

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

Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

WELINGTON LOPES MESQUITA

**VIABILIZAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DA PAMONHARIA
CENTRAL NA CIDADE DE SÃO PATRÍCIO**

**RUBIATABA- GO.
2012**

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

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



WELINGTON LOPES MESQUITA

VIABILIZAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DA PAMONHARIA CENTRAL
NA CIDADE DE SÃO PATRÍCIO

Plano de Negócio apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração. Sob orientação do Professor Francinaldo Soares de Paula

5-38970

Tombo nº	19207
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	15-02-13

RUBIATABA- GO.
2012

FICHA DE AVALIAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

WELINGTON LOPES MESQUITA

VIABILIZAÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DA PAMONHARIA NA CIDADE DE SÃO
PATRÍCIO-GO

COMISSÃO JULGADORA

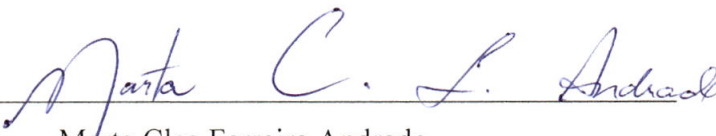
Plano de Negócio submetido à Comissão Examinadora designado pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

RESULTADO: aprovado

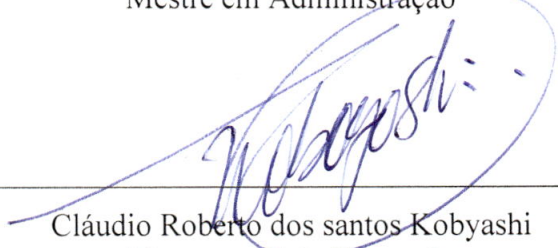
ORIENTADOR:


Prof.º Francisco Soares De Paula
Especialista em Educação e Administração

1º EXAMINADOR (A):


Marta Clea Ferreira Andrade
Mestre em Administração

2º EXAMINADOR (A):


Cláudio Roberto dos Santos Kobyashi
Mestre em Administração

Rubiataba, 14 de 01 de 2013

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus em primeiro lugar por ter me abençoado e dado a oportunidade de viver, e evoluir dia após dia, na busca por meus objetivos profissionais e pessoais, e à minha família; em especial aos meus pais e meus irmãos, que sempre me deram força nos momentos mais difíceis. Aos meus amigos(as) que tanto me auxiliaram e me ajudaram nesses anos e, também aos professores que estiveram presentes ao longo desta jornada e que não mediram esforços para transmitir seus conhecimentos.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, e a minha família que me incentivou e apoiou dando força nos momentos difíceis, a todos os professores que também passaram seus conhecimentos com carinho e paciência e me ajudaram a desenvolver este projeto que tem por finalidade, o aprimoramento de meus conhecimentos.

“Não tenho necessariamente que gostar de meus jogadores e sócios, mas como líder devo amá-los. O amor é lealdade, o amor é trabalho em equipe, o amor respeita a dignidade e a individualidade. Esta é a força de qualquer organização”.

Vince Lombardi

RESUMO

O presente projeto tem como principal objetivo propor um Plano de Negócios para a implantação da Pamonharia Central, em São Patrício. É sabido que o setor de alimentação aumenta a sua diversificação a cada dia no mercado atual. Sendo assim, mediante estudo, sabemos que as empresas em sua maioria não fazem um planejamento e boa parte delas acabam fechando nos seus primeiros anos de vida. É de suma importância para qualquer empresa estabelecer ações a serem executadas e as formas que serão desenvolvidas. Desta forma, realizamos a análise sobre a viabilidade da implantação do negócio, a partir de uma pesquisa com moradores da cidade. Este trabalho tem como objetivo comprovar a importância da elaboração de um bom Plano de Negócio. O trabalho como o desenvolvimento do Plano de Negócio onde é discorrido: o Plano de Marketing, o Plano Operacional e o Plano Financeiro sobre o futuro empreendimento.

Palavras-chave: Empreendimento; Viabilidade; Pamonharia; Negócio.

ABSTRACT

The present project has as main objective to propose a Plan of Businesses for Pamonharia Headquarters' implantation, in São Patricio. It is known that the feeding section increases his/her diversification every day in the current market. Being like this, by study, we know that the companies in his/her majority are not a planning and good part of them finish closing in their first years of life. It is of addition importance for any company to establish actions to be executed and the forms that will be developed. This way, the analysis was accomplished about the viability of the implantation of the business, starting from a research with residents of the city. This work has as objective proves the importance of the elaboration of a good Plan of Business. The work as the development of the Plan of Business where is discoursed: the Plan of Marketing, the Operational Plan and the Financial Plan on the future enterprise.

Key words: Enterprise; Viability; Pamonharia; Business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Layout.....	46
Figura 02: Pamonha pronta.....	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária.....	31
Gráfico 2: Faixa Salarial.....	32
Gráfico 3: Grau de escolaridade.....	32
Gráfico 4: Quais sabores de pamonha você prefere?.....	33
Gráfico 5: Com relação ao preço da pamonha em São Patrício você considera?.....	34
Gráfico 6: Você acha que seria bom ter uma pamonharia em São Patrício?.....	35
Gráfico 7: Você compraria os produtos oferecidos pela Pamonharia Central?.....	35
Gráfico 8: Você e sua família frequentariam a Pamonharia Central?.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estimativa dos investimentos fixos.....	53
Tabela 2: Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	54
Tabela 3: Estimativa do estoque inicial.....	54
Tabela 4: Estimativa do capital de giro.....	55
Tabela 5: Estimativa de investimentos pré-operacionais.....	55
Tabela 6: Estimativa de investimentos totais.....	55
Tabela 7: Balanço Patrimonial (inicial).....	55
Tabela 8: Faturamento Mensal/Anual.....	56
Tabela 9: Estimativa de despesa com depreciação.....	57
Tabela 10: Estimativa das Deduções da Receita.....	57
Tabela 11: Estimativas de despesas Fixas.....	57
Tabela 12: Estimativa de custos de mão de obra.....	58
Tabela 13: Estimativas de custos fixos e variáveis.....	58
Tabela 14: Demonstrativo de Resultados.....	59
Tabela 15: Balanço Patrimonial (Final).....	59
Tabela 16: Fluxo de Caixa.....	60
Tabela 17: Análise vertical do balanço patrimonial.....	62
Tabela 18: Análise vertical Demonstrativo de resultado.....	63
Tabela 19: Análise Horizontal do balanço patrimonial.....	63
Tabela 20: Análise horizontal Demonstrativo de resultado.....	64
Tabela 21: Análise quociente ou indicadores.....	64
Tabela 22: Análise indicadores de rentabilidade.....	65

LISTA DE QUADROS

01 – Quadro – Concorrentes.....	40
02 – Quadro – Fornecedores.....	41
03 – Quadro – Análise swot.....	43
04 – Quadro – Plano de ação.....	43
05 – Quadro – Projeção de vendas.....	47
06 – Quadro – Diagrama de fluxo e de processo.....	51
07 – Quadro – Estimativa de custo de mão de obra.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
I REFERENCIAL TEÓRICO	17
1.1 Empreendedorismo.....	17
1.2 Plano de negócio.....	20
1.2.1 Estrutura de plano de negócio.....	22
1.2.2 Sumário executivo.....	22
1.2.3 Plano de marketing.....	23
1.2.4 Plano operacional.....	24
1.2.5 Plano financeiro.....	25
1.3 Pamonhas.....	25
2. PLANO DE NEGÓCIO	27
2.1 Sumário Executivo.....	27
2.1.1 Descrição oportunidade.....	27
2.1.2 Descrição do negócio.....	29
2.1.3 Missão.....	28
2.1.4 Visão.....	28
2.1.5 Objetivo a curto prazo.....	28
2.1.6 Objetivo a médio prazo	28
2.1.7 Objetivo a longo prazo.....	29
2.1.8 Metas.....	29
2.1.9 Perfil do empreendedor.....	29
2.2 Plano De Marketing.....	30
2.2.1 Pesquisas de mercado.....	30
2.2.2 Produto.....	37
2.2.3 Preço.....	38
2.2.4 Praça.....	38
2.2.5 Promoções.....	38
2.2.6 Cientes.....	39
2.2.7 Concorrentes.....	40
2.2.8 Fornecedores.....	41
2.2.9 Vendas.....	42
2.2.10 Análise de mercado.....	42
2.2.11 Análise swot.....	43
2.2.12 Planos de ação.....	43
2.3. Plano Operacional.....	44
2.3.1 Localização.....	44
2.3.2 Layout.....	45
2.3.3 Capacidade produtiva.....	46
2.3.3.1 Processos de produção e/ou de comercialização.....	47
2.3.3.2 Processo de fabricação.....	48
2.3.4 Dimensionamentos do pessoal.....	52
2.4. Plano Financeiro.....	53

2.4.1 Estimativas de investimentos fixos.....	53
2.4.2 Estimativa de investimento financeiro.....	53
2.4.3 Estimativa do estoque inicial.....	54
2.4.4 Estimativa de capital de giro.....	54
2.4.5 Estimativa de investimentos pré- operacionais.....	55
2.4.6 Estimativas de investimento total.....	55
2.4.7 Balanço patrimonial (inicial).....	55
2.4.8 Estimativas do faturamento mensal e anual.....	56
2.4.9 Estimativa de despesas.....	56
2.4.9.1 Estimativa de despesas com depreciação.....	56
2.4.9.2 Estimativa das deduções da receita.....	57
2.4.9.3 Estimativa das despesas fixas.....	57
2.4.10 Estimativas de Custos.....	58
2.4.10.1 Estimativas do custo de mão de obra.....	58
2.4.10.2 Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	58
2.4.11 Demonstrativo de resultado.....	59
2.4.12 Balanço patrimonial (Final).....	59
2.4.13 Fluxo de caixa.....	59
2.4.14 Margem de contribuição.....	60
2.4.15 Ponto de Equilíbrio.....	60
2.4.16 Taxa mínima de atratividade.....	60
2.4.17 Taxa interna de retorno.....	61
2.4.18 Valor Presente Líquido.....	61
2.4.19 Lucratividade.....	62
2.4. 20 Rentabilidade.....	62
2.4.21 Pay Back.....	62
2.4.22 Análise Vertical e Horizontal.....	62
2.4.23 Análise de quocientes e indicadores.....	64
2.5. Avaliação do plano de negócio.....	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	69
APÊNDICE 1	
APÊNDICE 2	

INTRODUÇÃO

No cenário de mercado em que vivemos, há uma gama de informações e providências, cujo empreendedor deve se atentar constantemente, a fim de superar os obstáculos que aparecerão no transcorrer de suas atividades e dar suporte à tomada de decisões eficientes.

É percebido que as principais características do empreendedor são a percepção, a inovação, o entusiasmo, a criatividade e o impulso. Todavia, entre todos esses aspectos, deve haver também um amplo espaço reservado à racionalidade, pois, ao encontrar o equilíbrio entre esses fatores, o empreendedor encontrará também, as melhores maneiras de alcançar seus objetivos.

O mundo dos negócios vem se tornando mais concorrido e complexo a cada dia, cheio de desafios e riscos, os quais o empreendedor precisa considerar e fazer um planejamento prévio para obter sucesso em seu negócio. O desejo apenas de ser um empresário não basta, o empreendedor deve se atentar constantemente às cobranças do mercado competitivo.

Desta forma, o Plano de Negócio é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento ajudam a analisar se há ou não viabilidade. Diante disso, o presente plano pretende identificar a possibilidade de abertura da Pamonharia Central na cidade de São Patrício – Goiás, uma vez observada a carência deste tipo de empreendimento na cidade.

Muitos empreendedores não sabem a importância de um Plano de Negócio e abrem suas empresas sem esta metodologia pelo fato de acharem que é algo sem necessidade, e acabam dando um salto no escuro. Todavia, é observado que muitas dessas empresas ficam pouco tempo no mercado, devido ao fato de não haver um bom planejamento.

A ausência do planejamento constitui o começo de muitas dificuldades e erros futuros, que muitas das vezes são fatais. As ideias inovadoras e os bons projetos ficam trancados na mente dos dirigentes. O Plano de Negócios vem, então, para auxiliar na disciplina da mente, ou seja, fazer uma combinação de técnicas, experiências e bom-senso na hora de definir realmente o caminho a ser seguido.

O Plano de Negócios não dá a certeza de sucesso para nenhum empreendimento, porém aumenta as suas chances de dar certo, uma vez que dirige o entendimento estratégico e

ordenado de um todo integrado e suas relações. Ele representa os caminhos a serem seguidos pelo empreendedor.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (ROSA, 2007, p. 08)

O plano de negócio, então, é uma apresentação escrita das informações, das ideias, das vantagens, das desvantagens e dos argumentos, cujo empreendedor coletou e que a deixa decidir conclusivamente se a oportunidade de negócio escolhida é viável de fato.

Numa visão mais ampliada, o plano de negócio tem as seguintes funções:

1. definir o novo empreendimento nos aspectos mercadológico, técnico, financeiro, organizacional e jurídico;
2. projetar a evolução do empreendimento para avaliar o seu interesse econômico comparado às alternativas disponíveis de investimento (com o rendimento da poupança, por exemplo);
3. demonstrar a rentabilidade do negócio, de forma documentada, a fim de facilitar a negociação de recursos de terceiros, quando estes forem necessários. (SEBRAE, 2005, p.18)

Portanto, a elaboração de um plano de negócio exige pesquisa, comprometimento, perseverança, trabalho intenso e muita criatividade, uma vez que será ele o responsável por ajudar o empreendedor a entender e orientar o negócio; a conseguir financiamentos; a persuadir o público externo; a gerenciar eficazmente o empreendimento; a tomar decisões corretas; e a identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo.

Haja vista a ausência de empreendimentos que proporcionem oportunidades de lazer e da demanda por mais ambientes familiares de descontração e entretenimento, o Plano de Negócio a ser apresentado, pretende analisar a viabilidade da implantação de uma pamonharia na cidade de São Patrício.

A elaboração deste trabalho justifica-se, pela ambição profissional e subjetiva do autor, de em tempo futuro abrir seu próprio negócio e obter sucesso no mesmo. Desta forma, o presente plano tem como objetivos:

- Geral – estudar a viabilidade da implantação da Pamonharia Central na cidade de São Patrício;
- Específicos – estruturar e avaliar os Planos de Marketing, Operacional e Financeiro.

O plano em questão pretende implantar uma pamonharia diferenciada, com um ambiente agradável a toda família, atendimento especializado e excelente qualidade dos produtos, buscando harmonizar conforto e beleza do espaço ao prazeroso momento de saciedade da fome.

“O Plano de Negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio de forma escrita.” (PONTES JR./ OSTERNE, 2004, p. 02)
Desta forma, este trabalho está dividido do seguinte modo:

Capítulo 1 – Referencial Teórico, onde o autor busca fundamentar-se nas literaturas disponíveis, a fim de conseguir maiores esclarecimentos acerca do assunto. Sumário Executivo, constituído de um breve apanhado do Plano de Negócio, que possibilita ao leitor uma ideia inicial do projeto como um todo.

Capítulo 2 – Plano de negocio, é uma apresentação escrita das informações, das ideias, das vantagens, das desvantagens e dos argumentos, que o empreendedor coletou e que a mesma deixa decidir conclusivamente se a oportunidade de negócio escolhida é viável de fato; devido a pesquisa de mercado e os estudos acerca dos possíveis clientes. Plano operacional, apresenta elementos importantes sobre o processo de comercialização. Plano Financeiro, as informações são demonstradas por números e indicadores financeiros, expondo matematicamente a viabilidade do plano de negócio.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

É sabido que muitos brasileiros estão, cada vez mais, buscando o sucesso através do empreendedorismo. Todavia, nem todos conseguem alcançar o esperado sucesso pelo fato de acreditarem que apenas vontade e iniciativa são suficientes e não planejam antecipadamente seus negócios, estudando o mercado e os demais fatores que o envolvem.

A história do empreendedorismo é antiga e, segundo Dornelas (2005), o termo empreendedorismo veio antes mesmo da Idade Média, com Marco Polo, que assumiu riscos para vender mercadorias numa rota comercial para o Oriente. Na Idade Média, o termo foi empregado para definir quem gerenciava grandes projetos de produção.

O termo empreendedorismo foi creditado a Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, onde assinou um contrato com um homem que possui dinheiro para vender as mercadorias deste. O capitalista era alguém que assumia os riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais. Na Idade Média, este termo era usado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país. Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, como aqueles que pagam empregados, organizam a empresa, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas nas organizações, mas sempre a serviço do capitalista. (DORNELAS, 2005, p.29)

Ao longo do tempo, a criação das invenções revolucionou o modo de vida das pessoas e transformou o mundo. Essas invenções são produzidas por pessoas visionárias, motivadas singularmente, que se arriscam e fazem acontecer: os empreendedores.

De acordo com Chiavenato (2004), o empreendedorismo originou-se com pensadores econômicos dos séculos XVIII e XIX que sustentavam que a ação da economia era reproduzida pelas forças livres do mercado e da concorrência.

Para Dornelas (2005, p. 39), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.” O empreendedor determina aonde quer chegar e depois busca as informações e os elementos necessários para alcançar os escopos traçados.

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu

perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. (DOLABELA, 1999, p. 43)

O empreendedorismo é um tema de constante discussão e um dos maiores responsáveis pelo desenvolvimento econômico mundial, pois gera empregos e renda. De acordo com Dolabela (1999, p. 45), o empreendedorismo é muito importante no processo de desenvolvimento da sociedade, uma vez que “deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.”

Segundo Dornelas (2005, p. 39), “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.” Ele busca continuamente identificar as necessidades dos indivíduos e do mercado com a pretensão de agarrar as oportunidades cuja maioria enxerga apenas dificuldades.

Para Dolabela (1999), o empreendedor é alguém que imagina, desenvolve e realiza uma visão. Em outras palavras, acredita que pode realizar seu próprio sonho, julgando-se capaz de mudar o ambiente em que está inserido. Ao buscar seu destino, ele assume riscos. Todavia, com criatividade e inovação, consegue fazer a diferença dentro de um cenário tão competitivo alcançando sucesso.

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 matérias. (SCHUMPETER *apud* DORNELAS, 2005, p. 39)

O empreendedor pode criar negócios, mas também inovar negócios já existentes. O empreendedor é aquele que consegue criar um equilíbrio ao encontrar uma posição favorável num ambiente de dificuldades e desordem.

Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. Não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento. (CHIAVENATO, 2007, p. 04)

Para Dornelas (2005), a criatividade pode influenciar bastante o processo de inovação, porque a empresa que pretende ficar à frente de seus competidores precisará de sistemas inovadores e criativos. Quando se tem uma ideia de algo novo para o negócio ou quando se usa uma ideia de um negócio já existente, a criatividade faz a diferença na obtenção do sucesso.

Segundo Dornelas (2005), uma ideia isolada não tem valor. Ela deve ser transformada em algo possível de implementar, visando atender a um público-alvo que faz parte de um nicho de mercado mal explorado. É a partir daí, que o Plano de Negócio vem como ferramenta de suma importância para quem pretende empreender, uma vez que auxiliará o empreendedor, por meio das informações obtidas, a conhecer o mercado e identificar os riscos e as oportunidades da avaliação financeira, dando uma visão de negócio.

O empreendedor torna a economia vigorosa, dinamiza as ideias, impulsiona os recursos e os talentos. Ele começa um negócio para satisfazer um projeto pessoal assumindo riscos e inovando sempre.

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. (CHIAVENATO, 2005, p. 05)

Segundo Dornelas (2007), algumas das características dos empreendedores mais citadas por pesquisadores são:

- Correr riscos - Os riscos estimulam a jornada empreendedora;
- Autonomia - Os empreendedores querem estar à frente das mudanças e serem independentes;
- Criatividade - É com criatividade que a capacidade de inovação do empreendedor vigora;
- Entusiasmo - O empreendedor sempre encontra energia para continuar e dedica todo o tempo ao seu negócio;
- Oportunidades - É em meio à rotina em que todos estão acostumados, que o empreendedor enxerga oportunidades para satisfazer mercados não atendidos ou inovar no atendimento de necessidades pouco exploradas;
- Persistência - Os empreendedores são persistentes e atropelam as dificuldades a fim de implementar suas ações. Eles são apaixonados pelo que fazem.

O que caracteriza o ímpeto empreendedor? Trata-se de um tema complexo, mas três características básicas identificam o espírito empreendedor, a saber: 1. Necessidade de realização: as pessoas apresentam diferenças individuais quanto à necessidade de

realização. [...] as pessoas com alta necessidade de realização gostam de competir com certo padrão de excelência e preferem ser pessoalmente responsáveis por tarefas e objetivos que atribuíram a si próprias. [...] Os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização em relação às pessoas da população em geral. [...]

2. Disposição para assumir riscos: o empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. [...] as pessoas com alta necessidade de realização também têm moderadas propensões para assumir riscos. [...] A preferência pelo risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor. 3. Autoconfiança: quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os desafios que existem ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta. As pesquisas mostram que os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes a um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas.

O empreendedor abraça as oportunidades que o mundo lhe oferece, enxergando várias possibilidades de atuação e solução de problemas. Ao buscar a auto-realização, o empreendedor acaba por assumir riscos, todavia, ele confia no seu potencial, e é isso que o torna persistente e entusiasmado na busca pela realização dos seus anseios.

A fim de melhor conhecer seu setor e ser conhecido por ele, é de fundamental importância que o empreendedor participe de entidades de classes, como feiras, seminários etc. Esse envolvimento facilita a entrada do empreendedor nos negócios; constrói redes de relacionamentos e estabelece relações de colaboração.

O networking é uma forma moderna de fazer negócios. Consiste em criar nossa própria rede de contatos profissionais e pessoais. [...] o networking bem feito pode ser definido como a arte de construir e manter relações (pessoais), a longo prazo, que impliquem (sempre) em um benefício para as partes envolvidas. O networking é utilizado para vários fins: busca de oportunidades para nosso negócio, intercâmbio de know-how, formação de alianças, etc. (PACIEVITCH, 2009)

O networking se baseia no compartilhamento de conhecimentos, informações, ideias, entre outros e, segundo Dornelas (2007), o networking é fundamental para que o empreendedor se mostre a fim de que os outros o conheçam.

No entanto, não é suficiente saber criar o próprio negócio. É preciso também que o empreendedor saiba como geri-lo e sustentá-lo, a fim de obter retorno do seu investimento.

1.2 Plano de negócio

“O processo empreendedor inicia-se quando fatores externos, ambientais e sociais, aliados às aptidões pessoais do empreendedor surgem, possibilitando o início de um novo

negócio.” (Lyrio, 2008, p.14) Entretanto, qualquer pessoa que queira abrir seu próprio negócio deve, primeiro, planejá-lo. Segundo Chiavenato (2007), para o empreendedor obter sucesso, ele deve planejar o seu negócio e nunca improvisar.

Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura. [...] O planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma seqüência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende. Geralmente, um plano é um curso predeterminado de ação sobre um período especificado de tempo e proporciona respostas às seguintes questões: o que, quando, como, onde e por quem. Na verdade, é uma tomada antecipada de decisões sobre o que fazer, antes de a ação ser necessária. Planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer previamente os cursos de ação exigidos e os meios adequados para atingi-los. (CHIAVENATO, 2007, p.131)

O plano de negócio é uma ferramenta essencial de gestão que permite traçar um retrato do mercado, planejar ações e estabelecer estratégias. Por meio dele, o empreendedor fica mais seguro e tem maiores chances de sucesso, pois consegue enxergar detalhadamente seu negócio.

O Plano de Negócio – *business plan* - é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implementação, é uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno *Check List* para não deixar passar nada despercebido. (CHIAVENATO, 2004, p. 128)

Segundo Dornelas (2005), a elaboração do plano de negócio abrange um processo de aprendizagem e conhecimento que possibilita ao empreendedor estabelecer-se no seu ambiente de negócio. Isto ocorre porque, ao desenvolver o plano, o empreendedor é conduzido à concentração da análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, na organização, na viabilidade do modelo de negócio.

O plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio. (ROSA, 2007, p. 07)

Desta forma, o plano norteia o empreendedor na busca de informações particularizadas sobre o segmento do seu negócio, os produtos e os serviços que serão

oferecidos, seus clientes, fornecedores, concorrentes, e, sobretudo, sobre as forças e as fraquezas do empreendimento, colaborando para se identificar se a ideia e a gestão da empresa são viáveis.

Segundo Chiavenato (2007), todo novo negócio deve ser considerado do ponto de vista de um plano de negócio: completo e que possua a descrição do setor, a natureza jurídica do negócio, a estrutura organizacional da empresa, os relatórios financeiros simulados, um plano estratégico e um plano operacional.

1.2.1 Estruturação de plano de negócio

1.2.2 Sumário executivo

De acordo com SEBRAE (2009), o sumário executivo é uma parte do Plano de Negócio que apresenta resumidamente a descrição do diagnóstico do negócio a ser inserido, mencionando o que é o negócio, quais são os principais produtos e serviços, localização da empresa, capital a ser investido etc.

Todo negócio tem uma missão a cumprir. Deve ter uma visão do futuro que o norteie. Deve definir os valores que pretende consagrar. Tudo isso precisa ser muito claro para que todos os grupos de interesse saibam exatamente o que fazer, como, quando e onde. (CHIAVENATO, 2007, p.141)

Esses conceitos são importantes para guiar o negócio e, a boa definição dos mesmos torna o negócio mais racional, uma vez que são escolhidos os meios certos para se alcançar os fins almejados.

Neste sentido, a missão apresenta o compromisso com o qual a empresa deverá trabalhar, pois defende o motivo da criação do negócio.

Missão é a razão de ser da empresa. [...] É uma forma de se traduzir determinado sistema de valores e crenças em termos de negócios e áreas de atuação, considerando as tradições e filosofias administrativas da empresa. (OLIVEIRA, 2011, p. 109)

A missão, para Chiavenato (2007), está sempre focada na sociedade, uma vez que é por meio dela que se sabe o que produzir/vender, como fazê-lo e para quem será feito.

A visão representa o que a empresa quer ser, ou seja, aonde ela quer chegar.

A visão é conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma

abordagem mais ampla. Nesse contexto, a visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa. (OLIVEIRA, 2011, p. 65)

Para Chiavenato (2003), o sumário executivo informa quanto à natureza do negócio e suas características mais importantes; quais as necessidades que a empresa atenderá, as características do mercado em que a empresa atuará etc.

Logo, por ser uma abordagem geral acerca do trabalho, deve ser bem elaborado de forma a deixar clara a ideia e a viabilidade da implantação do negócio, e se tornar atraente para o leitor.

1.2.3 Plano de marketing

Nesta seção são descritos os principais produtos e concorrentes, a forma pretendida para vender os produtos, o estudo e análise dos clientes, o estudo do mercado a ser atingido, como aumentar a demanda, os possíveis fornecedores, os canais de distribuição entre outros.

O Plano de Marketing, segundo Kotler (2000), é um resumo sobre o que se sabe a respeito do mercado e que mostra como a empresa projeta alcançar seus objetivos. “Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento. [...] Os planos de marketing estão se tornando mais voltados para o cliente e os concorrentes.” (KOTLER, 2000, p. 58)

O Plano de Marketing apresenta como se pretende vender os produtos/serviços e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade. (PONTES JR./ OSTERNE, 2004, p. 04)

De acordo com Kotler (2000), entender o composto promocional (produto, promoção, preço e praça) e padronizá-lo ou criar um mix de marketing apropriado para cada segmento, permite diminuir custos e atender mais consumidores.

Os produtos, para Kotler (2000), são bens tangíveis que compõem a maior parte do esforço produtivo. A propaganda é a forma mais utilizada de promoção, seguida de brindes, facilidades de crédito etc. O preço atrai o comprador psicologicamente, e deve refletir o valor que o produto tem para o comprador. A praça é um componente importante para o desenvolvimento e a posição dos produtos no mercado, pois cada produto possui características próprias que tornam necessária a disponibilização no canal mais adequado.

É necessário, também, que a empresa descubra o máximo de informações acerca de seus concorrentes, a fim de comparar seus produtos, suas ações de marketing e verificar vantagens e desvantagens competitivas.

“A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.” (KOTLER, 2000, p.24) O que definirá o sucesso ou fracasso dos concorrentes dependerá da maneira como a empresa utilizará seus recursos e capacidades.

Desta forma, com o plano de marketing o empreendedor terá condições de melhorar estratégias, entender o ambiente e o mercado, identificar ameaças e oportunidades, tomar decisões acerca do produto/serviço, canal e preços, entre outros.

1.2.4 Plano operacional

Nesta parte do plano de negócios, está exposta a forma como está estruturada a empresa, tanto do ponto de vista físico, relacionado às instalações da empresa e aos equipamentos que ela possui quanto aos recursos humanos.

De acordo com Bernardi (2007, p. 159), o plano operacional envolve todos os “fatores de operação necessários à produção de determinado bem ou serviço.” Ou seja, apresenta os procedimentos que a empresa projeta em seu sistema produtivo, indica em que local será fixado o negócio, quais as vantagens e desvantagens da localização escolhida, o layout, quem são os principais fornecedores, como será o processo de produção, como será feito o controle de qualidade etc.

Segundo Oliveira (2012, p.33), “sistema é um conjunto de partes integrantes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuam determinada função.”

As empresas são departamentalizadas e parte dessa departamentalização é representada graficamente pelo organograma.

Departamentalização é o agrupamento, de acordo com um critério específico de homogeneidade, das atividades e correspondentes recursos (humanos, materiais e equipamentos) em unidades organizacionais.

Organograma é a representação gráfica de determinados aspectos da estrutura organizacional. (OLIVEIRA, 2005, p.118)

Logo, o plano operacional auxiliará o empreendedor a se localizar quanto aos objetivos, as entradas do sistema, o processo de transformação, as saídas, os controles e o *feedback* do seu negócio de forma ampla dentro da sua estrutura física. Ou seja, por meio do

planejamento operacional, o empreendedor visualizará toda a empresa no aspecto físico e nos processos realizados.

1.2.5 Plano financeiro

Nesta etapa devem estar estabelecidos todos os recursos a serem investidos para que a empresa inicie sua jornada.

Para Bernardi (2007, p. 159), o plano financeiro é a parte onde são “demonstradas as avaliações financeiras para analisar a viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento.”

Segundo Pontes Jr./ Osterne, (2004), nesta seção devem ser apresentadas em números todas as ações projetadas à empresa, comprovadas por meio de projeções futuras de sucesso do negócio. Ou seja, o plano financeiro descreverá como se comportará financeiramente a empresa ao longo do tempo, com fluxo de caixa, análise de investimento, demonstrativos de resultados, prazo de retorno sobre o investimento inicial etc.

Para Gitman (2010, p. 8), “o porte e a importância da função de administração financeira dependem do tamanho da empresa.” Mas em todas as empresas, é essencial que haja planejamento financeiro, gestão de caixa, tomada de decisões de investimento de capital etc.

1.3 Pamonharia

Muitas pessoas se entretêm, descansam e divertem passeando no shopping, viajando, ou conversando com os amigos, por exemplo. Entretanto, outras pessoas curtem como lazer, comer fora de casa. Por isso, o ramo de alimentação traz muitas oportunidades, oferece inúmeras possibilidades de inovação, além de ser muito lucrativo.

Como as pessoas possuem gostos diferentes, umas optam por comer uma galinhada, outras comem pizza e algumas preferem comer uma boa pamonha. Esta, “é um alimento tipicamente junino, mas que faz sucesso o ano todo pelo seu sabor diferenciado e também, porque qualquer receita feita com milho é extremamente nutritiva ao organismo e muitas pessoas usam este grão em sua dieta pessoal.” (Novo Negócio).

A pamonha é um quitute, cozido em folhas do próprio milho, Seu tempero varia de região para região, podendo ser feita doce ou salgada e com alguns ingredientes extras, como carne moída, queijo, cheiro verde, linguiça, jiló etc.

Além da pamonha, o milho é utilizado na produção de outros alimentos como o angu, o cural e bolinhos fritos. O bolinho frito pode ser tanto doce quanto salgado.

“A pamonha tradicional é mais uma das vedetes das festas juninas. [...] Fora das comemorações de junho, ela ainda ganha muito espaço como quitute célebre.” (PEGORIN, 2009)

Registros históricos dão conta que foi uma tribo indígena, os Paiaguás, povo natural da fronteira do Mato Grosso do Sul com o Paraguai, que criou a receita à base de milho. Os Paiaguás são hoje um povo considerado extinto, o que dificulta o estudo de seus costumes alimentares. Mas sabe-se que eram exímios soldados (que lutaram contra o Brasil na Guerra do Paraguai) e, a julgar pela pamonha, belos cozinheiros também. (PEGORIN, 2009)

Por serem comidas típicas do Centro-Oeste e Sudeste, tanto a pamonha quanto os demais alimentos preparados com milho tem grande aceitação e demanda, principalmente nas cidades interioranas onde “a pamonha vai além de ser um quitute gostoso de festa junina.[...] fazer pamonha é uma atividade que reúne as famílias e se torna um evento.” (PEGORIN, 2009)

Fazer pamonha é super simples, bastando apenas ter milho verde, que é um grão amplamente presente no território brasileiro, pois somos até exportadores e produzimos em diversas regiões do país. A pamonha é feita com a massa que é o resultado do milho ralado. O trabalho é todo manual e o que dá mais trabalho é fazer a “embalagem” da pamonha, produzida com a folha do milho amarrada para ser preenchida com a massa e levada ao fogão. A maior dificuldade a ser encontrada pelo empreendedor na montagem deste ramo de negócio é o fornecimento de milho, mas uma vez encontrado um bom fornecedor para entrega ou para compra caso vá você mesmo, não haverá mais impedimentos. Em algumas cidades é possível encontrar milho à venda em qualquer época do ano em feiras livres, a bons preços e com boa qualidade do grão. O ideal é que se tenha um fornecedor fixo para garantir a qualidade do milho e assim uma receita boa e saborosa. (NOVO NEGÓCIO)

O fato de o processo de fabricação da pamonha ser manual deixa sua produção lenta e, por isso, não é possível produzir em larga escala. Todavia, a Pamonharia Central oferecerá valor agregado aos seus clientes, uma vez que seus produtos e atendimento serão de alta qualidade.

2. PLANO DE NEGÓCIOS

2.1 Sumário Executivo

2.1.1 Descrição de oportunidade

O Plano de Negócio em questão é um estudo da viabilização da abertura da Pamonharia Central na cidade de São Patrício.

O projeto para a abertura de uma pamonharia nasceu da necessidade de oferecer uma opção de lazer à população de São Patrício. Foi feita uma pesquisa pelo próprio empreendedor e nela foi identificado que a cidade não possui uma pamonharia com ambiente adequado. Existe apenas uma senhora que trabalha de forma direta em sua casa, produzindo e vendendo pamonhas, e ainda detectou insatisfação por parte da população.

O motivo para se abrir esse negócio é proporcionar aos clientes uma pamonharia com um ambiente adequado, buscando agradar o cliente com um lugar amplo e bem arejado, trazendo conforto aos clientes para que possam se alimentar no próprio recinto ou se preferirem, levar para suas casas.

São Patrício já é bem conhecido pelas grandes festas que aqui são realizadas, agora conta também com novas empresas no ramo de confecção que já estão instaladas, havendo propostas para virem novas empresas para São Patrício; isto acaba deixando a cidade mais movimentada, ou seja, é um momento bem propício para abertura da pamonharia central.

2.1.2 Descrição do Negócio

O empreendimento será uma pamonharia com o nome fantasia de Pamonharia Central, a empresa estará localizado na Avenida José Posidônio, no município de São Patrício-GO; o local foi escolhido por ser estratégico e de fácil acesso e espaço adequado, o negócio terá como proprietário Welington Lopes Mesquita, acadêmico do curso de Administração.

A data prevista para inauguração será no segundo semestre de 2013, sendo seu montante de investimentos para compra de utensílios o valor de R\$ 5.722,00. Sua forma jurídica será-ME (Microempresa), sendo optante pela categoria Simples Nacional, por oferecer encargos mais acessíveis e adequar dentro das regras.

2.1.3 Missão

Ser a solução em serviços de uma alimentação rápida e segura, atender as expectativas dos clientes, manter parceiros confiáveis entre fornecedores, através de um ambiente diferenciado fortalecer o compromisso entre funcionário e a empresa, e empreender em ações de sustentabilidade, contribuindo para o desenvolvimento de São Patrício e região.

2.1.4 Visão

A visão da Pamonharia Central é: Ser a melhor pamonharia da cidade de São Patrício e ser referência na região, buscando contínua inovação e entrega de valor ao cliente.

A busca pela inovação acontecerá por meio da padronização dos aspectos de profissionalismo, organização e desenvolvimento para transmitir uma imagem positiva da empresa junto ao mercado potencial, sendo conhecida em toda a região.

2.1.5 Objetivo a curto prazo

- ✓ Tornar uma empresa conhecida do público nem geral.
- ✓ Divulgar a empresa.
- ✓ Atrair clientes com atendimento e produtos de qualidade.
- ✓ Satisfazer as necessidades e expectativas do público-alvo: contribuir para a qualidade de vida dos mesmos e obter lucratividade visando o desenvolvimento da empresa.

2.1.6 Objetivos a médio prazo

- ✓ Tornar uma empresa conhecida do público nem geral.
- ✓ Continuar com atendimento e produtos de qualidade.
- ✓ Adquirir estabilidade financeira.

2.1.7 Objetivo a longo prazo

- ✓ Ser líder de mercado, através do atendimento e produtos de qualidade e preços competitivos.
- ✓ Buscar inovação para chamar a atenção de mais pessoas e fazer com que a empresa cresça.
- ✓ Tornar referência no segmento, com produtos de qualidade e diversificação, expandir o negócio para cidade vizinha nos próximos cinco anos.

Sendo assim, através destes objetivos garantiremos a permanência no mercado de São Patrício.

2.1.8 Metas

✓ A pamonharia tem como meta consolidar-se no segmento de pamonharias no vale de São Patrício. A meta do crescimento do empreendimento é de 15 % ao ano. Ampliar o negócio em cidades vizinhas. Criar no cliente uma imagem de total comprometimento da empresa para com seu bem estar em seus momentos de lazer.

Se procurarmos investir sempre em nosso empreendimento certamente vamos ser líder no mercado, pois na falta da opção os clientes procuram as novidades.

2.1.9 Perfil do Empreendedor

A gestão será feita pelo empreendedor Welington Lopes Mesquita, que está se capacitando para isso, concluindo o Curso de Administração. Todavia, não ficará só com o aprendizado de seu curso, irá à busca de informações para gerir o próprio negócio.

O empreendedor Welington Lopes Mesquita, acadêmico do 8º período de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba- FACER, possui curso na área de informática, o qual lhe auxiliará na gestão da Pamonharia Central. O empreendedor possui como perfil o bom relacionamento interpessoal e a experiência de ter trabalhado em um supermercado na cidade de São Patrício-Go.

Atualmente, o empreendedor trabalha há 3 anos como Conselheiro Tutelar, que é um trabalho que lida diariamente com as pessoas, desta forma, o empreendedor se relaciona constantemente com a sociedade, ficando conhecido pela população. Esse contato lhe proporcionará vantagens para a implantação e desenvolvimento da Pamonharia Central.

2.2. Plano De Marketing

2.2.1 Pesquisas de Mercado

A pesquisa de mercado é muito importante porque ajuda o empreendedor a buscar informações que poderá ajudar a analisar e criar estratégias para se desenvolver no mercado, conhecer clientes e concorrentes. A pesquisa foi realizada em São Patrício com objetivo de reunir informações que possibilitam a identificar as necessidades do público-alvo. Teve como meta buscar informações para identificar e conhecer melhor os principais concorrentes e outros aspectos do mercado de pamonharia na cidade de São Patrício.

A coleta de dados em São Patrício foi feita entre os dias 14/12/12 e 17/12/12 em diversos horários, tanto no período matutino quanto no vespertino. Os questionários foram aplicados pelo próprio empreendedor, próximos aos locais de maiores movimentos. Foram aplicados 55 questionários com 09 questões bem elaboradas, objetivas e de fácil entendimento.

Segue abaixo os gráficos elaborados a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

A primeira pergunta traz como foco principal, a faixa etária do consumidor São Patricense, conforme pode-se observar no gráfico abaixo:

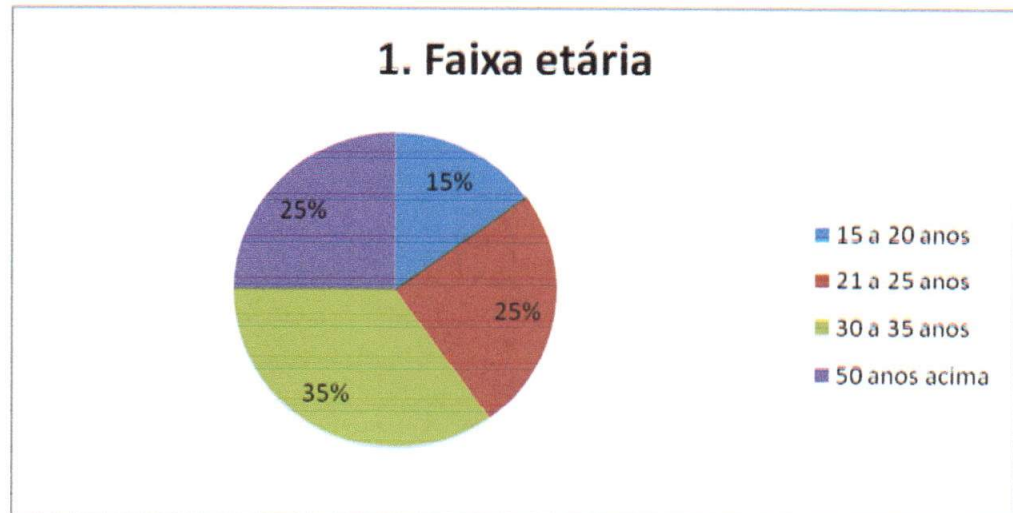


Gráfico 1: Faixa Etária.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2012

Grande maioria dos entrevistados está na faixa etária de 15 a 20 anos, representando 15%, e também entre 21 a 26 anos, representando um total de 25%, de 30 a 35 está entre 35%, já acima de 50 anos representa um total de 25%. Definindo assim o público alvo do empreendimento, a faixa etária é importante para o empreendedor saber qual a faixa etária se interessou mais pelo empreendimento por sua vez, observa que é um público variado

A segunda pergunta faz uma avaliação sobre a faixa salarial dos entrevistados. Perguntou-se ao consumidor local: “Qual sua faixa salarial?”

Analisando os resultados obtidos pode-se perceber no Gráfico 2, que a grande maioria dos entrevistados recebem de 01 a 03 salários mínimos, perfazendo um total de 45%, contra outra parte que disseram receber de 03 a 05 salários os quais representam 23%. Tendo em vista os resultados obtidos através desta pergunta, o empreendedor percebe-se que há uma grande oportunidade em estar oferecendo estes produtos dentro do município, devido os preços de comercialização estar de acordo com o nível social dos mesmos.

Conhecer o rendimento mensal dos possíveis clientes é muito importante, pois define a política de formação de preços. Os preços precisam ser compatíveis com a capacidade de compra de nossos clientes.

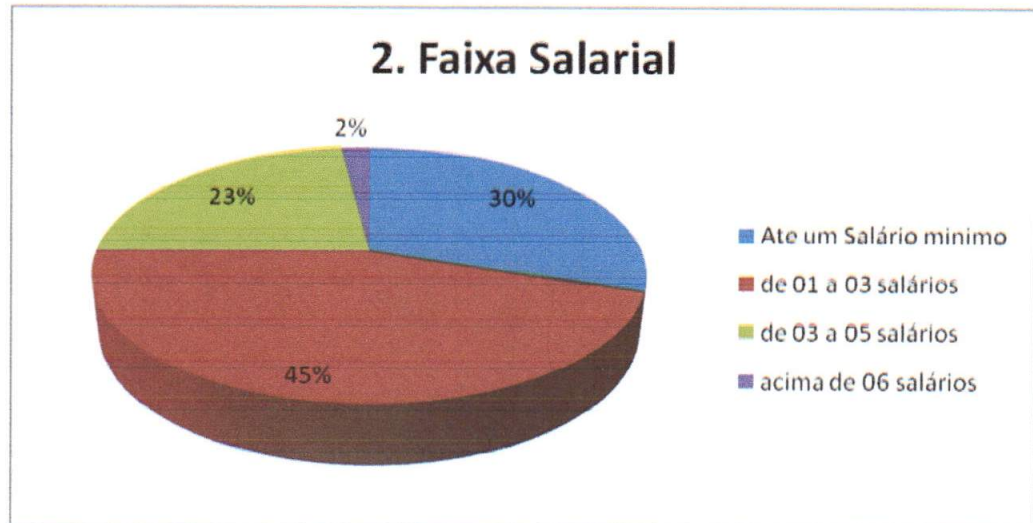


Gráfico 2: Faixa Salarial.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2012

Quando se pretende abrir um empreendimento, deve-se primeiro buscar o conhecimento no que concerne aos gostos e preferências do comércio local, tendo em vista que este deverá preocupar-se sempre em atender a demanda destes consumidores, assim como suas necessidades.

O terceiro gráfico nos mostra o grau de escolaridade da população São Patriciense, onde se tem uma porcentagem de 40% de quem possui ensino médio completo

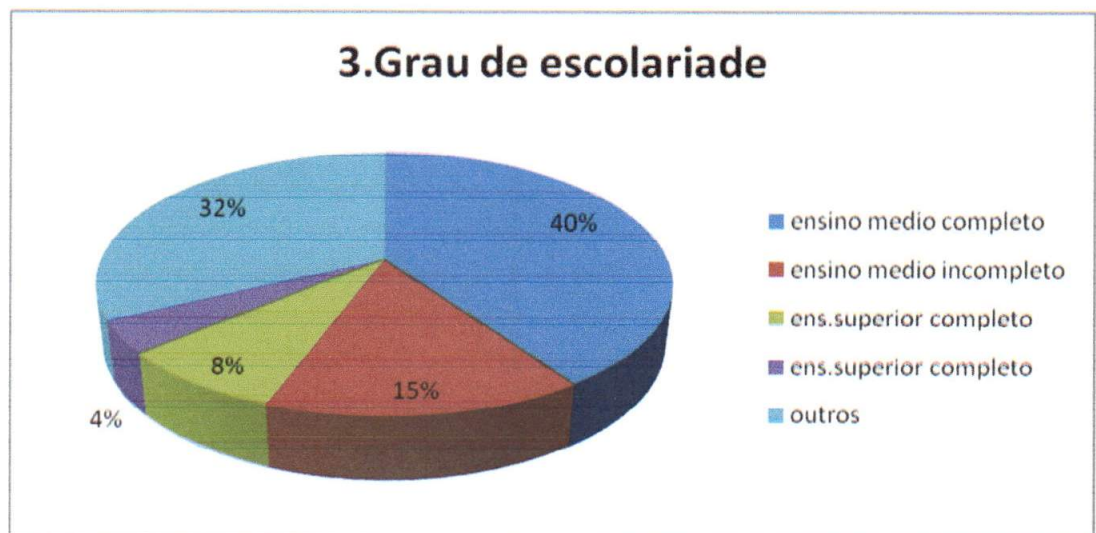


Gráfico 3: Grau de escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2012

A quarta pergunta foi feita para saber qual sabor as pessoas preferiam, onde 50% preferiram pamonha de sal, 30% a moda. Saber a preferência de sabor é muito importante, pois ajudará o empreendedor controlar o cardápio.

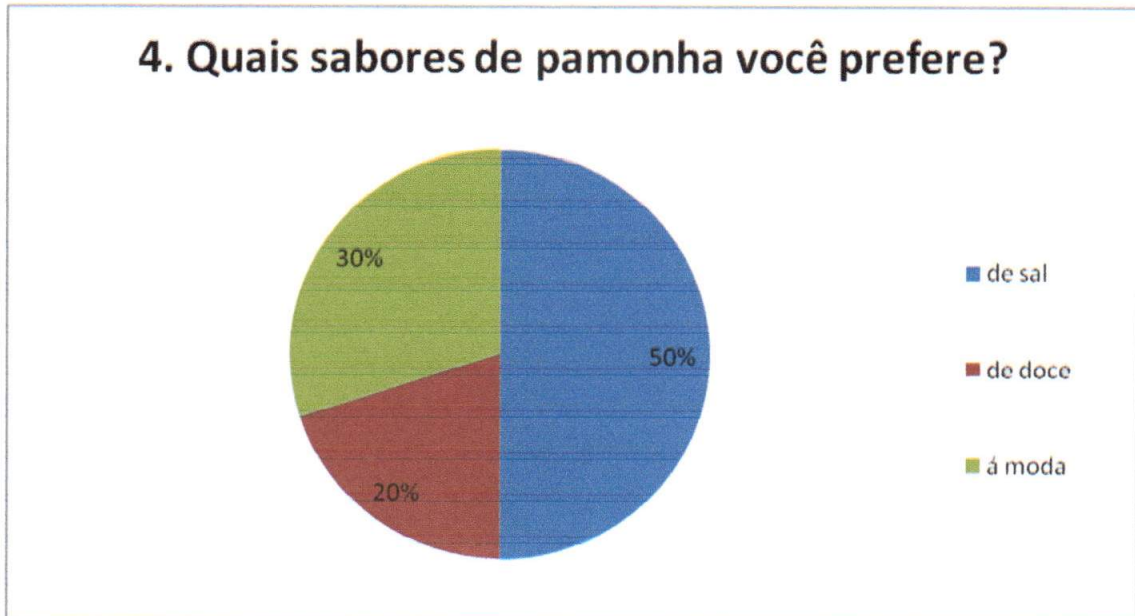


Gráfico 4: Quais sabores de pamonha você prefere?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2012

Em relação ao preço o quinto gráfico nos mostra que as pessoas entrevistadas acham que os preços estão dentro do padrão 64%, e mesmos os clientes que acham que o preço está alto comprariam também os produtos da pamonharia . A quinta questão é de suma importância, pois ajudará a estabelecer os preços da venda.

5. Com relação ao preço da pamonha de 2,50 a 3,50 R\$ em São Patrício você Considera?



Gráfico 5: Com relação ao preço da pamonha de 2,50 a 3,50 R\$ em São Patrício você considera.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2012

No que tange ao público entrevistado, não houve discriminação de sexo ou idade. Sendo assim, na sexta questão em que foi perguntado: Você acha bom a abertura de uma pamonharia na cidade de São Patrício? 95% dos entrevistados disseram que sim, pois gostam do produto, e apenas 5% disseram que não. Relacionando entre este gráfico 6 com o 5 em relação ao preço, percebe-se que mesmo os que acharam o preço alto também comprariam o produto

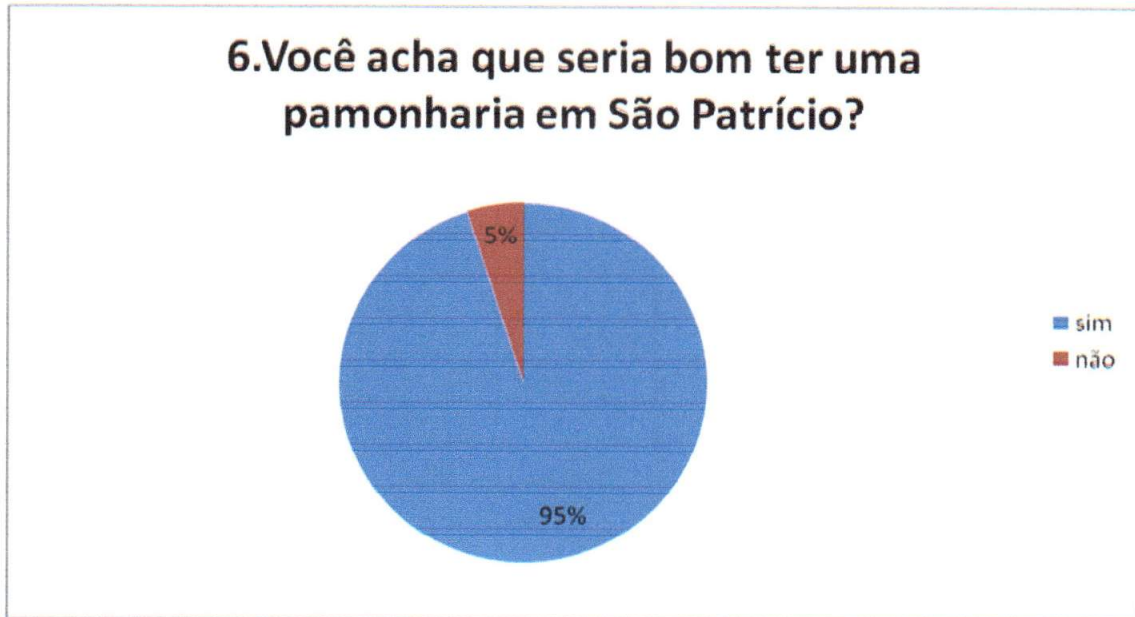


Gráfico 6: Você acha que seria bom ter uma pamonharia em São Patrício.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2012

Na Sétima questão: Você compraria os produtos oferecidos pela Pamonharia Central? 92% dos entrevistados disseram que sim e 8% disseram que não. Com relação ao sexto e ao quinto gráfico vemos que mesmo os que acharam os preços altos frequentariam a Pamonhria Central.

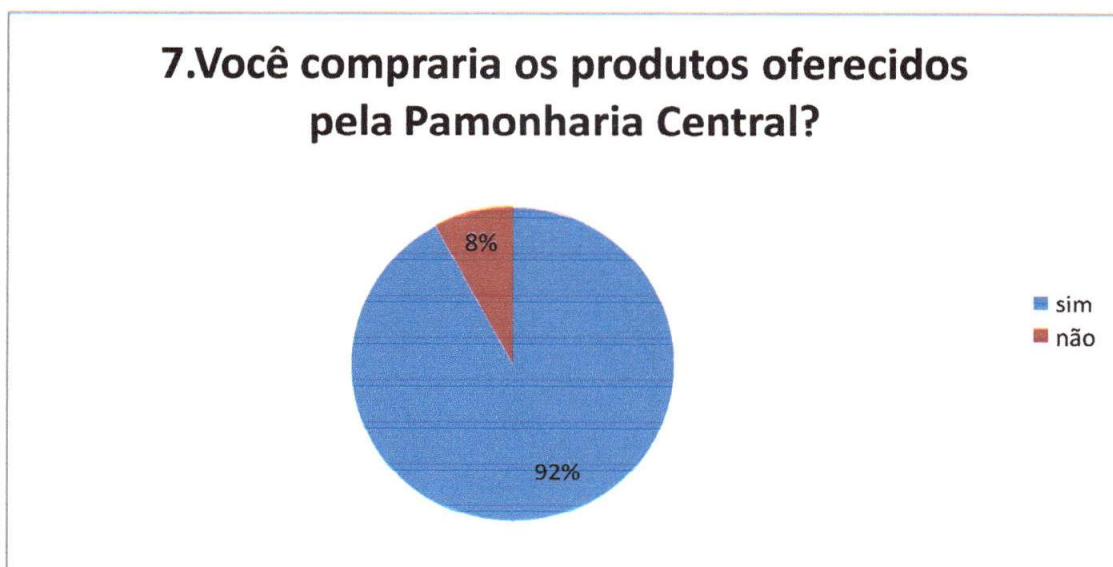


Gráfico 7: Você compraria os produtos oferecidos pela Pamonharia Central?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2012

Na oitava questão, foi perguntado: Você e sua família frequentariam a Pamonharia Central? 97% dos entrevistados responderam que sim e complementaram que em São Patrício falta opção de passeio para as famílias, somente 3% disseram que não.

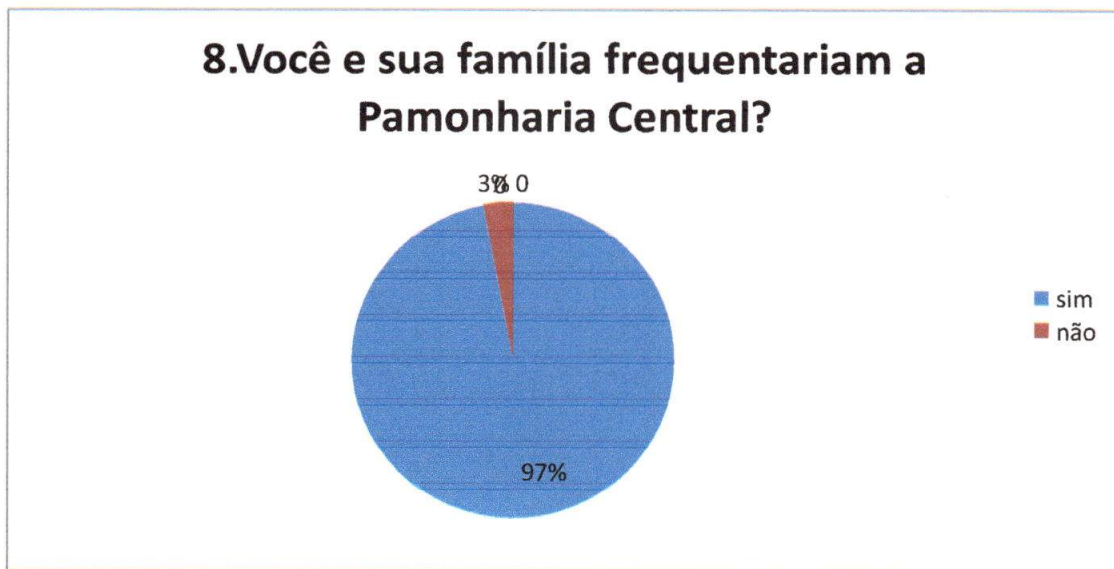


Gráfico 8: Você e sua família frequentariam a Pamonharia Central?

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2012

Todo empreendimento que é novo atrai a atenção e, sendo assim, se houver uma dedicação especial, com certeza a empresa conquistará os clientes.

O mercado de alimentos é considerado um dos mais proeminentes, visto que não se vive sem eles. O Brasil, nesse contexto, é considerado um dos maiores players no mercado mundial de alimentos, tanto como consumidor quanto como produtor. Para se ter uma idéia de grandeza, o faturamento do setor para o ano de 2009 chegou à cifra de RS 290 bilhões. No quesito comércio exterior, a balança comercial apresentou um superávit de RS 25 bilhões. (ABIA, 2009)

Ao se tratar de alimento específico, o milho, há de destacar que este é o 3º cereal mais consumido no Brasil, com produção da ordem de 50 milhões de toneladas para a safra 2010/2011. (GLOBO RURAL ON LINE, 2010)

A pamonha é um tipo de alimento que não possui restrição, podendo ser consumido por qualquer pessoa. Assim, pode-se atender que toda a população do Brasil é potencial cliente de uma pamonharia, ou seja, um total de 190 milhões de pessoas. (IBGE, 2010)

Todavia, mesmo sendo um mercado promissor, o empreendedor que optar por investir em uma pamonharia tem que estar preparado para fazer suas vendas, pois este é um mercado típico de comidas regionais, em que o cliente se dirige ao estabelecimento em busca do quitute para saboreá-lo.

Visando este mercado que será de pequeno porte e atuará na venda de alimentícios, com histórico voltado aos derivados de milho, a Pamonharia Central proporcionará ao cliente um ambiente agradável e de excelente atendimento, onde ele possa ir com a família para saborear um quitute.

O estabelecimento ocupará uma área de 100 m² e, de acordo com levantamentos e orçamentos, será necessário um capital inicial. Com certo espaço de tempo, poderá crescer e oferecer ainda mais comodidade aos consumidores.

2.2.2 Produto

A Pamonharia Central terá como foco principal a comercialização de produtos alimentícios derivados do milho como pamonhas, cural, bolinho frito, revender massa do milho pronta, água, refrigerantes e café dentro do município de São Patrício, objetivando atender um bom número da clientela do município e região, oferecendo uma oportunidade de compra de produtos de qualidade, sem distinções de classes sociais e sempre valorizando os clientes.

O prato principal é a pamonha, onde a cada 100 espigas de milho se utiliza na massa 1 litro de banha de porco ou óleo para escaldá-la, sendo esta massa a base para pamonhas tanto de doce como salgadas, daí separa-se uma porção de massa para pamonhas de doces e salgadas. O recheio fica a critério de cada um, então é só preparar na própria palha do milho, amarrar e levar ao fogo; no prazo de 30 ou 40 minutos estará pronta para ser consumida.

Serão confeccionados alimentos utilizando milho cultivado na região, que proporcionará uma garantia de qualidade aos clientes. Os principais produtos que serão vendidos na Pamonharia Central serão: Pamonhas, bolinho frito, cural, massa de milho, refrigerantes, água mineral. Um dos pontos fortes do produto derivado do milho é que ele é bastante conhecido, isto já motiva o cliente a voltar sempre.

2.2.3 Preço

Ao determinar o preço o empreendedor deve levar em conta o preço que o cliente está disposto a pagar, o preço praticado pela concorrência e custos. O preço também deve ser suficiente para permitir à empresa uma margem de lucro aceitável.

O preço das pamonhas está dentro da faixa de preço praticado pelos concorrentes, estando dentro do padrão em relação a muito deles. Desta forma, o cliente poderá desfrutar de um ambiente diferenciado e encontrar produtos com qualidades.

2.2.4 Praça

Devido à falta de ambientes diferenciados, onde famílias possam frequentar e fazer um bom lanche com preço favorável, a Pamonharia Central será situada na cidade de São Patrício, à Av. José Posidônio, no centro da cidade. A escolha do local se deu pelo fato de ser uma cidade que está em fase de crescimento, devido à usina de álcool da cidade vizinha, a CRV Industrial.

Muitas pessoas se mudaram para São Patrício para trabalhar nesta indústria, pois é próximo e a toda hora tem transporte por conta da empresa. Há também, uma empresa no ramo de confecção que está atuando na cidade, gerando empregos e aumentando o fluxo de pessoas.

O produto será vendido na Pamonharia Central de uma forma direta, onde terá um custo menor para a empresa. Caso haja alguma rejeição do produto, serão feitas algumas promoções, em que será analisada a possibilidade de colocar uma pequena banca na feira da cidade, realizada às sextas-feiras à noite para chamar a atenção dos clientes.

2.2.5 Promoções

Segundo Kotler (2000), entende-se que a promoção consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio. Então, diante das necessidades da divulgação da empresa, pretende-se fazer promoções como: amostra grátis do produto, desconto, de acordo com a quantidade comprada em datas comemorativas, sendo uma das formas de atrair o consumidor para que venha ter melhor visão do negócio e aumentando assim, os clientes.

A promoção de vendas é um conjunto de ações que visa estimular o consumidor para adquirir o produto em curto prazo e em maior quantidade; esta será feita na pamonharia com o objetivo de incentivar e atrair o público-alvo para assim aumentar a compra do produto através dos pedidos de encomenda. Os tipos de promoções de vendas que serão oferecidos aos consumidores da Pamonharia Central serão: garantia de qualidade dos produtos, preços promocionais e amostra grátis do produto.

Ficou claro que a publicidade é muito importante para o crescimento de qualquer empreendimento. Propaganda visa estimular a divulgação do produto de forma indireta, e esta poderá ser feita através de:

- Panfletagem, este tipo de propaganda serve para manter sempre um relacionamento com os clientes, deixando-os bem informados de inovações e promoções da pamonharia, e com essas inovações e promoções certamente poderá atrair novos clientes;
- Propaganda Volante, buscar novos clientes é também uma forma de estar sempre em evidência.

Será necessário fazermos propaganda, assim poderemos vir a utilizar estratégias como catálogos que apresentam a empresa de forma organizada e detalhada, cartões de visitas para se aproximar mais do cliente - durante o mês ou no decorrer do ano e/ou em feriados. Podendo também fazer uso de panfletos que serão entregues em locais diferenciados com informações básicas, contendo nome da empresa endereço e telefone; E sobre os produtos que serão vendidos e respectivos preços, sendo entregue uma semana antes da inauguração.

Tudo isso terá um gasto a ser programado pelo próprio empreendedor, como já foi dito com intuito de ter uma visão melhor do negócio e aumentar o número de clientes, e se caso falhar, o empreendedor procurará uma melhor estratégia que se adéque ao negócio.

2.2.6 Clientes

São pessoas físicas que variam de uma faixa etária de 15 a 50 anos, vemos que apesar das diferentes idades o público é bem variado. São pessoas que recebem um ou mais salários mínimos, trabalhando como empregados ou por conta própria sendo bem remunerados. Os clientes têm um grau de escolaridade baixa, ou seja, cerca de 40 % só concluíram o ensino médio, 08% têm curso superior. São pessoas próximas a pamonharia, ou seja, moradores de São Patrício, onde a pamonharia será implantada.

No quesito comprar, os clientes são exigentes, levam em conta a qualidade de produtos e serviços de qualidades, e também são atentos quanto a purificação dos mesmos, ou seja, a empresa tem de melhor a oferecer.

2.2.7 Concorrentes.

Segundo Kotler (2000, p. 24), “a concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.” É necessário que a empresa descubra o máximo de informações acerca de seus concorrentes, a fim de comparar seus produtos e as ações de marketing e verificar vantagens e desvantagens competitivas.

São Patrício já possui um empreendimento que oferece pamonha. No entanto, não é um lugar específico com espaço adequado, pois a proprietária vende pamonhas de maneira informal.

Através de pesquisa de mercado foi possível detectar os principais concorrentes da Pamonharia Central, vendedora direta de pamonhas, vendedores indiretos como vendedor ambulante de espetinhos, Panificadora Neves, Pit Dog Central, Bar da tia bá. Acredita-se que o empreendedor terá uma grande oportunidade para concorrer e estar um passo a frente, oferecendo melhor qualidade à população.

Segue abaixo, pontos fortes fracos da concorrência:

EMPRESA	CARACTERISTICAS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Vendedora informal, direta de pamonhas	Ambiente Simples	Bem localizada	Atendimento desqualificado
Vendedor ambulante de espetinhos	Ambiente simples	Produtos e serviços de qualidade	Não ter local fixo, local afastado
Panificadora Neves	Ambiente sofisticado	Preço, localidade e atendimento	Apenas um banheiro, ocasionando filas e transtornos
Pit Dog Central	Ambiente simples	Atendimento qualificado	Falta de estacionamento
Bar da tia bá	Ambiente moderno	Produtos e serviços de qualidade	Pouco espaço, local bem afastado

Quadro01: Quadro de concorrentes

Fonte: dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

Para atrair os clientes, a pamonharia buscará conquistar através de seu planejamento organizacional e atendimento, com base na sua estrutura que será diferenciada de seus concorrentes, disponibilizando mais conforto aos seus consumidores. A Pamonharia Central terá boa localização e se destacará pelos seus produtos, cujos preços serão acessíveis, e a qualidade será superior.

2.2.8 Fornecedores

Qualquer empreendimento que busca constante aprimoramento dos seus produtos, busca estabelecer relações confiáveis, isto é fundamental para o sucesso. Sendo assim, a Pamonharia Central buscará trabalhar com fornecedores que sejam confiáveis, transmitam segurança, sejam práticos e pontuais nas entregas e que tenham boas formas de pagamento.

Inicialmente, serão fornecedores da empresa: O produtor rural da região de São Patrício, o senhor Valdivino Mendes que mora na zona rural na fazenda Bela Vista, no município de São Patrício, o qual fornecerá diretamente o milho; o Supermercado Damasceno de São Patrício, onde serão comprados os restantes dos ingredientes para fazer as pamonhas, materiais de limpeza, pois após cotações, verificaram-se os melhores preços; a Unidade de Ceres, que fornecerá os refrigerantes e água mineral.

ITENS	FORNECEDOR	PREÇO	PAGAMENTO	ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
MILHO	PRODUTOR RURAL VALDIVINO MENDES	MELHOR PREÇO	À VISTA	IMEDIATA	SÃO PATRÍCIO
INGREDIENTES/ MATERIAIS DE LIMPEZA	SUPERMERCADO DAMASCENO	MELHOR PREÇO	À VISTA	IMEDIATA	SÃO PATRÍCIO
UNI. REVENDEDORA DE BEBIDAS.	REFRIGERANTES E ÁGUA MINERAL	LÍDER DE MERCADO	À VISTA	DOIS DIAS	CERES

Quadro02: Quadro de fornecedores.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012.

Todos os fornecedores, distribuidores e representantes possuem transporte próprio, podendo ir até a empresa sempre que solicitados para a realização de pedidos e reposição de estoque. Ambos foram escolhidos por se mostrarem com melhores preços, segurança e mais agilidade na entrega dos produtos, tornando assim, mais ágil a logística da Pamonharia Central.

2.2.9 Vendas

As vendas serão para o consumidor final, no início o atendimento ocorrerá somente no local onde o próprio empreendedor será o atendente, haverá uma funcionária que cuidará da parte da cozinha nas confecções das pamonhas que já está qualificada para o serviço. Quanto à parte de estacionamento não há a necessidade de haver um estacionamento próprio porque há disponibilidade permanente de vagas públicas nas proximidades.

2.2.10 Análises de mercado

O mercado de alimentos é considerado um dos mais proeminentes, visto que não se vive sem eles. O Brasil, nesse contexto, é considerado um dos maiores players no mercado mundial de alimentos, tanto como consumidor quanto como produtor. Para se ter uma idéia de grandeza, o faturamento do setor para o ano de 2009 chegou à cifra de RS 290 bilhões. No quesito comércio exterior, a balança comercial apresentou um superávit de RS 25 bilhões. (ABIA, 2009)

Ao se tratar de alimento específico, o milho, há de destacar que este é o 3º cereal mais consumido no Brasil, com produção da ordem de 50 milhões de toneladas para a safra 2010/2011. (GLOBO RURAL ON LINE, 2010)

A pamonha é um tipo de alimento que não possui restrição, podendo ser consumido por qualquer pessoa. Assim, pode-se atender que toda a população do Brasil é potencial cliente de uma pamonharia, ou seja, um total de 190 milhões de pessoas. (IBGE, 2010)

A pamonharia central será implantada em São Patrício-GO, cidade com 1996 habitantes, sendo que suas principais atividades econômicas são: pecuária e agricultura, confecção, comércio e serviços públicos e CRV industrial que é uma potência da região.

Na cidade de São Patrício existe de forma direta uma senhora que vende pamonha em sua residência, e também vendedores indiretos que são: pit dogs, bares, padaria e para se consolidar nesse mercado serão utilizados estratégias de marketing, prestação de serviços com qualidade, preços competitivos e bom atendimento, para conseguir fidelizar clientes e conquistar espaço no mercado.

2.2.11 Análise SWOT

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Pouca concorrência no ramo de pamonharia; - Atender a demanda na cidade de São Patrício - Satisfazer a necessidade do cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência e antiguidade no mercado por parte dos concorrentes. - as campanhas de marketing realizadas pelas empresas concorrentes.
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - A localização da empresa; - A qualidade dos produtos; - Bom atendimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca experiência no segmento alimentício - Limitação dos recursos financeiros

Quadro 03: Análise SWOT.

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

A análise demonstrou que a empresa precisará criar e utilizar estratégias que a torne vantajosa aos olhos do mercado São Patriciense, uma vez que por ser de pequeno porte poderá sofrer com a dificuldade de adquirir crédito para desenvolver seu trabalho e evoluir continuamente a fim de estar sempre a frente de futuros concorrentes no segmento escolhido.

2.2.12 Plano de Ação

De acordo com Oliveira (2011, p. 242), “o Plano de Ação é o conjunto das partes comuns dos diversos projetos, quanto ao assunto que está sendo tratado (recursos humanos, tecnologia, finanças, produção, organizacional, etc.)”. Sendo assim, diante deste conceito discriminaremos na figura abaixo, o Plano de Ação da Pamonharia Central da cidade de São Patrício.

Ação I: Abertura da Pamonharia Central					
O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
Abertura da pamonharia	Oportunidade de mercado	Administração da empresa e funcionários.	Na abertura da pamonharia	Av. José Posidônio, centro da cidade.	Proporcionar ao cliente um bom atendimento, com variedades dos derivados do milho, fazendo não só pamonhas, mas também cural, mingau, e etc. na Pamonharia Central na cidade de São Patrício, todas as pessoas esperam ser bem atendidas, e com produtos de qualidade.

Ação 2: Divulgação da Pamonharia Central					
O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
Através de Propaganda	Conquista dos clientes	Será feita a publicidade em carros de som.	Antes da abertura da pamonharia e sempre que for necessário (feriados, fim de semana, datas comemorativas)	Propaganda volante (carro de som)	Divulgação em carro de som, outdoor, panfletos.
Ação: Vendas da Pamonharia Central					
O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
Promoções especiais (preço) e distribuição de brindes	Procurar ser melhor que os concorrentes, sempre inovando o cardápio.	Administração e funcionários da empresa	Na abertura da pamonharia e sempre que for possível.	Nas dependências da pamonharia	Investir em propagandas, fazendo divulgação em carro de som, panfletos.

Quadro 04: Plano de Ação da Pamonharia.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012

O local atenderá os requisitos com base nas estratégias organizacionais, sobre vizinhança, localização, e segurança, pois este segmento requer um local de fácil acesso devido ao aglomerado de pessoas constantemente, para que não existam maiores constrangimentos para com a empresa.

Diante do exposto no Plano de Ação do empreendimento, será possível trabalhar as ações detalhadamente visando à abertura segura da pamonharia. É sabido que se for feita uma boa divulgação a empresa se tornará bem conhecida no mercado da cidade de São Patrício e também na região.

2.3. Plano Operacional

2.3.1. Localização

A Pamonharia Central pretende atender os clientes da cidade de São Patrício e região, visando comercializar corretamente seus produtos e assim criar, conquistar e fidelizar seus clientes.

A empresa terá seu funcionamento num ponto estratégico e conhecido da cidade de São Patrício situado à Av. José Posidão, centro da cidade, onde há um fluxo maior de pessoas, e com influência de vários pontos de comércio e outras atividades como: Agropecuária e indústria.

O ponto fica em local bastante iluminado e seguro. No início, as dependências da empresa terão um cômodo comercial alugado, bem distribuído internamente, com uma

cozinha onde serão confeccionadas as pamonhas, e conta ainda com um banheiro. A locação será paga mensalmente.

2.3.2. Layout

Na cozinha será distribuído de acordo o melhor aproveitamento do espaço e funcionalidade: geladeira, mesa/cadeira, ralador, cafeteira, prateleiras/armários (panelas médias, tachos, talheres, pratos de louça, copos descartáveis), e no cômodo comercial será distribuído com um depósito, cozinha e área para atendimento de acordo o tamanho e melhor localização dos produtos bem como o funcionamento diário: freezer, geladeira, forno, mesas/cadeiras, cafeteira, prateleira, caixa, balcão, extintor.

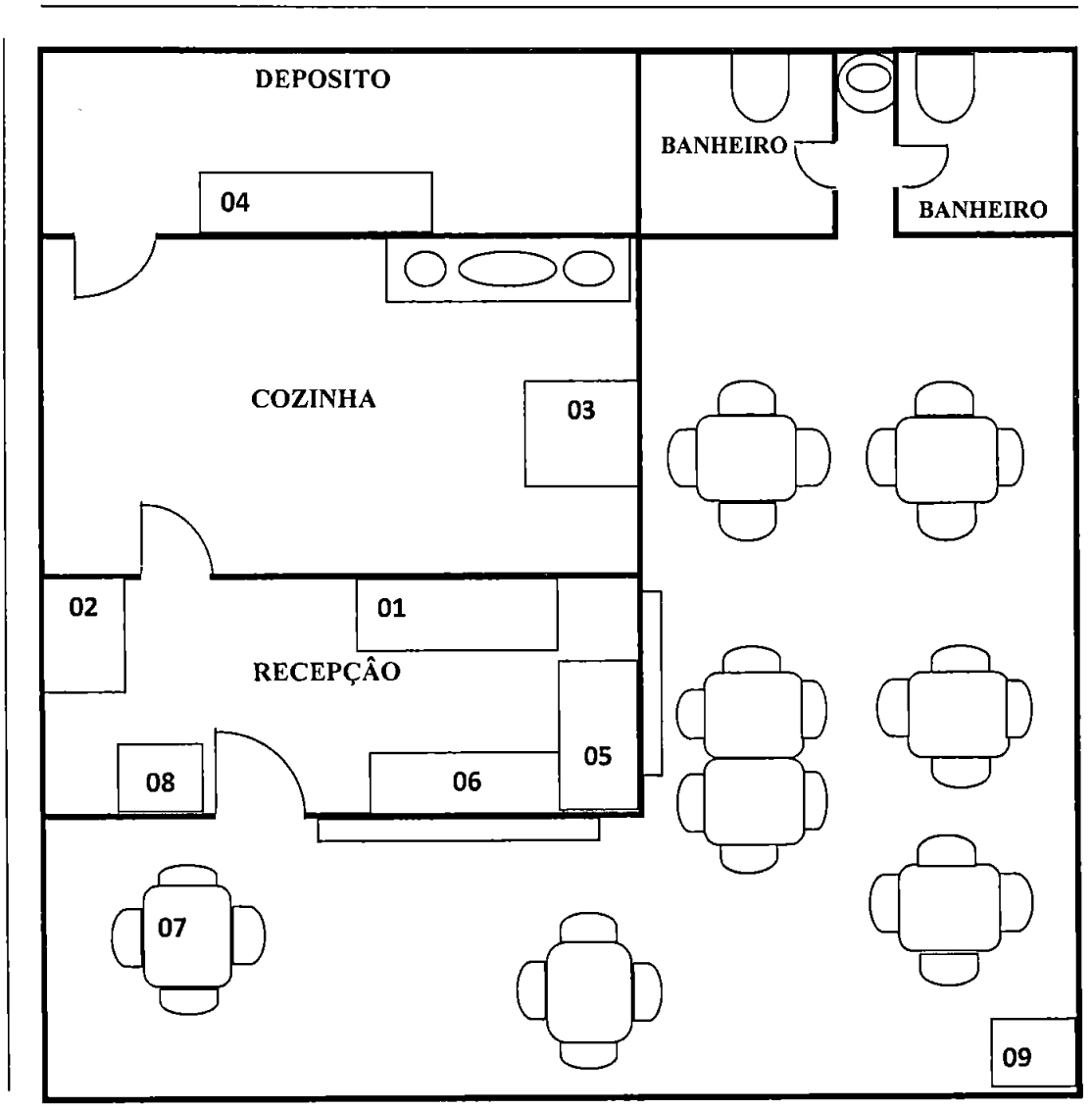


Figura 01- Layout da Pamonharia Central.
 Fonte: elaborado pelo autor, 2012.

- 01-FREEZER;
- 02-GELADEIRA;
- 03- FORNO;
- 04-PRATELEIRA;
- 05-BALCÃO;
- 06-CAIXA;
- 07-MESAS/CADEIRAS.
- 08- CAFETEIRA;
- 09- EXTINTOR;

2.3.3 Capacidade produtiva e / ou comercial

Em nosso empreendimento Pamonharia Central, pretendemos expandir nossa produção de acordo com a conquista de novos clientes. Inicialmente a nossa produção mensal

será para o atendimento de 900 pamonhas por mês, cural, bolinho frito massa pronta, refrigerantes e água mineral e também café; a produção também planejada será de acordo com a demonstração do quadro abaixo e contaremos com 01 funcionária que será a cozinheira, devido ser um empreendimento pequeno as demais funções serão desenvolvidas pelo empreendedor.

Ressaltando que esta produção no mês de março e abril poderá haver queda nas vendas, pois a oferta do produto do milho nesta época se torna mais acessível, isto é, os pequenos produtores da região plantam em grande escala e assim o preço do milho se torna mais acessível e há excesso do produto oferecido/vendido nas feiras, em caminhões/caminhonetes na cidade.

Com base nas expectativas de crescimento de uma empresa de produtos alimentícios, analisando dados do IBGE (2010) que apresenta a população da cidade de São Patrício num total de 1.996 pessoas sendo 1.000 sexos masculinos e 991 do sexo feminino, com base que o produto será vendido a preço de R\$ 2,50 a 3,50 cada, pode-se chegar a seguinte projeção de vendas.

Descrição	Unid	Quant.		Valor (R\$)	
		Preço Unit (R\$)	Qnt	Média Mensal	Anual
Pamonha de sal	Unid	2,50	400	1.000,00	12.000,00
Pamonha de doce	Unid	2,50	300	750,00	9.000,00
Pamonha a moda	Unid	3,50	200	700,00	8.400,00
Água mineral	Unid	2,00	60	120,00	1.440,00
Massa de pamonha	KG	7,00	10	70,00	840,00
Bolinho frito	Unid	0,70	40	28,00	336,00
Cural	Unid	2,00	10	20,00	240,00
Café	Unid	0,50	600	300,00	3.600,00
Refrigerantes	Unid	2,50	90	225,00	2.700,00
Total do Faturamento				R\$ 3.213,00	R\$ 38.556,00

Quadro 05: Projeção de vendas da Pamonharia Central.

Fonte: Dados da pesquisa elaborado, pelo autor, 2012.

2.3.3.1 Processo de produção e / ou de comercialização

Com base na demanda, a pamonharia tem como objetivo proporcionar comodidade para seus clientes, pois é de grande importância para a permanência do processo produtivo no mercado, porém a Pamonharia Central irá avaliar as necessidades dos clientes e conquistá-los.

Após a compra da matéria prima, será necessário ser confeccionados os alimentos, pela cozinheira e ajuda do empreendedor, sempre atentos para que os clientes possam usufruir de ambiente higienizado e bem organizado.

Os clientes ao entrarem no estabelecimento caminharão até o balcão e ali poderá fazer o seu pedido ao atendente e se acomodar em alguma mesa para lancha ou até mesmo comprar e levar para suas residências.

Pamonha é um quitute feito de milho típico da comida caipira. Seu excelente sabor é muito popular no estado de São Paulo, onde nos primórdios era feita na folha de caeté e também consumido em várias regiões do Brasil. Em Goiás ela é preparada salgada, consumida principalmente nas festas juninas. [pt.wikipedia.org/wiki/Pamonha](http://solostocks.com.br) (<http://solostocks.com.br>)> visita 01/12/12.



Figura 02: Pamonha pronta

Fonte: dados da pesquisa elaborado pelo autor, 2012

[http:// solostocks.com.br](http://solostocks.com.br). pt.wikipedia.org/wiki/Pamonha

2.3.3.2 Processo de fabricação

Pamonha é o produto obtido a partir do milho verde, adicionado de açúcar e leite e cozido dentro da própria palha do milho. O milho verde é ralado e a massa resultante é misturada, sal ou açúcar. Esta massa é colocada em "recipientes" feitos com a própria casca do milho que também serve como tampa. As pamonhas são submetidas a cozimento e sua massa alcança uma consistência firme e macia. Antes de iniciar o processo de

fabricação da pamonha é necessário, selecionar as espigas de milho que serão utilizadas, limpar as espigas antes do desbaste, desbastar as espigas, com facas e posteriormente.

O sabugo pode ser utilizado para ração animal. A palha retirada durante a etapa de limpeza deve ser selecionada manualmente, costurada no formato de sacos e depois de costuradas devem ser lavadas. Os grãos de milho são triturados em um triturador industrial, depois devem passar por peneiras de malha grossa. Depois de triturados está massa de milho é acrescida do açúcar cristal e do leite esterilizado, todos os ingredientes são misturados em um tacho. A pamonha é colocada nos saquinhos de palha ainda quente onde e fechada manualmente com ligas.

O objetivo do processo de pasteurização é que o alimento fique isento da ação dos microorganismos e enzimas prejudiciais que, possam vir a deteriorar o alimento e ao mesmo tempo, o alimento deve reter ao máximo suas qualidades nutricionais. Emprega-se o termo pasteurização em processos, onde a temperatura é inferior a 100°C. No caso da pamonha, a pasteurização deve ser realizada em pasteurizadores, onde a pamonha já embalada na palha é pasteurizada por cerca de 30 a 40 minutos, até a palha ficar com uma cor amarelada, com o objetivo de eliminar qualquer contaminação do produto. A pamonha deve ser esfriada e depois armazenada sob refrigeração. O rendimento em média é de 75 pamonhas para cada 1 balaio de milho.

Diagrama de Fluxo de Processo

Atividade: Descrição do processo e revenda da pamonharia Data: __/__/__.

Descrição dos Elementos do Processo		○	➔	◐	◑	▼
1.	Compra da matéria prima o milho	X				
2.	Leva para o estoque		X			
3.	Matéria Prima no estoque					X
4.	Matéria Prima levada para conzinha		X			
5.	Cortar o milho	X				
6.	Descascar o milho	X				
7.	Ralar o milho	X				
8.	Preparar a massa para a pamonha				X	
9.	Observação: massa com tempero de cheiro, sem tempero			X		
10.	Pamonha com queijo ou sem queijo			X		
11.	Pamonha de sal ou de Doce			X		
12.	Pamonha a moda			X		
13.	Amarrar pamonhas	X				
14.	Levar pamonhas ao fogo para cozinhar		X			
15.	Retirar pamonhas do fogo				X	
16.	Aguardar preparo final das pamonhas			X		
17.	Preparo final das pamonhas	X				
18.	Organização do ambiente		X			
19.	As pamonhas são levadas para perto do balcão de venda		X			
20.	Aguardar Clientes			X		
21.	Recepção empreendedor revende as pamonhas	X				
22.	Clientes compram e levam ou comem na pamonharia		X			
23.	Empreendedor aguarda clientes terminarem suas refeições			X		
24.	Verificar satisfação ou necessidade de cliente	X				
25.	O empreendedor recebe o dinheiro	X				
26.	Cliente vai embora		X			
27.	Fim	X				

Quadro 06: Diagrama de fluxo e processo.

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo autor, 2012.

A Pamonharia Central, contará com um fogão a gás e terá a capacidade para cozinhar até 100 pamonhas ao mesmo tempo, sendo que levará um tempo de 30 a 40 min. para serem cozidas até poder serem servidas ao cliente. Terá uma pessoa que ficará responsável para preparar e fazer as pamonhas podendo produzir até 900 pamonhas mensais no início, tendo capacidade visando o aumento da produção, todo o processo será preparado tudo no mesmo dia para que não perca a qualidade e sejam consumidas frescas. Como a pamonha tem uma procura maior na parte da tarde serão servidas a partir das 16h da tarde até as 23h, podendo este horário ser mudado dependendo da procura.

No início funcionará somente com 02 pessoas sendo o empreendedor encarregado da parte de atendimento e das vendas, e uma pessoa para fazer as pamonhas, fazer limpeza e lavar os talheres e os pratos. E a partir do momento que houver necessidade serão realizadas novas contratações.

2.3.4 Dimensionamento do Pessoal

Na empresa trabalhará o empreendedor, sendo que este desempenhará as funções de vendedor, balconista, e a contratação inicialmente somente de uma cozinheira que será responsável no preparo dos produtos e auxiliará na limpeza. O processo de seleção da colaboradora será feita através de currículo ou indicação ou entrevista para conhecer o perfil das pessoas.

O salário da colaboradora será regido de acordo com a CLT, onde será pago salário fixo de acordo com o cargo.

Vale ressaltar que, ter sucesso na atividade empresarial significa se envolver com a organização em todos os sentidos da forma mais completa possível, desde a fase da sua criação. Não basta simplesmente ser o dono. É preciso dedicação total. Ser empreendedor é aceitar que o negócio faz parte de sua vida, é um jogo a realizar-se.

Cargo	Valor	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Fér.1/3	13° salário	Aviso Prévio	Total Mensal	Total Anual
Empreendedor	1.500,00	165,00	x	X	X	X	1.665,00	19.980,00
Cozinheira	662,00	Simplex	49,60	68,88	51,67	51,67	841,82	10.101,84
Total	2.120,00	165,00	49,60	68,88	51,67	51,67	2.506,82	30.081,84

Quadro 07: Estimativa de custos de mão de obra.

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo autor/2012.

No início a empresa estará iniciando suas atividades com um quadro de funcionário de 01 pessoa, mais a mão de obra do proprietário, que de início isso supre a necessidade da empresa, mas havendo a necessidade de mais funcionários serão feita contratação imediato

2.4 Plano Financeiro

2.4.1 Estimativas dos investimentos fixos

O Investimento fixo corresponde a todos os bens que serão comprados para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada. Estão escritos todos os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total desembolsado.

Discriminação	Unid.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Móveis; Utensílios; Máquinas e Equipamentos				6.919,00
Freezer horizontal	Unid.	1	1.090,00	1.090,00
Geladeira	Unid.	1	1.100,00	1.100,00
Forno microondas	Unid.	1	300,00	300,00
Balcão p/ atendimento	Unid.	1	250,00	250,00
Fogão industrial (4 bocas)	Unid.	1	400,00	400,00
Cafeteira elétrica	Unid.	1	69,00	69,00
Ralador de milho	Unid.	1	300,00	300,00
Jogo de mesa plástico (4 Cadeiras)	Unid.	8	130,00	1.560,00
Caixa térmica (52 Lts.)	Unid.	1	150,00	150,00
Panela grande	Unid.	2	100,00	200,00
Utensílios	Unid.	1	850,00	850,00
Extintor	Unid.	1	250,00	250,00
Balcão para Caixa	Unid.	1	150,00	150,00
Prateleira	Unid.	1	250,00	250,00
Instalações			200,00	200,00
Instalações, Montagem	Unid.	1	200,00	200,00
Total - Investimentos Fixos				7.119,00

Tabela 1: Estimativa dos Investimentos Fixos

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012.

2.4.2 Estimativa de investimentos financeiros

A Pamonharia Central estima um investimento de aproximadamente R\$ 4.071,60, este valor será para dar início ao empreendimento, este valor deverá ser gasto com o estoque inicial e capital de giro.

Descrição	Valor Total (R\$)
Estoque Inicial	1.071,60
Reserva de caixa (cobertura dos custos + despesas fixas)	3.000,00
Total dos Investimentos Financeiros	4.071,60

Tabela 2: Estimativa dos Investimentos Financeiros

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012

2.4.3 Estimativa de estoque inicial

O estoque inicial da Pamonharia Central é composto por mercadorias da parte de acabamento para construção civil e reforma. O estoque terá um total de R\$ 1.071,60 (Um mil e setenta e um reais e sessenta centavos).

Descrição	Unidade	Preço de Custo	Quant.	Valor Aquisição (R\$)
			Mensal	
Milho Verde	Balaio	30,00	12	360,00
Amarilho p/Pamonha	PC	2,50	13	32,50
Açúcar	PC	3,19	20	63,80
Óleo	Lts	3,29	70	230,30
Café (pó)	Kg	5,00	07	35,00
Queijo	Unid	7,00	25	175,00
Sal	Kg	1,30	30	39,00
Água mineral	Engradado	8,00	05	40,00
Refrigerante	Engradado	12,00	08	96,00
Total				R\$ 1.071,60

Tabela 3: Estimativa do estoque inicial

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012

2.4.4 Estimativa do capital de giro

Para que o novo empreendimento funcione bem, será necessária uma reserva de dinheiro, até que entre capital nos caixas, deesse modo, analisando os dados do setor em relação ao prazo de pagamento, a empresa precisará de um capital de giro para desenvolver sua atividade, considerando as vendas a prazo e a inadimplência, a Pamonharia Central contará com um capital de giro de R\$ 3.000,00.

Descrição	Valor Total (R\$)
Reserva de Caixa	3.000,00
Total do Capital de Giro	3.000,00

Tabela 4: Estimativa do Capital de giro

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2012

2.4.5 Estimativa de investimentos pré-operacionais

Para dar início às atividades da empresa, precisarão de alguns investimentos para iniciar seu faturamento e funcionar legalmente, os recursos serão compostos de capital próprio. Os investimentos pré-operacionais estimados são os seguintes:

Discriminação	Und.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Despesas de Legalização	-	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Divulgação / Inauguração	-	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Total de Despesas Pré-Operacionais				R\$ 450,00

Tabela 5: Estimativa de investimentos operacionais

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012

2.4.6 Estimativa de investimento total

A Pamonharia Central contará com um investimento total de R\$ 11.640,60, este valor foi encontrado através da soma das estimativas dos Investimentos Fixos, Investimentos Financeiros e Investimentos Pré-operacionais. O investimento a ser utilizado será de recursos próprios.

Descrição	Valor Total (R\$)
Estimativa de Investimentos Fixos	7.119,00
Estimativa de Investimentos Financeiros	4.071,60
Estimativa de Investimentos Pré- Operacionais	450,00
Total dos Investimentos	11.640,60

Tabela 6: Estimativa de investimentos total

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012

2.4.7 Balanço Patrimonial (inicial)

Balanço Patrimonial			
Ativo		Passivo	
Circulante	4.071,60	Circulante	
Caixa	700,00	Fornecedores	0,00
Banco	2.300,00	Financiamento	0,00
Estoque	1.071,60		
Permanente	7.569,00	Patrimônio Líquido	
Investimentos	0,00	Capital Inicial	11.640,60
Imobilizado	7.119,00		
Intangível	450,00		
Total	11.640,60		11.640,60

Tabela 7: Balanço Patrimonial (inicial)

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2012

2.4.8 Estimativa do Faturamento Mensal e Anual da Empresa

A previsão do faturamento mensal da Pamonharia Central é a somatória de todas as mercadorias negociadas mensalmente ou mesmo anualmente. A estimativa mensal é de R\$ 3.252,50 já a estimativa anual é de R\$ 39.030,00.

Descrição	Unid	Quant.		Valor (R\$)	
		Preço Unit	Qnt	Média Mensal	Anual
Pamonha de sal	Unid	2,50	400	1.000,00	12.000,00
Pamonha de doce	Unid	2,50	300	750,00	9.000,00
Pamonha a moda	Unid	3,50	200	700,00	8.400,00
Água mineral	Unid	2,00	60	120,00	1.440,00
Massa de pamonha	Kg	7,00	10	70,00	840,00
Bolinho frito	Unid	1,00	50	50,00	600,00
Cural	Unid	2,50	15	37,50	450,00
Café	Unid	0,50	600	300,00	3.600,00
Refrigerantes	Unid	2,50	90	225,00	2.700,00
Total do Faturamento				R\$ 3.252,50	R\$ 39.030,00

Tabela 8: Faturamento Mensal/Anual

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo autor, 2012

2.4.9 Estimativa de Despesas

2.4.9.1 Estimativa de despesa com depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o passar dos anos os equipamentos utilizados pela empresa vão se desgastando, visto assim não tem mais tanto valor quanto o equipamento novo. Devido a isto é necessária uma reposição dos mesmos, ou seja, a compra de novos materiais. A depreciação da Pamonharia Central está relacionada na tabela a seguir.

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação		Manut./ Conservação	
		Taxa	Valor	Taxa	Valor
Máquinas; equipamentos; móveis e utensílios.	6.919,00	10%	691,91	0,2%	13,84
Instalações	200,00	10%	20,00	1,5%	3,00
TOTAL	7.119,00	---	711,91	---	16,84

Tabela 9: Estimativa de Despesas com Depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012

2.4.9.2 Estimativa das deduções da receita

As receitas anuais foram estimadas em R\$ 39.030,00. A alíquota é de acordo com enquadramento do simples nacional. Sendo assim o custo será de R\$ 2.134,94.

Descrição	%	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total
Simplex	5,47%	R\$ 39.030,00	R\$ 2.134,94

Tabela 10: Estimativa das deduções da receita.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012

2.4.9.3 Estimativa das despesas fixas

As despesas do empreendimento são gastos que se destinam à administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa. A tabela a seguir mostra as despesas mensais e anuais.

Descrição	Valor	
	Mensal (R\$)	Anual (R\$)
Despesas Fixas		
Água	40,00	480,00
Depreciação	59,33	711,91
Energia elétrica	70,00	840,00
Abert. Manut. Conta Banco	30,00	360,00
Material de Limpeza	30,00	360,00
Total das Despesas	229,33	2.751,91

Tabela 11: Estimativas de despesas Fixas

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012

2.4.10 Estimativa dos Custos

2.4.10.1 Estimativa dos Custos com Mão de Obra

Cargo	Valor	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total Anual
		INSS	FGTS	Fér.1/3	13º salário	Aviso Prévio	Total Mensal	
Pró Labore	622,00	49,76	x	x	X	X	671,76	8.061,12
Cozinheira	622,00	Simples	49,76	69,11	51,83	51,83	844,53	10.134,36
Total	1.244,00	49,76	49,76	69,11	51,83	51,83	1.516,29	18.195,48

Tabela 12: Estimativa dos custos com mão-de-obra

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2011

2.4.10.2 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço, e que serão incorporados posteriormente ao preço das vendas. Os custos fixos e variáveis da Pamonharia Central estão na tabela a seguir.

Descrição	Valor	
	Média Mensal	Média Anual
Fixos		
1 – Custos Fixos		
Pró Labore/ colaboradores + encargos	1.516,29	18.195,48
Manutenção e conservação	22,04	264,48
Aluguel	150,00	1.800,00
Total dos Custos Fixos	1.688,33	20.259,96
Variáveis		

2 – Custos Variáveis		
Aquisição de mercadorias	1.071,60	12.859,20
Total dos Custos Variáveis	1.071,60	12.859,20
Total dos Custos Fixos e Variáveis	2.759,93	33.119,16

Tabela 13: Estimativa dos Fixos e Variáveis

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012

2.4.11 Demonstrativo de Resultado

O demonstrativo de resultado mostra os resultados do empreendimento, demonstrando os possíveis lucros ou prejuízos.

Descrição	Valor Anual (R\$)
Receita Total de Vendas	39.030,00
(-) Deduções das receitas	(2.134,94)
(=) Receita líquida com vendas	36.895,06
(-) CMV	(33.119,16)
(=) Resultado Operacional	3.775,90
(-) Despesas	(2.751,91)
(=) Lucro líquido	1.023,99

Tabela 14: Demonstrativo de resultado

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012

2.4.12 Balanço Patrimonial (Final)

Balanço Patrimonial			
Ativo		Passivo	
Circulante	5.095,59	Circulante	
Caixa	700,00	Fornecedores	0,00
Banco	3.323,99	Financiamento	0,00
Estoque	1.071,60		
Permanente	7.569,00	Patrimônio Líquido	12.664,59
Investimentos	0,00	Capital Inicial	11.640,60
Imobilizado	7.119,00	Lucros Acumulados	1.023,99
Intangível	450,00		
Total	12.664,59		12.664,59

Tabela 15: Balanço Patrimonial (final)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012

2.4.13 Fluxo de Caixa

O fluxo de Caixa concede ao gestor as informações necessárias da entrada e saída de caixa durante certo período. O período aqui estipulado foi de 5 anos, e os resultados são muito satisfatórios para a implantação do empreendimento.

Item	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
- Investimento	(11.640,60)					
Receita		39.030,00	44.884,50	51.617,18	59.359,76	65.295,74
=Custos Despesas Total		35.871,07	37.664,62	39.547,85	41.525,24	43.601,50
- Custos Fixos		20.259,96	21.272,96	22.336,61	23.453,44	24.626,11
- Despesas Fixas		2.751,91	2.889,51	3.033,99	3.185,69	3.344,97
- Custos Variáveis		12.859,20	13.502,16	14.177,27	14.886,13	15.630,44
=Lucro Tributável		3.158,93	7.219,87	12.069,33	17.834,52	21.694,24
- Simples		2.134,94	2.241,69	2.353,77	2.471,46	2.595,03
= Lucro		1.023,99	4.978,18	9.715,56	15.363,06	19.099,21
Acumulado	(11.640,60)	(10.616,61)	(5.638,43)	4.077,13	19.440,19	38.539,40

Tabela 16: Fluxo de Caixa

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012

2.4.14 Margem de Contribuição

$$\text{I.M.C} = \frac{\text{Receita Bruta} - \text{Custo Variável} + \text{Imposto}}{\text{Receita Bruta}}$$

$$\text{I.M.C} = \frac{39.030,00 - 12.859,20 + 2.134,94}{39.030,00} = \frac{24.035,86}{39.030,00} = 0,62$$

A Margem de Contribuição de 0,62 representa cada venda da mercadoria que contribui para pagar as despesas fixas e para gerar lucro.

2.4.15 Ponto de Equilíbrio

A empresa precisa vender aproximadamente R\$ 32.677,35 anuais ou R\$ 2.723,11 mensais para cobrir todas as despesas. Até nesse ponto não há prejuízo e nem lucro, a partir daí a empresa começará a ganhar lucro.

$$P.E = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{I.M. C}} = \frac{20.259,96}{0,62} = \frac{32.677,35}{12} = \text{R\$ } 2.723,11$$

2.4.16 Taxa Mínima de Atratividade

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar e o máximo que um tomador de dinheiro se propõe a pagar. A TMA elaborada para a Pamonhaia Central será de 12% ao ano ou 1% ao mês.

2.4.17 Taxa Interna de Retorno

Conforme o referencial teórico, a TIR é uma taxa de desconto que torna o VP dos fluxos de caixa igual ao investimento inicial. Para saber qual o valor da TIR o empreendedor utilizou os seguintes passos na calculadora HP 12C.

[F] [REG] (11.640, 60) [ENTER] [CHS] [G] [CF0]
 (10.616, 61) [CHS] [G] [CFJ]
 (5.638, 43) [CHS] [G] [CFJ]
 4.077,13 [G] [CFJ]
 19.440,19 [G] [CFJ]
 38.539,40 [G] [CFJ] [F] [IRR] 23,50%

Portanto com base no resultado obtido, verificou-se a viabilidade do investimento no negócio, sendo que a TIR é superior à taxa de atratividade.

2.4.18 Valor Presente Líquido - VPL

Para medir o Valor Presente Líquido de um projeto, faz-se uma estimativa do valor dos fluxos de caixas futuros, e subtrai o investimento inicial, se der positivo o projeto é viável, caso contrário deve-se desconsiderar. Após o cálculo, verificou-se que o VPL da Pamonhaia Central é de 11.510,27. Portanto, esse projeto é viável.

Valor Presente Líquido – VPL

Cálculo HP 12C

(11.640,60) [ENTER] [CHS] [G] [CF0]

(10.616,61) [CHS] [G] [CFJ]

(5.638,43) [CHS] [G] [CFJ]

4.077,13 [G] [CFJ]

19.440,19 [G] [CFJ]

38.539,40 [G] [CFJ] 12i [F] [NPV] = R\$ 11.510,27

2.4.19 Lucratividade

A lucratividade compara o valor presente das entradas de caixa futuras com o investimento inicial numa base relativa.

$$\text{Lucratividade} = \frac{1.023,99}{39.030,00} \times 100 = 2,62\%$$

Através do cálculo, verificamos que o projeto da Pamonharia Central é viável, pois o IL é 2,62% sendo que é maior que 1.

2.4.20 Rentabilidade

A rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{1.023,99}{11.640,60} \times 100 = 8,80\%$$

2.4.21 Pay Back

Indica o prazo de retorno contábil para que o empreendedor recupere todo o dinheiro que investiu no negócio. A técnica do pay back será utilizada do fluxo de caixa

$$\text{Pay Back} = \frac{11.640,60}{1.023,99} = 3 \text{ anos, } 2 \text{ meses e } 15 \text{ dias}$$

Significa que, aproximadamente 3 anos 2 meses e 15 dias após o início das atividades, a Pamonharia Central recuperará todo o capital investido inicialmente.

2.4.22 Análise Vertical e Horizontal

Ativo	Ano 01	AV	Ano 02	AV
Circulante	4.071,60	34,98	5.095,59	40,23
Caixa	700,00	6,01	700,00	5,53
Banco	2.300,00	19,76	3.323,99	26,25
Estoque	1.071,60	9,21	1.071,60	8,46
Permanente	7.569,00	65,02	7.569,00	59,77
Investimento	0,00	0,00	0,00	0,00
Imobilizado	7.119,00	61,16	7.119,00	56,21
Intangível	450,00	3,87	450,00	3,55
Total	11.640,60	100	12.664,59	100

Passivo	Ano 01	AV	Ano 02	AV
Circulante	0,00	0,00	0,00	0,00
Fornecedor	0,00	0,00	0,00	0,00
Financiamento	0,00	0,00	0,00	0,00
Patrimônio Líquido	11.640,60	100	12.664,59	100
Capital Inicial	11.640,60	100	11.640,60	91,91
Lucro acum.	0,00	0,00	1.023,99	8,09
Total	11.640,60	100	12.664,59	100

Tabela 17-Análise vertical do balanço Patrimonial

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012.

Descrição	Ano 01	AV	Ano 02	AV
Receita Total de Vendas	39.030,00	100	44.884,50	100
(-) Deduções das receitas	(2.134,94)	(5,47)	(2.241,69)	(4,99)
(=) Receita líquida com vendas	36.895,06	94,53	42.642,81	95,01
(-) CMV	(33.119,16)	(84,86)	(34.775,11)	(77,48)
(=) Resultado Operacional	3.775,90	9,67	7.867,69	17,53
(-) Despesas	(2.751,91)	(7,05)	(2.889,51)	(6,44)
(=) LUCRO LÍQUIDO	1.023,99	2,62	4.978,18	11,09

Tabela 18-Análise Vertical do demonstrativo do resultado do exercício

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2012.

Com base na análise do Balanço Patrimonial pode-se observar que houve um acréscimo no ativo circulante do segundo ano, devido o lucro que acumula do primeiro ano de exercício.

Já a DRE demonstra um acréscimo no lucro, de 12,28% para 13,81%. Sendo que o lucro líquido no primeiro ano foi de R\$ 53.291,43, passando para R\$ 65.911,32 no segundo ano.

Ativo	Ano 01	Ano 02	AH
Circulante	4.071,60	5.095,59	25,15
Caixa	700,00	700,00	0,00
Banco	2.300,00	3.323,99	44,52
Estoque	1.071,60	1.071,60	0,00
Permanente	7.569,00	7.569,00	0,00
Investimento	0,00	0,00	0,00
Imobilizado	7.119,00	7.119,00	0,00
Intangível	450,00	450,00	0,00
Total	11.640,60	12.664,59	8,80

Passivo	Ano 01	Ano 02	AV
Circulante	0,00	0,00	0,00
Fornecedor	0,00	0,00	0,00
Financiamento	0,00	0,00	0,00
Patrimônio Líquido	11.640,60	12.664,59	8,80
Capital Inicial	11.640,60	11.640,60	0,00
Lucro acum.	0,00	1.023,99	100
Total	11.640,60	12.664,59	8,80

Tabela 19-Análise Horizontal do Balanço Patrimonial

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

Descrição	Ano 01	Ano 02	AH
Receita Total de Vendas	39.030,00	44.884,50	15,00%
(-) Deduções das receitas	(2.134,94)	(7.219,88)	(23,81%)
(=) Receita líquida com vendas	36.895,06	41.994,99	13,82%
(-) CMV	(33.119,16)	(34.775,11)	(5%)
(=) Resultado Operacional	3.775,90	7.867,69	10,83%
(-) Despesas	(2.751,91)	(2.889,51)	(5%)
(=) LUCRO LÍQUIDO	1.023,99	4.978,18	(54,84%)

Tabela 20-Análise Horizontal do Demonstrativo do Resultado do Exercício

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

Através da análise horizontal foi possível observar que o ativo sofreu um acréscimo do primeiro para o segundo ano, devido à aplicação do lucro na conta banco. As demais contas continuarão com seus respectivos valores do primeiro ano. Na análise da DRE, verificou-se o aumento dos custos, impostos e despesas, mas em compensação o lucro também cresceu, melhorando ainda mais as expectativas.

2.4.23 Análises de Quocientes ou Indicadores

Os indicadores da estrutura de capital estão apresentados no quadro a seguir.

Índice	Participação de Capital de Terceiros	Composição do Endividamento	Imobilização do Patrimônio Líquido	Imobilização dos Recursos não correntes
Fórmula	$\frac{0,00}{12.664,59}$	$\frac{0,00}{0,00}$	$\frac{7.569,00}{12.664,59}$	$\frac{7.569,00}{12.664,59 + 0,00}$
Análise	0,00	0,00	R\$ 0,60	0,60

Tabela 21-Análise de quocientes ou indicadores

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

De acordo com os indicadores de capital relacionados na tabela, como a empresa utilizará recursos próprios, suas obrigações a pagar em curto prazo vão ser relativamente pequena. Mesmo assim somente R\$ 0,60 foi aplicado no ativo para cada 100 de Patrimônio Líquido, 60% dos recursos não correntes foram destinados ao Ativo Permanente.

O quadro a seguir apresenta os indicadores da rentabilidade.

Índice	Giro do Ativo	Margem Líquida	Rentabilidade do Ativo	Rentabilidade do Patrimônio Líquido
Fórmula	$\frac{1.071,60}{12.664,59}$	$\frac{3.323,99}{1.071,60}$	$\frac{3.323,99}{12.664,59}$	$\frac{3.323,99}{12.664,59}$
Análise	0,08	3,10	0,26	0,26

Tabela 22 Indicadores de Rentabilidade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2012.

De acordo com os indicadores de Rentabilidade a empresa vendeu R\$ 0,08 para cada R\$ 1,00 de investimento total, e cada R\$ 100,00 vendidos a Pamonharia Central recebe R\$ 3,10 de lucro. Na rentabilidade do Patrimônio Líquido a empresa obtém um lucro de R\$ 0,26 a cada R\$100,00 de capital próprio que foi investido.

2.5 Avaliação do plano de negócio

Baseando nos resultados obtidos, verificamos que a ideia, que se caracteriza por ser algo livre, espontâneo, que não tem comprometimento com nada e em dar certo, acabou-se por revelar como uma oportunidade de negócio. Ou seja, uma idéia trabalhada, analisada, calculada e, se possível, testada, que tem chances de sucesso, pois envolve uma análise econômica de investimentos e retorno potencial.

A Pamonharia Central terá apenas uma concorrente informal que presta serviços do mesmo ramo em sua residência. Considerando o número de habitantes em São Patrício (cerca de 1.991 habitantes), o mercado se revela bastante promissor e tem espaço para outras empresas.

Como diferencial será oferecida os produtos em lugar bem estruturado, com preço acessível, em local de fácil acesso, procurando sempre que possível oferecer boas condições de pagamento, com descontos promocionais, o novo empreendimento tem muitas chances de dar certo.

No Plano de marketing, foi possível identificar através da pesquisa que há uma demanda muito grande na cidade de São Patrício por estes tipos de produto e estabelecimento. Nos questionários pode se perceber algumas preferências do público alvo. Com relação aos itens mais citados foram pamonha de sal e pamonha de doce. Também foram identificados os concorrentes indiretos da empresa, e por estarem há mais tempo no mercado tem seus pontos fortes, gerando algumas dificuldades para implantação da Pamonharia Central. Mas são comércios e vendedores ambulantes, que por outro lado tem suas dificuldades e necessidades de melhoria, que somente são identificados através de pesquisas aos clientes.

No plano operacional, foi apresentada a localização, layout, capacidade produtiva e comercial, processo de produção e comercialização, organograma e dimensionamento do pessoal. A Pamonharia Central terá como atendente e ajudante o próprio empreendedor e uma cozinheira que cuidara do processo de confecção dos produtos e cuidara da limpeza estando apto para isto, o empreendimento terá uma boa estrutura organizacional trazendo mais conforto e satisfação para o cliente.

Com o plano financeiro, é possível identificar todos os investimentos iniciais necessários para implantação da Pamonharia Central na cidade de São Patrício - Goiás. O estudo mostra bem detalhadamente que será possível recuperar, com lucro, todos os investimentos para a implantação no primeiro ano, aproximadamente nos três primeiros meses após o início das atividades.

Segundo o Site do SEBRAE a Lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 15% sobre as vendas. A Pamonharia Central terá uma Receita Líquida de Vendas (Receita Bruta – Impostos) de R\$ 1.023,99 deste valor “sobram” R\$ 39.030,00 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 2,62% ao mês.

Conforme informação do SEBRAE a Rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento, a Pamonharia Central recuperara a cada mês (8,80% ao ano) do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

O pay back é o prazo de retorno contábil que indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio. Ele mede o tempo necessário para recuperar o capital investimento R\$ 11.640,60 com o prazo de 3 anos, 2 meses e 15 dias a empresa vai obter um lucro líquido de R\$ 1.023,99 após o início das atividades da empresa, os empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro.

Conclui-se então que por meio das análises realizadas nos planos de marketing, operacional e financeiro, a empresa está apta a se consolidar no mercado, no ramo de comércio de alimentos obtendo uma lucratividade de R\$39.030,00 ao ano, portanto, através dos dados apresentados nesse plano de negócio, foi possível identificar que a implantação da Pamonharia Central na cidade de São Patrício - Goiás alcançará uma rentabilidade de 8,80%. Conclui-se então que o projeto é consideravelmente viável

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos, através deste trabalho, que não é tão simples criar um negócio hoje em dia, como muitas pessoas ainda pensam. É necessário muito mais que dinheiro para ter sucesso em um empreendimento.

Hoje em dia, o que está em jogo não é somente o capital (recursos financeiros), mas também a capacidade de enxergar oportunidades, de saber calcular os riscos, de se adaptar às constantes mudanças do mercado e o mais importante, na capacidade de trabalhar na intenção de agradar o cliente. Isso porque todos os produtos e serviços oferecidos são voltados a estes e, desse modo, deve se trabalhar pela satisfação do mesmo. Mesmo não sendo uma tarefa fácil, o mais viável seria antecipar esses produtos e serviços às necessidades dos clientes.

Após concluir todas as fases deste plano de negócio, tem-se a percepção da importância dessa ferramenta para o empreendedor, sendo um fator primordial para analisar a viabilidade, definir estratégias, conhecer a estrutura do negócio como fornecedores, concorrentes, clientes e também analisar a viabilidade administrativa e financeira e operacional da empresa; sem contar que na elaboração do plano de negócio, busca-se avaliar os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades. Por meio dessa avaliação torna se possível a minimização de incertezas e riscos nas tomadas de decisão, devido a estes procedimentos o empreendimento poderá obter melhores vantagens competitivas

Este trabalho foi de grande valia para a nossa vida profissional que se inicia e, com certeza poderá também contribuir para outras pessoas que tenham a intenção de montar seu negócio. Através dos dados, informações e análises aqui contidas, percebemos que, apesar de parecer um tanto quanto complicado fazer um Plano de Negócio, é imprescindível a construção deste antes de iniciarmos um empreendimento.

Após a realização de todas as etapas do plano foi possível tirar conclusões que levam a confirmação da viabilidade de implementação da Pamonharia Central na cidade de São Patrício. Proporcionando ao empreendedor os caminhos que conduzem ao sucesso profissional almejado e ao exercício de colaboração para o desenvolvimento econômico e social da cidade de São Patrício.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIA. 2009. <www.sebrae-sc.com.br/Sebrae-SiteWap/ideiasdenegocio.id.logic?id>. Acesso em: 25 out. 2012.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

_____. _____. São Paulo: Saraiva, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. rev. e atual. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura, 1999a.

_____. **O segredo de Luisa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócio, como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Atlas, 1999b.

EMPREENDEDEDORISMO no Brasil: a micro e a pequena empresa brasileira : principais empreendedores brasileiros. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/27448414/1582555950/name/Aula_04_Empreendedorismo+n o+Brasil.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2012.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GLOBO RURAL [on line] 2010. <www.m.sebrae-sc.com.br/Sebrae/ideiasdenegocio.id.logic?id>. Acesso em: 25 out. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE.. Disponível em: <ideiasdenegocio.id.logic?id>. Acesso em: 25 out. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPES, Camila Papa; SANTOS, Moacir Bispo dos; CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos. **O empreendedorismo no Brasil e o processo de inovação: o caso Mauá**. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/197.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2012.

LYRIO, Maurício Vasconcellos Leão. **Gestão: Empreendedorismo**. 2008. Disponível em: <http://mauriciovll.files.wordpress.com/2008/03/empreendedorismo_apostila.pdf> Acesso em 7 dez. 2012.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos e metodologias e práticas**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PACIEVITCH, T. **Networking**. <www.infoescola.com>. Acesso em: 30 out. 2012.

PAMONHA. Disponível em: <<http://wikipedia.org/wiki/pamonha>>. Acesso em: 1 maio 2012.

PAMONHA. Disponível em <<http://www.dicio.com.br/pamonha/>>. Acesso em 7 dez. 2012.

PEGORIN, Flávia. **Pamonha: milho cremoso e tentador**. 2009 Disponível em: <<http://comida.ig.com.br/pamonha-milho-cremoso-e-tentador/n1237535074858.html>>. Acesso em 7 dez. 2012.

PLANO de negócios. Disponível em: <http://www.cin.ufpe.br/~rvf/public/UFC_Estrutura_Plano_de_Negocios.doc> Acesso em: 7 dez. 2012.

PONTES JR., Osmar de Sá. OSTERNE, Francisco José Wanderley. **Roteiro de um plano de negócio para empreendimentos econômicos solidários de autogestão: cooperativas**. 2004.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/\\$File/N T000361B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/$File/N T000361B2.pdf)>. Acesso em: 4 dez. 2012.

SEBRAE. **Guia do empreendedor**. 2005. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C258A794EF8D941F032570AC0061C83E/\\$File/N T000ACA3A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C258A794EF8D941F032570AC0061C83E/$File/N T000ACA3A.pdf)>. Acesso em: 8 dez. 2012.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE 1

Pesquisa de Mercado - Observação: Pesquisa realizada em São Patrício - GO, para identificar características sócio-econômicas e de demanda para o estudo da viabilidade técnica da implantação de um pamonharia.

1. Faixa Etária.

15 a 20 anos 21 a 25 anos 30 a 35 Anos acima de 50 anos

2. Faixa Salarial.

até um salário mínimo de 01 a 03 salários mínimos de 03 a 05 salários mínimos

acima de 06 salários.

3. Grau de Escolaridade.

Ensino médio completo ensino médio incompleto ensino superior completo

ensino superior incompleto outros.

4. Quais sabores de pamonha você prefere?

de sal de doce à moda

5. Com relação ao preço da pamonha em São Patrício você considera?

dentro do padrão alto baixo

6. Você acha que seria bom ter uma pamonharia em São Patrício?

sim não

7. Você compraria os produtos oferecidos pela Pamonharia Central?

sim não

8. Você e sua família frequentariam a Pamonharia Central?

sim não