

SUMÁRIO

1 – SUMÁRIO EXECUTIVO	01
2 – O PRODUTO	03
2.1 – Características	03
2.2 – Diferencial Tecnológico	04
2.3 – Pesquisa e Desenvolvimento	04
3 – O MERCADO	05
3.1 – Clientes	05
3.2 – Concorrentes	05
3.3 – Fornecedores	06
3.4 – Participação no Mercado	07
4 – CAPACIDADE EMPRESARIAL	07
4.1 – EMPRESA	07
4.1.1 – Definição da Empresa	07
4.1.2 – Missão	08
4.1.3 – Visão	09
4.1.4 – Valores	09
4.1.5 – Descrição	09
4.1.6 – Estrutura Organizacional	09
4.1.7 – Parceiros	10
4.2 – EMPREENDEDORES	11
4.2.1 – Perfil Individual dos Sócios	11
5 - ESTRATÉGIAS DO NEGÓCIO	13
5.1 – Análise SWOT	13
5.2 – Metas	14
5.3 – Estratégias	14
6 – PLANO DE MARKETING	15
6.1 – Estratégias de Vendas	15
6.2 – Diferencial Comp. Do Produto	16
6.3 – Distribuição	16
6.4 – Política de Preços	17
6.5 – Projeção de Vendas	17
6.6 – Serviços Pós-venda e Garantia	17

7 – PLANO DE MEIO AMBIENTE	17
8 – PLANO FINANCEIRO	20
8.1 – Custos e Despesas	21
8.2 – Produção	22
8.3 – Demonstrativo Financeiro	22
9 – PRAZO DE RETORNO	23
9.1 – TIR	23
9.2 – VPL	23
10 – ANEXOS	24
11 – BIBLIOGRAFIA	41

1- SUMÁRIO EXECUTIVO

EMPRESA:

A Empresa Companhia do Queijo Ltda., surgiu da oportunidade de compra de uma empresa em funcionamento, esta localizada no Estado de Goiás, numa região denominada vale do Rio Vermelho no município de Matrichã em seu distrito de Lua Nova. A empresa possui uma estrutura organizacional enxuta, uma gestão moderna, flexível e inovadora, pronta para atendimento às necessidades dos clientes e fornecedores.

PRODUTO:

Com o nome de fantasia CIA DO QUEIJO seus sócios proprietários planejam fabricar o queijo Mussarela, o queijo Minas Frescal Ligth, sendo que o carro chefe da empresa será o queijo Mussarela, por ser um produto de grande aceitação e procura no mercado e ainda será aproveitado o soro para retirada do creme.

ADMINISTRADORES:

A Companhia do Queijo será administrada por oito sócios administradores com sólida experiência administrativa, com conhecimento em projetos, marketing de vendas, e com um espírito empreendedor e muita motivação para gerir o negócio.

MERCADO:

A empresa irá atender um mercado muito promissor, uma praça onde o consumo deste produto é muito elevado, que são as cidades de Goiânia e região metropolitana, Anápolis.

MARKETING:

A Companhia do Queijo terá um diferencial de marketing, que será a formação de seus gestores em marketing, e como a empresa já atua no mercado já a algum tempo, facilitará na divulgação e mostra dos produtos.

FORNECEDORES:

Os fornecedores já conquistados e os futuros a conquistar a Cia do Queijo, terá uma parceria para garantir que eles sejam fiéis. Parcerias com Banco do Brasil, Premix, projetos, cursos e mostrando a forma diferenciada que administrará, para atender seus fornecedores a Cia do Queijo investira em capital humano que a empresa tem em grande estilo.

CONCORRENTES:

A Cia do Queijo terá dificuldade com a concorrência, pois grandes empresa fazem a captação do leite na região de atuação da empresa, oferecendo maiores valores por

litro, e a Cia do Queijo também tem que agir nas fraquezas desta empresa que é, a não garantia dos valores oferecidos por muito tempo.

MEIO AMBIENTE:

A questão ambiental é uma preocupação de nossa empresa e será luta constante em produzir sem agredir o meio ambiente, produzindo de uma forma sustentável. Acreditamos que consumidores com visão a um ambiente saudável, irá consumir de empresa que produza sem agredir o ecossistema, uma barganha, você preserva e compro seus produtos.

FINANCEIRO:

A Cia do Queijo investirá em capital próprio na ordem de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) na compra da empresa e R\$ 100.000,00 (cem mil reais) em capital de giro e com este investimento esperamos um crescimento de 19 a 25% ao ano a partir do ano de 2007. O investimento será compartilhado 100% entre os sócios com iguais cotas de participação.

2 - O PRODUTO

A elaboração de queijos constitui uma das mais importantes atividades das indústrias de laticínios, sobretudo no Brasil, onde os tipos de maior consumo compreendem o minas frescal e o mussarela. Estes queijos representam cerca de 40% do montante comercializado no país, cuja produção concentra-se, principalmente, em indústrias de pequeno e médio porte das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Isto se deve, em parte, ao maior rendimento obtido na elaboração destes queijos, ao processamento simples que requerem e ao breve período necessário para a manutenção do produto final, o que possibilita um retorno rápido do investimento e, conseqüentemente, custos menores aos consumidores.

Os produtos serão desenvolvidos através de alta tecnologia, profissionais capacitados e utilização de matéria-prima capaz de fornecer qualidade desde o processo de produção até a entrega do produto ao cliente, cumprindo a legislação vigente, respeitando todas as normas de higiene e proteção ambiental. A empresa tem a preocupação com a análise e identificação dos anseios e desejos dos consumidores, traçando um perfil que lhes possibilita desenvolver produtos que proporcionem satisfação plena naquele que degustar algum produto da marca CIA. DO QUEIJO.

Nosso principal produto é a famosa Mussarela: originou-se na Itália, só era fabricada a partir do leite de búfala. Hoje a sua grande maioria, é fabricada a partir do leite de vaca. É o queijo mais fabricado e consumido no Brasil, há várias tecnologias para sua produção, por isso são encontradas em diferentes variações. Sua massa é esbranquiçada, firme, filante e seu sabor é ligeiramente ácido e salgado, seu derretimento é fácil, de formato retangular de 1 a 4 quilogramas. Destina-se em geral a sanduíches quentes, cobertura de pizzas e lasanhas e a uma grande variedade de pratos culinários, sua composição é de: Umidade (43% a 46%); Gorduras (22% a 24%); Ges (40% a 45%); Sal (1,4% a 1,8%).

2.1 - Características

O queijo mussarela é um queijo com as seguintes características: Massa fresca; submetida à fermentação e posteriormente escaldada em temperatura de 80 a 85 graus Celsius para permitir a filagem; após a moldagem do produto segue-se um período de salga por imersão em salmoura; não maturado com consistência firme; sabor suave e levemente ácido.

O queijo frescal ligh: Massa fresca; com 5% de gordura; não cozida; ligeiramente compactada.

Denominação e variedades: Mussarela; queijo frescal ligh.

O diferencial da empresa é seu modelo de gestão, que se baseia no atendimento personalizado com possibilidade de melhoramento constante, com um olhar no futuro, buscando satisfazer as exigências e necessidades dos consumidores, contando com uma equipe de profissionais capacitados e comprometidos com o desempenho da empresa.

O processo de comunicação da CIA. DO QUEIJO preserva os desejos e a privacidade dos consumidores que buscam produtos envolvidos com responsabilidade sócio-ambiental.

2.2 - Diferencial Tecnológico

Com tecnologia ainda limitada ao tamanho de sua produção a empresa busca inovar em seu conhecimento, buscando um sistema de informação avançado, atualizando-se a respeito do lançamento de novos maquinários, programando uma política de substituição tecnológica, aprimorando o desenvolvimento e o crescimento gradativo de sua produção, assim agregar valor ao produto e aumentar a fatia no mercado.

2.3 - Pesquisa e Desenvolvimento

Aproveitando a mão-de-obra qualificada que existe na empresa, pode estar aprimorando o aproveitamento o subproduto na fabricação além do queijo ligh, ricota, manteiga e no melhoramento constante da mussarela, desenvolvendo pequenas quantidades de produtos para experimentação interna e ou localizada, buscando introduzir este produtos no mercado e a excelência em seu carro chefe que é a mussarela.

O queijo Minas Frescal Ligh também poderá ser produzido sob encomenda, peças personalizada e temperada por diferentes sabores tais como: pimenta, cheiro verde, azeitona etc.

3 - O MERCADO

3.1 - Clientes

Nas décadas de 50 e 60, os clientes eram tidos pela empresa como um grupo homogêneo, cujas necessidades e desejos seriam todos iguais. Esse tipo de pensamento vigorava nos meios empresariais porque o consumismo em excesso aliado a ausência significativa de concorrente, induzia as empresas a imaginarem que não havia nenhuma razão para atentar-se com cuidado as preferências e insatisfação de sua clientela.

Hoje em dia os consumidores estão cada vez mais exigentes, não costumam comprar no primeiro lugar que encontram os produtos que desejam, procuram sempre, além do melhor preço, qualidade, atendimento especial, informações essenciais e principalmente a higiene do estabelecimento, visando atender suas expectativas e necessidades.

Segundo os autores: Nigel Slack. Stuart Chambers, Christene Harland, Alan Harrion e Robert Johnston (administração da produção compactada):

“Quando os clientes fazem uma compra, não estão simplesmente comprando um produto ou serviço. Estão comprando um conjunto de benefícios esperados para atender as suas necessidades e expectativas.”

Os principais clientes da Companhia do Queijo encontram-se na cidade de Goiânia, Anápolis, e algumas cidades do entorno de Goiânia.

O mercado hoje após pesquisa feita pelos administradores da empresa nota-se que a procura pelo queijo mussarela é muito intensa, com este resultado chegamos à conclusão que com uma política de qualidade, entrega rápida, preço e um marketing bem feito, não teremos dificuldades em estar colocando o nosso produto na praça.

“O desafio não é deixar os clientes satisfeitos vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fieis.”

3.2 – Concorrentes

Muitas organizações observam minuciosamente as atividades de seus concorrentes. Hoje pelo fato de muitas empresas atuarem no mesmo ramo de negócio, competindo com ferocidade pelos consumidores, oferecendo características cada vez melhores a seus produtos, buscando a qualidade e satisfação.

“Concorrência é qualquer empresa com a qual o cliente a compara.”

A Companhia de Queijo é uma empresa preparada para a concorrência, pois seus administradores são experientes e conhecem as dificuldades e os atalhos para vencer este problema, visto que a maior concorrência não está na localização das vendas, pois o mercado é muito amplo e não teremos tantas dificuldades em manter este patamar de vendas pretendido pela empresa.

Segundo Philip Kotler (no livro administrador de marketing):

“Concorrentes são empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes.”

A maior concorrência está na captação da matéria prima, pois grandes empresas também captam a matéria prima na região, oferecem diferencial remuneratório aos produtores rurais. Onde se destacam como principais concorrentes o laticínio Ramos e a Nestlé.

Através da análise de SWOT, os administradores da empresa visualizaram as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, observando esses fatores, a Companhia do Queijo busca competir de uma forma diferente, levando uma vantagem sobre os concorrentes, pela empresa estar bem próxima dos produtores, buscamos uma parceria de forma bem criativa, facilitando assim este intercâmbio.

Segundo Marcos Cobra (administração de marketing):

“... De qualquer maneira é graças à atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se e até mesmo inovar para poder vencer a batalha no mercado.”

Alguns concorrentes:

Laticínios Ramos;

Nestlé;

Bom Leite Distribuidor de Frios e Laticínios Ltda.

Distribuidora Mussarela Nata.

Laticínios Morrinhos Indústria e Comércio Ltda.

3.3 - Fornecedores

Os fornecedores encontram-se a um raio de mais ou menos 70 km na região, com mais de 140 produtores de leite, captando um total entre 8500 a 12000 litros por dia.

Cada veículo transporta cerca de 1000 a 1600 litros, e a matéria prima transportada pelo produtor ou parceiros será pago a R\$ 0,07 (sete centavos) o litro, condicionando uma melhor logística para empresa.

A qualidade do leite cru em Goiás tem apresentado melhoras significativas desde julho de 2005, quando foi implantada a instrução normativa número 51, do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento quem estabeleceu novas regras para a produção de leite.

O leite é transportado em latões de 50 litros em sua maioria e os latões da Companhia do Queijo e o leite dos tanques refrigerado são transportados em tonéis de 1000 litros também da empresa.

3.4 - Participação no Mercado

Como parte do diagnostico organizacional a Companhia do Queijo identifica sua parceria de negócios em relação aos concorrentes, em cidades da região, Goiânia e região metropolitana (Trindade e Aparecia de Goiânia).

Segundo Antonio César Amaru Maximiniano (introdução a administração pág. 209):

“... Do estudo da participação no mercado, ao lado de certo período, surgem informações sobre o crescimento ou o declínio dos diversos concorrentes e as preferências dos consumidores.”

A análise dessas informações traz a luz do exame de outras variáveis, como a utilização de vantagens competitivas e as tendências do ambiente, podem produzir decisões de grande impacto para a empresa.

4 – CAPACIDADE EMPRESARIAL

4.1 - EMPRESA

4.1.1 - Definição da Empresa

Localizada em uma área de 9026 m², com 180m² de área construída, na Avenida Juvenal Xavier de Godoy, Q: 07 Lt; 08 em Lua Nova distrito de MATRINCHÃ-GO. A empresa Companhia do Queijo Ltda., privilegiada por uma região rica em produção de leite, vem de encontro a fabricação de queijo mussarela, frescal lighth e derivados, montada com equipamentos tecnológicos com capacidade de armazenamento e produção para mais de 10000 litros de leite/dia, dois veículos para transporte de matéria-prima, equipamentos de escritório para o desenvolvimento da parte burocrática, uma pequena estação de tratamento de resíduos (soro), sendo que o aproveitamento da matéria-prima é quase total, além do que a empresa tem parceria com produtores na utilização de soro para alimentação animal. Adquirida por oito sócios empreendedores e com visão diferenciada e moderna do mercado consumidor, a Cia. do Queijo planeja assim, a fabricação de queijos de forma personalizada, proporcionando oportunidades jamais vistas pela concorrência tradicional. Aproveitando-se então desse nicho de mercado, a Empresa CIA. DO QUEIJO desenvolve suas atividades visando atender um público carente de inovações. A Empresa possui uma estrutura organizacional enxuta, uma gestão moderna, flexível e inovadora, voltada para o pronto atendimento às necessidades dos clientes e fornecedores. A instalação da empresa é na cidade de Matrinchã Goiás, contará com um suporte tecnológico e capital humano de alto nível capaz de atender aos anseios dos clientes de forma eficiente e eficaz, preocupados com o desenvolvimento sustentável, procurando um modelo de gerir sem poluir, minimizando ao máximo a depredação, doando resíduos para produtores da região, além de investir em rede de tratamento de subproduto não aproveitável, cumprindo todas as normas exigidas pela legislação.

A aquisição da Empresa, dentro dos planos e condições preestabelecidas conforme anexo, resultará num empreendimento rentável e com grande possibilidade de retorno aos sócios, se comparado com as diversas oportunidades financeiras existentes no mercado.

4.1.2 – Missão

Oferecer produtos de qualidade, que proporcionem satisfação aos consumidores e sócios, visando encantamento e lucratividade com responsabilidade sócio-ambiental.

4.1.3 - Visão:

Dobrar sua capacidade industrial e ser reconhecida pela excelência e inovação na fabricação de produtos personalizados em um período de quatro anos.

4.1.4 - Valores:

- ❑ Ética em seus relacionamentos;
- ❑ Responsabilidade Sócio-ambiental, participando dos eventos sociais de filantropia e desenvolvendo uma política ambiental para a empresa;
- ❑ Inovação, buscando atualizar seus recursos humanos e tecnológicos;
- ❑ Transparência nas suas operações burocráticas;
- ❑ Comprometimento e Entusiasmo para com os colaboradores;

4.1.5 - Descrição:

A CIA. DO QUEIJO tem como produto o queijo mussarela e o frescal ligh e pretende implantar uma cultura voltada para o desenvolvimento sustentável e desenvolver, comprovar e viabilizar o respeito ao consumidor de um mundo em constante transformação.

4.1.6 - Estrutura Organizacional



A empresa será administrada por seus sócios, obedecendo à escala hierárquica de seu organograma, usando o conhecimento e experiência de cada sócio para ocupação de cargo, o Diretor Geral será eleito por votação entre os sócios, e para se candidatar à diretoria, o quesito principal é o tempo disponível que o sócio terá para administrar a empresa.

A empresa será composta pelos seguinte funcionários:

Produção: Cinco funcionários.

Auxiliar de Escritório: Um funcionário.

Motoristas: Dois funcionários.

Segurança: Dois funcionários.

Prestadores de Serviços: Cinco transportadores de leite (Leiteiro), pagos por litro de leite transportado até na plataforma de descarga da empresa.

As funções de escritório, vendas, e motorista poderão ser exercidas pelos sócios da empresa.

4.1.7 – Parceiros

A Cia do Queijo inovando, terá um diferencial para garantir fornecedores fiéis, abre espaço para importantes parcerias, e isto garantirá matéria prima constantes na plataforma e produção da empresa.

***Banco do Brasil S/A** – o banco obterá seus lucros com empréstimos, manutenção de contas correntes da empresa e fornecedores;

Fornecedor – o fornecedor receberá da empresa sem nenhum custo projetos para compra de melhor rebanho, reforma e conservação de pastagem, modelo de silagem e conseqüentemente aumento de sua produção e ganho real.

***Premix** – ganhará com a venda de suplemento mineral, e outros produtos em grande escala, sendo intercedida pela Cia do Queijo.

Fornecedor – ganhará com baixo preço dos produtos e aumento da produção.

***Sindicato** – este fornecerá suporte aos seus associados para garantir um ganho real no preço do leite.

***Fornecedor** – negócios feitos com garantia de seu sindicato.

Cia do Queijo – aumenta sua produção e adquire a confiança dos fornecedores.

A cia do Queijo fornecerá aos seus fornecedores cursos a vaqueiros, conservação e higiene da matéria prima, silagem.

Estas parcerias terão durabilidade enquanto for interessante a seus parceiros.

4.2 - EMPREENDEDORES

4.2.1 - Perfil Individual dos Sócios

A equipe de gestão da Empresa CIA. DO QUEIJO é eclética, com formação acadêmica de alto nível e um espírito empreendedor que a leva perceber e aproveitar novas oportunidades no mercado, bem como possuidoras de personalidades empreendedoras, que trazem um ingrediente a mais no que tange ao desenvolvimento de suas atividades.

DIRETOR GERAL:

- **Ariston Alves da Silva;**

- Formação: Bacharel em Administração e Teólogo.

- Experiência Profissional: Empresário no ramo de Transporte e Turismo; Comercio de Roupas.

- Objetivo: dirigir a empresa com objetivos comuns aos demais sócios, de crescimento e desenvolvimento, buscando a excelência com dedicação.

- Participação no Capital Social: R\$ 50.000,00 = 12,5%.

DIRETORIA ADMINISTRATIVA:

- **Edvaldo Batista Guimarães Filho;**

- Formação: Bacharel em Administração.

- Experiência Profissional; Empresário no ramo de Combustível.

- Objetivo: Gerenciar a parte burocrática, oferecendo serviço voltado para o crescimento.

- Participação no Capital Social: R\$ 50.000,00 = 12,5%.

DIRETORIA DE RECURSOS HUMANOS:

- **Anna Lidya Leite Gonçalves;**

- Formação: Bacharel em Administração.

- Experiência Profissional: Professora.

- Objetivo: Recrutar e Selecionar pessoas capacitadas para suprir vagas existentes e capacitar o efetivo.

Participação no Capital Social: R\$ 50.000,00 = 12,5%

DIRETORIA DE MARKETING:

- **Eliane Francisca Ferreira;**

- Formação: Bacharel em Administração.

- Experiência Profissional: Divulgação e Vendas.

- Objetivo: Levar ao conhecimento dos profissionais que revendem frios a qualidade e a disponibilidade de nosso produto.

- Participação no Capital Social: R\$ 50.000,00 = 12,5%.

DIRETORIA FINANCEIRA:

- **Elizangela Alves Pereira;**

- Formação; Bacharel em Administração.

- Experiência Profissional: Vendas, Controle de Caixa e Finanças.

- Objetivo: Controlar o Fluxo de Caixa, minimizando custos e maximizando lucro.

- Participação no Capital Social: R\$ 50.000,00 = 12,5%.

DEPARTAMENTO CONTÁBIL E MEIO AMBIENTE:

- **Mirtes Antunes Vieira;**

- Formação: Bacharel em Administração.

- Experiência Profissional; Projeto Rio Araguaia da Secretaria Estadual de Meio Ambiente.

- Objetivo: Acompanhar os serviços Contábeis e desenvolver uma Política Ambiental voltada para produção ecologicamente correta.

- Participação no Capital Social; R\$ 50.000,00 = 12,5%.

DEPARTAMENTO DE COMPRAS:

- **Anilza Alves Bueno;**

- Formação: Bacharel em Administração.

- Objetivo: Comprar Produtos e Serviços necessários para o bom funcionamento da empresa.

- Participação no Capital Social: R\$ 50.000,00 = 12,5%

DEPARTAMENTO DE VENDAS

- Marcos Antonio Guimarães Filho;

- Formação: Bacharel em Administração.
- Experiência Profissional: Vendedor em Supermercado, Prestador de serviços junto a CELG.
- Objetivo: Vender a produção. (OUTPUT)
- Participação no Capital Social: R\$ 50.000,00 = 12,5%

5 - ESTRATÉGIAS DO NEGÓCIO

5.1 - Análise SWOT:

- Oportunidades:

- A qualidade e grande quantidade de produtores de leite na região;
- Tendência dos produtores em investir em tecnologia no manejo do leite;
- Aumento na degustação de refeições rápidas com uso do queijo, pela população do Estado;
- Aumento de vendas na área de frios em geral;
- Globalização, facilitando a área de livre comércio;

- Ameaças:

- Concorrência;
- Depredação da natureza;
- Falta de incentivos fiscais;
- Período de seca, diminuição na produção de leite.
- A não conservação das estradas vicinais;
- Infra – Estrutura do distrito onde a empresa se localiza;
- A Política local;

- Energia elétrica de alto custo.

- Pontos Fortes:

- Distância entre os fornecedores e a empresa;
- A localização estratégica, baixo custo de logística.
- Aproveitamento quase que total da matéria-prima;
- Produto com rápida circulação, sem estocagem;

- Fraquezas:

- Falta de mão-de-obra capacitada.
- Manutenção de maquinários e veículos em excesso;
- Empresa de pequeno porte

5.2 - METAS

- Até julho de 2007, conseguir junto ao Ministério da Agricultura o selo de regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade do queijo mussarela;
- Até Maio de 2008, maioria dos fornecedores de leite tenham sua ordenha mecânica;
- Até Agosto de 2008, expandir seu mercado consumidor a nível nacional;
- Até Maio de 2009, desenvolver e implantar uma política ambiental, voltada para e exigência do consumidor; produto ecologicamente correto;
- Fazer com que até Dezembro de 2010, a empresa tenha crescido 25% ao ano;

5.3 - ESTRATÉGIAS

- Estabelecer a identidade e as características mínimas de qualidade, suprimindo às exigências necessárias, enviar formulários solicitando vistoria ao órgão competente;

- Buscar parceria com empresas que fornecem a tecnologia de ordenha mecânica e manejo junto com produtores;
- Divulgar nosso produto em outros Estados, participando de congressos e eventos referentes aos derivados do leite.
- Estabelecer e manter procedimentos documentados para monitorar e medir, periodicamente as características principais das operações que possam ter um impacto significativo sobre o meio ambiente.
- Adquirir equipamentos, investir no transporte de matéria-prima, desenvolver política para o aumento de produção de leite na região e aumentar a estrutura física à medida que necessário for.

6 - PLANO DE MARKETING

METAS: Tornar conhecida, nacionalmente até Dezembro de 2010, a Mussarela CIA. DO QUEIJO.

Estratégias: Divulgar em congressos, convenções e eventos do ramo de atividade, através de panfletos ou degustação no local, na mídia de um modo geral, além do grande marketing direto, colocando supervisor de vendas dentro das grandes redes de supermercados.

6.1 - Estratégias de Vendas

Ao iniciar as atividades de uma empresa, o planejamento estratégico de vendas é algo primordial. E uma das primeiras ações da CIA. DO QUEIJO, foi ambientar-se com a quantidade de produtos ou vendas, em termos unitários ou em valor monetário. Projetar o volume de produção e vendas foi essencial para montar a estrutura organizacional, pois a sua produção está sujeita as oscilações do tipo sazonal, ou seja, sofrem queda ou aumento da oferta devido às mudanças climáticas, devido à preferência dos clientes ou às limitações dos fornecedores. Por isso que as expectativas de vendas são de colocar toda sua produção no

mercado, disponibilizando a venda pronta entrega aos seus clientes revendedores. Divulgando o produto via telemarketing e dentro das empresas que forem revendê-lo.

6.2 - Diferencial Competitivo do Produto

A CIA. DO QUEIJO apresenta algumas vantagens competitivas, que se tornarão grandes diferenciais em relação às demais empresas existentes no mercado:

- Produtos ecologicamente correto;
- A qualificação da equipe de gestão;
- Funcionários comprometidos com o sucesso da empresa;
- Localização privilegiada;
- Produtos com padrão de qualidade internacional;
- Matéria-prima com alto padrão de qualidade;

6.3 - Distribuição

Existem diversas empresas que vendem frios, porém são produtos fabricados para atender consumidores exigentes. A concepção da CIA. DO QUEIJO é de: onde quer que exista um potencial de mercado, existe uma oportunidade a ser explorada. O tamanho do mercado irá variar de acordo com a qualidade e satisfação de seus consumidores. As cidades da região, Goiânia e Anápolis e Região metropolitana de Goiânia, possuem uma considerável fatia de mercado ainda pouco explorada, representada por todas as classes sociais. E foi identificada uma carência por produtos personalizados na região. Carência esta justificada pela produção em massa da maioria das empresas que atuam nesse setor. Aproveitando-se de suas características particulares, a empresa cria uma oportunidade ambiental, tendo em vista a complexidade do setor e busca satisfazer as mais sofisticadas exigências para o sucesso da empresa, atuando de forma mais eficaz que sua concorrência em potencial. As entregas serão feitas de forma acondicionada em transporte apropriado, adequando-se à logística necessária.

6.4 - Política de Preços

A estratégia de conquista de mercado implica em uma política de preço de acordo com a capacidade de compra do consumidor, mas levando em consideração a oferta de leite e a demanda do produto, ou seja, em época de estiagem os preços de mercado tende a subir e no período chuvoso tende a baixar, sendo assim, a empresa praticará um preço que traduz o poder de compra do seu público alvo. Implantando os 6Ps na sua estratégia de marketing: (Pesquisa, Preço; Praça; Produto; Promoção, Pós venda).

6.5 - Projeção de Vendas

O objetivo principal é vender toda produção de imediato, pois a estocagem torna os custos mais elevados. Os canais utilizados serão os seguintes: vendas diretas, televendas, vendas por email etc.

No primeiro ano temos uma projeção de vendas num patamar de 360 mil quilos de Mussarela. E aumentar mais ou menos 19% a cada ano, quase dobrando a produção e as vendas até 2010.

6.6 - Serviços Pós-venda e Garantia

A Empresa visando uma aceitação do produto como de primeira linha, irá acompanhar seus revendedores de perto, adotando trocas de produtos danificados ou vencidos, com a garantia de consumidores satisfeitos e prontos a adquirir novamente, gerando assim um marketing de consumidor para consumidor.

7 - PLANO DE MEO AMBIENTE

A Empresa irá estabelecer e manter procedimentos para identificar os aspectos ambientais de suas atividades, que possam por ela ser controlados e sobre os quais se presume que tenha influência, a fim de determinar aqueles que tenham impacto significativo sobre o meio ambiente. Identificar e ter acesso à legislação e outros requisitos por ela subscritos, aplicáveis aos aspectos ambientais de sua atividade.

A Companhia do Queijo sendo uma empresa voltada também para um desenvolvimento sustentável, preocupa-se com os desafios deste século: o que fazer com a pobreza? As epidemias e seus controles; as catástrofes naturais e muitos outros problemas ambientais.

Os cidadãos esperam por um país com menor desigualdade social, com crescimento tanto em cifras, quanto à proteção ao que nos traz as cifras “a natureza”.

A Empresa traz em seus desafios um projeto de equilíbrio entre a produção e o meio ambiente, voltado para a grande tacada do novo milênio que é a exigência do consumidor em degustar produtos ecologicamente corretos.

As ambientalistas e pesquisadores alertam sobre a necessidade do sistema produtivo lançar mão cada vez maior desses recursos.

Segundo o Worldwatch Institute as emissões mundiais de carbono da queima de combustível fósseis era cerca de meio bilhão de toneladas no ano de 1900, e em 100 anos depois chegou a 6,2 bilhões de toneladas e,

Segundo a pesquisadora Lisa Mastny, especialista em desenvolvimento sustentável e ecologia social pela Yale University, apresenta em obra “Melting of Earth’s Ice Cover Reachers New High” que o gelo marinho Ártico encolheu 6% desde 1978, perdendo 14% da espessura do gelo perene e afinou 40% em menos de 30 anos e aqui na América do Sul, na geleira de Quelccaya nos Andes Peruano, a taxa de recuo da neve aumentou 30 metros por ano na década de 90, e que provavelmente desaparecerá até o ano de 2020.

A solução de tais dilemas ou pelo menos para minimizá-los tem que seguir três regras: a educação ambiental nas pessoas deste planeta; o fortalecimento das leis ambientais e de proibições de invasão de outros países em nossos principais recursos; e o investimento em Pesquisa e Tecnologia.

Portanto a Companhia de Queijo, pensando neste problema, melhorará o destino dos dejetos do soro excedente da produção de queijo e outros, para que cheguem ao meio

ambiente sem prejudicá-lo, ordenando um plantio de madeira (eucalipto) em sua reserva para minimizar o cheiro e para possível produção de energia que é necessária na indústria; fazer pesquisa para a mudança de como produzir o queijo trocando queima de madeira por energia elétrica.

Ainda temos que mostrar aos fornecedores a importância de não usar meios de queimadas, de executar nas pastagens curvas de níveis para evitar o assoreamento das nascentes, córregos e rios, etc.

A Empresa já conta com uma pequena estação de tratamento de resíduos, visando com isto amenizar o impacto ambiental. E as projeções futuras são de melhorar a cada dia sua posição quanto ao meio ambiente, investindo em tecnologia e respeitando os quesitos legais exigidos na produção ecologicamente correta.

8 – PLANEJAMENTO FINANCEIRO			
PERÍODO ANUAL			
DESCRIÇÃO	QUANT.	VL. UNITARIO	TOTAL
INVESTIMENTO			
CAPITAL INICIAL POR SÓCIOS	8	R\$ 50.000,00	R\$ 400.000,00
TOTAL			R\$ 400.000,00
INSTALAÇÕES			
ÁREA TOTAL	9.026 m ²		R\$ 150.000,00
SUBTOTAL			R\$ 150.000,00
INVESTIMENTOS FIXOS			
EQUIPAMENTOS USADOS			
MOLDADEIRA 1.000 Kg/h	1		
TANQUE INOX 2.800 L	1		
TANQUE INOX 2.200 L	1		
TANQUE INOX 1.800 L	1		
PICADEIRA DE MASSA INOX	1		
DESNATADEIRA 1.000 L/h	1		
MESA EM AÇO INOX	1		
RODOS INOX	4		
MACALÉ INOX	2		
TABOAS P/ EMPURRAR MASSA	2		
PRATELEIRAS EM FIBRA	10		
TINAS INOX 100 L	2		
LIRA DE CORTAR MASSA	2		
TANQUE INOX 150 L	1		
BOMBA CENTRÍFUGA INOX PUXAR SORO	1		
ESPÁTULA INOX P/ FILAÇÃO	3		
FACAS INOX	5		
APARELHO P/ ANÁLISE DO LEITE	1		
TERMÔMETROS	2		
MANGUEIRA P/ PUXAR SORO (Metros)	10		
GRAMPEADEIRA	1		
BALANÇA	1		
PRENSA PNEUMÁTICA P/ 100 UNID.	1		
SILOVAC 200 B	1		
SUBTOTAL			R\$ 100.000,00
MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
MESAS P/ ESCRITORIO C/ CADEIRAS	4		
IMPRESSORA MULT. (TELEFAX)	2		
COMPUTADORES	2		
ARMARIOS	3		
BEBEDOURO	1		
FOGÃO C/ BOTIJÃO	1		
SUBTOTAL			R\$ 16.000,00
VEÍCULOS			
CAMINHONETE BAÚ REFRIGERADO	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
CAMINHONETES	2	R\$ 7.000,00	R\$ 14.000,00
SUBTOTAL			R\$ 34.000,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS			R\$ 300.000,00

CAPITAL DE GIRO			R\$ 100.000,00
TOTAL GERAL			R\$ 400.000,00

8.1 - CUSTOS E DESPESAS PERÍODO ANUAL			
DESCRIÇÃO	QUANT.	VL. UNITARIO	TOTAL
CUSTO FIXO			
REGULARIZAÇÃO DA EMPRESA			R\$ 600,00
SUBTOTAL			R\$ 600,00
DESPESAS FIXAS			
AGUA, LUZ, TELEFONE		R\$ 2.050,00	R\$ 24.600,00
SALARIO DE PESSOAL		R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00
PRO-LABORE		R\$ 2.800,00	R\$ 33.600,00
ENCARGOS SOCIAIS FUNC. PRO-LABORE	27,70%	R\$ 1.743,70	R\$ 20.924,40
CONTABILIDADE		R\$ 175,00	R\$ 2.100,00
IMPOSTOS (IPTU, IPVA)			R\$ 1.200,00
DEPRECIÇÃO		R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
SUBTOTAL			R\$ 142.424,40
DESPESAS VARIÁVEIS			
SERVIÇOS TERCEIRIZADOS (LEITEIROS)		R\$ 10.500,00	R\$ 126.000,00
PUBLICIDADE, MKT, TELEMARKEING		R\$ 273,33	R\$ 3.280,00
MANUTENÇÃO VEÍCULOS E MAQUINARIOS		R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
DESPESAS C/ VIAGENS E ENTREGAS		R\$ 2.400,00	R\$ 28.800,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO		R\$ 50,00	R\$ 600,00
MATERIAL DE LIMPEZA		R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
SUBTOTAL			R\$ 165.280,00

8.2 - CUSTO E RECEITA DE PRODUÇÃO				
MATERIA PRIMA	UNID.	QUANT.	R\$/MÊS	R\$/ANO
LEITE	L	300.000	R\$ 120.000,00	R\$ 1.440.000,00
SAL P/ SALMORA	kg	1.500	R\$ 210,00	R\$ 2.520,00
EMBALAGENS	unid.	12.800	R\$ 512,00	R\$ 6.144,00
LENHA P/ CALDEIRAS	m	40	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
SUBTOTAL			R\$ 121.722,00	R\$ 1.460.664,00
PRODUTO FINAL				
MUSSARELA	kg	29.980	R\$ 176.882,00	R\$ 2.122.584,00
QUEIJO LIGTH	kg	148	R\$ 444,00	R\$ 5.328,00
CREME	kg	2.780	R\$ 9.174,00	R\$ 110.088,00
SUBTOTAL			R\$ 186.500,00	R\$ 2.238.000,00
IMPOSTO SOBRE VENDAS		12%	R\$ (22.380,00)	R\$ (268.560,00)
TOTAL			R\$ 164.120,00	R\$ 1.969.440,00

DEMONSTRATIVO FINANCEIRO		
DESCRIMINAÇÃO	R\$/MÊS	R\$/ANO
TOTAL VENDAS	R\$ 164.120,00	R\$ 1.969.440,00
(-) CUTO DE PRODUÇÃO	R\$ (121.722,00)	R\$ (1.460.664,00)
(-) DESPESAS FIXAS	R\$ (11.918,70)	R\$ (143.024,40)
(-) DESPESAS VARIÁVEIS	R\$ (13.773,33)	R\$ (165.279,96)
LUCRO LIQUIDO	R\$ 16.705,97	R\$ 200.471,64

END

9. - PONTO DE NIVELAMENTO: $PN = CF : (RT - CV)$

PARA A EMPRESA CHEGAR AO PONTO DE NIVELAMENTO DEVE-SE COMERCIALIZAR DA PRODUÇÃO, OU SEJA VENDER QUILOS DE PRODUTOS AO MÊS.

10. - PRAZO DE RETORNO:

O TEMPO NECESSARIO PARA EMPRESA RECUPERAR O CAPITAL INVESTIDO NO EMPREENDIMENTO SERÁ DE:

PRAZO DE RETORNO = INVESTIMENTO : POR LUCRO MENSAL.

$400.000,00 : 16.155,97 = 24,76$, OU SEJA APROXIMADAMENTE 25 MÊSES.

Investimento inicial.....R\$ 400.000,00

Área com instalações.....R\$ 150.000,00

Equipamentos usados.....R\$ 100.000,00

Moveis e utensílios.....R\$ 16.000,00

Veículos.....R\$ 34.000,00

Total do investimento.....R\$ 300.000,00

Capital de giro.....R\$ 100.000,00

Total geralR\$ 400.000,00

Anual

Despesas fixas.....R\$ 142.424,40

Despesas variáveis.....R\$ 165.280,00

Custo de produção.....R\$ 1.460.664,00

Receita de produçãoR\$ 2.238.000,00

- Impostos venda..... .R\$ 268.560,00

receita de produção – impostos = R\$ 1.969.440,00

Receita vendas – impostos – custo de produção – despesas fixas e variáveis=

R\$ 201.071,60 ao ano

R\$ 16.755,96 ao mês

BIBLIOGRAFIAS:

JORNAL O POPULAR, Encarte do Caderno do Campo; de 27.10.2006 pg. 9

www.leitbom.com.br

www.sebrae.com.br

www.empreendedor.com.br

www.cjpedrosa.webcontabil.com.br

KLOTTER, Feliph. Adm. de marketing: edição novo milênio. São Paulo. 2002. Ed. Printice Hale.

SLACK, Nigil. Administração da Produção: São Paulo. Ed. Atlas. 1999.

www.casadoqueijo.com.br

www.casadoqueijeiro.com.br

COBRA, Marcos. Administração de Marketing.: São Paulo. Editora 1992.