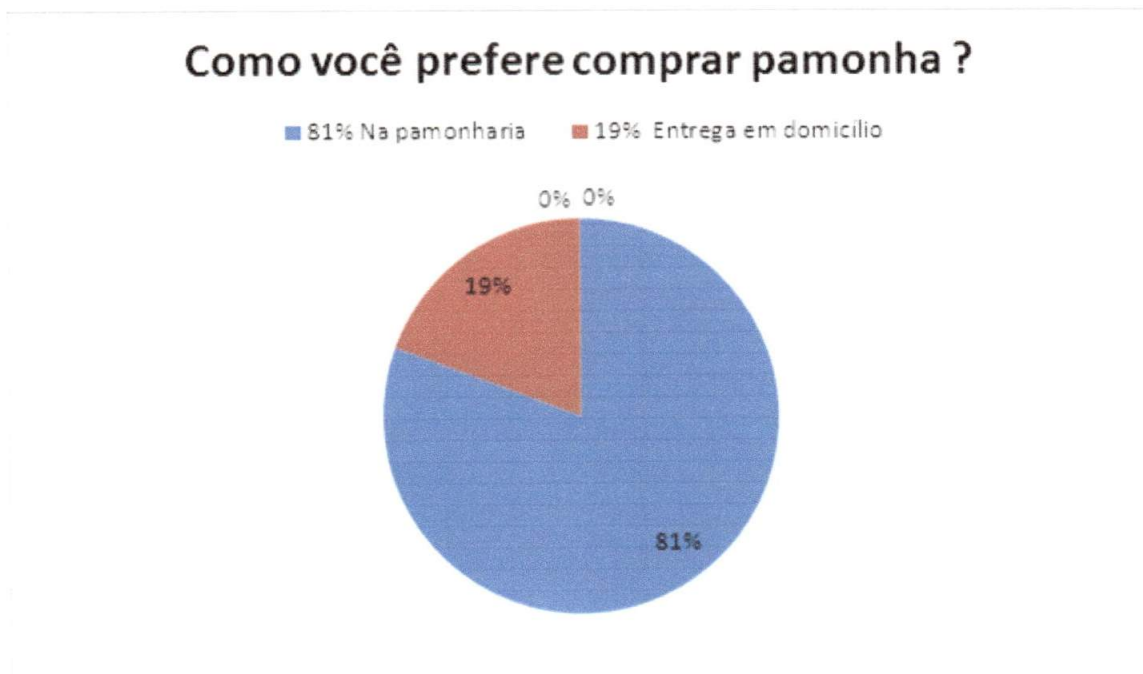
Gráfico 7:



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

É notório que a pamonha salgada possui uma aceitação maior por parte dos entrevistados, sendo considerada como o produto mais consumido pelos entrevistados. Com base nesses dados, é possível identificar que o tempero a ser utilizado agrada ao consumidor e, ainda mais, se for feito com amor, que é o propósito do empreendimento. Isso demonstra o que deve ser focalizado e seguido.

Gráfico 8:

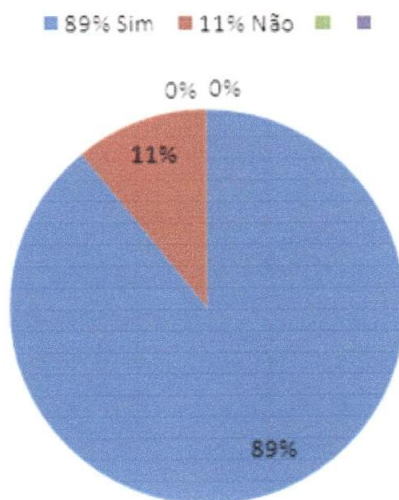


**Fonte:** Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

Observa-se que a maioria dos entrevistados prefere ir até à pamonharia para degustar uma deliciosa pamonha. Uma pequena porcentagem opta para que ela seja entregue em sua residência. Sendo assim, é possível definir que o espaço para a recepção dos clientes precisa ser aconchegante e receptível, de tal modo que o cliente se sinta à vontade para se deliciar das diversidades dos produtos a serem oferecidos pela Pamonharia Bom Sabor.

Gráfico 9:

### A pamonha que você compra é saborosa?



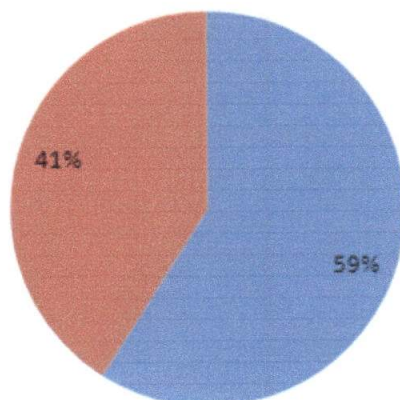
**Fonte:** Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

Para se entrar no mercado é mister conhecer bem o produto a ser comercializado, bem como a qualidade, o seu sabor. Assim é possível ter visões clara e objetiva de que o produto a ser oferecido deve ser igual ou melhor do que o que já se tem. Desse modo, o empreendimento terá grande chance de ser competitivo e com grande possibilidade de sucesso.

Gráfico 10:

### Você conhece a pamonha na chapa ?

■ 59% Sim ■ 41% Não



**Fonte:** Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

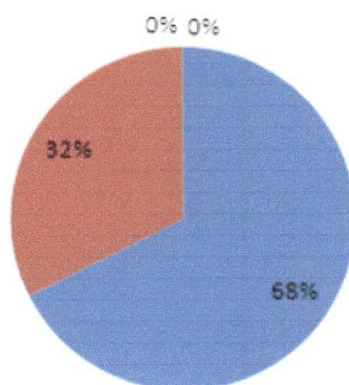
De acordo com o gráfico acima, pode-se concluir que a maioria da população conhece e/ou já experimentou a pamonha na chapa, mas outros desconhecem o produto. Com base nesses resultados, a Pamonharia Bom Sabor trabalhará com afinco para oferecer novidades em produtos, a fim de que o seu cliente se sinta totalmente satisfeito.



Gráfico 11:

### Quais pamonharias você conhece em Uruana?

■ 68% Divino da Pamonha ■ 32% Milho Verde Pamonha



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

Esta pesquisa aponta quais estabelecimentos já atuam no mesmo segmento. Através dos dados coletados, é possível obter resultados que farão o diferencial para abertura de um novo empreendimento que permita aos clientes optarem por melhores serviços, melhores produtos e melhores preços.

#### 3.12 Resultado da pesquisa

Na cidade de Uruana, existem duas pamonharias, segundo dados coletados pelo gráfico 11, mas como a pamonha é um produto tradicional que agrada à maioria da população, e sem esquecer que o produto está presente na cultura de todos os goianos e levando-se em conta a população da cidade, conclui-se que só as duas pamonharias existentes não atendem à demanda, gerando resultados satisfatórios. Logo, é viável e lucrativa a implementação de um novo negócio, nesta área, que contribuirá, também, para o desenvolvimento do município, já que a abertura dele gerará, entre outros benefícios, novas vagas de emprego para a população.

Conforme apresentado no gráfico 6, os clientes possuem uma tabela de preferência de preço. Obtendo-se o resultado em reais, é possível adotar preços que se encaixem no orçamento dos clientes.

É bem verdade que a pamonha cozida é o produto mais vendido nesse tipo de empreendimento, mas o gráfico 10 mostra que há uma curiosidade, por parte dos entrevistados, em saborear a pamonha na chapa. Sendo assim, a Pamonharia Bom Sabor irá utilizar das novidades existentes no mercado para atrair o seu cliente e oferecer qualidade e diversidade para a toda população.

### **3.13 Atendimento ao cliente**

#### **3.13.1 Venda**

As vendas serão realizadas dentro e fora do estabelecimento, com atendimento de qualidade voltado inteiramente para a satisfação do cliente.

Os funcionários serão treinados para oferecer um excelente atendimento aos consumidores que, atualmente, são muito exigentes. Esse mesmo atendimento será voltado, também, para o consumidor final.

Os preços serão pré-determinados segundo dados da pesquisa, sendo que, para isso, serão analisados os custos e as despesas. A matéria-prima será um fator determinante, pois ela será produzida pelo próprio empreendedor.

Para uma conscientização dos clientes, sobre os atributos que interferem no preço, estão o bom atendimento, a qualidade dos produtos, a higiene e a organização, dentre outros. Mas tudo isso será focado com princípios baseados na satisfação dos clientes.

#### **3.13.2 Pós-venda**

O pós-venda será baseado na satisfação do cliente, buscando sempre o aprimoramento nos quesitos atendimento, qualidade, organização e compromisso.

### **3.14 Análise *swot***

A análise *swot* é um procedimento muito difundido para efetivação do diagnóstico estratégico da empresa. O que se almeja é determinar as relações existentes entre as forças e fraquezas da empresa com as tendências mais importantes que se constata na estrutura da empresa, e o seu desempenho

perante os fatores sistêmicos que a submergem, seja do mercado específico, seja das situações econômica, social, política, seja das imposições legais, etc. É a análise da circunstância interna da empresa, bem como do ambiente externo que a envolve, com o objetivo de se identificarem os pontos fortes e fracos, a fim de programar o futuro, com base em critérios, objetivos realistas e científicos. (VASCONCELOS, 2009).

A metodologia incide em avaliar, por meio de uma reflexão aprofundada, quais são elementos componentes da matriz *swot*. No entanto, antecipadamente, foi necessário agrupar uma série de informações de âmbito interno, para forças e fraquezas; e, de âmbito externo, para as oportunidades e ameaças.

Foi construída uma matriz com os quatro elementos em questão: de um lado, as forças e fraquezas e, do outro, as oportunidades e ameaças.

A matriz desenvolvida a seguir objetiva melhor compreender a atuação, ante o ambiente sistêmico e adotar estratégias para tornar a Pamonharia Bom Sabor mais competitiva.

**Quadro 1: Análise *swot***

<b>Análise interna</b>	<b>Análise interna</b>
<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funcionários treinados, para atender a clientela da melhor maneira possível.</li> <li>- Rapidez e agilidade no atendimento.</li> <li>- Variedades de produtos de qualidade.</li> <li>- Ambiente agradável e receptível.</li> <li>- Bons preços.</li> <li>- A localização da empresa.</li> <li>- Conhecimento do ambiente competitivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade inicial da empresa de obter clientela e conseguir fidelizá-la, por não ser conhecida no mercado em que pretende atuar.</li> <li>- Pouco espaço externo, dificultando o <i>layout</i>.</li> <li>- Recursos financeiros limitados.</li> </ul>
<b>Análise externa</b>	<b>Análise externa</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser um empreendimento diferenciado em Uruana, que presta serviços de qualidade à sociedade.</li> <li>- Baixo investimento inicial.</li> <li>- Nicho propenso a este tipo de produto.</li> <li>- Novos canais de distribuição.</li> <li>- Conquistas de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A concorrência das pamonharias existentes na cidade.</li> <li>- A empresa terá que competir com empresas que já possuem sua clientela fixa.</li> <li>- Resistência, de início, por parte da população, por ser um empreendimento novo que adentra ao mercado.</li> <li>- Possibilidade de entrada de novos concorrentes;</li> <li>- Restritas linhas de crédito.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.



### 3.15 Plano de ação

O plano de ação é o planejamento de todas as ações indispensáveis para abranger um resultado almejado. É um período importante para a empresa refletir sobre a sua missão, identificando e relacionando as atividades prioritárias para o ano em exercício, tendo em vista os resultados ambicionados.

**Quadro 2: Plano de ação**

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO (COMO)	LOCAL (ONDE)	RESPONSÁVEL (QUEM)	PRAZO (QUANDO)	FINALIDADE (POR QUE)	INVESTIMENTO (QUANTO CUSTA)
Fidelizar clientes.	Oferecendo produtos de qualidade	Pamonharia Bom Sabor.	O atendente de balcão da Pamonharia.	Após a abertura do empreendimento.	Para se ter uma aproximação melhor com o cliente no ato de recebê-lo no estabelecimento.	Custará um bom atendimento.
Ser competitivo.	Investindo em melhores preços.	Pamonharia Bom Sabor.	O gerente.	Aplicando esse espírito empreendedor nos primeiros dias.	Pois a concorrência é grande mais temos um diferencial que pode ser fator determinante.	Custará um bom desempenho por parte do empreendedor.
Atendimento satisfatório aos clientes.	Com profissionais qualificados.	Pamonharia Bom Sabor.	Atendente.	Em todos os momentos desde o início das atividades.	Pois um atendimento de qualidade demonstra segurança e credibilidade.	Custará um esforço de todos da Pamonharia Bom Sabor.
Oferta de produtos de qualidade.	Todos os nossos produtos serão de muita qualidade.	Pamonharia Bom Sabor.	O empreendedor.	No ato da abertura do empreendimento.	Para garantir uma qualidade, segurança para o cliente na hora da compra de seu produto..	Custará o empenho do empreendedor.
Entrega rápida e segura.	Através do disque-Pamonha.	Pamonharia Bom Sabor	Um entregador.	Nos horários de funcionamento.	Para satisfação do cliente.	R\$ 500,00.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

## 4 PLANO OPERACIONAL

### 4.1 Localização do negócio

A Pamonharia Bom Sabor será localizada na avenida José Alves Toledo, no centro, o local escolhido possui atributos visualizados pelo empreendedor, por se tratar de um local com grande fluxo de pessoas que transitam para fazerem suas compras, conversarem e também é uma das principais vias de acesso dos estudantes.

De início, será alugado um imóvel, de preço acessível, para a implantação da Pamonharia Bom Sabor, uma vez que a compra do imóvel afetaria parte dos recursos. Foi realizada uma pesquisa e avaliado o imóvel em questão o qual atende às necessidades exigidas. Foi constatada uma boa localização, espaço suficiente, rede de água, esgoto, luz, etc.

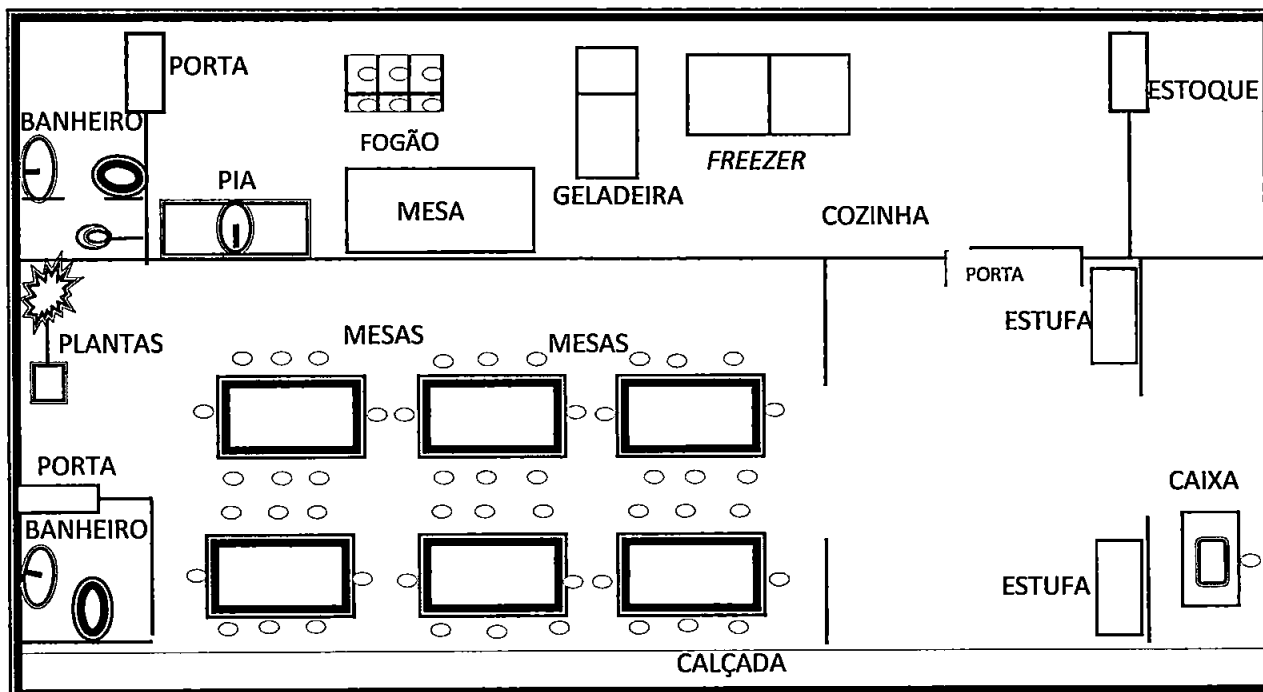
A princípio, o ponto fraco a se destacar sobre a localização é a indisponibilidade de estacionamento, por se tratar da avenida principal da cidade. Há de se considerar a facilidade para o manuseio das mercadorias, pois o local está próximo a grandes estabelecimentos comerciais. Por conseguinte, a área de localização da empresa é de total segurança.

O local é bem iluminado, com as paredes claras e piso em cerâmica, transmitindo, assim, um ar de limpeza e higiene, uma vez que estas são prioridades e as principais exigências da empresa.

Há de se levar, também, em consideração e como benefício, que o empreendedor e proprietário reside na cidade e poderá acompanhar todo o desenvolvimento e evolução do empreendimento.

## 4.2 Layout

Figura 2: Layout



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

## 4.3 Capacidade comercial

O planejamento da capacidade produtiva da empresa comercial da Pamonharia Bom Sabor será feito observando-se as previsões de demanda. Isso se faz necessário, uma vez que 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 pela disponibilidade de recursos utilizados representa, do mesmo modo, uma forma importante de ajustar a *performance* do sistema produtivo. A empresa acredita na capacidade de atender seus clientes de forma satisfatória, dentro dos padrões que a empresa oferece que é qualidade no atendimento e produto.

A capacidade comercial será atribuída conforme a pesquisa de consumo. A Pamonharia Bom Sabor terá plenas condições em produzir apenas a quantidade estimulada para o consumo diário. Segundo o empreendedor, serão consumidas,

aproximadamente, 50 pamonhas de sal, 37 pamonhas de doce, 7 pamonhas assadas, 10 pamonhas na chapa e 34 pamonhas fritas. Essa é a previsão de consumo diário, sendo que os produtos serão produzidos conforme a demanda.

#### **4.4 Processo de comercialização**

Buscando sempre a melhor forma de produção, a empresa adotará os seguintes parâmetros: ela produzirá e comprará matéria-prima conforme a demanda dos clientes.

Quanto aos produtos, esses serão destinados a um local apropriado, já os refrigerantes serão encaminhado para o estoque.

Para que haja uma excelente comercialização, todo processo deve ser embasado na higiene, quer seja no local de produção quer estejam as pessoas e utensílios envolvidos em todo processo. Preocupados com este fator importante, a empresa determina que todas as pessoas que forem trabalhar na elaboração das pamonhas usarão tocas descartáveis, as mãos e unhas deverão estar sempre limpas, sendo lavadas com água e sabão. Os materiais de utensílio, como vasilhas e bacias, devem estar sempre higienizados para que o cliente perceba que realmente está consumindo um produto de qualidade.

A empresa acredita na capacidade de atender seus clientes de forma satisfatória, investindo sempre na qualidade do atendimento e contará, também, com instalações necessárias para realizar suas vendas com qualidade.

#### **4.5 Fluxogramas do processo comercial e prestação de serviços**

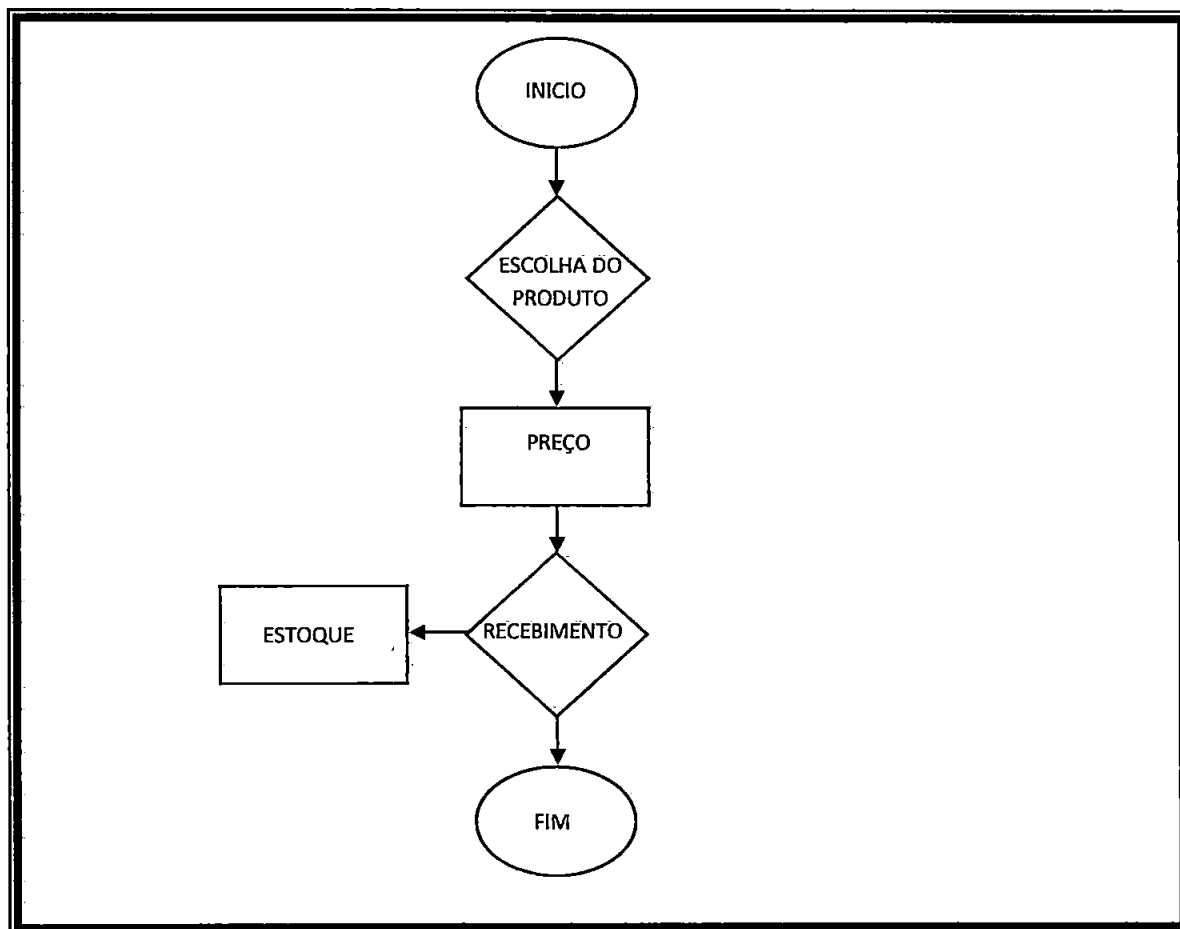
Um dos fatores preponderantes para que uma empresa se instale e obtenha êxito, é denominado de atendimento de qualidade. Esse fator faz o diferencial de qualquer empresa. Faz com que o cliente entre no estabelecimento comercial, compre o seu produto e, conseqüentemente, volte. Sendo assim, definimos que o atendimento da Pamonharia Bom Sabor seja da seguinte forma: logo que o cliente chegar ao estabelecimento, ele será recepcionado e conduzido ao local de acomodação, no caso, as mesas, onde lhe serão apresentados os cardápios. Após a

escolha, o cliente será servido e, ao fim da sua degustação, será encaminhado ao caixa onde efetuará o seu pagamento. Feito isto, entregaremos um brinde ao cliente e, então, desejaremos que ele volte sempre.

A empresa funcionará de segunda a domingo e disponibilizará seus serviços em 12 horas diárias, trabalhando das 08 às 20 horas. Para a execução do trabalho, a empresa terá dois funcionários. As vendas serão realizadas de forma pessoal e satisfatória entre vendedores e clientes, pelas quais, o atendente e/ou vendedor fornecerá, ao cliente, toda informação possível quanto ao produto desejado. Será responsável pelo serviço, assim como pelos materiais e equipamentos necessários ao bom funcionamento, o proprietário da empresa.

#### **4.6 Fluxograma**

O fluxograma é uma ferramenta utilizada pelos empreendedores, para se ter uma noção sobre o processo de comercialização de um determinado empreendimento. Tendo em vista que ele traça o caminho que o cliente faz para adquirir um determinado tipo de produto, é sempre bom salientar que, para o empreendimento, as vendas são um fator determinante e o preço, o atendimento, a entrega, são fatores que andam lado a lado. Nesses termos, o fluxograma abaixo irá demonstrar todo processo que o cliente fará. Com isso, haverá um resultado satisfatório e que enriqueça o plano de negócio de tal forma que o empreendimento traga para o cliente uma segurança, tanto no espaço físico escolhido quanto na qualidade dos produtos e nos preços. O objetivo é que o cliente veja que o diferencial da Pamonharia Bom Sabor é o seu comprometimento com o bem-estar da sociedade.

**Figura 3: Fluxograma**

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

#### 4.7 Dimensionamento do pessoal

O quadro de colaboradores do empreendimento será composto da seguinte forma: empreendedor, cozinheira e atendente.

Para que haja um bom desempenho organizacional, o recrutamento e seleção dos colaboradores serão atribuídos do seguinte modo: a cozinheira deverá possuir atributos culinários e experiência no manuseio de produtos alimentícios. O atendente será analisado através de currículo, desde os inexperientes àqueles que possuem vasta experiência no quesito atendimento direto ao consumidor.

Vale ressaltar que, após o processo de seleção, haverá, constantemente, minicursos com a intenção de aprimorar ainda mais o conhecimento dos colaboradores. Sem esquecer que o empreendedor adotará a política do diálogo aberto e estará apto a receber críticas, elogios e possíveis sugestões de

melhoramento. Isso fará com que a empresa se identifique ainda mais com o seu cliente.

A empresa será optante pelo Simples Nacional e seus colaboradores terão registros em Carteira Nacional de Trabalho e serão encaixados nos encargos sociais como: INSS, FGTS normal e FGTS/rescisão e também nos encargos trabalhistas como: previsões de férias, 13º salário. Há de se destacar que estarão representados, de forma pacífica, os princípios básicos para obter o valor real. Portanto, acrescentam-se as medidas de incidência de aviso prévio e auxílio afastamento por doença e/ou acidente. Será de suma importância para a Pamonharia Bom Sabor fazer a contratação de colaboradores do próprio município e contribuir, assim, com a economia local.

Dessa forma, há de se garantir que, após o pagamento das despesas e custos, o lucro líquido será assim dividido: 70% para o empreendedor e 30% destinados a possíveis reinvestimentos.

O quadro de colaboradores será composto da seguinte forma:

**Quadro 3:** Dimensionamento do pessoal.

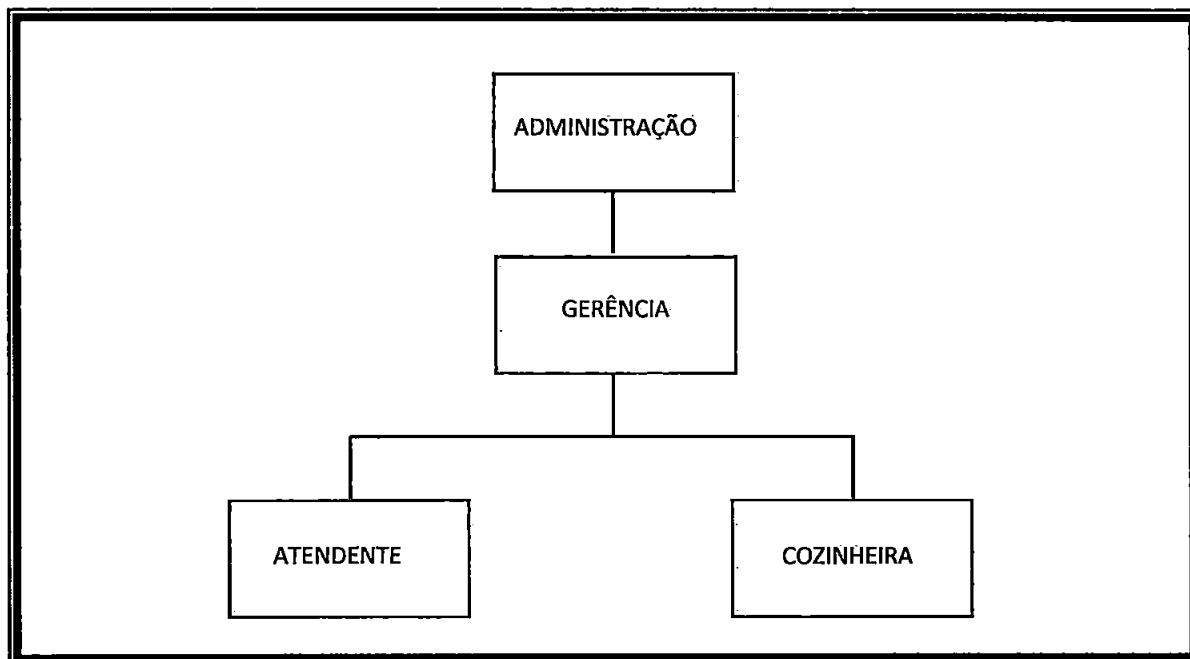
Cargo	Qt.	Valor R\$	INSS. R\$	FGTS R\$	Férias 1/3 R\$	13º salário R\$	Aviso prévio R\$	Total mês R\$	Total anual R\$
Pró-labore	1	1.800,00	162,00	-	-	-	-	1.962,00	23.544,00
Atendente	1	545,00	43,60	43,60	60,55	45,41	45,41	783,57	9.402,84
Cozinheira	1	620,00	49,60	49,60	68,88	51,67	51,67	891,42	10.697,04
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2.965,00</b>	<b>255,20</b>	<b>129,43</b>	<b>97,07</b>	<b>113,53</b>	<b>113,53</b>	<b>3.636,99</b>	<b>43.643,88</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

Esta é uma questão de grande valor dentro da empresa, uma vez que se adota uma política cristalina, visando às verdadeiras necessidades da empresa, observando sempre o genuíno desenvolvimento de toda equipe de trabalho.

## 4.8 Organograma

Quadro 4: Organograma



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.



## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Para que ocorra um funcionamento de qualidade, é necessário que a empresa adquira alguns bens. Estes serão destinados e distribuídos da melhor forma, para que haja conforto e uma satisfação por parte dos clientes.

As tabelas, a seguir, demonstram o valor a ser gasto com esses bens (máquinas, móveis, utensílios, ferramentas, entre outros) e produtos que darão total suporte para o melhor funcionamento da Pamonharia Bom Sabor.

Tabela 1: Estimativa dos investimentos fixos

<b>Máquinas/ Equipamentos</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário R\$</b>	<b>Valor total R\$</b>
Chapa	1	800,00	800,00
Computador	1	700,00	700,00
Fogão 06 bocas	1	600,00	600,00
Fogão Industrial	1	1.450,00	1.450,00
Forno Elétrico	1	400,00	400,00
Forno Micro-ondas	1	250,00	250,00
Freezer Horizontal	1	1.600,00	1.600,00
Freezer Vertical 2 Portas	1	1.000,00	1.000,00
Geladeira 80 litros	1	500,00	500,00
Sugar	1	200,00	200,00
Ventilador de teto	3	200,00	600,00
Vitrine/ Estufa	1	650,00	650,00
<b>MÓVEIS/ UTENSÍLIOS</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário R\$</b>	<b>Valor total R\$</b>
Abridor/ lata e garrafa	10	5,60	56,00
Formas	10	8,00	80,00
Aventais/ panos de prato	20	7,00	140,00
Bancada de granito	1	250,00	250,00
Lixeiras	6	8,00	48,00
Jogos de talheres	6	30,00	180,00
Jogos de prato	10	17,00	170,00
Mesas de madeira c/8 cadeiras	6	500,00	3.000,00
<b>MAQUINAS/ EQUIPAMENTOS</b>			
Copos	60	1,00	60,00
Escorredor de pratos	3	18,00	54,00
Facas	4	5,00	20,00
Mesa de cozinha	1	60,00	60,00
Panelas	5	35,00	175,00
Porta-guardanapos	10	9,00	90,00
Raladeira elétrica	1	150,00	150,00
Toca descartável	50	1,00	50,00
<b>Total</b>			<b>13.333,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

## 5.2 Estimativa do estoque inicial

Os investimentos financeiros são indicados através de capital de giro e estoque inicial os quais são denominados como fatores determinantes para que haja um funcionamento satisfatório da empresa, antes que as contas a receber comecem a ser incluídas no caixa. Portanto, estima-se um investimento de R\$ 8.789,50.

O estoque inicial foi pré-determinado através do conhecimento do empreendedor, sendo que através da pesquisa foi possível identificar fatores importantes. No primeiro mês, é possível identificar os possíveis gastos e, para o mês seguinte, esses gastos podem ser mais bem contabilizados por haver um conhecimento prévio deles.

Para a abertura de qualquer empreendimento, é necessário haver uma reserva de capital, conhecida como capital de giro. Esse capital de giro possui como função o pagamento de possíveis custos e despesas iniciais.

O empreendimento é caracterizado como sendo uma pamonharia, portanto o seu capital de giro será estimado em um valor pequeno, haja vista que o setor alimentício possui uma grande facilidade de se instalar e de girar dinheiro. Por conseguinte, o capital de giro da Pamonharia Bom Sabor será R\$ 6.000,00.

Tabela 2: Estimativa do estoque inicial

ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL			
Descrição	Tempo médio	Valor unitário R\$	Valor total R\$
<b>Refrigerantes (Pacotes fechados)</b>			
Refrigerante 2 litros 6 un	50	18,25	912,50
Coca- cola 1 litro	360	1,85	666,00
Coca/ Guaraná 600 ml	150	1,57	235,50
Lata (12 unidades)	25	15,90	397,00
Coca Ks 290 ml	250	1,00	250,00
<b>Subtotal</b>			<b>2.461,50</b>
<b>Outros</b>			
<i>ketchup</i> (caixa sachê)	5	5,00	25,00
Maionese (Caixa sachê)	5	5,00	25,00
Molho de pimenta	5	4,00	20,00
Gás	2	45,00	90,00
<b>Subtotal</b>			<b>160,00</b>
<b>Embalagens</b>			
Isopor/ viagem	50	1,20	60,00
Ligas (pacote)	10	0,80	8,00
Recipientes para curau	100	1,00	100,00
<b>Total</b>			<b>2.789,50</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

### 5.3 Estimativa dos investimentos financeiros

**Tabela 3:** Estimativa dos investimentos financeiros

<b>Investimentos Financeiros</b>	<b>Total R\$</b>
Estoque Inicial	2.789,50
Capital de Giro	6.000,00
<b>Total</b>	<b>8.789,50</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

### 5.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são caracterizados como gastos realizados pelo empreendedor antes da abertura do empreendimento, ou gastos que são atribuídos antes que a empresa comece a obter um faturamento.

E será, através do capital próprio, que encontraremos subsídio para que esses gastos sejam supridos.

**Tabela 4:** Estimativa de investimentos pré-operacionais.

<b>Investimentos pré-operacionais</b>	<b>Total R\$</b>
Reforma do prédio	2.000,00
Instalações elétricas	200,00
Documentação	500,00
Divulgação	1.000,00
Cursos e treinamentos	400,00
<b>Total</b>	<b>4.100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012

Para que se obter um valor concreto, somamos as estimativas de investimento, pelas quais se calculou um investimento total inicial estimada em R\$ 26.222,50, valor este que será suprido pelo capital próprio do empreendedor.

### 5.5 Estimativa do investimento total (resumo)

Investimento total compreende todos os investimentos realizados pelo empreendedor para abertura da empresa, fornecendo, lhe, uma visão necessária no que compete à abertura do empreendimento.

**Tabela 5: Estimativa de investimentos total.**

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de investimentos fixos	13.333,00
Estimativa de investimentos financeiros	8.789,50
Estimativa de investimentos pré-operacionais	4.100,00
<b>Total</b>	<b>26.222,50</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

## 5.6 Balanço patrimonial inicial

**Tabela 6: Balanço Patrimonial Inicial.**

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
ATIVO CIRCULANTE	R\$ 8.789,50	PASSIVO CIRCULANTE	R\$
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	4.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	2.789,50		
<b>PERMANENTE</b>	<b>17.433,00</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>26.222,50</b>
Investimento	0,00	Capital Inicial	26.222,50
Imobilizado	13.333,00		
Diferido	0,00		
Intangível	4.100,00		
<b>TOTAL</b>	<b>26.222,50</b>		<b>26.222,50</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

## 5.7 Estimativa do faturamento da empresa

A estimativa do faturamento mensal da empresa será através da venda direta de seus produtos.

A Pamonharia Bom Sabor realizou uma simulação do seu faturamento, partindo do pressuposto do conhecimento do empreendedor no setor alimentício, sem se esquecer da base de consumo dos clientes, que foram analisados de acordo com a pesquisa de *marketing*.

## 5.8 Estimativa de faturamento por mercadorias

Tabela 7: Estimativa do faturamento por mercadorias

Descrição	Quantidade	Valor unit R\$	Total mensal R\$	Subtotal R\$
<b>Bebidas</b>				
Refrigerante 2 litros	400	4,00	1.600,00	
Refrigerante 1litro	400	3,00	1.200,00	
Refrigerante 600 ml	200	2,50	500,00	
Refrigerante lata	300	2,00	600,00	
Refrigerante Ks 290ml	250	1,30	325,00	
<b>Subtotal</b>				4.525,00
<b>Outros</b>				
Suco <i>La Fruit</i>	300	1,00	300,00	
<b>Subtotal</b>				300,00
<b>Pamonhas</b>				
Salgada	1.500	2,00	3.000,00	
Doce	1.100	2,00	2.200,00	
Temperada	500	2,50	1.250,00	
Na Chapa	300	3,00	900,00	
<b>Subtotal</b>				7.350,00
<b>Outros</b>				
Curau	250	1,50	375,00	
Pamonha Assada	200	2,00	400,00	
Pamonha Frita	1.000	1,00	1.000,00	
<b>Subtotal</b>				R\$ 1.775,00
<b>Valor total</b>			R\$ 13.650,00	R\$ 13.650,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

## 5.9 Estimativa de faturamento mensal

Os valores, até então apresentados, foram obtidos através de uma pesquisa de preço ofertada pelo mercado, haja vista que há de se levar em consideração os custos das mercadorias.

**Tabela 8:** Estimativa dos custos mensais e anuais.

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL (R\$)			
01	Julho	Comercialização	13.650,00
02	Agosto	Comercialização	16.380,00
03	Setembro	Comercialização	18.018,00
04	Outubro	Comercialização	17.678,23
05	Novembro	Comercialização	17.178,77
06	Dezembro	Comercialização	16.532,81
07	Janeiro	Comercialização	16.687,84
08	Fevereiro	Comercialização	17.001,00
09	Março	Comercialização	17.480,15
10	Abril	Comercialização	18.138,17
11	Maió	Comercialização	19.506,85
12	Junho	Comercialização	24.126,17
<b>Total</b>			<b>212.377,99</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

A Pamonharia Bom Sabor será instalada no segundo semestre de 2012, portanto a estimativa de faturamento começou no mês de julho.

É bem verdade que, para todos os produtos que são comercializados, existem períodos de safra e entressafra e com o milho não é diferente. Nos meses de outubro a março, percebe-se uma possível queda no faturamento, portanto há de se levar em consideração que, nos meses de maio a dezembro, houve um acréscimo significativo de 5% a 10%.

No mês de junho nota-se também um aumento considerável nas vendas devido às inúmeras comemorações que decorrem das festas de juninas. Com isso, é possível atender a possíveis encomendas, podendo elevar o faturamento em até 30%.

Já nos meses de julho e agosto, observa-se, um aumento de 20% no faturamento decorrente dos meses de safra. Há de se destacar que o clima destes meses é mais propício por oferecer uma temperatura mais fria. A degustação de uma boa pamonha, nessa época, torna-se indispensável.

### 5.10 Estimativas das despesas

A Pamonharia Bom Sabor será optante pelo Simples Nacional, um regimento

tributário simplificado de acordo com a lei complementar nº 123/2006, que atribui às microempresas e empresas de pequeno porte a unificação de todos os impostos de forma de que lhes sejam acessíveis.

Sendo assim, a empresa se enquadrará no Simples Nacional pelo qual pagará uma alíquota de imposto estimado em 7,60%. Valor este que incidirá sobre o seu faturamento anual, como será demonstrado a seguir.

**Tabela 09: Estimativas de despesas**

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO R\$	CUSTO TOTAL R\$
<b>1- Impostos</b>			
Simples	7,60%	212.377,99	16.140,72
<b>Subtotal 1</b>			<b>R\$ 16.140,72</b>

Fonte: Adaptado pelos autores, 2012.

### 5.11 Estimativa dos custos com depreciação

É sempre bom salientar que, com o passar dos dias e anos, os bens utilizados sofrem possíveis desgastes. Faz-se, então, uma estimativa das despesas com depreciação para que esses bens desgastados possam ser substituídos em momento oportuno.

Baseando-se nesta estimativa é possível concluir, com dados aproximados, qual o tempo de depreciação desses bens, qual o melhor momento para se fazer a reposição e qual a melhor hora de se colocar outro bem no estoque. Tudo isso é baseado no crescimento futuro do empreendimento.

**Tabela 10: Estimativa dos custos com depreciação.**

<b>ESTIMATIVAS DAS DEDUÇÕES COM DEPRECIÇÃO</b>				
Descrição	Tempo médio	Valor R\$	Dep. Anual R\$	Dep. Mensal R\$
Chapa	3	900,00	300,00	25,00
Computador	3	700,00	233,33	19,44
Fogão simples	4	600,00	150,00	12,50
Fogão industrial	7	1.450,00	207,14	17,26
Forno elétrico	10	400,00	40,00	3,33
Forno microondas	10	250,00	25,00	2,08
Freezer horizontal	8	1.600,00	200,00	16,66
Freezer vertical	8	1.000,00	125,00	10,41
Ventilador	5	600,00	120,00	10,00
Vitrine	10	650,00	65,00	5,41
Geladeira 80 L	10	500,00	50,00	4,16
<b>Total</b>		<b>R\$ 8.650,00</b>	<b>R\$1.515,47</b>	<b>R\$ 126,25</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

Os cálculos de depreciação foram elaborados sobre as máquinas e equipamentos por possuírem um planejamento mais detalhado, em se tratando de depreciação. Já os móveis e utensílios, por terem preços mais acessíveis, serão utilizados enquanto estiverem em condições de uso, quando então serão trocados.

### 5.12 Estimativa dos custos fixos mensais/ despesas

Tabela 11: Estimativa com os custos fixos mensais e despesas

Despesas fixas	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Água	120,00	1.440,00
Honorários do contador	200,00	2.400,00
Propaganda	300,00	3.600,00
Materiais de limpeza	80,00	960,00
Aluguel	300,00	3.600,00
<b>Total</b>	<b>1.000,00</b>	<b>12.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

### 5.13 Estimativa dos custos com mão de obra

Tabela 12: Estimativa dos custos com mão de obra

Cargo	Qt.	Valor R\$	INSS R\$	FGTS R\$	Férias 1/3 R\$	13º salário R\$	Aviso prévio R\$	Total mensal R\$	Total Anual R\$
Pro-labore	1	1.800,0	162,00	-	-	-	-	1.962,00	23.544,00
Atendente	1	545,00	43,60	43,60	60,55	45,41	45,41	783,57	9.402,84
Cozinheira	1	620,00	49,60	49,60	68,88	51,67	51,67	891,42	10.697,04
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2.965,00</b>	<b>255,20</b>	<b>129,43</b>	<b>97,07</b>	<b>113,53</b>	<b>113,53</b>	<b>3.636,99</b>	<b>43.643,88</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.



### 5.14 Estimativa dos custos com aquisição de mercadorias

Tabela 13: Estimativa dos custos com aquisição de mercadorias

Descrição	Quantidade	Valor unit. R\$	Total mensal R\$	Subtotal R\$
<b>Bebidas</b>				
Refrigerante 2 litros	400	3,04	1.216,00	
Refrigerantes 1litro	400	1,85	740,00	
Refrigerantes 600ml	200	1,57	314,00	
Refrigerantes lata	300	1,32	396,00	
Refrigerantes Ks	250	1,00	250,00	
<b>Subtotal</b>				<b>3.006,00</b>
<b>Outros</b>				
Suco <i>La Fruit</i>	300	0,30	90,00	
<b>Subtotal</b>				<b>90,00</b>
<b>Pamonhas</b>				
Salgada	1.500	1,00	1.500,00	
Doce	1.100	1,10	1.210,00	
Temperada	500	1,20	600,00	
Na chapa	300	0,80	240,00	
<b>Subtotal</b>				<b>3.550,00</b>
<b>Outros</b>				
Curau	250	0,40	100,00	
Pamonha assada	200	0,80	160,00	
Pamonha frita	1.000	0,80	800,00	
<b>Subtotal</b>				<b>R\$ 1.060,00</b>
<b>Valor total</b>			<b>R\$ 7.616,00</b>	<b>R\$ 7.616,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

### 5.15 Estimativas de custos de aquisição de produção

Tabela 14: Estimativa dos custos com aquisição / produção de mercadorias

Custos de aquisição / produção			
Meses		Custos variáveis R\$	Custos fixos R\$
01	Julho	7.616,00	3.636,99
02	Agosto	9.139,20	3.636,99
03	Setembro	10.053,12	3.636,99
04	Outubro	9.885,99	3.636,99
05	Novembro	9.402,02	3.636,99
06	Dezembro	9.093,81	3.636,99
07	Janeiro	9.167,78	3.636,99
08	Fevereiro	9.317,20	3.636,99
09	Março	9.545,81	3.636,99
10	Abril	9.859,77	3.636,99
11	Maio	10.512,80	3.636,99
12	Junho	12.716,78	3.636,99
<b>Total</b>		<b>R\$116.310,08</b>	<b>R\$ 43.643,88</b>
<b>Total anual</b>			<b>R\$159.953,96</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

### 5.16 Estimativa de custos fixos e variáveis

Tabela 15: Estimativa dos custos fixos e variáveis

<b>Custos fixos</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Mão de obra e encargos	3.636,99	43.643,88
<b>Total</b>	<b>3.636,99</b>	<b>43.643,88</b>
<b>Custos variáveis</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Impostos	1.345,06	16.140,72
Aquisição de mercadorias	7.616,00	91.392,00
<b>Total</b>	<b>8.961,06</b>	<b>107.532,72</b>
<b>Custo total (Fixo e Variável)</b>	<b>12.598,05</b>	<b>151.176,60</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

### 5.17 Demonstrativo de resultados

Tabela 16: Demonstrativo de resultados

<b>DEMONSTRATIVO DE RESULTADO (R\$)</b>	
Receita total de vendas	212.377,99
(-) Dedução de receita	16.140,72
(=) Receita líquida com vendas	196.237,27
(-) CPV	159.953,96
(=) Resultado operacional	36.283,31
(-) Despesas	12.598,05
(=) Lucro	R\$ 23.685,26

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

### 5.18 Balanço patrimonial final

Tabela 17: Balanço patrimonial final

<b>BALANÇO PATRIMONIAL FINAL</b>			
<b>ATIVO R\$</b>		<b>PASSIVO R\$</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>32.474,76</b>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>0,00</b>
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	27.685,26	Financiamento	0,00
Estoque	2.789,50		
<b>PERMANENTE</b>	<b>17.433,00</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
Investimento	0,00	Capital inicial	26.222,50
Imobilizado	13.333,00	Lucro acumulado	23.685,26
Diferido	0,00		
Intangível	4.100,00		
<b>TOTAL</b>	<b>49.907,76</b>		<b>49.907,76</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

### 5.19 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio define o valor que a empresa precisará vender para cobrir todos seus custos e despesas com a comercialização de seus produtos. No ponto de equilíbrio, a empresa não obterá lucro nem prejuízo, ela simplesmente terá uma noção do quanto precisará faturar com as vendas para cobrir todos seus custos em um determinado período.

Para compreensão do ponto de equilíbrio, faz-se necessária a conceitualização deste. Quanto a isso, Sanvicente (1987, p. 193) escreve: "Entende-se por ponto de equilíbrio das operações de uma empresa, aquele nível ou volume de produção em que o resultado operacional é nulo, ou seja, as receitas operacionais são exatamente iguais ao valor total das despesas operacionais".

Considerando as definições de Sanvicente, podemos concluir que o ponto de equilíbrio é denominado como um indicador do quanto a empresa deverá vender para que se mantenha em uma sustentação financeira positiva.

Mas, para que seja possível calcular o ponto de equilíbrio, torna-se necessário identificar a margem de contribuição, que poderá ser representada da seguinte forma:

$$M.C. = \frac{\text{Receita bruta} - \text{custos variáveis totais}}{\text{Receita bruta}}$$

$$M.C. = \frac{212.377,99 - 107.532,72}{212.377,99} = \frac{104.845,27}{212.377,99} = 0,49 \text{ ou } 49\%$$

Conseqüentemente o ponto de equilíbrio será:

$$P.E. = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa fixo total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$P.E = \frac{43.643,88}{0,49} + \frac{13.650,00}{12} = \frac{57.293,88}{0,49} = \frac{116.926,29}{12} = 9.743,86$$

Conclusão: A empresa precisa vender de R\$ 116.926,29 anuais ou R\$ 9.743,86 mensais para cobrir todos os seus custos e despesas.

## 5.20 Lucratividade

A lucratividade é o indicador que mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

**Tabela 18: Lucratividade**

<b>Lucratividade (%)</b>	<b>11,15%</b>
Lucro líquido	R\$ 23.685,26
Receita total	R\$212.377,99

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

A lucratividade média de micro e pequenas empresas varia em torno de 5% a 10% sobre as vendas. A lucratividade da empresa Pamonharia Bom Sabor será de 11,15%. Com isso, pode-se dizer que a lucratividade é boa, pois supera a margem estipulada pelo Sebrae para micro e pequenas empresas.

## 5.21 Rentabilidade

A rentabilidade mede a atratividade do negócio, ou seja, o retorno do capital investido.

Isso quer dizer que, a cada ano, o empreendedor recupera 90,32% do valor investido.

Segundo o Sebrae, as micro e pequenas empresas esperam uma rentabilidade de 2% a 4% ao mês.

**Tabela 19: Rentabilidade**

<b>Rentabilidade (%)</b>	<b>90,32%</b>
Resultado líquido (RL)	R\$ 23.685,26
Investimento total (IT)	R\$ 26.222,50

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

## 5.22 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno indica o tempo que o empreendedor irá gastar para recuperar o valor investido.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

Isso significa que, em aproximadamente um ano e um mês após o início das atividades, a empresa terá recuperado tudo o que gastou para a montagem do negócio. Analisando estes dados, pode-se dizer que o retorno econômico é algo muito relevante para o empreendedor, visto que em pouco tempo, depois da abertura do empreendimento, ele já terá recuperado todo o capital investido.

**Tabela 20:** Retorno do investimento.

<b>Prazo de retorno do investimento (meses)</b>	<b>1,11</b>
Investimento total (IT)	R\$ 26.222,50
Resultado líquido (RL)	R\$ 23.685,26

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

## 5.23 Análises horizontal e vertical

### 5.23.1 Análise vertical

Tabela 21: Análise vertical

BALANÇO PATRIMONIAL										
ATIVO	Inicial	R\$	% Análise vertical	Final	R\$	% Análise vertical	PASSIVO	Inicial	R\$	% Análise vertical
<b>Circulante</b>	<b>8.789,50</b>		<b>31,1%</b>	<b>32.474,76</b>		<b>50,4%</b>	<b>Circulante</b>			
Caixa	2.000,00		7,1%	2.000,00		5,3%	Fornecedor	0,00		0,00
Banco	4.000,00		14,2%	27.685,26		38,3%	Financiamento	0,00		0,00
Estoque	2.789,50		9,8%	2.789,50		7%				
<b>PERMANENTE</b>	<b>17.433,00</b>		<b>68,9%</b>	<b>17.433,00</b>		<b>49,6%</b>	<b>Patrimônio líquido</b>	<b>26.222,50</b>		<b>100,00%</b>
Investimento	0,00			0			Capital inicial	26.222,50		100,00%
Imobilizado	13.333,00		43,2%	13.333,00		31,5%	Lucros acumulados			23.685,26
Diferido	0			0						
Intangível	4.100,00		25,7%	4.100,00		18,4%				
<b>TOTAL</b>	<b>26.222,50</b>		<b>100,00%</b>	<b>49.907,76</b>		<b>100,00%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>26.222,50</b>		<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

Na análise vertical, é possível concluir que a empresa irá obter um lucro satisfatório. Com isso, é possível identificar que a porcentagem de capital inicial, em relação ao total do passivo, diminuiu. Conseqüentemente, o ativo total do balanço final fez com que o estoque, o imobilizado e o intangível perdessem também o seu valor.

Sendo assim, o ativo obteve um aumento considerável de 31,1% para 50,4%. Esse aumento se deu em consideração ao aumento do lucro.

Ao se analisar o balanço inicial da empresa, não encontramos nenhuma novidade, pelo simples fato de não ter havido nenhuma venda, e não ter ocorrido nenhuma despesa concernente a mão de obra ou CPV.

### 5.23.2 Análise horizontal

Tabela 22: Análise horizontal.

BALANÇO PATRIMONIAL							
ATIVO	Inicial R\$	Final R\$	% Análise Horizontal	PASSIVO	Inicial R\$	Final R\$	% Análise Horizontal
<b>Circulante</b>	<b>8.789,50</b>	<b>32.474,76</b>		<b>Circulante</b>			
Caixa	2.000,00	2.000,00	0%	Fornecedor	0,00	0,00	
Banco	4.000,00	27.685,26	276,7%	Financiamento	0,00	0,00	
Estoque	2.789,50	2.789,00	0%				
<b>PERMANENTE</b>	<b>17.433,00</b>	<b>17.433,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>Patrimônio líquido</b>	<b>26.222,50</b>	<b>49.907,76</b>	<b>39,2%</b>
Investimento	0,00	0		Capital inicial	26.222,50	26.222,50	0,00%
Imobilizado	13.333,00	13.333,00	0,00%	Lucros acumulados		23.685,26	100%
Diferido	0	0					
Intangível	4.100,00	4.100,00	0,00%				
<b>TOTAL</b>	<b>26.222,50</b>	<b>49.907,76</b>	<b>39,2%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>26.222,50</b>	<b>49.907,76</b>	<b>39,2%</b>

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.



Para os dados apresentados, considere-se que, no balanço patrimonial inicial, foram utilizados apenas investimentos iniciais, uma vez que ainda não havia iniciado nenhum tipo de atividade no empreendimento. Todavia, no balanço patrimonial final, esses dados revelaram novidades, já que se podia constatar lançamentos embasados nas estimativas de vendas, podendo, então, serem consideradas com os atributos despesas e custos. O lucro é de R\$ 23.685,26.

Como é notório, houve um aumento significativo de 276% no ativo circulante concernente ao aumento do lucro.

Sendo que as estimativas foram calculadas e baseadas no primeiro mês. O que se percebe é que não houve nenhuma alteração por parte do estoque imobilizado e também do intangível.

Vale ressaltar que os dados coletados foram baseados numa estimativa mensal, onde se conclui que não foram consideradas investimentos ou aplicações.

## 5.24 Análise de indicadores

Este indicador representa o quanto de dinheiro se aplicou no ativo permanente para cada R\$ 100,00 de patrimônio líquido. Uma representação de que quanto menor o índice melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Ativo permanente}}{\text{Patrimônio líquido}} = \frac{26.222,50}{49.907,76} = 53\%$$

Esses indicadores mostram que 53% do patrimônio líquido estão aplicados no ativo permanente, o que demonstra baixa imobilização do patrimônio líquido em relação ao seu total percentual. É perceptível, também, que a empresa possui uma boa quantidade de recursos para investir no ativo circulante. Isso é positivo para a empresa, já que diminui sua dependência de capital de terceiros.

### 5.24.1 Giro do ativo

O índice deste indicador representa quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total, o que significa que, quanto maior o indicador, melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Vendas líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{13.650,00}{49.907,76} = 27\%$$

Esse indicador mostra quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total. Portanto, ele é importante, pois o empreendedor investe capital esperando um ótimo retorno da área comercial. Sendo assim, os dados apresentados foram satisfatórios, a Pamonharia Bom Sabor conseguiu R\$ 27,00 de vendas para cada R\$ 1,00 investido. Isso demonstra que o volume de vendas da empresa está sendo considerável.

#### 5.24.2 Margem líquida

Este indicador representa quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total. Um índice representativo de que quanto maior, melhor para empresa, significando que ela está tendo retorno dos investimentos.

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Vendas líquidas}} = \frac{23.685,26}{13.650,00} = 1,74\%$$

Portanto, a margem líquida anual sobre o volume faturado foi de 1,74%. Isso demonstra que a Pamonharia Bom Sabor está tendo um lucro líquido de 1,74% ao ano.

#### 5.24.3 Rentabilidade do ativo

Este indicador representa o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, ou seja: quanto maior for o índice, melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{23.685,26}{49.907,76} = 47\%$$

Por conseguinte, a rentabilidade do ativo da Pamonharia Bom Sabor foi de 47% do total investido no período. Isso mostra que a empresa está tendo retorno sobre o capital que foi investido e deixa claro que o empreendimento tem potencial para gerar lucro.

## 5.25 Fluxo de caixa

Tabela 23: Fluxo de caixa

FLUXO DE CAIXA						
Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Investimento	R\$ -26.222,50		10%	10%	10%	10%
2. Receitas totais		R\$ 212.377,99	R\$ 233.615,78	R\$ 256.977,35	R\$ 282.675,08	R\$ 310.942,58
3.1. Custos fixos		R\$ 43.643,88	R\$ 48.008,26	R\$ 52.809,09	R\$ 58.090,00	R\$ 63.899,00
3.2. Custos variáveis		R\$ 116.310,08	R\$ 127.941,08	R\$ 140.735,18	R\$ 154.808,69	R\$ 170.289,55
3.3. Despesas fixas		R\$ 13.650,00	R\$ 15.015,00	R\$ 16.516,50	R\$ 18.168,15	R\$ 19.984,96
4. Lucro Tributável		R\$ 38.774,03	R\$ 42.651,44	R\$ 46.916,58	R\$ 51.608,24	R\$ 56.769,07
5. Impostos		R\$ 16.140,72	R\$ 17.754,79	R\$ 19.530,27	R\$ 21.483,29	R\$ 23.631,62
6. (=) Lucro		R\$ 22.633,31	R\$ 24.896,65	R\$ 27.386,31	R\$ 30.124,95	R\$ 33.137,45
7. Acumulado	R\$ -26.222,50	R\$ 3.589,19	R\$ -1.325,85	R\$ 26.060,46	R\$ 56.185,41	R\$ 89.322,86

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

No fluxo de caixa da empresa acrescentar-se-á um percentual de 10% nos lucros anuais.

### 5.26 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

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 taxa Mínima de atratividade da Pamonharia Bom Sabor será estimada em aproximadamente 1% a.m. ou 12% a.a. Segundo o Ministério da Fazenda, a taxa de juros relativa ao mês de maio de 2011, aplicável na cobrança, restituição ou compensação dos tributos e contribuições federais, a partir do mês de julho de 2011, é de 0,99%. (<http://www.receita.fazenda.gov.br/pagamentos/jrselic.htm>).

### 5.27 Taxa interna de retorno – TIR

A TIR é a taxa necessária para que o VPL seja igual a zero. Logo, estaremos descobrindo a taxa para, a partir dela, saber se o projeto será viável, ou seja, lucrativo.

Quando a TIR de um investimento for superior à TMA, tal investimento é economicamente viável.

**Tabela 24:** Taxa interna de retorno.

TIR 155,69 %					
	-R\$ 26.222,50	ENTER	CHS	G	PV
1	38.774,03	G	PMT		
2	42.651,44	G	PMT		
3	46.916,58	G	PMT		
4	51.608,24	G	PMT		
5	56.769,07	G	PMT	F	FV
	<b>Resposta</b>	<b>155,69%</b>			

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

### 5.28 Valor presente líquido

O valor presente é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas através de uma taxa de juros. Geralmente utiliza-se a TMA para se determinar o VPL.

A técnica do VPL considera o fluxo de caixa no tempo zero. É uma estimativa do valor “hoje” dos fluxos obtidos pelo investimento.

**Tabela 25: VPL – Valor presente líquido**

<b>VPL Líquido</b>	R\$ 140.803,20				
<b>Investimento inicial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>-R\$ 26.222,50</b>	38.774,03	42.651,44	46.916,58	51.608,24	56.769,07

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

A fórmula utilizada para chegar a este valor é:

**Tabela 26: VPL – Valor presente líquido**

	[ENTER]	[CHs]	[g]	[CFo]
R\$38.774,03	[g]	[CFj]		
R\$42.651,44	[g]	[CFj]		
R\$46.916,58	[g]	[CFj]		
R\$51.608,24	[g]	[CFj]		
R\$56.769,07	[g]	[CFj]		
12	[i]	[f]	[NPV]	

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012.

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Ao término da elaboração deste plano de negócio, percebe-se o quanto essa ferramenta é importante e fundamental para o gerenciamento de uma empresa. O plano de negócio permite que se faça uma análise viável dos possíveis riscos que poderão surgir no futuro.

Após o desenvolvimento do plano de marketing, do plano operacional e do plano financeiro, é possível considerar um aspecto avaliativo sobre a viabilidade do empreendimento Pamonharia Bom Sabor na cidade de Uruana.

Segundo a análise, pode-se observar que 74% dos entrevistados, a grande maioria, consome algum tipo de produto alimentício fora de casa. E 57% dos consumidores deram preferência à pamonha. Sendo assim, é possível concluir que o empreendimento pretendido neste plano de negócio possui um ponto positivo: grande chance de se estabelecer no ramo comercial.

De acordo com a pesquisa, 61% dos entrevistados disseram que o que mais se observa na compra de um produto alimentício é a qualidade do produto, portanto, um fator determinante caracterizado pelos entrevistados. Em segundo lugar, o que mais se nota, na hora da compra, é o preço. Percebendo essa realidade, é possível chegar a uma conclusão: a comercialização de produtos de qualidade, com preços acessíveis poderá gerar, ao empreendimento, um crescimento garantido no futuro.

Como demonstrado pelo próprio plano de marketing, há uma grande demanda pelo produto alimentício na cidade de Uruana e, considerando que os produtos a serem oferecidos não serão apenas pamonhas, conclui-se que a população possui um grande interesse pela implementação do empreendimento, mesmo que já existam dois estabelecimentos que atuam no mesmo segmento comercial.

Foram identificadas, também, algumas dificuldades na localização da empresa, sendo que a principal é a falta de estacionamento. Pelo fato de o empreendimento se instalar na avenida principal da cidade, os carros terão que se estacionar ao lado do empreendimento.

No plano financeiro, observa-se que se têm os investimentos necessários para a implantação da Pamonharia Bom Sabor na cidade de Uruana, onde foram

colhidas informações pertinentes aos custos e às despesas e, também, de possíveis vendas, e com diversos fatores positivos.

O estudo de viabilidade tem a capacidade de auxiliar o empreendedor a identificar a melhor ocasião para dar início ou expandir seu negócio. Compreende fases como análise de mercado e projeção, faturamento, informações que indicarão para o empresário, onde, como, quando e para quem apresentar seus produtos e serviços.

Os investimentos financeiros são denominados através de capital de giro e estoque inicial, os quais são apontados como fatores determinantes para que haja um funcionamento satisfatório da empresa, antes que as contas a receber comecem a ser incluídas no caixa. Portanto estima-se um investimento de R\$ 8.789,50. Haja vista que o setor alimentício possui uma grande facilidade de se instalar e de girar dinheiro. O capital de giro da Pamonharia Bom Sabor será de R\$ 6.000,00.

Para se obter um valor concreto foi feita a soma das estimativas de investimento, que levou a um investimento total inicial estimado em R\$ 26.222,50, valor a ser suprido com capital próprio do empreendedor.

E, assim sendo, a empresa precisa vender de R\$ 116.926,29 anuais ou R\$ 9.743,86 mensais para cobrir todos os seus custos e despesas.

Portanto, segundo aos resultados obtidos, conclui-se que o empreendimento está apto, em todos os aspectos, a se consolidar no mercado, pois haverá lucro, já que o faturamento da empresa cobriu todos os custos e despesas sobrando ainda dinheiro em caixa.

Analisando tais indicadores da estrutura de capital, os índices apontaram uma rentabilidade que viabiliza e supre todas as expectativas do empreendedor.

Sendo assim a implementação da Pamonharia Bom Sabor na cidade de Uruana é viável. Desde que se realize um planejamento adequado, com profissionalismo, e buscando oferecer aos clientes qualidade de seus produtos, serviços, preços acessíveis e profissionais capacitados para realizar um atendimento eficiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluídas todas as etapas deste plano de negócio, percebe-se o quanto é importante realizar um planejamento, buscar uma possível viabilidade do negócio, e, assim, enxergar as estratégias; ter um conhecimento sobre os concorrentes, fornecedores e também clientes, colocar em prática as viabilidades administrativas, sem esquecer a parte financeira e operacional do empreendimento.

Hodiernamontes, as organizações têm uma ampla necessidade de procurar e aumentar profissionais com perfil empreendedor devido ao fato de serem eles os responsáveis pelas alterações, invenções e visões inovadoras para se alcançar um destaque maior e uma distinção positiva frente à concorrência.

Quando se refere ao plano de negócio, a princípio se consegue identificar que, em meio aos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades, surgem as formas de maximizar os pontos fortes e as oportunidades e minimizar os pontos fracos e as ameaças. São táticas que se compartilham com um objetivo único, que é reduzir as incertezas e possíveis riscos nas tomadas de decisões, buscando sempre obter maior vantagem competitiva.

Um plano de negócio pautado sobre todos os pré-requisitos, pode produzir ao empreendimento resultados positivos, sendo que, se o empreendedor adotar esse paradigma, poderá obter sucesso e terá grandes chances de se alicerçar neste vasto mercado.

Através do plano de negócio observa-se que os empreendedores são visionários, dotados de conceitos realistas e inovadores. Fundamentados no plano de uma organização, intrometem-se no planejado e sugerem modificações. O empreendedor alarga uma função otimista dentro da disposição da empresa, já que é apto a encarar empecilhos internos e externos e sabe observar além das dificuldades, com foco no melhor resultado.

Destarte, o empreendedor é o diferencial numa organização. Assim diz Henry Ford diferencial este que, praticando uma analogia a um membro automotivo, pode representar um elemento que une como as engrenagens do motor às rodas; ou seja: é ela que perpetra com que todo o conjunto se agite dando às rodas a força e adotando todos os riscos com antecipação, calculando impactos que serão ocasionados pelo caminho a ser tomado. A diferença entre o diferencial mecânico e



diferencial empreendedor é que o mecânico tem um espaço exclusivo e o empreendedor não. Mas, apesar de tudo, prossegue sendo um elemento importante para o sucesso de uma organização.

Verifica-se que os pontos fortes só podem ser analisados fortes se suas capacidades e recursos se encontram alinhadas aos fatores críticos de sucesso (FCS) do trabalho desenvolvido no plano de negócio referente à empresa. Os FCS são as habilidades e os recursos de que a empresa, necessita, nocivamente, ter para vencer. Pois eles possuem a função de prover informações estratégicas referentes à adaptação da empresa ao mercado.

Tendo como base a análise Swot alcançada, podem-se definir os fatores críticos para o sucesso do negócio em questão que é a implantação da Pamonharia Bom Sabor: conhecimento do negócio e do mercado; bom relacionamento com clientes, fornecedores e funcionários; capacitação e motivação dos funcionários; qualidade no atendimento; e bons preços.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 5.ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

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

BOM ÂNGELO, Eduardo. O movimento empreendedor no Brasil. In. BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BORTOLI, Paulo Otávio de Oliveira. **Plano de Marketing para lanchonete**. 2008.

Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18059/000685503.pdf?sequence=1>>.

Acesso em: 6 fev. 2012.

BOTELHO, D., ZOUAIN, D. M., **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

CLEMENTE, Armando (org.). **Planejamento do negócio: como transformar idéias em realizações**. Rio de Janeiro: Lucerna; Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 6.ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. Trad. Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2002.

FILION, Luis Jacques. Empreendedores e proprietários de pequenos negócios. **Revista USP – Revista da Administração**, São Paulo, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, L.O. **A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores**. Tese (Doutorado em Administração)-Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

HISRICH, R. D; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Orçamentária Familiar – POF 2008-2009**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 6 fev. 2012.

KOTLER, F. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2007.

RECEITA FEDERAL. **Taxa de juros**. Disponível em <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pagamentos/jrselic.htm>>. Acesso em: 12 ago. 2011.

REVISTA GLOBO RURAL ONLINE. Canal Agricultura – Milho, **Idéias de Negócios - carrinho-de-milho-cozido**. 2010. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Revis...-PRODUCAO+DE+MILHO>>. Acesso em: 22 fev. 2012.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão e estudos de caso**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1997.

SIMÕES, P. et al. **Pamonharia**. 2011. Disponível em: <[http://consultoriaadistancia.com.br/blog/tipos/Pamonharia\\_SEBRAE\\_Nacional.pdf](http://consultoriaadistancia.com.br/blog/tipos/Pamonharia_SEBRAE_Nacional.pdf)>. Acesso em: 6 fev. 2012.

VASCONCELOS FILHO, Paulo de. **Construindo estratégias para vencer: um método prático, objetivo e testado para o sucesso de sua empresa**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

Revisado por

**Célia Romano do Amaral Mariano**

Biblioteconomista CRB1/1528

# APÊNDICE

## QUESTIONÁRIO – PLANO DE NEGÓCIOS

- 1) Você consome algum tipo de produto alimentício fora de casa?  
 Sim.  Não.
- 2) Quais produtos derivados do milho você prefere?  
 Pamonha.  Bolo de Milho.  
 Curau.  Outros.
- 3) Qual sabor de pamonha de sua preferência ?  
 Pamonha salgada  
 Pamonha doce.  
 À moda Temperada.
- 4) Como você prefere comprar pamonha?  
 Na Pamonharia.  
 Na entrega em Domicílio. (em casa).
- 5) Quais pamonharias você conhece em Uruana?  
 Divino da Pamonha.  
 Milho verde Pamonha.
- 6) A pamonha que você compra é saborosa?  
 Sim.  Não.
- 7) O que você mais observa na compra de um produto alimentício?  
 Qualidade dos produtos.  Atendimento.  
 Preço.  Diversidade de produtos
- 8) Em um ambiente para consumo de alimentos quais itens são fundamentais?  
 Atendimento.  Organização.  
 Espaço aconchegante.  
 Higiene.
- 9) Na hora da compra qual fator é determinante?  
 Preço.  Qualidade do produto

10) Qual o melhor preço a se pagar pela pamonha ou derivado do milho?

De R\$ 1,50 a 2,50.

De R\$ 3,50 a 4,50.

De R\$ 2,50 a 3,50.

De R\$ 4,50 a 5,50.

11) Você conhece a pamonha na chapa?

Sim.

Não.