

UNIÃO DAS FACULDADES DE JUSSARA – UNIFAJ
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PLANO DE NEGÓCIOS
CASA DO SORVETE

JUSSARA
DEZEMBRO/2006

PLANO DE NEGÓCIOS



**CASA
DO
SORVETE**

Aqui é sempre verão!

E-mail: casadosorvete_administracao@hotmail.com

Endereço: Av. Professor Pedro Gomes S/N eq. com a Goiás – Centro - Novo Brasil –
Goiás, cep 76285000.

MÍRIAN SOARES SILVA

miriansoares_adm@hotmail.com

VANESSA APARECIDA PEREIRA SILVA

vanessasilva_adm@hotmail.com

STEFÂNIA CAETANO DOS SANTOS SIMÃO VAZ

stefannyvaz@hotmail.com

MURILLO MARQUES ARAÚJO

murillomarques_adm@hotmail.com

REGINALDO JOSÉ DA SILVA

reginaldojose-nb@hotmail.com

LEANDRO ALBERTO ARAÚJO

leandroalberto_adm@hotmail.com

NILSON REBOLÇAS DE SOUZA FILHO

nilsonreboucas@hotmail.com

Sumário

1	Resumo Executivo	03
2	O Produto/ Serviços	03
2.1	Características	03
2.1.1	Produtos Oferecidos	04
2.2	Pesquisa e Desenvolvimento	04
3	Mercado	05
3.1	Clientes	05
3.2	Concorrentes	05
3.3	Fornecedores	05
3.4	Participação de Mercado	06
4	Capacidade Empresarial	07
4.1	A Empresa	07
4.1.1	Definição da Empresa	07
4.1.2	Missão	08
4.1.3	Visão	08
4.1.4	Estrutura Organizacional	09
4.1.5	Organograma Funcional	09
4.1.6	Empreendedores	10
4.1.6.1	Gerente de Recursos Humanos	10
4.1.6.2	Gerente Financeiro	10
4.1.6.3	Gerente de Compras	11
4.1.6.4	Gerente de Marketing	11
4.1.6.5	Gerente de Vendas	12
4.1.7	Layout	13
4.1.7.1	Legenda	13
4.2	Parceiros	14
5.	Estratégia do Negócio	15
5.1	Ameaças e Oportunidades	15
5.2	Estratégias de Ameaças	16
5.3	Objetivo	17
5.4	Estratégias	17
6.	Plano de Marketing	18
6.1	Estratégias de Vendas	19

6.2 Diferencial Competitivo do Produto	19
6.3 Política de Preços	19
6.4 Projeção de Vendas	20
7. Planejamento e Desenvolvimento do Projeto	21
7.1 Estágio Atual	20
7.2 Cronograma das ações	21
8 Recursos Humanos	21
8.1 Técnicas de Recrutamento	21
9 Plano Financeiro	22
9.1 Investimento Inicial	23
9.2 Receitas	25
9.3 Custos e Despesas	25
9.4 Projeção de Fluxo de Caixa	27
9.5 Balanço Patrimonial	30
9.5.1 Projeção de Fluxo de Caixa	31
9.6 Demonstrativos de Lucratividade Prevista	31
10 Bibliografia	33
11 Anexos	34

1 RESUMO EXECUTIVO

A casa do sorvete foi idealizada a partir de um plano de negócios solicitado pela UNIFAJ, com finalidade de conclusão de curso de Administração com Habilitação em Administração de Empresa, em agosto de 2006. Através de análises foi percebida a viabilidade da abertura de uma empresa que atue no ramo de sorvetes, devido a fatores como clima da região, necessidades de um ambiente familiar agradável e também por ser um mercado pouco explorado. A empresa priorizará a qualidade e um preço justo. Oferecerá produtos como: sorvetes em 33 sabores além de sucos e cremes de vários sabores, entre outros produtos como refrigerantes, doces, bombons.

Adquiridos de fornecedores confiáveis a fim de manter a qualidade, inovando sempre para melhor agradar aos clientes. A empresa atenderá aos mais variados clientes da cidade de Novo Brasil.

Para que os objetivos da empresa sejam alcançados a empresa será composta por pessoas graduadas em administração e especializadas para produção e atendimento.

Tem como missão, atender as necessidades de alimentação com produtos saborosos e saudáveis. Como valores, inovação, competência e confiabilidade.

Contará com excelentes parceiros como Sorv Pan, Pro Sorvete, entre outros. Que garantem a qualidade e rapidez nas entregas.

A empresa com base em cálculos terá o retorno esperado em 11 meses, através da inovação e bom atendimento.

2 O PRODUTO/SERVIÇOS

2.1 Características

A Casa de Sorvete é uma empresa que prioriza higiene e qualidade na produção e distribuição de sorvetes através de verificação e inspeção de produtos (matéria –prima) como é o caso do leite e de todos os produtos adquiridos e distribuídos pela empresa. Inova e varia sabores de acordo com o clima e a estação. A casa do sorvete associa atributos como: qualidade, rapidez no atendimento, confiabilidade e credibilidade, flexibilidade, atendimento personalizado e preço justo.

Produzindo sorvetes com comprometimento, toda matéria-prima é adquirida mediante rígido controle de qualidade e todo estoque é mantido em locais apropriados e adaptados de acordo com as especificações dos produtos, para garantir maior segurança.

A empresa terá um ambiente familiar, com padrão de qualidade e higiene, som ambiente, equipe de gestão bem treinada e uniformizada.

2.1.1 Produtos Oferecidos

A empresa trabalha com 33 sabores:

1. Bombom	2. Manga	3. Maracujá
4. Sonho de valsa	5. Flocos	6. Abacaxi
7. Olho-de-sogra	8. Kiwi	9. Milho verde
10. Floresta negra	11. Ameixa	12. Laka
13. Coco branco	14. Frutas tropicais	15. Chiclete
16. Coco queimado	17. Leite condensado	18. Nata
19. Prestígio	20. Uva	21. Baunilha
22. Cappucino	23. Romeu e Julieta	24. Passas ao rum
25. Napolitano	26. Sonho de bombom	27. Morango
28. Banana	29. Chocolate;	30. Limão
31. Graviola	32. Brigadeiro	33. Blue

Tabela 1- Sabores Sorvete.

Sucos, cremes nos seguintes sabores:

1. Morango	2. Laranja	3. Goiaba
4. Maracujá	5. Caju	6. Uva
7. Manga	8. Acerola	9. Cupuaçu
10. Açaí	11. Abacaxi	12. Laranja/acerol a

Tabela 2- Sabores Cremes e Sucos.

Além dos sorvetes, sucos e cremes a empresa ainda venderá bombons, refrigerantes, doces etc.

2.2 Pesquisa e Desenvolvimento

A Casa do Sorvete cultivava um plano de desenvolvimento de novos produtos, elaborando projetos para lançamento dos mesmos relacionando-os às estações do ano, como é o caso da “época” da manga, “época” do caju, entre outros frutos, que são característicos da região.

3. MERCADO

3.1 Clientes

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, como suas necessidades não são estáticas, observa-se que mudanças requerem freqüentemente alterações dentro da empresa. E que eles procuram sempre o melhor preço, qualidade, atendimento especial e principalmente a higiene do estabelecimento.

Os clientes da Casa do Sorvete serão os mais variados pessoas de todas as idades. A empresa atenderá cidade de Novo Brasil e também cidades vizinhas, escolas em datas especiais, hotéis e restaurantes, entidades e igrejas. A demanda variará de acordo com a necessidade dos clientes.

3.2 Concorrentes

Em Novo Brasil a Casa do Sorvete tem os seguintes concorrentes que são:

- Sorveteria Cristal;
- Supermercados (expositores);
- Lanchonetes e padarias (expositores).

O concorrente direto será a Sorveteria Cristal. Entretanto, a característica de atuação da Casa do Sorvete diferirá da atuação deste concorrente. Na Sorveteria Cristal a venda é feita por bola de sorvete e não por peso, como se pretende na Casa do Sorvete. Um problema que foi detectado e que poderá contribuir para a conquista de clientes é o fato de que na Sorveteria Cristal funciona um bar com vendas de bebidas alcoólicas que inviabiliza o ambiente familiar.

Os outros concorrentes que são as lanchonetes, supermercados e panificadora apenas trabalham com freezer expositor com itens restritos e com preços mais altos.

3.3 Fornecedores

Os fornecedores da Casa do Sorvete serão: Super Sorv Pan e Pro Sorvete, os quais vendem os principais produtos para a fabricação de sorvete com preço mais acessível que o dos concorrentes. Refrescos Bandeirantes será o distribuidor de bebidas e a Companhia Doces e Sabores será o distribuidor dos doces, coberturas e chocolates.

Serão importantes para o êxito da empresa, assim será preciso respeito mútuo, confiabilidade, lealdade e exatidão nos compromissos. E ressaltar cuidadosamente a qualidade da matéria-prima com precisão nas entregas, assim possibilitando a essas parceiras outras vendas na região.

3.4 Participação no Mercado

Atualmente o mercado de sorvetes em Novo Brasil, se encontra da seguinte forma:

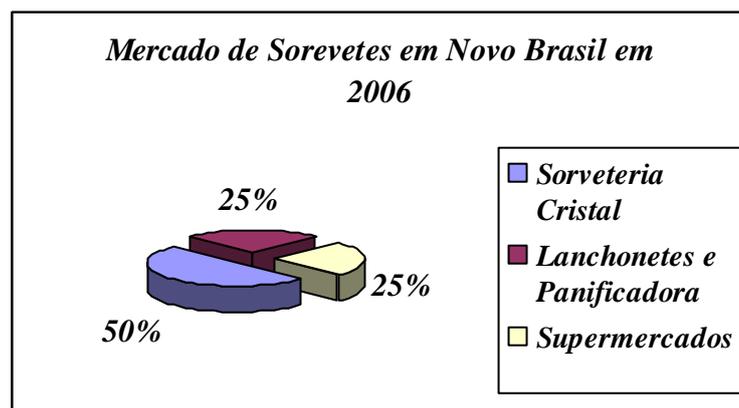


Gráfico 1- Mercado de Sorvetes em Novo Brasil em 2006.

Através de uma análise feita com alguns consumidores chegamos à conclusão que a Sorveteria Cristal conta com 50% do mercado de sorvetes, os supermercados com 25%, as lanchonetes e Panificadoras com 25%. Por falta de inovação este mercado se encontra estagnado, tornando um atrativo para a atuação da Casa do Sorvete. Por isso a empresa espera obter uma vantagem competitiva em relação aos atuais concorrente através da qualidade inovadora forma de venda e com um ambiente agradável e familiar.

De acordo com o gráfico anterior, ainda há oportunidades de crescimento para o setor. Estima-se crescimento e expansão do negócio no primeiro ano.

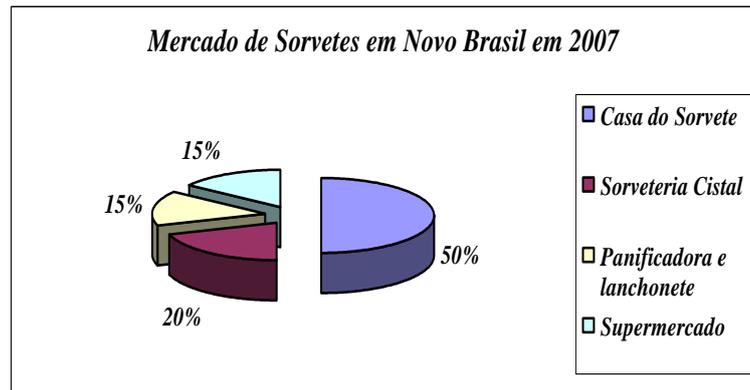


Gráfico 2- Mercado de Sorvetes em Novo Brasil em 2007

De acordo com estimativas, acredita-se que nos 3 (três) primeiros meses a empresa atingirá cerca de 60% do mercado de sorvetes e lanches, considerando que Novo Brasil é uma cidade pacata e com poucos áreas de lazer. E também pelo fato de ser uma novidade e um mercado pouco explorado, após os primeiros meses a empresa apenas terá que manter os cliente e atrair clientes potenciais.

4 CAPACIDADE EMPRESARIAL

4.1 A Empresa.

4.1.1 Definição da Empresa.

A Casa do Sorvete teve início através de um plano de negócios, sob exigência da União das Faculdades de Jussara-UNIFAJ, como trabalho de conclusão de curso para formandos em Administração com habilitação em administração de Empresas do 8º período.

O plano foi iniciado em agosto de 2006 tendo como sócios um grupo de alunos composto por:

COMPOSIÇÃO SOCIETÁRIA		
<i>Sócios</i>	<i>Porcentagem de ações</i>	<i>Capital investido</i>
Mírian Soares Silva	15%	R\$ 6.000,00
Reginaldo José da Silva	15%	R\$ 6.000,00
Vanessa Ap. P. Silva	14%	R\$ 5.600,00
Murillo Marques de Araújo	14%	R\$ 5.600,00
Stefânia C. S. Simão Vaz	14%	R\$ 5.600,00
Leandro Alberto Araújo	14%	R\$ 5.600,00
Nilson Rebouças de S. Filho.	14%	R\$ 5.600,00
Investimento Total		R\$40.000,00

Tabela 3: Composição Societária

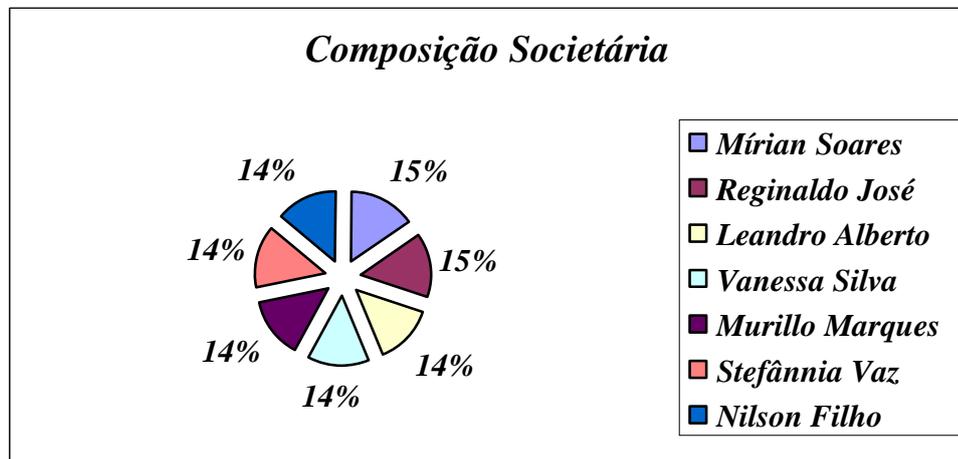


Gráfico 3: Composição Societária

4.1.2 Missão

Atender as necessidades de alimentação, com produtos saborosos e saudáveis.

4.1.3 Visão

Diferenciar-se-á por excelência nos produtos e serviços, com inovação e qualidade nos produtos.

4.1.4 Estrutura Organizacional

A Casa do Sorvete é composta por 7 (sete) sócios, todos graduandos em Administração de Empresas pela UNIFAJ, cada sócio em uma área específica de acordo com suas habilidades e capital integralizado.

- Mírian Soares Silva, 21 anos, Gerente de Recursos Humanos, tem como capital integralizado 15% que representa R\$ 6.000,00.
- Reginaldo José da Silva, 27 anos Gerente Financeiro, tem como capital integralizado 15% que representa R\$ 6.000,00.
- Nilson Rebouças de Souza Filho, Gerente Financeiro 27 anos, tem como capital integralizado 14% que representa R\$ 5.600,00.
- Vanessa Aparecida Pereira Silva, Gerente de Marketing 23 anos, tem como capital integralizado 14% que representa R\$ 5.600,00.
- Murillo Marques de Araújo, Gerente de Compras 23 anos, tem como capital integralizado 14% que representa R\$ 5.600,00.
- Stefânia Caetano dos Santos Simão Vaz, Gerente de Vendas 22 anos, tem como capital integralizado 14% que representa R\$ 5.600,00.
- Leandro Alberto de Araújo, Gerente de Vendas 21 anos, tem como capital integralizado 14% que representa R\$ 5.600,00.

4.1.5 Organograma Funcional

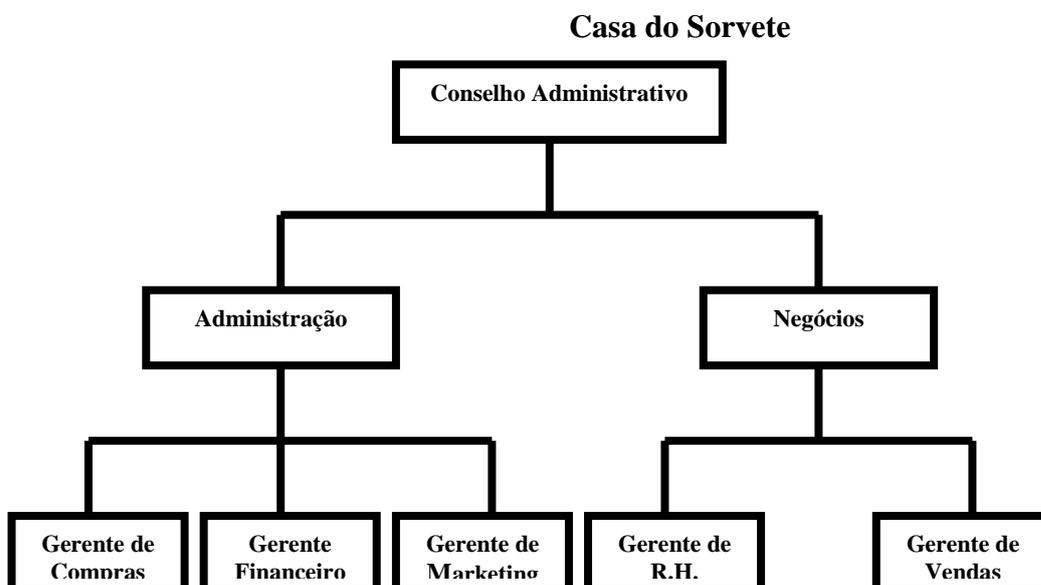


Fig.1 – Organograma da Empresa

Executor: Mirian Soares

Unidade: Gerência de R. H.

Data: 26.10.2006

4.1.6 Empreendedores

4.1.6.1 Gerente de Recursos Humanos

Mírian Soares Silva 21 anos
 Integralização no Capital Social 15%
 Escolaridade: Ensino Superior
 Instituição: UNIFAJ
 Curso: Administração de Empresas
 Período: 8º
 Experiência:
 Secretária (Espaço Odontológico) → 2002
 Professora de Informática (SCS Informática) → 2003-2005
 Vendas (Morena Moveis) → 2005
 Competência: Gerente de Recursos Humanos

4.1.6.2 Gerente Financeiro

Reginaldo José da Silva 27 anos
 Integralização no Capital Social 15%
 Escolaridade: Ensino Superior
 Instituição: UNIFAJ
 Curso: Administração de Empresas
 Período: 8º
 Experiência: Produtor Rural → 1990 a 2006
 Conselho fiscal (Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Novo Brasil) → 2005 a 2006
 Competência: Gerente Financeiro

Nilson Rebouças de Souza Filho 27 anos
 Integralização no Capital Social 14%
 Escolaridade: Ensino Superior
 Instituição: UNIFAJ
 Curso: Administração de Empresas
 Período: 8º
 Experiência:

Vendas farmácia → 1992/1994
 Auxiliar Contábil → 1996/1997
 Caixa (SETRANSP) → 2001/2002
 Locadora de Vídeos → 2003/2004
 Atendente (Banco do Brasil) → 2003
 Competência: Gerente financeiro

4.1.6.3 Gerente de Compras

Murillo Marques de Araújo 23 anos
 Integralização no Capital Social 14%
 Escolaridade: Ensino Superior
 Instituição: UNIFAJ
 Curso: Administração de Empresas
 Período: 8º
 Experiência:
 Vendas (Drogaria Central) → 1996 a 2005
 Gerente de Compras (Drogaria Central) → 2005 a 2006
 Competência: Gerente de Compras

4.1.6.4 Gerente de Marketing

Vanessa Aparecida Pereira Silva 23 anos
 Integralização no Capital Social 14%
 Escolaridade: Ensino Superior
 Instituição: UNIFAJ
 Curso: Administração de Empresas
 Período: 8º
 Experiência:
 Salão de Beleza (Mãe e Filha) → 1999 /2006
 Competência: Gerente de Marketing.

4.1.6.5 Gerente de Vendas

Leandro Alberto Araújo

21 anos

Integralização no Capital Social

14%

Escolaridade: Ensino Superior

Instituição: UNIFAJ

Curso: Administração de Empresas

Período: 8º

Experiência:

Produtor Rural → janeiro 2002 a maio 2004

Frentista (Auto Posto Central) → julho 2004 a fevereiro 2005 e junho de 2005 a dezembro 2006

Gerente (Loja de Conveniências) → fevereiro 2006 a maio 2006

Competência: Gerente de Vendas

Stefânia Caetano dos Santos Simão Vaz

22 anos

Integralização no Capital Social

14%

Escolaridade: Ensino Superior

Instituição: UNIFAJ

Curso: Administração de Empresas

Período: 8º

Experiência: vendas (Morena Móveis) → 1999 a 2003

Gerência (Eletro Vaz) → 2003 a 2006-10-28

Competência: Gerente vendas.

4.1.7 Layout

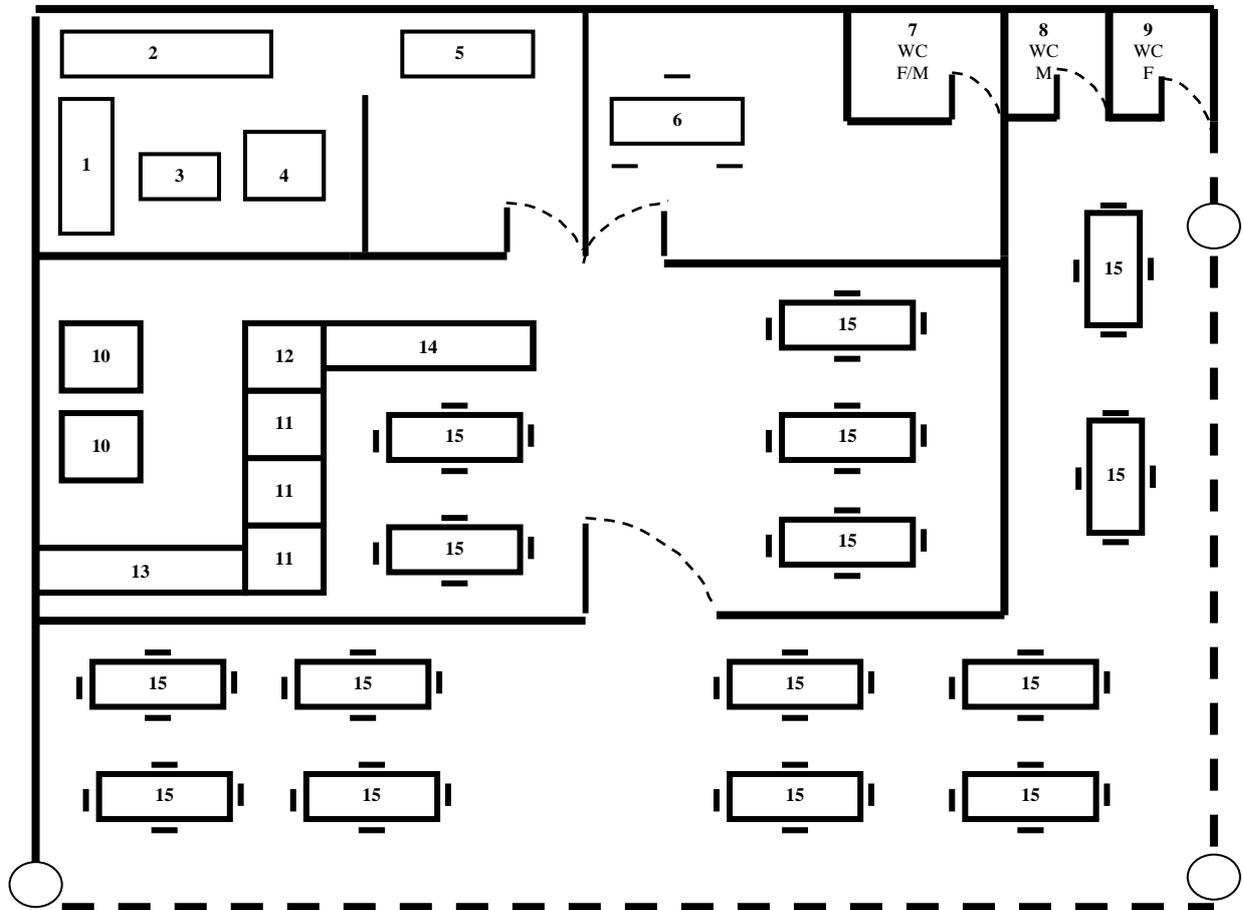


Fig. 2- Layout

4.1.7.1 Legenda

- 1- Prateleira de estoque;
- 2- Armário;
- 3- Fogão;
- 4- Máquina de produção;
- 5- Pia inox;
- 6- Escritania;
- 7- Banheiro masculino/feminino (escritório);
- 8- Banheiro masculino;
- 9- Banheiro feminino;
- 10- Freezer;
- 11- Freezer expositor;
- 12- Expositor de cobertura;
- 13- Expositor de taças;

14- Balança e caixa;

15- Mesas.

4.2 Parceiros

A Casa do Sorvete tem como parceiros, empresas com confiabilidade e credibilidade destacando alguns deles:

Super Sorv Pan

Sorveteria e Panificação: Endereço: Av. Tiradentes, 53 – Centro- Anápolis - Go / Av. JK,1880 - Nova Capital - Fone:3314-5266 - Anápolis - Go / Praça Antônio Xavier Nunes,04 - Fone:3311-5543 - Anápolis - Go

Com essa empresa a Casa do Sorvete consegue prazos de 30, 60, 90 dias no cheque. A venda e a entrega são quinzenais.

Pro Sorvete

Industrial Mercantil de Produtos Alimentícios LTDA. Av. Anhanguera nº 7400 - Qd.P 78 - Lt. 31-Sector dos Funcionários – Goiânia - GO-CEP-74543-000. Fone: (62) 3233-6234 e 3233-6551 e-mail: prosorvete@terra.com.br.

Com a Pro Sorvete consegue prazos de 30, 60, 90 dias no cheque. A venda e a entrega são quinzenais.

Refrescos Bandeirantes

Refrescos Bandeirantes Indústria e Comércio. LTDA. Rua Bom Jardim, nº 1.199 Centro - CEP-76100-000 São Luiz de Montes Belos- GO- Fone: (64) 3671-9400 – Fax (64) 36719403. Com este parceiro a Casa do Sorvete faz seus pedidos semanais e a entrega também é semanal e o pagamento com 15 dias no cheque ou à vista.

Doces e Sabores

Doces e Sabores. Rua Luiz do Couto Nº 2-A- Centro- Próximo à Praça do Coreto- Cidade de Goiás- GO-CEP: 76600-00. www.doceesabores.com.br.

A empresa faz seus pedidos semanais e recebe os produtos à pronta entrega e o pagamento com 15 dias no cheque ou à vista.

5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

A empresa se firmará em com estratégias promissoras, oferecerá produtos com qualidade. O que a tornará capaz de promover vantagens competitivas realmente duráveis. Ela estará ampliando suas relações com o seu ambiente, interagindo através de estratégias que a permitirão atingirem seus objetivos.

Através de análises feitas junto aos concorrentes, foram identificados às ameaças e oportunidades, pontos fortes e fracos, atentando para isso, fatores como: atendimento, preço de venda, custos, forma de pagamento, divulgação, localização, entrega, mercado consumidor, legislação, tecnologia e disponibilidade de recursos, de pessoal, qualificação, rede de parcerias etc.

O público alvo da Casa do Sorvete é a população de Novo Brasil-Goiás em geral. Atendendo em especial, restaurantes, escolas, hotéis. E também cidades vizinhas pelo fato de localizar-se em uma rodovia de grande fluxo.

5.1 Ameaças e Oportunidades

As oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e sua probabilidade de sucesso. O sucesso de uma organização depende não só das características de seus negócios atenderem aos requisitos – de êxito na operação em mercados alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes. (KOTLER: 2000).

As ameaças devem ser classificadas de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência. É um desafio imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou lucros. (KOTLER: 2000).

Ameaças e Oportunidades

Oportunidades	Ameaças
➤ Não há sorveteria na cidade	➤ Entrada de novos concorrentes
➤ Clima favorável	➤ Baixo poder aquisitivo dos consumidores
➤ Tributos atrativos	➤ Aumento de preços da principal matéria-prima
	➤ Custo da tarifa de energia elétrica
Forças	Fraquezas
➤ Equipe de vendas preparada e motivada.	➤ Recursos financeiros escassos.
➤ Variedades de produtos	➤ Baixa capacidade produtiva.
➤ Ambiente com estrutura atrativa e familiar	➤ Restrição de pagamentos a prazo.
➤ Formação acadêmica dos funcionários.	➤ Pouco conhecimento da atividade.
	➤ Custos dos produtos para revenda altos

Tabela 4: Análise SWOT

5.2 Estratégias de Ameaças:

- Entrada de novos concorrentes → fazer promoções, e bom atendimento que fará a diferença;
- Baixo poder aquisitivo → será um dos problemas que enfrentaremos, mas teremos uma vantagem que nossos concorrentes não têm: a venda por quilo.
- Aumento de preço da principal matéria-prima → em consequência do aumento da matéria prima a empresa deverá focar a qualidade para reter seus clientes.
- Custo da tarifa de energia elétrica → para reduzir os custos, a empresa adotará planos como: desligar equipamentos (bebedouro, micro system, freezer quando estiver vazio), todas as noite, e usar lâmpadas econômicas.

Estratégias das fraquezas

- Baixa capacidade produtiva → apenas quando houver um concorrente no ramo, a empresa terá que adquirir novas máquinas.

➤ Restrição de pagamentos à prazo ➔ para compensar esse problema a empresa fará descontos na venda por lote.

➤ Pouco conhecimento da atividade ➔ para compensar o pouco conhecimento do ramo de atividade a empresa oferecerá a vontade de aprender e oferecer serviços de qualidade. Os sócios estarão constantemente fazendo curso de capacitação e sempre atualizando o que possibilitará o aumento das vendas.

➤ Custos dos produtos para revenda altos ➔ no caso de aumento do custo da matéria-prima serão feitas pesquisas de mercado para encontrar preços mais acessíveis, não encontrando o aumento do produto serão compatíveis ao aumento dos custos.

5.3 Objetivo

A Casa do Sorvete, como uma empresa diferenciada pretende conquistar o mercado, mesmo nos seus primeiros anos de existência.

Como indica a projeção na tabela a seguir:

Período	Variação	R\$
2008	50%	R\$ 130.216,08
2009	8%	R\$ 140.633,37
2010	8%	R\$ 151.884,04
2011	8%	R\$ 164.034,76
2012	8%	R\$ 177.157,54
Final do Período		R\$ 763.925,78

Tabela 5. Objetivo.

No final de 1º ano a empresa pretende a atingir 50% do mercado, perfazendo uma arrecadação de R\$ 130.216,08 por mês de sorvetes em Novo Brasil, atingindo crescendo uma média de 8% ao ano. Ao final de 5 anos o somatório chegará R\$ 763.925,78.

5.4 Estratégias

A Casa do Sorvete apresenta algumas estratégias essenciais para ajudá-la a direcionar seus esforços, e os caminhos a serem percorridos para atingir seus objetivos. Menores custos de produção e de promoção, podendo assim oferecer preços mais baixos que os concorrentes e obter maior participação de mercado.

Introduzir novos produtos no mercado, concentrando seus recursos estratégicos em um segmento-alvo em busca da excelência com objetivos de obter vantagens competitivas duráveis.

- Equipe de gestão: todos os sócios contribuirão com o capital;
- Localização da empresa: Av. Professor Pedro Gomes S/N esq. com a Av. Goiás – Centro - Novo Brasil – Goiás, em um imóvel alugado com amplo espaço e em ótimo estado de conservação, de fácil acesso e próximo às igrejas, onde há intensa circulação de pessoas.
- Parcerias: com fornecedores, garantindo exatidão nas entregas de matérias-primas e produtos em geral, com contador, advogado.
- Atendimento: qualidade, higiene, desde a fabricação.
- Marketing: a divulgação da casa do sorvete será feita por meios de comunicação como: rádio, carro de som, panfletagem.

6 PLANO DE MARKETING

A Empresa apresentará as oportunidades mais prósperas do negócio. Mostrará como obterá e manterá no mercado através de:

Produto: o ponto primordial é a qualidade, com isso a Casa do Sorvete priorizará higiene, qualidade na produção e confiabilidade na entrega dos seus produtos. Com cuidado e muita atenção serão fabricados produtos diversificados e consistentes, o que diferenciará dos demais e agradará aos mais variados gostos.

A Empresa trabalhará com uma vasta gama de sabores sendo 33 (trinta e três) sabores diferentes.

Preço: variará de acordo com o mercado, será acessível a todo o público de Novo Brasil, de modo que leve satisfação e senso de justiça aos clientes e a empresa garanta um bom retorno financeiro.

Praça: atenderá a cidade de Novo Brasil, estará situada à Av. Professor Pedro Gomes S/N esq. com a Goiás – Centro, cep 76285000, e região.

Promoção: a estratégia de comunicação utilizada pela empresa será implementada por meio de divulgação como: rádio, folhetos, publicidade volante.

Como forma de promoção de vendas, será feita uma campanha denominada “Promoção do peso” que consistirá na pessoa que acertar o peso exato, leva o sorvete de brinde.

6.1 *Estratégia de Vendas*

Para ter êxito nas vendas, a Casa do Sorvete terá como foco os seus clientes, de maior potencial: jovens e crianças. E através desses buscar novos clientes. O produto atende todas as especificações de qualidade buscando satisfazer as necessidades dos clientes.

Para isso a empresa utilizará pesquisas com consumidores, após a venda para manter o nível de satisfação do produto, buscando inovar segundo a necessidade dos clientes. Tornar o ambiente atrativo de acordo com as datas comemorativas (natal, páscoa, carnaval, festas juninas, etc).

6.2 *Diferencial Competitivo do Produto*

O diferencial do produto será a alta qualidade e inovação. A empresa trabalhará com linha de produto para a fabricação que vai atender a esse índice. Será utilizada a linha que obtiver o maior retorno. A Casa do Sorvete lançará produtos com mais consistência e cremosidade que a diferenciará dos demais concorrentes.

6.3 *Política de Preços*

Mediante uma análise de mercado em Novo Brasil, com alguns consumidores, define-se o seguinte preço:

Preço	Quantidade	Varição e descontos.
R\$10,00	1000 g	
R\$ 100,00	Balde 10 kg	<i>40% desconto</i>
R\$ 3,00	Cascão	
R\$ 2,00	Copo 200 g	
R\$ 3,00	Crems 300 ml	
R\$ 2,50	Suco 500 ml	

Tabela 6: Política de Preços

6.4 Projeção de Vendas

De acordo com estimativas a empresa venderá em média de 100 Baldes (10 KG) de sorvete por mês, sendo 1.200 baldes de sorvete por ano. Cremes (300 ml) em média de 100 cremes por mês. Sucos (500 ml) em média de 100 sucos por mês, e outros produtos como refrigerantes, bombons e doces. O produto principal da empresa é o sorvete que gerará uma receita anual de R\$ 120.000,00 (tabela 9) no primeiro ano.

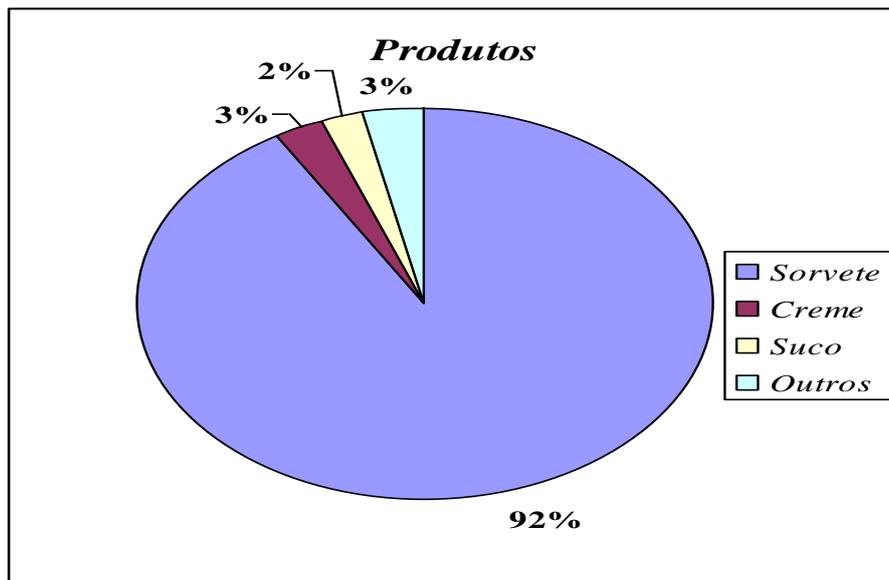


Gráfico 4: Projeção de Vendas

7. PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Durante o mês de agosto pesquisamos e escolhemos o ramo de atuação, optamos pelo mercado de sorvetes, nos meses de setembro, outubro, novembro foi desenvolvido o plano de negócios. Após a criação do mesmo procederemos com todos os registros legais. E será prevista a inauguração para fevereiro de 2007. Aproveitando a uma estação promissora, o verão.

7.1 Estágio Atual

Neste momento encerra o plano de negócio, data prevista para dezembro de 2006.

7.2 Cronograma das ações

Meses	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.
Pesquisa, e definição do negócio.							
Escolha da equipe, nome da empresa e início do plano de negócios.							
Desenvolvimento do plano de negócios e pesquisas de mercado.							
Pesquisa de local para instalação, fornecedores, e maquinário.							
Finalização do plano de negócios e apresentação do mesmo.							
Curso de qualificação para os sócios.							
Inauguração da Casa do Sorvete.							

Tabela 7: Cronograma

8 RECURSOS HUMANOS.

A Casa do Sorvete utilizará um método participativo de integração entre funcionários (sócios), com intuito de conseguir maior produtividade e melhores condições de trabalho.

Trabalhará em equipe para que todas as idéias e experiências sejam discutidas no conselho administrativo, composto por todos os membros, promoverá intercambio para soluções dos mais diversos problemas que a empresa enfrentar.

Ficará a cargo do gerente de recursos humanos todas as atividades ligadas ao recrutamento, seleção, admissão, treinamento, demissão e avaliação de desempenho dos funcionários que virão a ser contratados.

8.1 Técnicas de recrutamento

“O processo de recrutamento culminam com o candidato preenchendo a sua proposta de emprego apresentado curriculum vitae á organização” (CHIAVENATO:2000).

A Empresa pretende usar a técnica de recrutamento externo, por meio do qual os candidatos preencherão formulários com os seus dados pessoais (escolaridade, experiência profissional, conhecimentos, endereço telefone e etc.).

Após todos os currículos serem avaliados, será selecionado os candidatos que mais se adequarem aos cargos previstos.

“Seleção: comparação entre duas variáveis: perfil dos candidatos e requisitos para o cargo”. (CHIAVENATO:1999).

Após a seleção os novos funcionários serão treinados conforme os cargos que irão ocupar para que possam assimilar informações sobre regras, políticas, diretrizes e procedimentos para torná-los mais eficazes.

9 PLANO FINANCEIRO

Para constituição da Empresa será investido R\$ 40.000,00, sendo recursos próprios, onde cada sócio disponibilizará de uma porcentagem. (Tabela 3: Composição Societária p. 7).

Após a constituição da empresa será investida uma porcentagem dos próprios lucros na mesma e o restante será rateado com cada sócio segundo a sua porcentagem de capital investido. Estima-se que o mínimo a ser vendido pela empresa para cada produto será:

Produtos	Valor unitário	Quantidade mensal	Valor Produto mensal
Sorvete	R\$10,00 Kg	1000 kg	R\$ 10.000,00
Creme	R\$ 3,00 Copo	100 copos (300 ml)	R\$ 300,00
Suco	R\$ 2,50 Copo	100 copos (500 ml)	R\$ 250,00
Outros			R\$ 379,34
Total			R\$ 10.929,34

Tabela 8: Produtos.

A partir desses valores estima se uma receita de vendas o primeiro ano de:

Sorvetes	Cremses	Sucos	Outros	Total
R\$ 120.000,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.616,08	R\$ 130.216,08

Tabela 9 Receita 1º ano.

9.1 Investimento inicial.

Investimento inicial			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
Instalações			
Ventilador	03	R\$ 80,00	R\$ 240,00
Total			R\$ 240,00
Equipamentos			
Freezer Expositor	03	R\$1.810,00	R\$ 5.430,00
Freezer 2 Tampas	02	R\$1.620,00	R\$3.240,00
Fogão Industrial 2 Bc	01	R\$189,00	R\$189,00
Botijão de Gás	01	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Gôndolas	02	R\$ 210,00	R\$ 420,00
Balança	01	R\$ 739,00	R\$ 739,00
Cubas p/ Coberturas	12	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Expositor de Taças	01	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Bebedouro	01	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Refrigerador	01	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Micro System	01	R\$ 749,00	R\$ 749,00
Liquidificador	01	R\$ 85,00	R\$ 85,00
Extrator de Suco	01	R\$ 89,00	R\$ 89,00
Computador	01	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Total			R\$ 16.071,00
Máquinas			
Máquina p/ Fabricação	01	R\$ 4.930,00	R\$ 4.930,00
Total			R\$ 4.930,00
Móveis e Utensílios			
Jogos de Mesa	15	R\$ 260,00	R\$ 3.900,00
Lixeira	01	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Cadeira Secretária Giratória	01	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Cadeira Secretária Fixa	03	R\$ 50,00	R\$ 150,00
Baldes	40	R\$ 10,00	R\$ 400,00
Mesas de Escritório	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Taças de Vidro (G)	70	R\$ 4,00	R\$ 280,00

Taças de Vidro (M)	50	R\$ 3,20	R\$ 160,00
Taças de Vidro (P)	80	R\$ 2,80	R\$ 224,00
Taças de Plástico	150	R\$ 0,90	R\$ 135,00
Colheres Inox	100	R\$ 1,25	R\$ 125,00
Balcão Caixa	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Panelas	02	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Porta Guardanapos	18	R\$ 12,00	R\$ 216,00
Total			R\$ 6.510,00
Despesas Pré-Operacionais			
Aluguel	01	R\$ 350,00	R\$ 355,00
Água	01	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Energia	01	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Telefone	01	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Internet	01	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Honorários Contábeis	01	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Total			R\$ 1.150,00
Compras (Estoque Inicial)			
Produtos p/ Sorvete	01	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Produtos p/ Creme	01	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Produtos p/ Suco	01	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Outros	01	R\$ 231,80	R\$ 231,80
Total			R\$ 1.651,80
Software			
Programa p/ Sorveteria	01	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Total			R\$ 1.000,00
Outros			
Uniforme	14	R\$ 15,00	R\$ 210,00
Materiais p/ Escritório	01	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Publicidade	01	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Total			R\$ 335,00
Projeção da Necessidade de Capital de Giro			8.112,20
Total dos Investimentos			40.000,00

Tabela 10: Investimento Inicial.

Material de Escritório	R\$ 540,00	R\$ 2.700,00				
Marketing e publicidade	R\$ 960,00	R\$ 4.800,00				
Depreciação	R\$ 4.632,00	R\$ 4.632,00	R\$ 4.632,00	R\$ 4.632,00	R\$ 4.632,00	R\$ 2.911,00
Despesas totais	R\$ 20.913,80	R\$ 21.136,33	R\$ 21.376,66	R\$ 21.636,21	R\$ 21.666,54	R\$ 106.729,54

Tabela 12: Custos e Despesas

9.5 Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial						
Conta		2008	2009	2010	2011	2012
1	Ativo					
1.1	Ativo circulante					
1.1.1	Caixa e bancos	\$144.344,29	\$232.405,79	\$330.158,85	\$436.594,83	\$552.408,39
1.1.2	Estoques	\$1.651,80	\$1.651,80	\$1.651,80	\$1.651,80	\$1.651,80
1.1.3	Total do ativo circulante	\$145.996,09	\$234.057,59	\$331.810,65	\$438.246,63	\$554.060,19
1.2	Ativo permanente					
1.2.1	Investimentos	\$31.847,80	\$31.847,80	\$31.847,80	\$31.847,80	\$31.847,80
1.2.2	(-) Depreciação acumulada	\$(4.632,20)	\$(9.264,40)	\$(13.869,60)	\$(18.528,80)	\$(22.911,00)
1.2.3	Diferido	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00	\$1.150,00
1.2.4	Total do ativo permanente	\$28.365,60	\$23.733,40	\$19.101,20	\$14.509,00	\$10.126,80
	Ativo total	\$174.401,69	\$257.830,99	\$350.951,85	\$452.755,63	\$564.186,99
2	Passivo					
2.1	Passivo circulante					
2.1.1	Impostos e taxas	\$15.099,86	\$16.517,89	\$18.056,93	\$19.719,09	\$21.551,73
2.1.2	Fornecedores	\$1.883,60	\$250,34	\$270,37	\$292,00	\$315,36
2.1.3	Contas a pagar	\$920,00	\$920,00	\$920,00	\$920,00	\$920,00
2.1.4	Outros	\$205,00	\$205,00	\$205,00	\$205,00	\$205,00
2.1.5	Total do passivo circulante	\$18.101,46	\$17.893,24	\$19.452,30	\$21.136,10	\$22.992,09
2.2	Patrimônio líquido					
2.2.1	Capital social	\$71.887,80	\$71.887,80	\$71.887,80	\$71.887,80	\$71.887,80
2.2.2	Lucros/prejuízo acumulado	\$76.300,24	\$159.937,76	\$251.499,34	\$351.619,54	\$461.194,90
2.2.3	Patrimônio	\$156.300,24	\$234.937,76	\$331.499,54	\$431.619,54	\$541.194,90

	liquido					
	Passivo total	\$174.401,69	\$257.830,99	\$350.951,85	\$452.755,63	\$564.186,99

Tabela 15: Balanço Patrimonial

9.5.1 Projeção de Fluxo de Caixa

Análise de Balanço	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Liquidez geral	8,065	13,081	17,058	20,735	24,098
Liquidez Corrente	8,065	13,081	17,058	20,735	24,098
Endividamento geral	0,104	0,069	0,055	0,047	0,041
Imobilizado do PI	0,182	0,099	0,058	0,034	0,019
Margem liquida	0,689	0,700	0,709	0,718	0,728
Rentabilidade do ativo	0,437	0,620	0,717	0,777	0,817
Rentabilidade do PL	0,488	0,667	0,759	0,815	0,840

Tabela 16: Análise de Balanço

9.6 Demonstrativos de Lucratividade Prevista

9.6.1 Análise do Investimento

Análise financeira do investimento (5 primeiros anos)	
<i>Pay Back – tempo de retorno do investimento</i>	<i>06 meses</i>
<i>Atratividade (valor Presente)</i>	
<i>Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):</i>	<i>8,00% a.a</i>
<i>Investimento inicial</i>	<i>R\$ 40.000,00</i>
<i>Projeção atual de fluxo de caixa (valor presente)</i>	<i>R\$ 381.529,98</i>
<i>Valor presente liquido=</i>	<i>341.529,98</i>
TIR- Taxa de Interna de Retorno	210,27% a.a

Tabela 13: Análise financeira do investimento (5 primeiros anos)

Projeções de longo Prazo	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL (valor presente Líquido)=\$	\$341.529,98	\$651.194,98.	\$841.947,78	\$1.005.382,60
TIR (Taxa Interna de Retorno)	210,27%	211,22%	211,23%	211,23%
Pay Back –Tempo de Retorno do investimento=	06 meses			

Tabela 14: Projeções de longo Prazo

*Para fazer uma análise usando os anos 6 ao 20, foram usados os mesmos dados para o ano 5.

10 BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO. Idalberto: Gestão de Pessoas. Rio de Janeiro, Ed. Campus. 19ª ed. 1999.

COBRA. Marcos: Administração de Marketing. São Paulo, Editora Pearson. 10ª ed. 2000.

KOTLER. Phillip. Administração de Marketing. São Paulo, Editora Atlas 2ª ed. 1992.

9.4 Projeção de fluxo de Caixa

Descrição	Até 30-11-2007	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V	TOTAL	%
1 Total Entradas	R\$ 40.000,00	R\$ 130.216,08	R\$ 140.663,37	R\$ 151.884,04	R\$ 164.034,76	R\$ 177.157,54	R\$ 803.925,78	100,0%
1.1 Receita de Vendas/Serviço		R\$ 130.216,08	R\$ 140.663,37	R\$ 151.884,04	R\$ 164.034,76	R\$ 177.157,54	R\$ 763.925,78	95,0%
1.2 Capital Próprio Investido na Empresa	R\$ 40.000,00						R\$ 40.000,00	5,2%
2. Total Saídas	R\$ (31.887,80)	R\$ (49.283,64)	R\$ (52.363,65)	R\$ (55.690,05)	R\$ (59.282,56)	R\$ (63.199,98)	R\$ (311.707,68)	100,0%
2.1 Despesa com Produção		R\$ (2.781,60)	R\$ (3.004,13)	R\$ (3.244,46)	R\$ (3.504,01)	R\$ (3.788,34)	R\$ (16.318,54)	5,2%
2.1.1 Compras/Insumos		R\$ (2.781,60)	R\$ (3.004,13)	R\$ (3.244,46)	R\$ (3.504,01)	R\$ (3.788,34)	R\$ (16.318,54)	5,2%
2.2 Despesas Administrativas		R\$ (13.500,00)	R\$ (67.500,00)	21,7%				
2.2.1 Aluguel, IPTU		R\$ (4.200,00)	R\$ (21.000,00)	6,7%				

2.2.2 Marketing e Publicidade		R\$ (960,00)	R\$ (4.800,00)	1,5%				
2.2.3 Água, Luz e Telefone		R\$ (6.840,00)	R\$ (34.200,00)	11,0%				
2.2.4 Outras despesas		R\$ (1.500,00)	R\$ (7.500,00)	2,4%				
2.3 Investimentos	R\$ (31.887,80)						R\$ 31.887,80)	10,2%
2.4.1. Instalações	R\$ (240,00)						R\$ (240,00)	0,1%
2.4.2 Equipamentos	R\$ (16.071,00)						R\$ (16.071,00)	5,2%
2.2.3 Máquinas	R\$ (4.930,00)						R\$ (4.930,00)	1,6%
2.2.4 Móveis e Utensílios	R\$ (6.510,00)						R\$ (6.510,00)	2,1%
2.2.5 Compras e Insumos	R\$ (1.651,80)						R\$ (1.651,80)	0,5%
2.2.6 Software	R\$ (1.000,00)						R\$ (1.000,000)	0,3%

2.2.7 Outros	R\$ (335,00)						R\$ (335,00)	0,1%
2.2.8 Despesas pré-operacionais	R\$ (1.150,00)						R\$ (1.150,00)	0,4%
2.3 Despesas Tributarias		R\$ (33.002,04)	R\$ (35.859,52)	R\$ (38.945,59)	R\$ (42.278,55)	R\$ (45.915,64)	R\$ (196.001,35)	62,9%
2.3.1 Imposto a pagar		R\$ (19.557,80)	R\$ (21.099,96)	R\$ (22.787,63)	R\$ (24.610,31)	R\$ (26.578,82)	R\$ (114.614,01)	36,8%
2.3.2 Provisão para imposto de renda		R\$ (13.464,75)	R\$ (14.579,56)	R\$ (16.157,96)	R\$ (17.668,23)	R\$ (19.336,83)	R\$ (81.387,33)	26,1%
3 Fluxo do Período	R\$ 8.112,20	R\$ 80.932,44	R\$ 88.269,72	R\$ 96.193,99	R\$ 104.752,19	R\$ 113.957,56	R\$ 492.218,10	61,2%
4. saldo acumulado de caixa	R\$ 8.112,20	R\$ 89.044,64	R\$ 177.314,36	R\$ 273.508,34	R\$ 378.260,54	R\$ 492.218,10	R\$ 492.218,10	61,2%

Tabela 26 – Projeção de Fluxo de Caixa