

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL – 2012
MARLI MASSAS

PLANO DE NEGÓCIOS

CURITIBA - 2013

CRISTIANE RIBEIRO ALIOTO

PLANO DE NEGÓCIOS

MARLI MASSAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao CEPPAD – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da UFPR, como requisito para obtenção do Certificado de Conclusão.

ORIENTADOR: PROFESSOR
CLEVERSON DA CUNHA

CURITIBA - 2013

RESUMO

Desenvolvimento de um Plano de Negócio com o objetivo avaliar a viabilidade da abertura de uma casa de massas em Curitiba através de estudo das tendências de mercado e da concorrência. Também será desenvolvido um planejamento estratégico, contemplando o desenvolvimento de um modelo de negócios e uma análise para estabelecer um direcionamento a ser seguido pela empresa, levando em conta as condições internas e externas e sua evolução esperada. Também considera premissas básicas que a empresa deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação.

Palavras-chave: plano de negócio, casa de massas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 APRESENTAÇÃO	6
1.2 JUSTIFICATIVA	6
1.3 OBJETIVOS.....	8
1.3.1 OBJETIVO GERAL	8
1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	8
1.4 METODOLOGIA	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 O PLANO DE NEGÓCIO.....	10
2.2 OBJETIVOS DO PLANO DE NEGÓCIO	11
2.3 TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO.....	11
2.4 PESQUISA DE MERCADO.....	16
2.4.1 TIPO DE PESQUISA	17
2.4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	17
2.4.3 COLETA DE DADOS.....	18
2.5 ANÁLISE DE DADOS	19
2.6 ETAPAS PARA ABERTURA DA EMPRESA	30
3. MODELO DE NEGÓCIO	34
3.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	34
3.2 FATORES AMBIENTAIS.....	35
3.3 DEFINIÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO	37
4. CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	38
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	39
4.1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	39
4.1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E	40
4.1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO	41
4.1.4 MISSÃO DA EMPRESA	41
4.1.5 CAPITAL SOCIAL	41
4.1.6 FONTE DE RECURSOS.....	41
4.2 ANÁLISE DE MERCADO	43

4.2.1 ESTUDO DOS CLIENTES.....	43
4.2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES	46
4.2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	47
4.3 PLANO DE MARKETING	48
4.3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS	48
4.3.2 PREÇO.....	50
4.3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	51
4.3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	54
4.3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	54
4.4 PLANO OPERACIONAL.....	55
4.4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO	55
4.4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA.....	55
4.4.3 PROCESSO PRODUTIVO	56
4.4.4 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	57
4.4.5 NECESSIDADE DE PESSOAL.....	58
4.4.6 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	58
4.5 PLANO FINANCEIRO	59
4.5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS	59
4.5.2 CUSTOS FIXOS	60
4.5.3 ESTOQUE INICIAL	61
4.5.4 CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	62
4.5.5 SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO.....	63
4.5.6 PRAZOS E ESTOQUES	64
4.5.7 FATURAMENTO MENSAL.....	65
4.5.8 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	66
4.5.9 SAZONALIDADE	67
4.5.10 INDICADORES.....	68
4.6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	70
4.6.1 CENÁRIO PESSIMISTA.....	70
4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	71
5 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Diariamente existem empresas e negócios sendo criados no Brasil. Das mais diversas atividades, esses negócios nascem quase sempre sem a estrutura ideal para no mínimo garantir uma duradoura permanência no mercado, cada vez mais competitivo e exigente.

O aumento da competitividade nos tornou mais exigentes e criteriosos na hora de escolher os produtos e serviços disponíveis.

As empresas têm tido grandes dificuldades para se manter no mercado, principalmente devido à falta de planejamento. Com isso, importantes investimentos deixam de ser feitos, obrigando as empresas a fecharem as portas e aumentando o desemprego.

Tudo isso vem corroborar a importância do empreendedor e do empresário de se amparar no desenvolvimento de um Plano de Negócios para a tomada de decisões.

1.2 JUSTIFICATIVA

A concorrência no ramo de alimentos está cada vez mais acirrada.

Uma pesquisa realizada recentemente pela Central Mailing List, empresa especialista em banco de dados, revela que o Brasil possui 222.358 empresas no ramo alimentício. Somente em 2011 foram abertos 18.399 restaurantes no país.

No Brasil, o setor é responsável por 2,4% do PIB, movimentou R\$ 50 bilhões em 2008 e gerou cerca de seis milhões de empregos no país.

Segundo o SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, uma pesquisa realizada sobre mortalidade empresarial constatou que 7,19% das empresas fecham no período de um ano, devido à alta concorrência no mercado em que atuam. No entanto, se as mesmas fizessem um planejamento antes de sua abertura, este percentual provavelmente seria menor. Ainda segundo essa pesquisa,

49,9% das empresas encerra suas atividades com até 2 anos de existência, 56,4% com até 3 anos e 59,9% com até 4 anos. Este número é alarmante e demonstra como é importante a preocupação com o planejamento para evitar a morte prematura das empresas.

Assim, é necessário que a gestão de qualquer negócio se baseie na conquista e manutenção dos clientes. Para tanto, uma das áreas que deve receber maior atenção pelos gestores é o marketing, que dispõe de ferramentas para nortear as estratégias da organização.

Apesar da alta concorrência no ramo de alimentos, quantidade não significa qualidade. Neste ramo tão disputado, além de boa comida, os restaurantes precisam estar atentos aos desejos dos consumidores. A modernização da sociedade e o novo comportamento dos brasileiros abrem um novo horizonte para negócios no ramo de alimentação. Neste cenário ao menos três novas situações propícias ao consumo de comidas prontas:

1. Aumento do número de mães de família que trabalham fora.
2. Aumento do número de jovens que saem da casa dos pais e passam a morar sozinhos.
3. Aumento do número de idosos que voltam a morar sozinhos ou somente o casal.

Ao mesmo tempo em que estes públicos buscam facilidade, cresce a preocupação com a saúde, o que leva à busca por alimentos frescos e não industrializados. Estes pontos, mesmo que aparentemente contraditórios, podem se unir no fornecimento de massas caseiras, feitas com ingredientes frescos e de qualidade, sob encomenda e entregues na residência ou local de preferência do consumidor.

Hoje as pessoas preferem perder menos tempo no preparo e mais tempo apreciando o alimento, sozinhas ou na companhia de amigos e ou familiares.

Além disso, os clientes estão mais exigentes, procuram produtos e serviços que superem suas necessidades por meio de empresas e profissionais que ofereçam diferenciais.

A proposta da Marli Massas é oferecer uma comida semi-pronta, que possa ser preparada rapidamente, porém com ingredientes frescos e de qualidade. Além de prática e saudável, a ideia é entregar alimentos com sabores diferenciados e de

qualidade superior, pois a comida, neste caso, não serviria apenas para suprir a necessidade básica de saciar a fome, mas também que o consumidor sinta prazer ao degustar o alimento.

A Marli Massas buscará fornecer massas de alta qualidade, assim como produtos correlatos, como queijos e vinhos, usando receitas típicas da Itália, adaptadas ao paladar brasileiro, que atraiam e estimulem o paladar contemporâneo para esses produtos e fazer com que os mesmos cheguem à mesa do consumidor por meio de sistemas eficazes de fabricação, armazenamento e distribuição que mantenham os padrões de qualidade da empresa.

Para traduzir essas competências centrais em uma vantagem competitiva sustentável, a empresa irá trabalhar diretamente com os principais fornecedores e distribuidores para construir relacionamentos e alianças necessários para satisfazer os altos padrões de paladar dos seus clientes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma casa de massas em Curitiba.

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar o mercado de alimentação em Curitiba, especificamente o de massas, considerando os concorrentes e o potencial público-alvo, para concluir se é viável a abertura de uma nova empresa na área.

Desenvolver um plano de marketing, descrevendo os principais produtos que serão oferecidos, definindo preços, estratégias promocionais e estrutura de comercialização.

Desenvolver um plano operacional, considerando a capacidade produtiva, processos operacionais e necessidade de pessoal.

Desenvolver um plano financeiro, definindo valor de investimento, estimativa de custos e faturamento e indicadores de viabilidade.

1.4 METODOLOGIA

OBJETIVO	METODOLOGIA
Analisar o mercado de alimentação em Curitiba, especificamente o de massas, considerando os concorrentes, o potencial público-alvo e fornecedores, para concluir se é viável a abertura de uma nova empresa na área.	<p>Pesquisa bibliográfica para encontrar as estatísticas de empresas do segmento que abriram e fecharam nos últimos 5 anos e fazer um estudo do público-alvo.</p> <p>Benchmarking com empresas que atuem na mesma área.</p> <p>Pesquisa de campo quantitativa com uma amostra da população formada pelo público-alvo.</p>
Desenvolver um plano de marketing, descrevendo os principais produtos que serão oferecidos, definindo preços, estratégias promocionais e estrutura de comercialização.	<p>Listar os produtos que serão comercializados e fazer um estudo de custos para chegar aos preços propostos.</p> <p>Definir estratégias promocionais e estrutura de comercialização, dependendo da análise da pesquisa de campo.</p>
Desenvolver um plano operacional, considerando a capacidade produtiva, processos operacionais e necessidade de pessoal.	Avaliar a capacidade produtiva e definir a necessidade de recursos humanos, com base na previsão de vendas inicial.
Desenvolver um plano financeiro, definindo valor de investimento, estimativa de custos e faturamento e indicadores de viabilidade.	Avaliar custos com estrutura, matéria-prima, logística e divulgação e fazer uma previsão de vendas para definir o capital necessário para iniciar o negócio.

Tabela 1 – Metodologia

Fonte: A autora

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócios é um instrumento para planejar e estruturar as principais ideias e objetivos que se deseja atingir em um negócio. Nele se define os passos necessários para que os objetivos sejam alcançados, diminuindo, assim, riscos e incertezas.

De acordo com Salim:

“PLANO DE NEGÓCIOS é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros .”

(SALIM, 2003, p. 3)

O plano de negócios é muito importante também para solicitação de empréstimos e financiamentos junto a instituições bancárias, pois oferece uma maior segurança ao credor.

De acordo com Dornelas:

“Para convencer investidores a colocarem recursos no seu negócio, não há que contar com a sorte, há que ter um bom projeto [...]”

(DORNELAS, 2007, p. 28)

No plano de negócios, o empreendedor analisa o mercado, compara os negócios já existentes, define quais produtos serão oferecidos, quais os gastos e investimentos que deverão ser feitos a curto, médio e longo prazo, qual a expectativa de retorno do investimento e outras variáveis envolvidas em um empreendimento.

2.2 OBJETIVOS DO PLANO DE NEGÓCIO

Dentro todos os objetivos de um plano de negócio, um dos principais é levar o empreendedor a uma reflexão sobre todo o processo e consequências da abertura de um negócio. Além disso, o plano de negócio serve para fazer uma profunda avaliação da abertura do empreendimento, levando em consideração o mercado em geral e o investimento financeiro necessário.

O plano de negócio também ajuda a prever a evolução do empreendimento ao longo de sua implantação, com a possibilidade de comparar o previsto com o realizado, facilitar a obtenção de capital de terceiros, apresentar o projeto para possíveis parceiros comerciais, ser utilizado como ferramenta de venda interna e externa, além de ferramenta de gerenciamento, já que detalha todos os objetivos e metas da empresa.

Conforme Dornelas, o plano de negócios contém uma diversidade bem ampla de público-alvo, podendo variar conforme a atividade a ser desempenhada. Entre eles podemos citar alguns:

- Diretores, gerentes de negócios da organização;
- Áreas e setores internos da organização;
- Parceiros, bancos, fornecedores e clientes;
- Sociedade em geral.

2.3 TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO

No livro “O Relatório Popcorn”, a escritora Faith Popcorn descreve algumas tendências das próximas décadas e sugere que se faça uma análise do negócio de acordo com cada tendência.

O Encasulamento

Segundo Faith, seria o “impulso de ir para dentro quando as coisas ficam muito violentas e assustadoras do lado de fora. Cercar-se de uma concha de segurança, de forma que não se fique à mercê de um mundo cruel e imprevisível – as molestações, os assaltos que vão desde garçons rudes a crimes relativos ao crack,

passando pela poluição sonora, recessão. O encapsulamento tem a ver com isolamento e evitação, paz e proteção, conforto e controle – uma espécie de superninho.” Faith também fala do fenômeno chamado “Ninho e Carinho – convidar alguns amigos íntimos, a irmã do peito, um velho amigo dos tempos do exército, para uma noite agradável no casulo.”

Sair Fora

As pessoas que passam muitos anos em um ritmo frenético tendem a desacelerar e ir em busca de um ritmo mais lento e da qualidade de vida, como morar em locais mais afastados dos centros comerciais, em meio à natureza, ou até mesmo trabalhar home offices, evitando o trânsito cada vez mais caótico e a violência nas ruas.

Análise do negócio de acordo com as tendências do “Encasulamento” e “Sair Fora”

Comprovando a tendência do encasulamento, as pessoas estão comprando cada vez mais dentro de suas casas ou escritórios. Hoje em dia é possível fazer até as compras de supermercado, inclusive de produtos perecíveis como frutas, verduras e carnes, através da internet.

Até pouco tempo atrás se pensava que a técnica da AVON de vender seus produtos de porta em porta era ultrapassada e que em breve a tática seria abandonada e seriam abertas lojas para a venda dos produtos, como o Boticário, por exemplo. Mas o que aconteceu foi o contrário: o Boticário começou a trabalhar com catálogos (impressos e digitais) e consultoras para atendimento personalizado em casas ou escritórios.

O negócio de comidas semi-prontas entregues em casa está fortemente de acordo com essas tendências, pois ajuda o consumidor possam a evitar problemas que o incomodam, como violência nas ruas, trânsito intenso, dificuldade para estacionar, atendimento ruim, preços altos (considerando até mesmo o pagamento da taxa de 10% aos garçons), etc. Ao mesmo tempo, uma comida de qualidade entregue em casa, permite que o consumidor possa reunir sua família ou amigos para um encontro agradável na segurança do lar, sem perder horas na cozinha preparando a refeição.

Egonomia

Estamos na época da produção em massa, mas os consumidores estão buscando cada vez mais individualização, diferenciação, personalização nos produtos e serviços que consome.

Análise do negócio de acordo com a tendência da “Egonomia”

Nos dias atuais poucos têm o privilégio de ter uma refeição feita em casa, pela mãe ou esposa, de acordo com as suas preferências. Todos que comem em restaurantes se deparam diariamente com algo que não podem ou não gostam de comer, sem a opção de um prato mais personalizado.

O negócio de comidas prontas proposto abrange a opção de comidas personalizadas de acordo com as preferências, a idade, ou fases da vida em que o consumidor se encontra. Haverá a opção desde papinhas para bebês com alimentos frescos, cardápios especiais de dieta para adolescentes, adultos ou grávidas, pratos com ingredientes diferenciados para consumidores na terceira idade, alimentos para quem tem doenças específicas como pressão alta ou diabetes e até mesmo refeições para quem não está em nenhuma das situações mencionadas, mas simplesmente não gosta de determinados ingredientes na comida.

Volta ao Passado

É comum as pessoas sentirem saudades da infância, à medida que envelhecem, o que faz com que busquem atividades familiares e produtos que lembrem seus tempos de criança.

Análise do negócio de acordo com a tendência da “Volta ao Passado”

Os adultos de hoje, considerando que estamos em 2013, tiveram uma infância diferente da que as crianças têm atualmente. A maioria das pessoas que têm em média 35 anos hoje costumava passar a infância em casa com suas mães e fazer as refeições com a família.

Nos dias atuais raramente uma mulher tem tempo de ficar em casa e de cozinhar para si, para os filhos e/ou marido. Mas é comum que homens e mulheres sintam saudades de sua infância e que queiram se proporcionar, ao

menos de vez em quando, uma refeição “caseira”, no conforto do lar, com a família reunida, ainda que a família seja apenas o casal.

O negócio de comidas prontas “caseiras” está de acordo com esta tendência, pois pode trazer à tona as lembranças da infância através do sabor dos alimentos, preparados por uma mãe.

99 Vidas

A cada dia que passa o mundo exige mais das pessoas. Tanto as mulheres quanto os homens estão tendo que desdobrar-se, vivendo várias vidas ao mesmo tempo, cuidando do trabalho (às vezes mais de um), da casa, dos filhos, das relações sociais, do lazer, dos estudos, da atualização profissional, etc. Por isso as pessoas precisam de agilidade, de produtos e serviços práticos, que economizem o seu bem mais precioso: o tempo.

Análise do negócio de acordo com a tendência “99 Vidas”

A partir dos anos 90 houve uma explosão no aumento no número de restaurantes estilo fast food e delivery e lojas de conveniências. Os shoppings e supermercados estão agregando cada vez mais lojas de serviços como lotéricas, pet shops, lava-cars, bancos, sapatarias, costureiras, etc. Isso para possibilitar ao consumidor solucionar o máximo de assuntos possíveis em um mesmo local, inclusive vários ao mesmo tempo.

O negócio de comidas prontas está de acordo com essa tendência, pois permite ao consumidor a agilidade de uma refeição pronta ou semi-pronta, entregue diretamente em sua casa ou no local de sua preferência. É possível solicitar a entrega no escritório, por exemplo, para poder levar a comida para casa e comer na hora em que desejar, sem ter que se preocupar em estar em casa para receber a entrega ou ficar esperando sem poder ir tomar um banho ou resolver outros assuntos enquanto aguarda a entrega.

Sobreviver

As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a longevidade, buscado desenfreadamente formas de prevenir doenças e o envelhecimento, mantendo-se jovens e saudáveis.

Análise do negócio de acordo com a tendência “Sobreviver”

Algumas tendências podem parecer contraditórias, como a busca pela praticidade de alimentos prontos e ao mesmo tempo saudáveis. No entanto, com o negócio de comidas prontas proposto, é possível unir essas duas tendências. A Marli Massas oferecerá a opção de alimentos congelados ou frescos, de acordo com a preferência do consumidor. Independente disso, os alimentos serão produzidos com ingredientes de qualidade, naturais, como pouca ou nenhuma gordura e não terão conservantes, o que diminui a quantidade de sódio e de outras substâncias prejudiciais à saúde.

Pequenas Indulgências

Os consumidores, cansados com o ritmo de suas 99 vidas, querem dar-se pequenos luxos e procurar formas de recompensar-se.

Análise do negócio de acordo com a tendência “Pequenas Indulgências”

As pessoas estão cada vez mais parecidas com robôs, cumprindo incontáveis tarefas e obrigações durante o dia e é comum não terem tempo para se preocuparem consigo mesmas.

O negócio proposto está de acordo com essa tendência, pois propicia ao consumidor um alimento saboroso, agradável, se dar a ele mais trabalho para preparar. Os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por determinados produtos ou serviços para se darem ao luxo de terem um momento agradável e merecido, depois de tantas obrigações cumpridas.

Consumidor Vigilante / S.O.S. (Salve o Social)

Confrontados diariamente com qualidade inferior, irresponsabilidade e falsas promessas, os consumidores estão cada vez mais atentos e exigentes, não somente à qualidade dos serviços e produtos que consomem, mas também à responsabilidade social e ecológica.

Análise do negócio de acordo com as tendências “Consumidor Vigilante” / “S.O.S.”

No negócio proposto, a qualidade é indispensável, portanto o consumidor vigilante poderá ficar tranquilo com relação aos ingredientes utilizados. Esse negócio surge justamente como uma alternativa para os consumidores que estão cansados de gastarem dinheiro para ser mal atendidos e comer mal.

O único ponto que poderia ser considerado contra à tendência do S.O.S. seria a utilização de embalagens plásticas, porém a Marli Massas contará com uma campanha de reciclagem de embalagens para evitar que esses plásticos prejudiquem a natureza.

2.4 PESQUISA DE MERCADO

“Se um consumidor comum deve fazer uma pesquisa prévia para verificar as melhores opções, quanto mais uma empresa, que vai colocar em jogo um volume maior de capital e as próprias perspectivas profissionais de empregados ligadas a ela. Além disso, os investidores vão se interessar pela análise feita. Uma análise de mercado que integra o Plano de Negócios demonstra que o empreendedor está atento às variáveis do mercado, e não se baseia apenas na sua ‘boa ideia’. A análise pode dar uma visão sobre as condições que a empresa tem para ingressar no mercado e sobre a conveniência de se investir nela.”

(SALIM, 2003, p. 72)

2.4.1 TIPO DE PESQUISA

Neste plano de negócios será utilizada a pesquisa exploratória quantitativa e qualitativa, com perguntas abertas, fechadas, de múltipla escolha e de caracterização.

“A pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas”.

(AAKER E CO-AUTORES, 2001, p. 94)

“A pesquisa exploratória colabora na definição do problema de pesquisa, ajuda a definir o foco e as prioridades de estudo e visa compreender o comportamento e as atitudes dos consumidores, explorando as possíveis relações de consumo existentes entre as empresas e consumidores/clientes e servindo para levantar hipóteses e descobrir características desconhecidas sobre assuntos nos quais uma empresa não possui conhecimento ou domínio.”

(PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006, p. 84)

2.4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa são todas as pessoas que trabalham, moram, estudam ou frequentam a região do Portão. Para o levantamento de dados foi utilizada uma amostra de 84 pessoas entrevistadas durante a pesquisa.

Nesta pesquisa foi utilizada a amostragem probabilística, na qual cada integrante da população tem uma probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra. A amostra foi estabelecida por meio de um sorteio aleatório, garantindo uma seleção não arbitrária e sem distorções.

Considerando uma variância estimada, com uma população de 35.012 pessoas, 95% de nível de confiança, 4% de margem de erro, a média amostral deve ser em torno de 80.

2.4.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados primários foi feita através de uma pesquisa de mercado com questionário estruturado, composto de questões fechadas de múltipla escolha e abertas, que foram entregues às pessoas que se enquadram na população da pesquisa.

Foram realizadas pesquisas em domicílio e pela internet.

Os pesquisados que responderam a pesquisa em domicílio receberam uma amostra de massa (empadão ou lasanha).

“Para estimular os clientes a responder é interessante que haja algo especial reservado para eles: pode ser uma maneira como os questionários são levados, pode ser um brinde para os que respondem, pode ser uma carta especial de encaminhamento buscando a colaboração do cliente.”

(SALIM, 2003, p. 7f8)

2.5 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados foi feita a tabulação e organização para a análise. Na tabulação foi feita a contagem das respostas para cada pergunta e calculados os percentuais de cada resposta com relação à quantidade de pessoas que responderam às questões. Através dos resultados tabulados, pode-se relacionar variáveis e analisar os resultados mais expressivos, que são importantes para responder aos objetivos específicos do trabalho.

Na análise dos dados, as informações resultantes foram úteis para verificar se o empreendimento é viável. Para tanto, foram selecionadas as informações mais relevantes de modo a estruturar a análise.

Você gosta de massas?

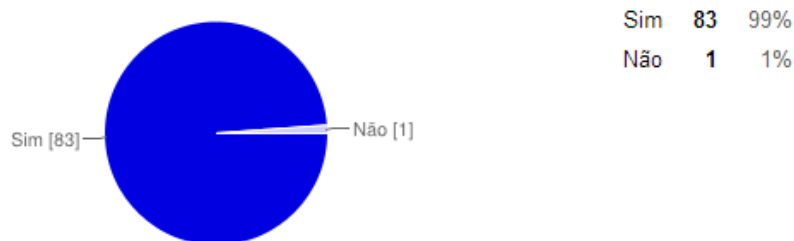


Gráfico 1 – Você gosta de massas?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

De todas as pesquisas respondidas, 99% das pessoas disseram gostar de massas, o que confirma que existe um grande público a ser explorado.

Com que frequência você consome massas?



Gráfico 2 – Com que frequência você consome massas?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Com que frequência gostaria de consumir?

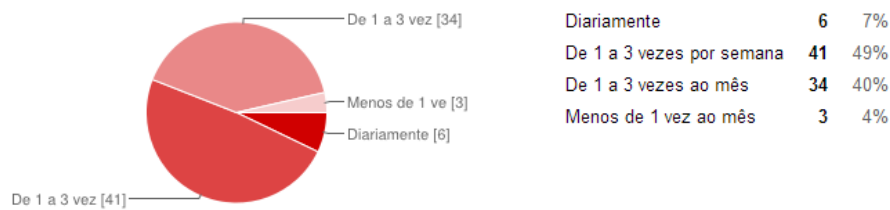


Gráfico 3 – Com que frequência você gostaria de consumir?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Por que não consome com a frequência que gostaria?

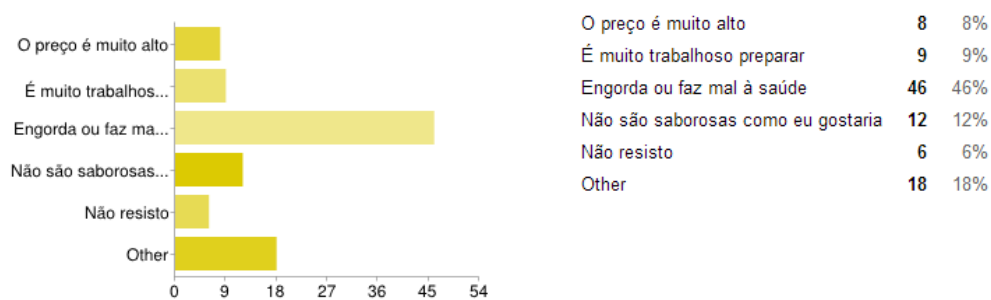


Gráfico 4 – Por que não consome com a frequência que gostaria?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

A maioria das pessoas consome massas com a frequência que gostaria: de 1 a 3 vezes na semana ou de 1 a 3 vezes ao mês, somando 88% das respostas. Os poucos que não consomem com a frequência que gostariam não o fazem porque as massas engordam, fazem mal à saúde ou porque as não são saborosas como

gostariam.

Esse resultado mostra que a Marli Massas está no caminho certo ao querer oferecer produtos de qualidade superior e também abre uma possibilidade de oferecer massas light.

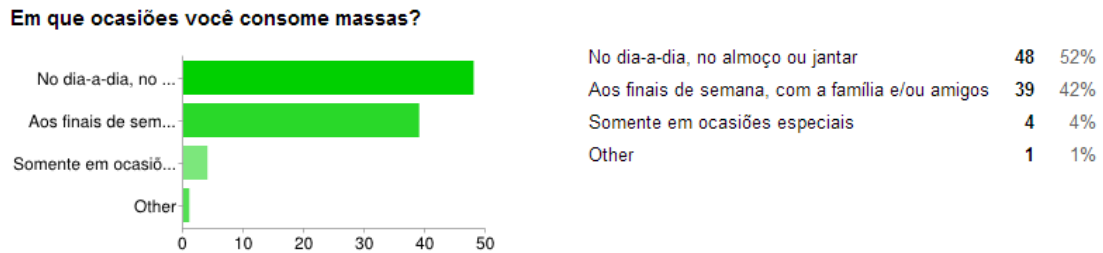


Gráfico 5 – Em que ocasiões você consome massas?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

52% dos pesquisados consomem massas no dia a dia, no almoço ou jantar e 42% consomem aos finais de semana, com a família e amigos, somando 94%. Isso mostra que existe um público consumidor de massas para todos os dias da semana.

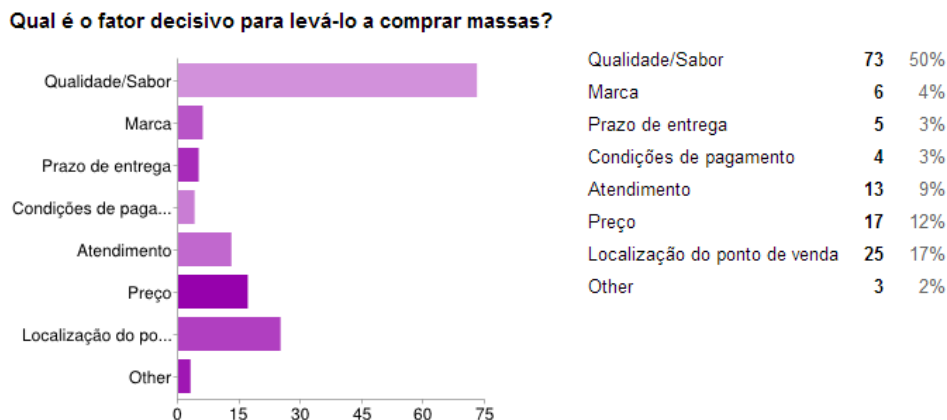


Gráfico 6 – Qual é o fator decisivo para leva-lo a comprar massas?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

50% consideram a qualidade como fator decisivo para o consumo de massas, seguida pela localização, preço e atendimento. Isso mostra que estamos no caminho certo ao focar na qualidade das massas oferecidas, com atendimento superior e preço justo. Nesse caso a localização fica em último plano, que contaremos com serviço de entrega.

De que tipos de massas você mais gosta?

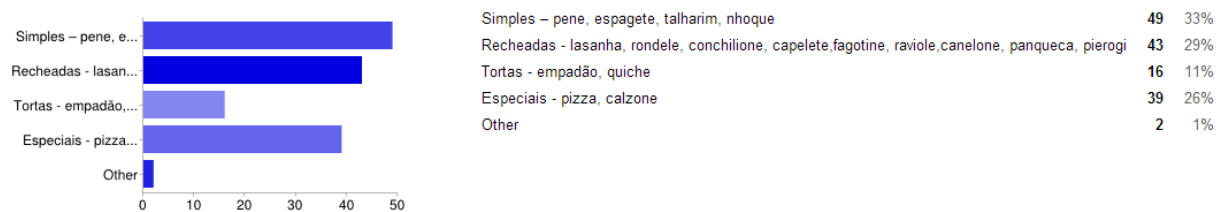


Gráfico 7 – De que tipo de massas você mais gosta?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Que tipo de molho você prefere?

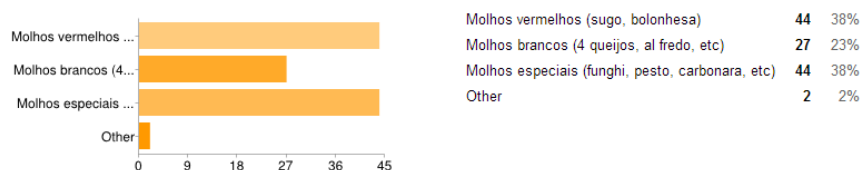


Gráfico 8 – Que tipo de molho você prefere?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

A pesquisa revelou que existe um gosto muito variado com relação aos tipos de massas. 33% preferem as massas simples (talharim, espagete, etc.), 29% preferem as recheadas (lasanha, rondele, raviole, etc.), 26% preferem pizzas e calzones e 11% preferem tortas e empadões.

Quanto aos molhos, os gostos também são bem variados. 38% preferem os molhos vermelhos (sugo, bolonhesa), 23% os molhos brancos (4 queijos, al fredo, etc) e 38% os molhos especiais (funghi, pesto, carbonara, etc.).

O resultado mostra que todas as massas que pretendemos comercializar terão público interessado.

Que outros tipos de alimentos você gosta de consumir junto com as massas?

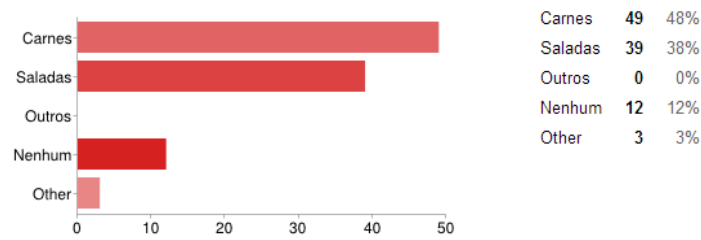


Gráfico 9 – Que outros tipos de alimentos você gosta de consumir junto com as massas?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Que bebida você costuma tomar para acompanhar as massas?

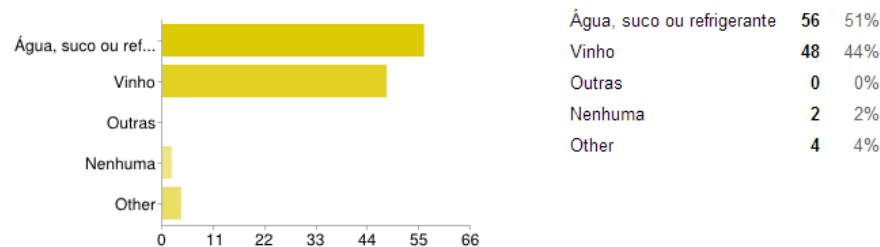


Gráfico 10 – Que bebida você costuma tomar para acompanhar as massas?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

86% dos entrevistados gostam de consumir carnes ou saladas e 95% gostam de tomar água, suco, refrigerante ou vinho ao comer massas, o que mostra que pode ser uma boa opção de negócio oferecer esses produtos como opcionais.

Que tipo de produtos complementares você gostaria de adquirir junto com a massa e o molho?

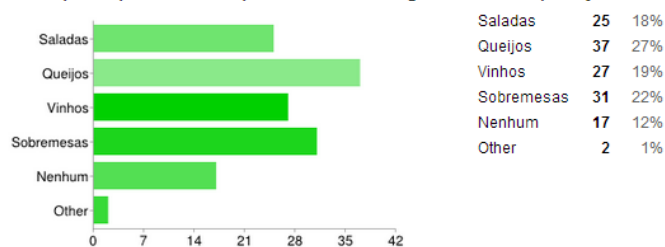


Gráfico 11 – Que tipo de produtos complementares você gostaria de adquirir junto com a massa e o molho?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

27% dos pesquisados gostariam de comprar queijos junto com as massas, 22% sobremesas, 19% vinhos e 18% saladas, o que mostra 4 possibilidades de produtos adicionais.

Onde você costuma comprar ou consumir massas?

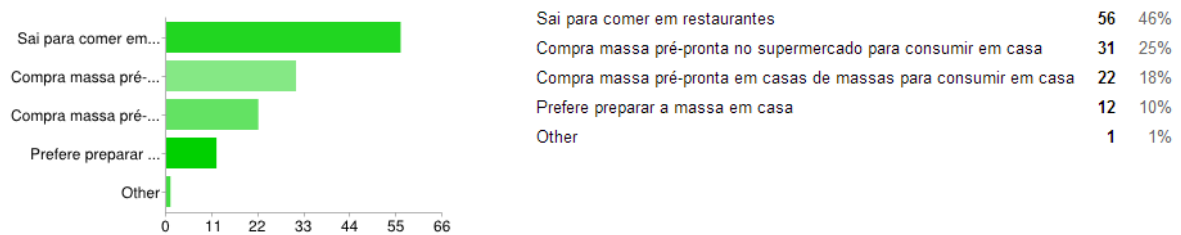


Gráfico 12 – Onde você costuma comprar ou consumir massas?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Que motivos levam você a comer em restaurantes?

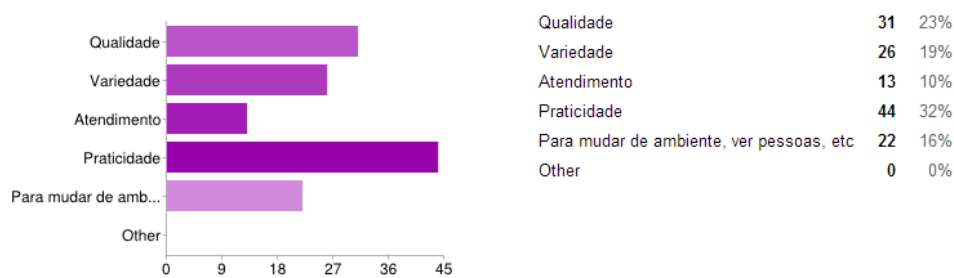


Gráfico 13 – Que motivos levam você a comer em restaurantes?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Que motivos levam você a comer em casa?

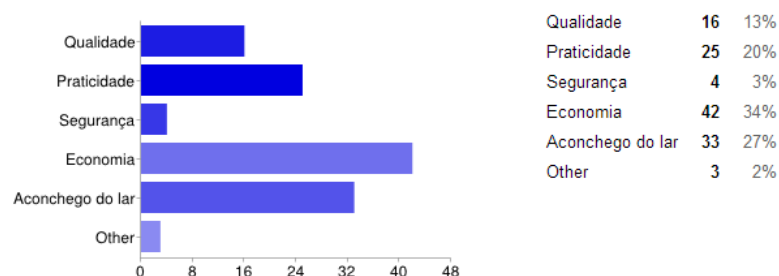


Gráfico 14 – Que motivos levam você a comer em casa?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

53% dos pesquisados gostam de consumir massas em casa, seja comprando massas pré-prontas em supermercados ou em casas de massas para preparar em casa. Os principais motivos que levam essas pessoas a preferir comer em casa são a economia, o aconchego do lar e a praticidade.

46% preferem comer em restaurantes devido à praticidade, qualidade e variedade.

É interessante observar que as pessoas valorizam a qualidade acima de tudo, porém, ao comer em casa, não consideram que a qualidade seja um dos itens que vão obter. Assim, ao oferecer massas pré-prontas de alta qualidade, esse item também será atendido em casa.

Quando consome massas, você se preocupa com a qualidade dos ingredientes e com a saúde?

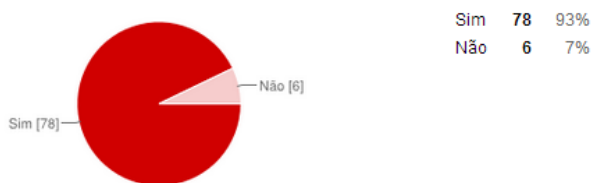


Gráfico 15 – Quando consome massas, você se preocupa com a qualidade dos ingredientes e com a saúde?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

No geral você está satisfeito com o sabor e qualidade das massas que consome?

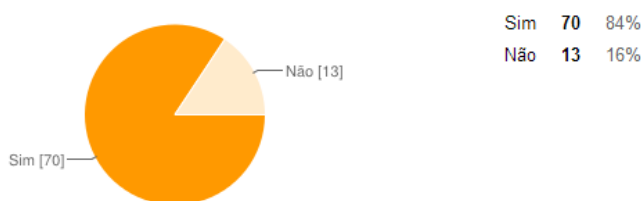


Gráfico 16 – No geral, você está satisfeito com o sabor e a qualidade das massas que consome?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

93% dos pesquisados se preocupam com a qualidade dos ingredientes e com a saúde.

84% deles estão satisfeitos com a qualidade das massas que consomem. No entanto, ao consumir a amostra oferecida para os que responderam à pesquisa,

todos puderam diferenciar o produto como de qualidade superior.

Como seria mais prático pra você comprar suas massas?

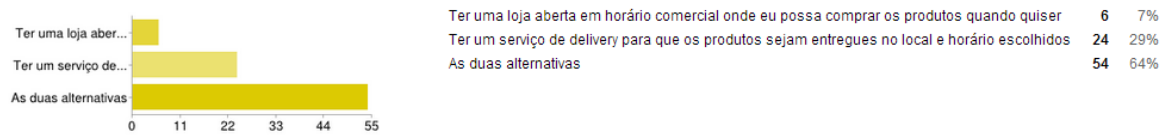


Gráfico 17 – Como seria mais prático para você comprar suas massas?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

64% gostariam de ter a opção de uma loja aberta em horário comercial onde possam comprar os produtos quando quiserem e também de ter um serviço de delivery para que os produtos sejam entregues no local e horário escolhidos e 29% optam somente pelo serviço de delivery.

Você gostaria de ter a opção de comprar massas diferenciadas, além das comuns?

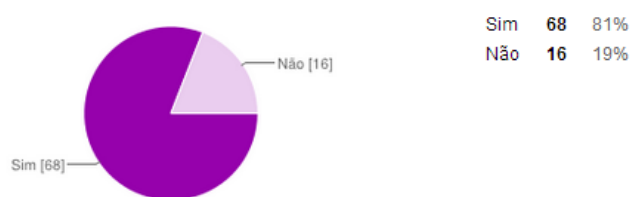


Gráfico 18 – Você gostaria de ter a opção de comprar massas diferenciadas, além das comuns?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Você estaria disposto a pagar mais pelas massas diferenciadas?

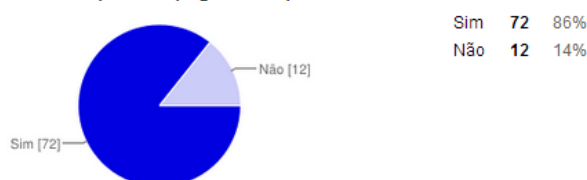


Gráfico 19 – Você estaria disposto a pagar mais pelas massas diferenciadas?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

84% dos entrevistados gostariam de ter a opção de comprar massas diferenciadas e estariam dispostos a pagar mais por elas. Isso mostra que existe uma grande demanda por produtos mais sofisticados.

Qual é sua opinião sobre os preços atuais das massas nos locais onde você costuma comprar?

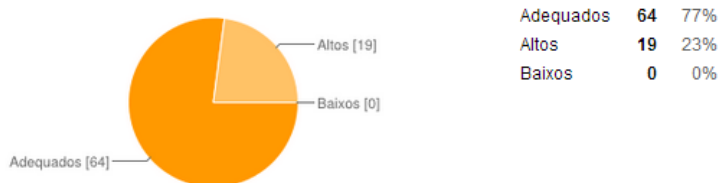


Gráfico 20 – Qual é a sua opinião sobre os preços atuais das massas nos locais onde você costuma comprar?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

86% consideram adequados os preços atuais dos concorrentes e 24% consideram muito altos. Como o diferencial neste caso será a qualidade, inicialmente pode-se formar os preços com base na concorrência e aumentar gradativamente.

Qual seria a forma de pagamento mais adequada para você?

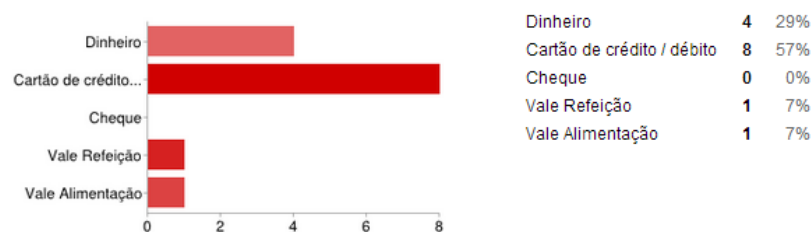


Gráfico 21 – Qual seria a forma de pagamento mais adequada para você?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

57% gostariam de pagar utilizando cartão de crédito e débito, o que mostra que é importante a contratação dessas máquinas.

O que diferencia uma casa de massa das concorrentes?

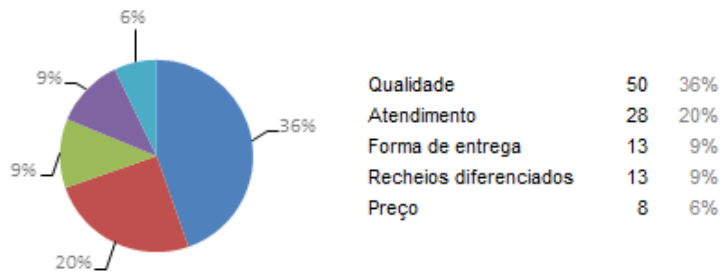


Gráfico 22 – O que diferencia uma casa de massas das concorrentes?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Esta foi uma questão aberta e o maior número de respostas envolveu qualidade (36%), bom atendimento (20%), opção de entrega (9%), recheios diferenciados (9%) e preço acessível (6%).

Onde seria mais interessante a abertura de uma casa de massas para você?

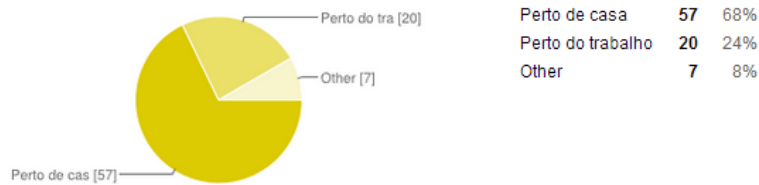


Gráfico 23 – Onde seria mais interessante a abertura de uma casa de massas para você?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

68% prefeririam ter uma casa de massas próxima à sua casa e 24% próxima do trabalho.

Qual a sua idade?

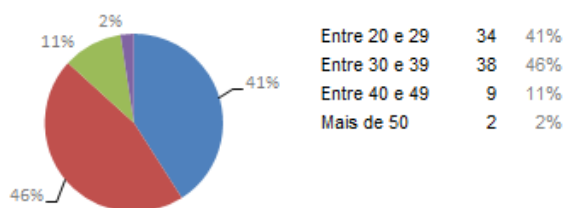


Gráfico 24 – Qual a sua idade?

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

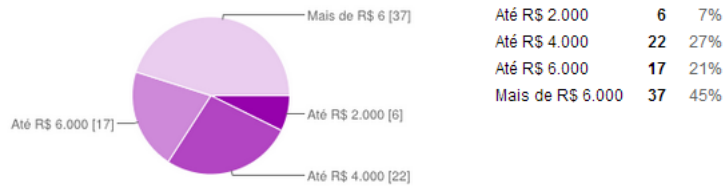
Renda familiar mensal (opcional)

Gráfico 25 – Renda familiar mensal

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

87% dos pesquisados têm entre 20 e 39 anos e 45% têm renda familiar maior do que R\$ 6.000.

2.6 ETAPAS PARA ABERTURA DA EMPRESA

Para uma micro ou pequena empresa exercer suas atividades no Brasil, é preciso estar formalmente autorizada e registrada nos diversos órgãos que regulam as atividades empresariais.

O empreendedor deve contar com o auxílio de um advogado e um contador para dar os primeiros passos com relação à abertura da empresa.

As etapas para a legalização de uma empresa não são difíceis, mas são bastante trabalhosas e o contador está acostumado com todo o processo, podendo facilitá-lo e agilizá-lo. O contador é importante não somente para a abertura e a formalização do negócio, como também após, para a continuidade das atividades.

Etapas para legalizar uma empresa:

1. Definir e Descrever o ramo de atividade da empresa

Definir e descrever o ramo de atividade da empresa adequadamente, entre Indústria, Comércio e Serviço.

É possível ter um negócio com dois ramos de atividade concomitantemente, um comércio e serviço, por exemplo.

2. Fazer algumas consultas:

Prefeitura

- . Se o local escolhido permite a abertura do tipo de negócio em questão
- . Se o imóvel está regularizado e se possui Habite-s
- . Se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município
- . Os pagamentos do IPTU referente ao imóvel
- . No caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, certificar-se sobre o que determina a legislação local em relação ao licenciamento dessas placas.

Secretaria de Meio Ambiente Estadual e Municipal

Verificar junto aos órgãos do Meio Ambiente e de Controle de Atividades Poluentes (Estadual e Municipal), a possibilidade de estabelecer-se na localidade.

Consultar a Vigilância Sanitária sobre o Negócio e o Local Escolhido

Verificar junto à Vigilância Sanitária Estadual e Municipal se o estabelecimento e a atividade pretendida atende às exigências para funcionamento. Um dos primeiros itens exigidos é que pelo menos uma pessoa da equipe tenha o certificado do curso de Boas Práticas em Manipulação de Alimentos, certificado já adquirido pela sócia Marli.

Consultar o Corpo de Bombeiros sobre o Negócio e o Local Escolhido

Verificar as exigências do Corpo de Bombeiros.

Consultar os Conselhos de Classe Regionais sobre o Registro

Verificar se o ramo de atividade não exige a fiscalização direta do Conselho de Classe.

Certidão de CPF dos Sócios na Receita Federal e Estadual

Consulta da situação fiscal e cadastral, verificando possíveis pendências no CPF dos sócios perante a Receita Federal e Estadual;

Consultar o Certificado do Contador no Conselho Regional de Contabilidade

Solicitar ao contador o Certificado de Regularidade, verificando a regularidade do mesmo perante o CRC.

Consulta do Nome da Empresa na Junta Comercial

Esta consulta é para verificar se há alguma outra empresa registrada com o nome pretendido. Geralmente é necessário preencher um formulário próprio, com três opções de nome.

Elaborar o Contrato Social

O Contrato Social é a peça mais importante do início da empresa e nele devem estar definidos claramente o Interesse das partes, o Objetivo da empresa e a Descrição do aspecto societário e a maneira de integralização das cotas.

Para ser válido, o Contrato Social deverá ter o visto de um advogado. As micro-empresas e empresas de pequeno porte são dispensadas da assinatura do advogado, conforme prevê o Estatuto da Micro e Pequena Empresa.

Registrar na Junta Comercial e Obter o NIRE

O registro legal de uma empresa é tirado na Junta Comercial do Estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica (para pessoas jurídicas). A partir desse registro, a empresa existe oficialmente – o que não significa que ela possa começar a operar.

Os preços e prazos para abertura variam de estado para estado.

Definir o CNAE, atentando para o SIMPLES

Cada ramo de atividade da empresa tem um código fiscal (CNAE) definido em âmbito federal e pode ser consultado no site www.curitiba.pr.gov.br ou www.cnae.ibge.gov.br.

Registrar o CNPJ pela Internet

Com o NIRE em mãos, basta registrar a empresa como contribuinte, ou seja, obter o CNPJ.

Solicitar o ALVARÁ

Com o CNPJ cadastrado, é preciso ir à prefeitura ou à administração regional para receber o alvará de funcionamento. O alvará é uma licença que permite o estabelecimento e o funcionamento de instituições comerciais, industriais, agrícolas e prestadoras de serviços, bem como de sociedades e associações de qualquer natureza, vinculadas a pessoas físicas ou jurídicas.

Isso é feito na Prefeitura, na Administração Regional ou na Secretaria Municipal da Fazenda de cada município. Geralmente, a documentação necessária é:

Formulário próprio da prefeitura;

Consulta prévia de endereço aprovada (obtida na 1ª Fase de Consulta Prévia);

Cópia do CNPJ;

Cópia do Contrato Social;

Laudo dos órgãos de vistoria, quando necessário.

Solicitar a Inscrição Estadual

A Inscrição Estadual deve ser feita junto à Secretaria Estadual da Fazenda. Ela é obrigatória para empresas dos setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Também estão incluídos os serviços de comunicação e energia. A Inscrição Estadual é necessária para a obtenção da inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), e posterior emissão do bloco de Notas Fiscais.

9.Fazer o Cadastro da Empresa na Previdência Social

Deverá ser feito independentemente de a empresa possuir funcionários. Para contratar funcionários, é preciso arcar com as obrigações trabalhistas sobre eles. Ainda que seja um único funcionário, ou apenas os sócios inicialmente, a empresa precisa estar cadastrada na Previdência Social e pagar os respectivos tributos.

Assim, o representante deverá dirigir-se à Agência da Previdência de sua jurisdição para solicitar o cadastramento da empresa e seus responsáveis legais. O prazo para cadastramento é de 30 dias após o início das atividades.

Emissão do Bloco de Notas Fiscais e Autenticação dos Livros Fiscais

Agora resta apenas preparar o aparato fiscal para que seu empreendimento entre em ação. Será necessário solicitar a autorização para impressão das notas fiscais e a autenticação de livros fiscais.

Isso é feito na prefeitura de cada cidade. Empresas que pretendam dedicar-se às atividades de indústria e comércio deverão ir à Secretaria de Estado da Fazenda. Uma vez que o aparato fiscal esteja pronto e registrado, sua empresa pode começar a operar legalmente.

3. MODELO DE NEGÓCIO

3.1 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A análise da situação fornece um rápido resumo do ambiente atual em que a Marli Massas se encontra. Após esta visão geral, a análise se aprofunda em níveis mais detalhados: indústria, concorrentes, empresa e consumidores.

Segundo a análise realizada em Curitiba o setor de alimentos prontos tem uma significativa participação no mercado.

Há uma forte tendência de o mercado crescer nesses segmentos de alimentos prontos devido ao dia-a-dia de intensas atividades dos seres humanos. Em meio às pesquisas de participação de mercado foi possível identificar que as pessoas estão acumulando tarefas que acabam consumindo cada vez mais tempo, o que leva a uma crescente busca por refeições rápidas e práticas.

Há oportunidades de aumento das vendas em alguns períodos do ano, como feriados e datas comemorativas. Mas durante todo o ano há possibilidade de venda contínua, já que o empreendimento estará localizado numa área em expansão e desenvolvimento tanto comercial como residência.

1. Ameaça de entrada de novos concorrentes

Dependendo do tamanho do negócio, o investimento inicial para a abertura de uma empresa no setor de alimentos pode ser relativamente baixo, o que torna alta a ameaça de entrada de novos concorrentes neste mercado.

Ao mesmo tempo é necessário seguir uma série de regras impostas por órgãos como a Prefeitura, Corpo de Bombeiros e Vigilância Sanitária, o que pode ser um dificultador para os interessados em abrir novos negócios neste setor.

2. Pressão dos produtos substitutos

O número de produtos substitutos de massas prontas é grande. Além dos concorrentes diretos como casas de massas, massas congeladas caseiras e industrializadas nos supermercados, restaurantes italianos, etc, ainda existe uma infinidade de restaurantes delivery que fornecem os mais variados tipos de

alimentos. De qualquer forma, ainda existe demanda para a abertura de mais empresas na área, considerando-se o diferencial de qualidade.

3. Poder de negociação com os compradores

O poder de negociação dos compradores não será muito alto, pois apesar de haver muitos concorrentes, a estratégia será relacionada à qualidade e ao sabor, o que dificultará a substituição.

4. Poder de negociação entre fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores será baixo, pois a maior parte das matérias primas necessárias são abundantes no mercado, como farinha, ovos, óleo, carne, legumes, verduras, etc. Este fato influenciará na precificação dos produtos, mas dificilmente na competitividade, pois os concorrentes também terão o mesmo benefício.

5. Rivalidade entre os concorrentes

A estratégia de rivalidade entre os concorrentes será baseada na qualidade, no sabor e na comodidade de ter o produto entregue em casa. A rivalidade de preços certamente vai acontecer entre os concorrentes mais diretos, que fornecem o mesmo tipo de produto, mas este não será o principal quesito.

3.2 FATORES AMBIENTAIS

1. Forças econômicas

O aumento do poder aquisitivo dos brasileiros, devido ao crescimento da economia, possibilitou às classes C e D começarem a consumir mais produtos de beleza, sair mais para comer fora, comprar produtos de maior qualidade.

O crescimento da economia influenciou também no aumento dos salários de profissionais qualificados, encarecendo cada vez mais a sua contratação. Ao mesmo tempo, muitas pessoas estão voltando a estudar e se especializando, o que as leva a expirar posições mais elevadas no mercado de trabalho, deixando os postos mais baixos para os menos qualificados.

2. Forças legais e regulamentadoras

Normas de Vigilância Sanitária, Bombeiros, Prefeitura.

3. Forças tecnológicas

O aumento do uso da internet possibilita às empresas utilizarem os meios eletrônicos como ferramenta de marketing e para comercialização de produtos e serviços, além de permitir ao consumidor ter mais facilidade na compra online dos produtos.

Por outro lado, este avanço tecnológico também permite aos consumidores expressarem sua opinião em redes sociais, o que pode ser bom ou ruim para as empresas. Deve-se tomar cada vez mais cuidado no tratamento ao consumidor para evitar comentários negativos nas redes, que podem afastar novos clientes.

4. Forças socioculturais

Aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, sem tempo para cozinhar, mas que prezam pela qualidade dos alimentos que ela e sua família consomem.

Aumento do número de jovens morando sozinhos, que não sabem cozinhar e/ou não querem perder tempo cozinhando, mas ao mesmo tempo não abrem mão de comer alimentos de qualidade.

Aumento da preocupação com a saúde. As pessoas querem maior praticidade na hora de se alimentar, mas se preocupam em ingerir produtos que não prejudiquem sua saúde, como produtos industrializados.

Cultura do povo curitibano: muitos curitibanos preferem pedir comida em casa em vez de sair e enfrentar filas em restaurantes, enfrentar dificuldades de estacionar, perder tempo no trânsito e se expor à violência das ruas.

3.3 DEFINIÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

Segmento de Clientes

Pessoas que gostam de comer massas no conforto da sua casa, que querem praticidade, mas que não abrem mão da qualidade, independente da renda e classe social.

Proposta de Valor

Massas caseiras frescas, saborosas e de qualidade entregues na comodidade da casa ou local de trabalho do cliente.

Canais

Os canais de comunicação com o cliente serão via site, email, telefone e pessoal. Os canais de distribuição serão no local e via motoboy.

Relacionamento com Clientes

Relação de proximidade com o cliente, com atendimento e produtos personalizados.

Fluxo de Receita

Venda das massas e molhos fabricados e de produtos agregados como queijos e vinhos.

Recursos-Chave

- . Cozinheira
- . Equipamentos (fogão, forno, máquina de massas, freezer, etc)
- . Matérias-primas (farinha, óleo, ovos, carnes, etc)

Atividades-Chave

Fabricação de massas caseiras com recheios e molhos diferenciados.

Parcerias-Chave

- . Fornecedores de matérias-primas
- . Entregadores
- . Fornecedores de produtos secundários como queijos e vinhos

Estrutura de Custos

- . Recursos Humanos
- . Equipamentos
- . Matérias-primas
- . Entregadores
- . Marketing

EMPRESA: MARLI MASSAS

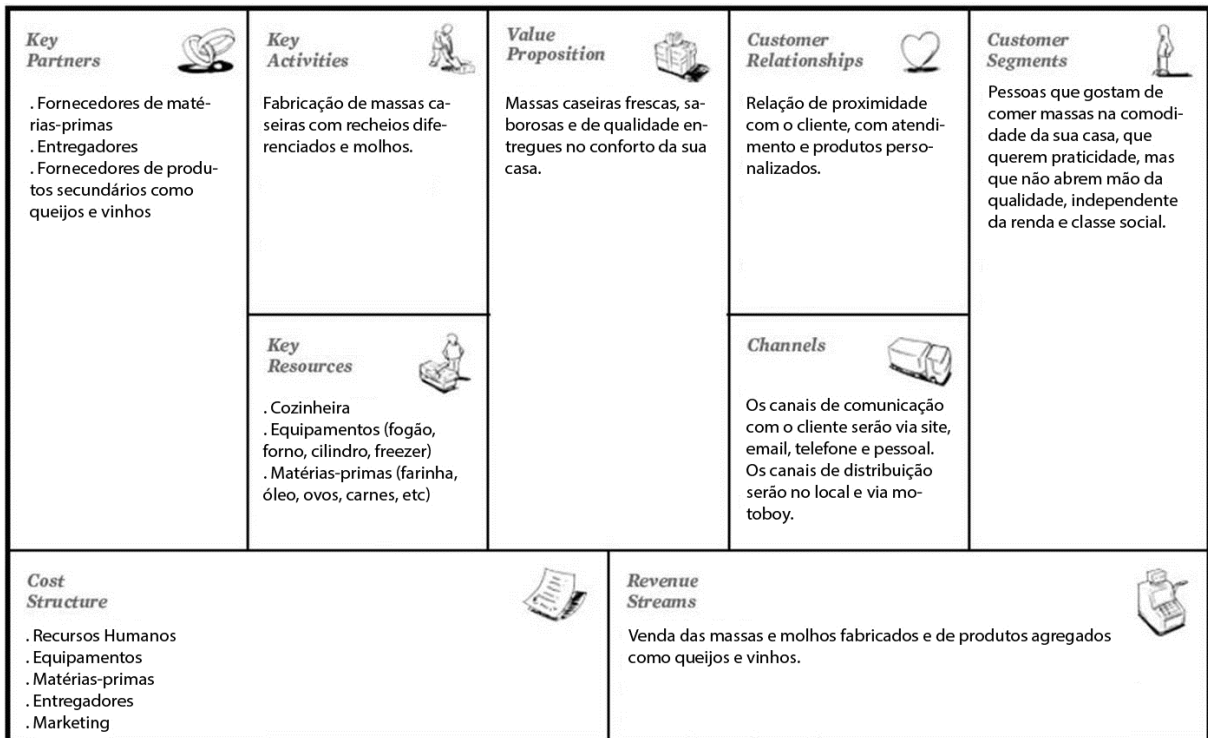


Figura 1 – Modelo de Negócios Marli Massas
Fonte: A autora

4. CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

Este plano de negócios define como será o funcionamento da Marli Massas, que objetiva oferecer massas de qualidade e personalizadas à população que mora, trabalha ou estuda na região do Portão, em Curitiba, Paraná. Esse bairro teve um crescimento muito grande nos últimos anos em função da abertura de grandes supermercados e shopping centers na região e a construção de um grande número de edifícios residenciais.

Os recursos para a abertura da casa de massas serão 35% de financiamento e 65% de recursos próprios dos sócios, totalizando R\$ 60.000. Com esses recursos será possível fazer os investimentos iniciais com móveis e equipamentos no valor de R\$ 25.900, adquirir o estoque inicial no valor de R\$ 5.345 e reservar um capital de giro de R\$ 16.856 para o primeiro ano de atividades. Ainda será possível reservar R\$ 18.000 para imprevistos.

As pesquisas apresentadas nesse plano de negócios apontam que as pessoas estão buscando principalmente qualidade nos produtos e no atendimento, que são justamente os valores agregados que vamos oferecer. Após realizada uma análise da concorrência, chegou-se a conclusão de os maiores diferenciais da Marli Massas serão a qualidade, tanto do produto como do atendimento ao cliente, além da opção de entrega, pois pouquíssimos concorrentes contam com esta possibilidade.

Os preços foram definidos levando em consideração não somente o custo de produção, mas também os preços dos concorrentes, para que não houvesse uma diferença muito grande, já que de acordo com a pesquisa, os consumidores consideram os preços atuais dos concorrentes como adequados.

A projeção em média de faturamento mensal é de R\$ 25.540 com uma lucratividade média de 5,33%. A previsão é que os lucros, mesmo que inicialmente baixos, comecem a surgir partir do 4º mês de funcionamento.

O ambiente disponível para abrigar a casa de massas tem uma estrutura de 80m², divididos entre cozinha, depósito, banheiro e área de atendimento. Essa última contará com um freezer vitrine, balcão de atendimento e poltronas para o conforto do cliente enquanto espera por suas massas.

O atendimento será feito tanto na loja, quanto por email e telefone e as massas poderão ser entregues no local de preferência do cliente.

4.1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Sócio 1 - Marli Aparecida Ribeiro

Há 40 anos trabalhando como cozinheira, tem experiência no preparo, manipulação e conservação de alimentos. Participou de diversos cursos de boas práticas de alimentos, além de cursos de massas. Já cozinhou para a alta sociedade paulista como Paulo Maluf e Abilio Diniz (Grupo Pão de Açúcar). Atualmente é cozinheira da família Setubal, em São Paulo, um dos sócios do banco Itaú.

Atribuições

Preparo dos alimentos a serem vendidos, controle de estoque, compras dos ingredientes e outros materiais.

Sócio 2 - Cristiane Ribeiro Alioto

Formada em Publicidade e Propaganda pela UFPR e pós graduada em Marketing Empresarial pela mesma instituição, está no mercado de trabalho há 20 anos, já tendo atuando na área administrativo-financeira. Atualmente é responsável pelo marketing de 3 empresas do Grupo Artech, importante grupo espanhol que atua na área de energia.

Atribuições

Administração do negócio, controle financeiro, contratações, divulgação.

4.1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Tipo	Descrição
Nome da Empresa	Marli Massas – ME
Setor de Atividade	Indústria e Comércio de Alimento
Natureza Jurídica	Micro Empresa
Forma Jurídica	Sociedade Limitada
Enquadramento Tributário	Empreendedor Individual

Tabela 2 – Dados do empreendimento
Fonte: A autora

4.1.4 MISSÃO DA EMPRESA

A missão da Marli Massas é comercializar linhas de produtos alimentícios relacionados a massas saborosas e de alta qualidade com rapidez, a preços *standard e premium*, que agreguem valores no bem estar e tempo do consumidor e satisfaçam suas necessidades no segmento alimentício.

4.1.5 CAPITAL SOCIAL

Sócio	Valor	Participação
Marli Aparecida Ribeiro	R\$ 40.000	88%
Cristiane Ribeiro Alioto	R\$ 5.000	12%
Total	R\$ 40.000	100%

Tabela 3 – Capital Social
Fonte: A autora

4.1.6 FONTE DE RECURSOS

Os recursos serão originados através do capital pessoal da sócia 1 e através de empréstimo bancário.

A empreendedora conta com o valor total previsto de investimento inicial, no entanto, segundo Dornelas, é muito importante guardar uma reserva dos recursos para eventuais necessidades futuras.

“[...] ao calcular o total de investimentos para começar um negócio, NUNCA coloque todos os recurso próprios logo de início, pois o risco é alto.”

(DORNELAS, 2007, p. 94)

Com base nesse conselho do autor, a abertura do negócio será feita com uma parte de recursos próprios e outra de empréstimo ou financiamento.

FONTE DE RECURSOS	
Recursos próprios	45.000,00
Empréstimos / Financiamentos	20.000,00
TOTAL	65.000,00

Tabela 4 – Fonte de Recursos

Fonte: A autora

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

4.2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

O público-alvo foi definido através de segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Segmentação geográfica

Geograficamente falando, o público-alvo será da cidade de Curitiba, a oitava cidade mais populosa do Brasil e a maior do sul do país, com uma população de 1.746.896 habitantes, mais especificamente os que moram ou trabalham na região do Portão, que abrange os bairros Água Verde, Campo Comprido, Fanny, Fazendinha, Guaíra, Lindóia, Novo Mundo, Parolim, Portão e Santa Quitéria.

O clima temperado marítimo que deixa a cidade com temperaturas baixas na maior parte do ano facilita a venda do tipo de produto proposto.

Segundo pesquisa do Sebrae (2011), o principal fator na compra de massas é a localização, seguido pela conveniência, qualidade do produto e no atendimento, preço e variedade. O Sebrae também perguntou aos entrevistados os motivos que os levam a comprar no bairro Portão, especificamente, e o resultado foi o mesmo com relação às massas, na mesma ordem: a localização, seguido pela conveniência, qualidade do produto e no atendimento, preço e variedade.

Segmentação demográfica

Massas prontas podem ser vendidas para pessoas de qualquer orientação sexual, estado civil, religião, etnia, ocupação e escolaridade. Os únicos itens que podem limitar o público consumidor na segmentação demográfica são a faixa etária, que serão pessoas com mais de 18 anos, e classe social, que deve ir de A1 a C1, já que os preços serão relativamente altos.

Nem mesmo a fase do ciclo de vida da família terá influência, já que em todas as fases será possível comprar alimentos prontos.

No entanto, o público que decide e pratica a compra é basicamente feminino. São mulheres que em sua maioria moram sozinhas, são recém casadas ou moram

com seus parceiros, que ainda não têm filhos ou com filho pequeno, que trabalham e não têm tempo, disposição, ou até mesmo habilidade para preparar uma refeição de qualidade em casa. Ao mesmo tempo, gostam de comer bem e de ter momentos agradáveis com o parceiro ou com os amigos em casa.

Também cresce cada vez mais o número de mulheres idosas, que passam a viver sozinhas ou somente com o parceiro, já que os filhos cresceram e seguiram seu caminho. Essas mulheres estão buscando qualidade de vida, querem comer bem, mas nem sempre têm disposição para cozinhar somente para si ou para mais uma pessoa.

Uma pesquisa sócio demográfica realizada em 2011 pelo SEBRAE PR, com base nos dados do IBGE, mostra que a média de habitantes por domicílio é de 2,7. A evolução do número de domicílios foi de 35% entre 2000 e 2010, enquanto a evolução da população foi de apenas 10%, o que mostra a tendência de que as pessoas estão cada vez mais morando sozinhas ou formando famílias menores.

Outra recente pesquisa, divulgada em 2013, realizada pela Fundação Cepro, responsável pelo estudo do Custo de Vida da população, mostra que o custo das refeições em domicílio teve inflação mais elevada do que a alimentação feita fora de casa.

Segmentação psicográfica

O tipo que mais se identifica com a compra de alimentos prontos são os batalhadores, que acreditam no trabalho e estudo como melhores formas para ascensão. Essas pessoas trabalham muito e não têm tempo para cozinhar. Ao mesmo tempo, valorizam-se e ao seu dinheiro e gostam de consumir produtos de qualidade.

Segmentação comportamental

A intensidade de consumo de massas é alta e existem diversas ocasiões para o consumo, como almoços no trabalho, por falta de tempo para sair ou falta de opção de restaurantes na região, jantares especiais a dois ou jantares comuns de família, almoços de final de semana, etc. Um dos principais hábitos dos consumidores de massas prontas é o de ficar em casa.

GRUPO DE CRITÉRIO	CRITÉRIO UTILIZADO	TARGET	QUANTIFICAÇÃO
GEOGRÁFICO	Região	Pessoas que moram região do Portão*	243.506
	Gênero	Mulheres	129.394
	Faixa etária	A partir de 20 anos	100.000
DEMOGRÁFICO	Estado civil	Jovens casais sem filhos Casais idosos	50.000
	Classe social	A, B, C	45.500
PSICOGRÁFICO	Atividades	Pessoas muito ocupadas ou que não querem perder tempo cozinhando	40.950
	Estilo de vida	Gostam de comer bem, seja somente com o parceiro ou reunindo os amigos ou a família	38.903
	Hábitos	Gostam de ficar em casa	35.012
COMPORAMENTAL	Influência	Indicação no trabalho, na família, na faculdade, no círculo de convívio social e em redes sociais	35.012

Tabela 5 – Segmentação

Fonte: A autora

4.2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Entre os principais concorrentes estão as casas de massas, restaurantes que servem almoços e jantares, além de massas congeladas, vendida em panificadores e supermercados.

Levando em consideração somente os concorrentes diretos, foram identificadas 38 casas de massas em Curitiba, localizadas em 21 bairros, sendo que a maior parte encontra-se nos bairros Água Verde e Centro.

Avaliando alguns concorrentes diretos, chegou-se à conclusão de que tanto o atendimento quanto a qualidade das massas deixam a desejar na maior parte dos casos. Os concorrentes que oferecem maior qualidade nos produtos e no atendimento têm preços muito superiores.

Acreditamos, assim, que é possível oferecer produtos de qualidade com preços justos para os consumidores.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA							
NOME	QUALIDADE	PREÇO MÉDIO KG	LOCALIZAÇÃO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	ATENDIMENTO	SERVIÇOS	GARANTIAS
MARLI MASSAS	Superior	35,00	Portão	À vista / crédito	Excelente	Entrega	Caso o cliente não fique satisfeito, pode solicitar o dinheiro de volta
DOM CONCHIGLIONI	Média	30,00	Champagnat	À vista / crédito	Ruim	-	-
CASA DAS MASSAS	Baixa	25,00	Portão	À vista / crédito	Ruim	-	-
TUTTI PRONTI	Média	26,00	Portão	À vista	Médio	-	-
EMPÓRIO ROSMARINO	Superior	75,00	Bigorriho	À vista / crédito	Excelente	Entrega, personal cheff, pret-à-deguster	-

Tabela 6 – Análise da Concorrência

Fonte: A autora

4.2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

A princípio consideraram-se os supermercados como principais fornecedores das matérias-primas. Em seguida foram feitas pesquisas em distribuidores por atacado e constatou-se uma economia de cerca de 30%.

Para o fornecimento de carnes, serão utilizados os açougues do bairro Ganchinho, que vendem por atacado, portanto são mais baratos.

Os ovos serão adquiridos diretamente em granjas na região de Curitiba.

Os legumes, verduras e frutas, serão adquiridos na CEASA – Central de Abastecimento do Paraná.

E os demais ingredientes como óleos, azeites, manteigas, etc, serão adquiridos em mercados atacadistas como Makro e Maxxi.

ANÁLISE DOS FORNECEDORES					
FORNECEDOR	ITENS A SEREM ADQUIRIDOS	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
AÇOUGUES GANCHINHO	CARNES	30% abaixo dos preços em açougues comuns	Cartão de crédito	Imediata	Bairro Ganchinho - Curitiba - PR
GRANJAS	OVOS	30% abaixo dos preços em supermercados	Dinheiro	Imediata	Bairro CIC - Curitiba - PR
CEASA	HORTI-FRUTI	30% abaixo dos preços em supermercados	Cartão de crédito	Imediata	Bairro CIC - Curitiba - PR
MAKRO	FARINHA E OUTROS INGREDIENTES	30% abaixo dos preços em supermercados	Cartão de crédito	Imediata	Bairro Guaira - Curitiba - PR

Tabela 7 – Análise de Fornecedores

Fonte: A autora

4.3 PLANO DE MARKETING

4.3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos oferecidos pela Marli Massas serão massas caseiras frescas, saborosas e de qualidade, pré-prontas, entregues no conforto da casa do cliente. Serão massas caseiras simples como spaghetti, talharin, rigatoni, etc e também massas recheadas como lasanhas, rondelis, etc. Os recheios e molhos serão tanto simples, como sugo e bolonhesa, quanto sofisticados como queijo brie com pera e damasco, entre outros.

A empresa buscar a manutenção do conceito “caseiro”, que carrega intensa carga cultural e emocional aos curitibanos, principalmente os descendentes diretos e indiretos da cultura italiana.

O mix de produtos contará também com marmitas preparadas com um tipo de massa mais um tipo de carne prontas para serem aquecidas em micro-ondas, para serem entregues inicialmente em empresas da região escolhida para a instalação da loja.

As massas seguirão os mais rígidos padrões de qualidade para que sejam produtos desejados e que satisfaças às necessidades dos clientes.

Um fator importante no fornecimento de alimentos são as embalagens, que serão adequadas para manter o alimento fresco e sem perder suas propriedades como vitaminas e proteínas.

Além dos produtos fabricados, serão fornecidos também alguns produtos complementares como queijos e vinhos.

Cardápio:

1. Lasanhas, sendo opções com massa integral ou verde espinafre:
 - Ao sugo (molho de tomate, mozzarella e presunto).
 - 4 queijos (mozzarella, parmesão, provolone e gorgonzola)
 - Bolonhesa (carne moída, mozzarella, molho de tomate e molho bechamel).
 - Molho Branco (molho bechamel, mozzarella, presunto).
 - Frango (frango, molho de tomate, mozzarella).
 - Brócolis com bacon (brócolis, bacon, mozzarella e molho branco).
2. Agnolotti
3. Ravioli
4. Caneloni
5. Rondeli
6. Capeletti
7. Tortéi
8. Nhoque
9. Macarrão Normal
10. Macarrão Integral
11. Empadões:
 - Frango
 - Palmito
 - Frango com Palmito
12. Empadinhas
 - Frango
 - Palmito
 - Frango com Palmito
13. Massa de Pastel
14. Molhos:
 - Ao sugo
 - Bolonhesa

- 4 queijos
- Molho Branco
- Funghi

Note-se que apesar da diversidade de produtos existe uma pequena variedade nas massas base.

De acordo com pesquisas realizadas com os concorrentes, o produto mais vendido é a Lasanha, e em especial o sabor Bolonhesa.

Há uma previsão de revisão de cardápio a cada 6 meses e a intenção de lançamento de produtos especiais, talvez sazonais, conforme testes que serão conduzidos com a cozinheira.

Uma sugestão para o aspecto de novos produtos seria que pelo menos uma vez por mês, houvesse um prato especial, e após este teste o desempenho de vendas do produto fosse avaliado.

4.3.2 PREÇO

Os preços trabalhados tiveram foco na composição do custo + faturamento pretendido + disposição do cliente em pagar. Com base nisso, chegou-se à conclusão de que as massas poderão ter preços baixos e altos, dependendo dos ingredientes escolhidos. As massas mais sofisticadas não poderão ter preços baixos por duas razões: primeiramente porque serão produtos feitos com ingredientes de qualidade, portanto terão um custo relativamente alto, e em segundo lugar porque produtos com preços baixos passam a impressão de que são de baixa qualidade para o consumidor. Mas como os produtos serão lançamentos, inicialmente serão praticados preços mais baixos para ganhar mercado, inclusive concedendo descontos dependendo da quantidade adquirida.

Para a formação do preço também foram considerados os preços da concorrência, pois mesmo tendo um diferencial, os produtos devem ter preços coerentes com o do mercado e a demanda, já que quanto maior o preço, uma menor quantidade de pessoas vai adquiri-lo.

Foi realizada comparação com mercado, e o resultado apontou que o valor não fica acima do preço médio.

De acordo com SALIM:

“O que determina o preço de venda é o que o mercado está disposto a pagar por uma determinada mercadoria, mesmo que seja inferior ao seu custo para o fabricante.”

(SALIM, 2003, p. 64)

4.3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Como a empresa abordará uma região específica em Curitiba, não há necessidade de investir fortemente em mídia. A melhor maneira para alcançar o público-alvo é fazer divulgação em lugares-chave onde os consumidores possam ser encontrados e em redes sociais, oferecendo um atendimento com comodidade.

A estratégia de divulgação para o cliente será comunicar o suprimento de suas necessidades de alimentação, oferecendo massas de alta qualidade. Espera-se conquistar os clientes de modo que a divulgação seja realizada no movimento boca a boca.

Já com as parcerias, pretende-se realizar o conceito ganha-ganha-ganha, sendo, ganha a empresa, ganha o cliente e ganha o parceiro. Assim divulgaremos os nomes dos parceiros em nossos folders e cardápios oferecidos à clientela.

Tendo essas questões em vista, formulou-se o plano de comunicação abaixo.

Divulgação inicial e visando novos clientes:

- Panfleto entregue por uma pessoa trajando uniforme de chef de cozinha: camisa e calças brancas e toque blanche com pequenos detalhes em verde e vermelho e com o logotipo estampado de forma discreta. Isso ajudará a transmitir o conceito de refinamento dos pratos oferecidos, além de chamar a atenção e cativar o cliente que será convidado especialmente pelo próprio cozinheiro. O panfleto terá a forma de um pequeno *menu*, contendo todo o cardápio de opções, além do contato e indicação para o site e dará direito a uma mini amostra grátis para os que solicitarem.

- Os lugares-chave serão salões de beleza e outros empreendimentos, inclusive edifícios comerciais, não compreendidos no ramo alimentício, que possuam grande movimento, escolas e creches da região no horário de entrada ou saída das crianças, na quinta ou sexta-feira, para que os pais possam fazer do Marli Massas, uma opção para o almoço ou jantar da família no final de semana.
- Idosos poderiam ser impactados por meio de panfletos entregues diretamente em casas e edifícios.
- Divulgação boca a boca em redes sociais e através do próprio site

Sustentação:

- Atendimento

- Além do atendimento telefônico, o cliente também poderá fazer o pedido pelo site. Como parte do público que se deseja atingir são pessoas que trabalham na região, por meio deste canal, o consumidor poderá solicitar o serviço a qualquer hora, assim sendo atendido de forma satisfatória e cômoda em seu próprio local de trabalho.
- Para atender públicos distintos, haverá três tamanhos de porções, uma individual, outra para duas pessoas e uma maior para a família.
- Após ser feito um cadastro o cliente poderá fazer os pedidos via sms.
- O cliente terá a opção de programar o seu pedido antecipadamente e, no dia da entrega, o estabelecimento entrará em contato apenas para confirmar o pedido.

- E-mail marketing

- Serão disparados e-mails marketing 1 vez ao mês com novidades e promoções gerais, voltados aos clientes com cadastro básico, direcionando-os ao site para conferir as novidades.
- Serão disparados e-mails marketing 2 vezes ao mês com ofertas personalizadas para os clientes que têm cadastro completo.

- Mala direta/*gift*

- Clientes com cadastro completo (e ativo, ou seja, que compraram no estabelecimento dentro dos últimos 3 meses) recebem em suas casas um pequeno presente na data do seu aniversário, como um saquinho com massa crocante (palitos), mini-vinho, utensílios para cozinha com logo da empresa, etc.

- Jornal do Bairro

- Divulgação feita no jornal do bairro, que tem baixo custo e atinge diretamente o público-alvo.

- Promoção cadastro

- Promoção contínua que dará descontos aos clientes que preencherem, na própria loja ou no site, o cadastro completo; o cliente receberá o desconto imediatamente após completar o cadastro e poderá utilizá-lo já na próxima compra, sem restrição de data ou horário.

- Parcerias

O produto também poderá ser promovido através de parcerias com os entregadores, que podem fazer divulgação da empresa através dos veículos utilizados nas entregas.

- Satisfação garantida ou dinheiro de volta

A empresa tem tanta certeza da qualidade de seus produtos que vai oferecer um diferencial que nenhuma outra casa de massas oferece: devolver o dinheiro do cliente, caso ele não fique satisfeito com a qualidade do produto recebido.

“Empresas cujos produtos têm um desempenho muito melhor que os de seus concorrentes devem chamar a atenção para esse fato oferecendo uma *garantia extraordinária* que as outras não possam igualar.”

(KOTLER, 1999, p. 195)

4.3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Os canais de distribuição dependerão do comportamento do cliente, podendo ser pessoalmente na loja, que estará localizada no bairro Portão, ou entregue por motoboy, depois de pedido por telefone ou internet. A prioridade será de fazer produtos sob encomenda e delivery, mas se o consumidor quiser comprar diretamente no local, terá esta opção. Neste caso podemos chamar de distribuição direta, já que não haverá intermediários.

No entanto, existe também a possibilidade de vender os produtos a varejistas como supermercados, panificadores e inclusive restaurantes. Neste caso o volume de vendas aumenta, porém a margem diminui.

A venda também será realizada pelo site, que mostrará as fotos e características dos produtos e um formulário para pedido online. Para os que preferirem, os pedidos poderão ser feitos por telefone.

Inicialmente a empresa não contará com uma grande estrutura de vendas, contando apenas com a força de divulgação para alavancar as vendas.

4.3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

O local escolhido para abertura do negócio foi o bairro do Portão, que faz parte de uma região que vem crescendo muito nos últimos anos, com a instalação de grandes shoppings e supermercados e uma imensidade de novos edifícios residenciais.

De acordo com os dados do IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, a região tem uma população de 243.506 habitantes em uma área geográfica de 33 km², sendo que mais de 40% desses moradores são do sexo feminino, com mais de 20 anos.

4.4 PLANO OPERACIONAL

4.4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

Foi desenvolvido um plano operacional contendo um arranjo físico para sinalizar o modelo físico do negócio. A área será de 80m² divididos em cozinha, depósito, banheiro e uma área de atendimento aos clientes.



Figura 2 – Layot

Fonte: A autora

4.4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA

Por meio de experiências práticas chegou-se à conclusão de que, com a estrutura inicial, será possível produzir cerca de 15 quilos de massas diariamente, ou seja, 450 quilos por mês.

4.4.3 PROCESSO PRODUTIVO

A produção e comercialização das massas se darão em três formas distintas:

Massa resfriada:

Massas preparadas e montadas em embalagens próprias para ir ao forno, podendo o cliente, sob encomenda, trazer travessa para montagem da massa diretamente na mesma. Estas massas resfriadas têm validade média de três a cinco dias na geladeira.

Massa congelada:

Massas preparadas e montadas em embalagens próprias para ir ao congelador e ao forno. Estas massas congeladas têm validade média de seis meses no congelador.

Massa para preparo pelo consumidor:

Essas massas serão comercializadas em bandejas com filme. O armazenamento deverá ser feito dentro ou fora de refrigeração, conforme o tipo da massa. O consumidor submeterá estas massas a processo de cocção e adição de molho, o qual pode ser adquirido em embalagem em separado.

4.4.4 PROCESSOS OPERACIONAIS

A produção se dará em três fases principais: preparo das massas, preparo dos molhos e recheios, montagem das massas com molhos ou recheios.

Alguns tipos de massas serão produzidos diariamente, enquanto outros serão produzidos em dias específicos da semana. Esta forma de trabalho permite haver a distribuição da produção de diferentes tipos de massas e molhos ou recheios ao longo das horas do dia e dos dias da semana.



Figura 3 – Processos Operacionais

Fonte: A autora

Compras

Diariamente será necessário comprar ingredientes frescos para a produção das massas, como legumes, verduras e carnes. Existe a particularidade dos insumos precisarem ser frescos, pois só desta forma é possível um congelamento do produto final. As compras podem ser realizadas no ponto de venda do fornecedor ou ser entregue pelo fornecedor diretamente na casa de massas.

Através de pesquisas com fornecedores, percebeu-se a dificuldade na aquisição de semolina (farinha especial com grano duro), que faz parte da composição da massa. Nos supermercados o preço é mais alto e só se encontra no Festival.

Produção

Com todos os ingredientes em mãos, inicia-se a produção das massas e dos molhos.

Corte

Depois de prontas, as massas passam pela máquina de corte, de acordo com o formato desejado.

Montagem

Após o corte das massas, é feita a montagem com o molho. Em alguns casos as massas e os molhos serão mantidos separados para que o cliente possa escolher a combinação que mais lhe agradar.

Embalagem

Depois de tudo pronto, as massas e molhos são embalados e armazenados adequadamente.

Expedição

Os produtos são expedidos para entrega de acordo com os pedidos realizados.

4.4.5 NECESSIDADE DE PESSOAL

Cargo/Função	Qualificações necessárias
Cozinheira (Sócio 1)	Experiência em produção e manipulação de alimentos
Administrador (Sócio 2)	Experiência em administração de negócios
Auxiliar de cozinha e limpeza	Dedicação cuidados na manipulação de alimentos
Entregador	Experiência com entregas em motocicletas

Tabela 8 – Necessidade de Pessoal

Fonte: A autora

4.4.6 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



Figura 4 – Estrutura Organizacional

Fonte: A autora

4.5 PLANO FINANCEIRO

4.5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

O investimento fixo corresponde a todos os bens que devem ser adquiridos para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.

INVESTIMENTOS FIXOS - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS				
DISCRIMINAÇÃO	QTDE	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	DEPRECIÇÃO
Máquina de massas	1	3.200,00	3.200,00	10%
Balança digital	1	2.100,00	2.100,00	10%
Seladora	1	5.000,00	5.000,00	10%
Bomba a vácuo	1	500,00	500,00	10%
Cortador de frios	1	600,00	600,00	10%
Fogão Industrial com forno	1	1.000,00	1.000,00	10%
Geladeira	1	3.000,00	3.000,00	10%
Freezer Vertical 3 portas	1	4.500,00	4.500,00	10%
Mesa Industrial	1	3.000,00	3.000,00	10%
Exaustor	1	500,00	500,00	10%
Pia	1	1.500,00	1.500,00	10%
Utensílios	1	500,00	500,00	10%
Uniforme	2	250,00	500,00	10%
Total Investimentos Fixos			25.900,00	2.590,00

Quadro 1 – Investimentos Fixos

Fonte: A autora

4.5.2 CUSTOS FIXOS

CUSTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	CUSTO MENSAL
Mão-de-Obra + Encargos	2.475,72
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.775,00
Água	150,00
Luz	200,00
Telefone	200,00
Contador	300,00
Despesas com Veículos	-
Material de Expediente e Consumo	50,00
Aluguel	1.500,00
Seguros	150,00
Propaganda e Publicidade	200,00
Depreciação Mensal	215,83
Manutenção	50,00
Condomínio	-
Despesas de Viagem	-
Serviços de Terceiros	-
Ônibus, Táxis e Selos	-
Gas	80,00
Material de Limpeza	50,00
Taxa cartão de crédito / débito	300,00
Taxa vale alimentação / refeição	150,00
Total Custos Fixos	8.846,55

Quadro 2 – Custos Fixos

Fonte: A autor

4.5.3 ESTOQUE INICIAL

ESTOQUE INICIAL				
DISCRIMINAÇÃO	QTDE	UNDE	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
Farinha	90	kg	4,00	360,00
Azeite	15	l	22,00	330,00
Ovos	1.080	un.	0,33	360,00
Carne	75	kg	15,00	1.125,00
Manteiga	12.000	g	0,02	240,00
Legumes / Verduras	300	kg	3,00	900,00
Queijo	30	kg	12,00	360,00
Presunto	30	kg	12,00	360,00
Sal	15	kg	2,00	30,00
Pimenta	3.000	g	0,03	90,00
Cheiro verde	60	maço	1,50	90,00
Embalagens	900	un.	1,00	900,00
Luvas descartáveis	600	un.	0,32	190,80
Toucas descartáveis	30	un.	0,26	7,74
Total Estoque Inicial				5.343,54

Quadro 3 – Estoque Inicial

Fonte: A autora

4.5.4 CUSTOS COM MÃO DE OBRA

MÃO DE OBRA					
CARGO/FUNÇÃO	QTDE	SALÁRIO	% *	ENCARGOS	TOTAL
Entregador	1	1.000,00	37,54%	375,40	1.375,40
Auxiliar de cozinha	1	800,00	37,54%	300,32	1.100,32
Total mão de obra	2	1.800,00	37,54%	675,72	2.475,72

Quadro 4 – Custo da mão de obra

Fonte: A autora

Retirada dos Sócios (Pró-labore)	
CARGO/FUNÇÃO	TOTAL
Valor a ser retirado mensalmente	1.375,40
Alíquota de INSS	11%

Quadro 5 – Retirada dos Sócios

Fonte: A autora

4.5.5 SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO

SIMULADOR DE FINANCIAMENTO				
Valor a Financiar	20.000,00			
Prazo em meses	36			
Juros	0,79% ao mês			
IOF	300,00	1,5%		
Valor da parcela	650,08			
Parcela	Juros	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
1	158,00			
2	156,48	492,08	650,08	19.807,92
3	152,58	493,60	650,08	19.314,32
4	148,65	497,50	650,08	18.816,83
5	144,69	501,43	650,08	18.315,40
6	140,70	505,39	650,08	17.810,01
7	136,68	509,38	650,08	17.300,63
8	132,62	513,40	650,08	16.787,23
9	128,53	517,46	650,08	16.269,77
10	124,41	521,55	650,08	15.748,22
11	120,26	525,67	650,08	15.222,55
12	116,07	529,82	650,08	14.692,73
13	111,85	534,01	650,08	14.158,73
14	107,60	538,23	650,08	13.620,50
15	103,32	542,48	650,08	13.078,02
16	99,00	546,76	650,08	12.531,26
17	94,64	551,08	650,08	11.980,18
18	90,26	555,44	650,08	11.424,74
19	85,83	559,82	650,08	10.864,92
20	81,38	564,25	650,08	10.300,67
21	76,88	568,70	650,08	9.731,97
22	72,35	573,20	650,08	9.158,77
23	67,79	577,72	650,08	8.581,05
24	63,19	582,29	650,08	7.998,76
25	58,55	586,89	650,08	7.411,87
26	53,88	591,53	650,08	6.820,35
27	49,17	596,20	650,08	6.224,15
28	44,42	600,91	650,08	5.623,24
29	39,64	605,66	650,08	5.017,58
30	34,82	610,44	650,08	4.407,14
31	29,96	615,26	650,08	3.791,88
32	25,06	620,12	650,08	3.171,76
33	20,12	625,02	650,08	2.546,74
34	15,14	629,96	650,08	1.916,78
35	10,13	634,94	650,08	1.281,84
36	5,07	639,95	650,08	641,89
		645,01	650,08	-
Valor Financiado Total	20.000,00			
Parcela Total	650,08			

Quadro 6 – Simulação de Financiamento

Fonte: A autora

4.5.6 PRAZOS E ESTOQUES

PRAZOS E ESTOQUES		
POLÍTICA DE VENDA		
Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	50,00	-
Venda a Prazo	50,00	30
	Prazo Médio	15

Este quadro apresenta a divisão das vendas à vista e a prazo em relação às vendas totais.

POLÍTICA DE COMPRA		
Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	50,00	-
A Prazo	50,00	7
	Prazo Médio	4

Este quadro apresenta a divisão das compras à vista e a prazo em relação às compras totais.

POLÍTICA DE ESTOQUE	Dias
Necessidade média de estoques	5

Este quadro define qual deve ser o estoque mínimo necessário em dias.

ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL	R\$
Estoque Inicial	5.343,54

Este quadro define o valor do estoque inicial

Quadro 7 – Prazos e Estoques

Fonte: A autora

4.5.7 FATURAMENTO MENSAL

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL				
TOTAIS		Custo Direto	Faturamento	% do Faturamento
	Produtos	10.637,50	25.540,00	100,0%
	Serviços	-	-	0,0%
	Total	10.637,50	25.540,00	

PRODUTOS

Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Lasanha	250	11,55	2.887,50	30,00	7.500,00
Talharim / Espaguete	150	6,00	900,00	20,00	3.000,00
Massas recheadas	150	15,00	2.250,00	40,00	6.000,00
Tortas	100	16,00	1.600,00	40,00	4.000,00
Vinhos	60	15,00	900,00	22,00	1.320,00
Queijos	60	15,00	900,00	22,00	1.320,00
Sobremesas	300	4,00	1.200,00	8,00	2.400,00
			-		-
	CMV	10.637,50	TOTAL DE PRODUTOS		25.540,00

Quadro 8 – Faturamento mensal

Fonte: A autora

4.5.3 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

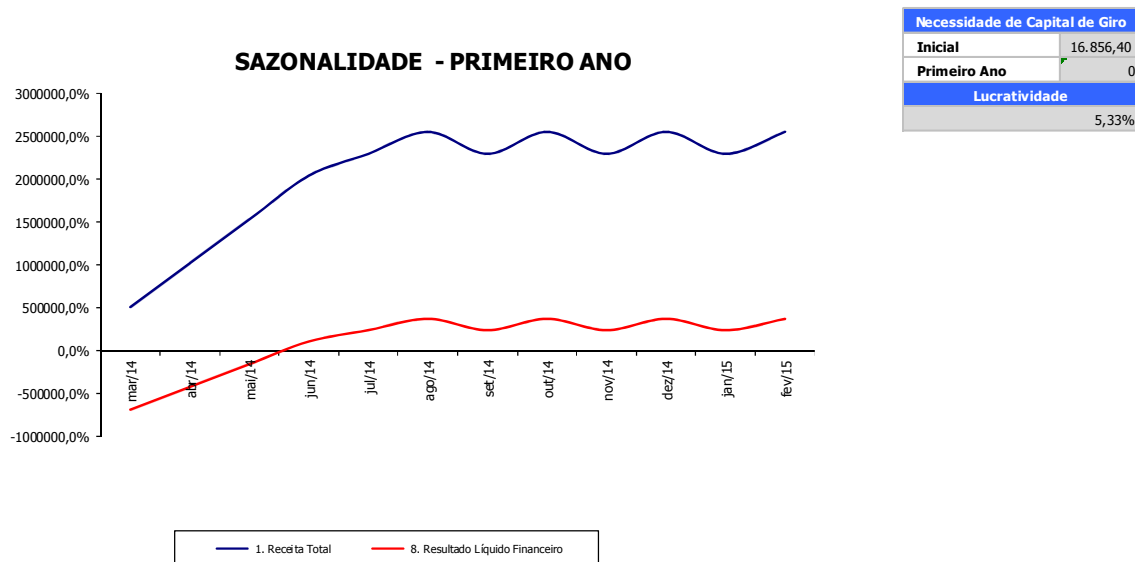
ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
1. Receita Total	25.540,00	100%
Vendas (à vista)	12.770,00	50,00%
Vendas (a prazo)	12.770,00	50,00%
2. Custos Variáveis Totais	12.308,01	48%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo c	10.637,50	41,65%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SU	1.210,79	4,74%
Impostos Estaduais (ICMS)		
Imposto Municipal (ISS)		
Previsão de Inadimplência	0,00	0,00%
Comissões	0,00	0,00%
Cartões de Crédito e Débito	459,72	1,80%
Outros Custos Variáveis	0,00	0,00%
3. Margem de Contribuição	13.231,99	52%
4. Custos Fixos Totais	8.846,55	35%
Mão-de-Obra + Encargos	2.475,72	9,69%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.775,00	10,87%
Água	150,00	0,59%
Luz	200,00	0,78%
Telefone	200,00	0,78%
Contador	300,00	1,17%
Despesas com Veículos	0,00	0,00%
Material de Expediente e Consumo	50,00	0,20%
Aluguel	1.500,00	5,87%
Seguros	150,00	0,59%
Propaganda e Publicidade	200,00	0,78%
Depreciação Mensal	215,83	0,85%
Manutenção	50,00	0,20%
Condomínio	0,00	0,00%
Despesas de Viagem	0,00	0,00%
Serviços de Terceiros	0,00	0,00%
Ônibus, Táxi e Selos	0,00	0,00%
Outros Custos Fixos	580,00	2,27%
5. Resultado Operacional	4.385,43	17%
6. Investimentos	650,08	3%
Financiamento	650,08	2,55%
7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)	-	0%
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	-	0,00%
Contribuição Social - CS	-	0,00%
8. Resultado Líquido Financeiro	3.735,35	15%

Quadro 9 – Demonstrativo de Resultados

Fonte: A autora

4.5.9 SAZONALIDADE

SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO												
	mar-14	abr-14	mai-14	jun-14	jul-14	ago-14	set-14	out-14	nov-14	dez-14	jan-15	fev-15
1. Receita Total	5.108,00	10.216,00	15.324,00	20.432,00	22.986,00	25.540,00	22.986,00	25.540,00	22.986,00	25.540,00	22.986,00	25.540,00
2. Custos Variáveis Totais	2.461,60	4.923,21	7.384,81	9.846,41	11.077,21	12.308,01	11.077,21	12.308,01	11.077,21	12.308,01	11.077,21	12.308,01
3. Margem de Contribuição	2.646,40	5.292,79	7.939,19	10.585,59	11.908,79	13.231,99	11.908,79	13.231,99	11.908,79	13.231,99	11.908,79	13.231,99
4. Custos Fixos	8.846,55	8.846,55	8.846,55	8.846,55	8.846,55	8.846,55	8.846,55	8.846,55	8.846,55	8.846,55	8.846,55	8.846,55
5. Resultado Operacional	-6.200,16	-3.553,76	-907,36	1.739,04	3.062,23	4.385,43	3.062,23	4.385,43	3.062,23	4.385,43	3.062,23	4.385,43
6. Investimentos	650,08	650,08	650,08	650,08	650,08	650,08	650,08	650,08	650,08	650,08	650,08	650,08
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-6.850,24	-4.203,84	-1.557,44	1.088,96	2.412,15	3.735,35	2.412,15	3.735,35	2.412,15	3.735,35	2.412,15	3.735,35
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	-6.850,24	-11.054,07	-12.611,51	-11.522,56	-9.110,40	-5.375,05	-2.962,89	772,46	3.184,61	6.919,97	9.332,12	13.067,48
Lucratividade Mensal	-134,1%	-41,1%	-10,2%	5,3%	10,5%	14,6%	10,5%	14,6%	10,5%	14,6%	10,5%	14,6%
Rentabilidade Mensal	-14,2%	-8,7%	-3,2%	2,3%	5,0%	7,8%	5,0%	7,8%	5,0%	7,8%	5,0%	7,8%
Estagio de Crescimento da Atividade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Sazonalidade	20,00%	40,00%	60,00%	80,00%	90,00%	100,00%	90,00%	100,00%	90,00%	100,00%	90,00%	100,00%
Varição do Custo Fixo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



Quadro 10 – Sazonalidade

Fonte: A autora

4.5.10 INDICADORES

INDICADORES FINANCEIROS			
Recursos Necessários			
Investimento		31.243,54	
Capital de Giro		16.856,40	
Total		48.099,94	
Financiamento			
Capital Próprio		20.000,00	
		28.099,94	
Resumo Financeiro			
Faturamento		25.540,00	
Custos Variáveis		12.308,01	48,19%
Custos Fixos		8.846,55	34,64%
Resultado Operacional		4.385,43	17,17%
Investimentos		650,08	2,55%
Resultado		3.735,35	14,63%
Ponto de Equilíbrio			
		Operacional	
Mensal		17.075,36	
Diário		683,01	
		Financeiro	
Mensal		18.330,13	
Diário		733,21	
		Econômico	
Lucro Desejado		-	0,00%
Mensal		18.330,13	
Diário		733,21	
Dias Úteis		25	
Estoque e Disponibilidade de Capital			
Prazo Médio de Recebimento		15	
Rotação do Estoque		5,23 dias	
		Necessidade de Capital de Giro	
Ciclo Financeiro		16.856,40	X
Saldo das contas do Balanço		7.536,26	
Indicadores de Desempenho			
Margem de Contribuição		51,81%	
		Lucratividade	
Média Mensal		-5,03%	
		Rentabilidade	
Média Mensal		2,80%	
Período de 60 meses		3.393,08%	
		Prazo de Retorno do Investimento	
Resultado Operacional		33 meses	
Resultado Final		45 meses	
		Endividamento Geral	
Grau de Endividamento		0,415800934	
		Taxa de Retorno	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade		11,35%	
TIR - Taxa Interna de Retorno		18,16%	
VPL - Valor Presente Líquido		8.446,78	

Quadro 11 – Indicadores

Fonte: A autora

Acréscimo no Preço	10,0%
Receita	28.094,00
Custo Variável	12.308,01
Custo Fixo	8.846,55
Resultado Operacional	6.939,43
Investimentos	650,08
Resultado Final	6.289,35

Acréscimo nas Vendas
Receita
Custo Variável
Custo Fixo
Resultado Operacional
Investimentos
Resultado Final

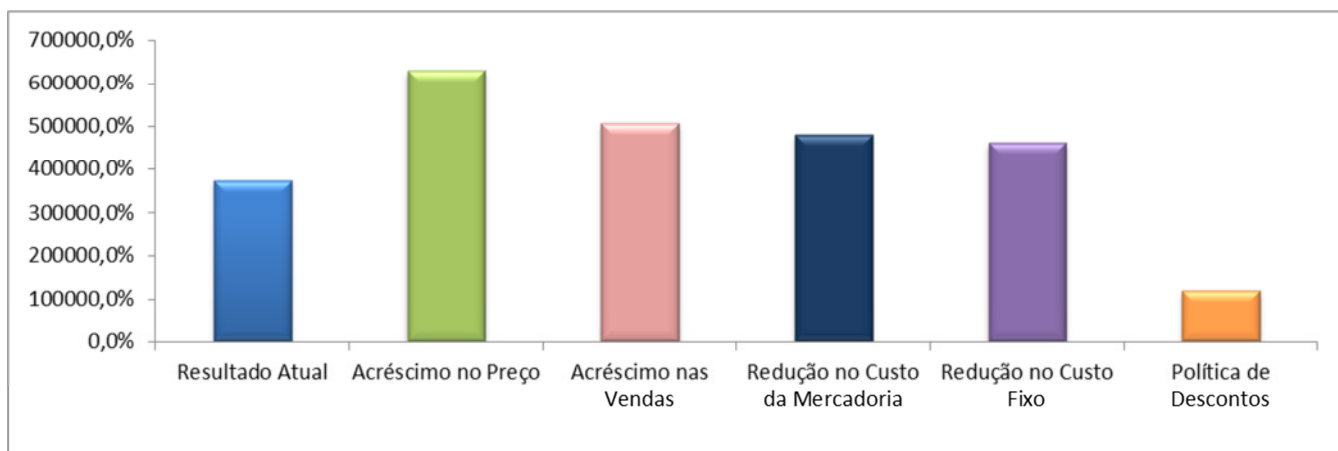
Redução no Custo da Mercadoria	10,0%
Receita	25.540,00
Custo Variável	11.244,26
Custo Fixo	8.846,55
Resultado Operacional	5.449,18
Investimentos	650,08
Resultado Final	4.799,10

Redução no Custo Fixo
Receita
Custo Variável
Custo Fixo
Resultado Operacional
Investimentos
Resultado Final

Política de Descontos	10,0%
Receita	22.986,00
Custo Variável	12.308,01
Custo Fixo	8.846,55
Resultado Operacional	1.831,43
Investimentos	650,08
Resultado	1.181,35

Quadro 11 – Indicadores Financeiros

Fonte: A autora



Quadro 11 – Indicadores Financeiros

Fonte: A autora

4.6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

4.6.1 CENÁRIO PESSIMISTA

Inicialmente o volume de massas encomendadas será pequeno, não sustentando os custos fixos. Levando em consideração a venda de apenas 25% da capacidade nos 4 primeiros meses e de uma média de 40% nos 8 meses seguintes, a empresa acumularia um resultado negativo de R\$ 60.000 ao longo de um ano.

Dessa forma, a única maneira de melhorar esse resultado seria reduzindo os custos. Enquanto o volume de vendas for baixo, é possível abrir uma ME, somente para formalizar, e fazer as encomendas em casa, eliminando o gasto com aluguel. Assim, também não será necessário comprar certos equipamentos inicialmente, como fogão, geladeira, pia, etc. Nesses primeiros meses, também não será necessária a contratação de uma auxiliar de cozinha e o entregador pode ser contratado por meio período. Além disso, as retiradas dos sócios também poderão ser reduzidas. Nesse cenário, o acumulado do ano seria de R\$ 3.427.

4.6.2 CENÁRIO REALISTA

Em um cenário realista, pretende-se vender uma média de 45% nos primeiros 4 meses e uma média de 75% nos próximos 8 meses do primeiro ano. Com as vendas reduzidas, seria reduzido também o expediente do entregador e da auxiliar de cozinha, além das retiradas dos sócios. Nesse cenário, o primeiro resultado positivo seria a partir do 5º mês, chegando a um acumulado de R\$ 4.162 no final do primeiro ano.

4.6.3 CENÁRIO OTIMISTA

Em um cenário otimista é prevista a venda de 50% da capacidade de produção nos 4 primeiros meses e 90% nos 8 meses seguintes, o que garantiria resultados positivos já a partir do 6º mês, sem reduzir investimentos, salários e retiradas dos sócios. Mesmo assim, o resultado de R\$ 4.466 ao final do primeiro ano.

4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Após concluída análise de dados financeiros do plano de negócios, é hora de tratar da Avaliação Estratégica. Nesse capítulo serão tratadas as forças e fraquezas da empresa e analisados os cenários interno e externo em busca de oportunidades e ameaças através da Análise SWOT.

ANÁLISE SWOT	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Competência para fazer massas caseiras saborosas e de qualidade, com gosto de "comida de mãe"	Falta de experiência com comércio e administração de negócios
Alimento caseiro, fresco, natural, sem conservantes, com ingredientes de qualidade	Capacidade limitada de aumento de produção
Estudo prévio do mercado para a implantação do empreendimento de maneira bem sucedida, alavancando a operacionalidade positiva do empreendimento	Altos custos dos ingredientes
Praticidade de comprar via internet ou telefone, com entrega no local e horário de preferência, com opção de comprar diretamente no estabelecimento	Falta de conhecimento do mercado
Possibilidade de produtos personalizados	
Higiene	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumento do número de pessoas que trabalham o dia todo e precisam alimentar fora de casa e, além disso, têm pouco tempo para preparar refeições quando estão em casa.	Dificuldade de obtenção de financiamento para abertura do negócio
Aumento do número de jovens que saem da casa dos pais e passam a morar sozinhos	Grande número de restaurantes na cidade, muitos com preços mais baixos
Aumento do número de casais idosos ou idosos que vivem sozinhos	Alto custo de mão de obra especializada e altos impostos
Aumento da preocupação com a saúde, que leva à busca por alimentos frescos e não industrializados	
Baixa oferta de comida de excelente qualidade no mercado	
Clima frio de Curitiba, que incentiva o consumo de massas	
Cultura do povo curitibano, que gosta de ficar em casa	
Aumento do poder aquisitivo dos brasileiros	
Oportunidade de ampla divulgação sem custo através de redes sociais	
Aumento do número de moradores e trabalhadores na região	

Tabela 9 – Análise SWOT

Fonte: A autora

5 CONCLUSÃO

Sabe-se que existem diversos motivos que levam um negócio a fracassar e, dentre eles, está a falta de planejamento.

Nesse cenário, o plano de negócios torna-se fundamental para dar ao empreendedor e seus públicos as informações mais importantes para a abertura da empresa.

As diversas análises propostas e mostradas nos deram uma visão ampla da importância de todo um processo de planejamento antes da execução do projeto final.

As pesquisas realizadas mostraram que existe um público muito interessado justamente no que a Marli Massas pretende oferecer: massas de qualidade com bom atendimento e opção de entrega.

Com a análise financeira foi possível definir o valor a ser investido no negócio e o tempo necessário para recuperar o investimento inicial.

REFERÊNCIAS

DORNELAS, J.C.A. Empreendedorismo na prática. 3º ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007

POPCORN, Faith. O Relatório Popcorn. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luisa. São Paulo: Editora Sextante, 2009.

SALIM, Cesar Simoes. Construindo Planos de Negócios. São Paulo: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. São Paulo: Editora Futuro, 1999.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves . Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DORNELAS, J.C.A. Empreendedorismo Corporativo. 1º ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003, 300 p.

DORNELAS, J.C.A. PLANO DE NEGÓCIOS: o segredo do sucesso do empreendedor. Mito ou Realidade?