

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 O conceito do negócio

A Bombons Finos nasceu da necessidade de montar um plano de negócio em uma disciplina, onde escolhemos fabricar bombons, por ter uma integrante do grupo que conhecia a fundo o negócio e visando também que os jussarenses e região gostam de produtos com qualidade e que aprimoramos com embalagens sofisticadas. Devido a nossa cidade não ter nenhuma produção parecida, consideramos viável a fabricação de bombons artesanais.

1.2 Equipe de gestão

Os integrantes do grupo bombons finos estão entusiasmados com sua empresa por todos terem conhecimento de mercado e por ter outros com conhecimento na produção de bombons. Com isso, estamos preparados para enfrentar desafios e identificar e aproveitar oportunidades.

1.3 Mercado e competidores

Devido ao bom desempenho da economia mundial, facilita a comercialização de produtos considerados supérfluos, tornando assim, nossa produção um excelente negócio. O que faz da Bombons Finos uma inovação por ser um produto diferenciado dos existentes no mercado, possuindo grande probabilidade para o êxito mercadológico.

1.4 Marketing e vendas

Estaremos divulgando nossa empresa de maneira prática e eficaz, transformando nossas propagandas em algo que chama atenção dos clientes com a qualidade e a beleza da mesma.

Existe uma lei de marketing (lei da categoria), que diz: “Se não puder ser o primeiro em uma categoria, estabeleça uma nova categoria que seja o primeiro, AL RIES & JACK TROUT”. E será assim que a Bombons Finos pretende atuar, tentando se estabelecer em uma categoria menos disputada. Estaremos divulgando nossa empresa de maneira prática e eficaz, transformando nossas propagandas em algo que chame a atenção dos clientes com qualidade e a beleza da mesma.

1.5 Estrutura e operações

A Bombons Finos possui uma loja localizada no centro da cidade, onde o prédio é de terceiros, mas que mesmo assim, não impediu que sua equipe padronizasse sua loja de acordo com o perfil exigido pelos produtos.

1.6 Estratégia de crescimento

A Bombons Finos tendo uma grande quantidade de pontos fortes os quais dão base, para que possam conquistar mais clientes de todas as faixas etárias e de classe social de média a alta e cada vez mais admiradores, acreditando na qualidade de nossos produtos, emanando a grande fatia de clientes exigentes. Com certeza o mercado está favorável para a Bombons Finos.

1.7 Previsões de resultados financeiros e investimentos

O investimento previsto para a implantação da bombons finos contará com o capital de 100% próprio, tornando a empresa mais lucrativa, pois a isenta de juros de financiamentos. O total do investimento será de \$ 70.000,00.

2 CONCEITO DE NEGÓCIO

2.1 Bombons Finos

Bombons Finos é uma empresa de chocolates finos, que tem como clientes pessoas que gostam de saborear doces finos e com qualidade.

Nosso cliente, normalmente encontra-se em estabelecimentos comerciais e restaurantes.

2.2 MISSÃO

Proporcionar prazer em saborear chocolates de qualidade e sabor incomparável.

2.3 VISÃO

Ser reconhecida pela excelência e inovação na fabricação de bombons finos, e com utilização de embalagens diferenciadas.

2.4 VALORES ESSENCIAIS

Os valores da Bombons Finos são:

- I- Satisfação dos clientes;
- II -Respeito aos seus colaboradores;
- III -Ética nos relacionamentos;
- IV - Competência profissional e
- V -Excelência empresarial.

O modelo do negócio é guiado pela crescente demanda por chocolates finos em virtude do bom desempenho da economia do país, que vem garantindo um maior poder aquisitivo da população, proporcionando empreendimentos como da Bombons Finos, uma empresa vendendo seus produtos no atacado e no varejo.

O diferencial da Bombons Finos é fabricar bombons artesanais com alta qualidade, focado no sabor e na embalagem.

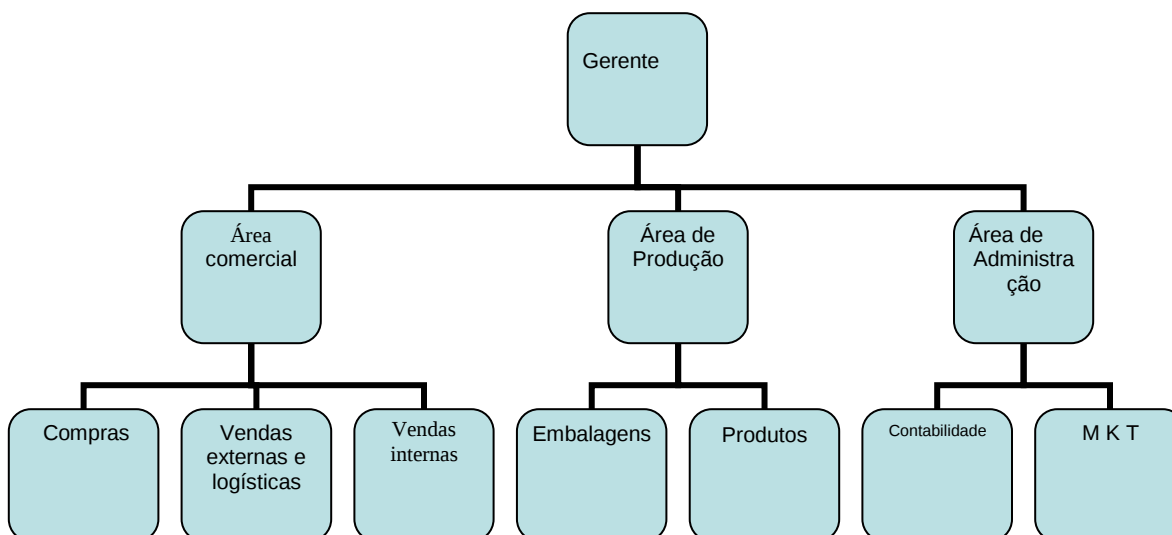
O processo de produção tem horário de fabricação com carga de 20 horas semanais, saltando para 48 horas semanais em datas comemorativas.

3 EQUIPE DE GESTÃO

A equipe de gestores da Bombons Finos é formada por pessoas capacitadas e de formação acadêmica o que os tornam preparados para enfrentar desafios mercadológicos

3.1 Organograma

O organograma da Bombons Finos é constituído pelo gerente geral e por áreas as quais são áreas comerciais e dentro de cada uma tem a divisão de compras, vendas externas e logísticas e vendas internas. A área de produção está dividida por embalagens e produtos e a área de administração está dividida por contabilidade e marketing.



3.2 Funcionograma

Gerente geral

Clézio Ascêncio Dias, 33 anos=> responsável pelo planejamento, direção, controle e ação de todas as atividades das áreas de operações, produção e administração da Bombons Finos.

Com experiência em:

*administração e negócios.

Educação:

*Graduando em administração;

*IX e X Conad;

*mini curso de contabilidade avançada;

Objetivos:

Buscar a harmonização de toda a equipe para atingir as metas da empresa.

Área comercial

Chefe de vendas externas e logísticas

Célio Vigilato de Oliveira, 23 anos

Com experiência em:

*atendimento e vendas;

*curso em atendimento ao cliente;

*motivação profissional e outros.

Educação:

*Graduando em administração;

*X Conad.

Objetivos:

Utilizar toda experiência para encantar os clientes em relação ao atendimento; e fazer com que as mercadorias, cheguem da melhor maneira possível.

Chefe de vendas internas

Wilsolene Pereira Procópio, 45 anos.

Com experiência em:

*Em vendas na atividade informal e atuação em uma Agência de mensagens fonadas com experiência de mais de dez anos em atendimento pessoal.

Educação:

*Graduando em administração;

*CONAD 2004/2005

Objetivo:

Promover vendas internas com atendimento diferenciado, encantando o cliente.

Chefe de compras

Elton Souza Guimarães, 23 anos.

Com experiência em:

*controle de estoque;

Educação:

*Graduando em administração;

*cursos de relações humanas;

* palestra de motivação e meio ambiente.

Objetivo:

Dar suporte na produção da Bombons Finos para que produza bombons da melhor qualidade.

Área produtiva

Chefe de produção de bombons

Andréa Bacelar Azevedo, 23 anos.

Com experiência em:

*fabricação de bombons caseiros para consumo individual ou para presentear;

*com experiências adquiridas através de cursos de empreendedorismo;

*cursos de chocolates da Garoto e de doces finos.

Educação:

*Graduando em administração;

Objetivo:

Tornar o processo produtivo ágil, obedecendo aos padrões de qualidade.

Chefe de embalagens

Andrizia Queiroz de Souza, 31 anos.

Com experiências em:

*Mini curso Empreendedorismo UNIFAJ.

Educação:

*Graduando em administração;

Objetivo:

Proporcionar encantamento e alegria na apresentação do produto, através da embalagem e rotulagem.

Área administrativa

Chefe de contabilidade

Gilmar Lopes de Oliveira, 40 anos

Com experiências em:

- *gerência financeira;

- *balancetes bancários e outros.

- *exerce a função de gerente de agência de correio, banco postal.

Educação:

- *Universitário - UNIFAJ

- *Conad VIII, IX e X;

- *marketing;

- *INSS;

- *atendimento ao cliente;

- *5 “S” e outros.

Objetivos:

Disponibilizar toda experiência, habilidade e ética na transcrição dos dados contábeis.

Chefe de marketing

Welker Carlos Santos, 26 anos.

Com experiência em:

- *atendimento.

Educação:

- Graduando em administração;

- *Empreendedorismo;

- *X Conad;

- *Gestão de custos voltada para resultados e Planejamento estratégico.

Objetivos:

Conseguir atingir nosso público alvo através dos meios de comunicação, utilizando carro de som, Internet, folder e rádio.

A composição do capital social da Bombons Finos está dividido entre seus gestores da seguinte forma:

Clésio Ascêncio Dias	16%
Elton de Souza Guimarães	12%
Wilsolene Pereira Procópio	12%
Célio Vigilato de Oliveira	12%
Andréa Bacelar Azevedo	12%
Andrizia Queiroz de Souza	12%
Gilmar Lopes de Oliveira	12%
Welker Carlos Santos	12%

4. MERCADO E COMPETIDORES

4.1 Análise de mercado

A pesquisa de mercado feita através de listas em alguns supermercados de Jussara, onde foram feitas algumas indagações sobre o consumo de bombons industrializados indicou que não existe concorrente direto atualmente, em Jussara. Demonstrando uma segmentação geográfica pouco explorada o que faz da Bombons Finos uma inovação. Devido ao produto ser diferenciado dos existentes no mercado, possuindo grande probabilidade para o êxito mercadológico, ou seja, nossos competidores indiretos são as marcas tradicionais de bombons e chocolate Lacta, Nestlé, e Garoto (pesquisa anexa). A principal característica positiva dos comerciantes destas marcas pesquisadas foi o atendimento; as negativas são a falta de câmara fria; a lucratividade média bruta gira em torno de 17% e o público alvo são os jovens. Foram também apontados como as principais dificuldades para quem entrar neste mercado os juros altos, falta de crédito, impostos exorbitantes e a inexistência de incentivos governamentais.

4.2 Projeção de vendas – Marketing Share

Dez 2006	2007	2008	2009	2010
R\$ 22.240,00	R\$ 274.342,91	R\$ 291.263,78	R\$ 309.228,29	R\$ 328.300,81

Fonte Bombons finos

De acordo com a tabela acima se projeta um crescimento de 6% a/a.

5 MARKETING E VENDAS

O público-alvo da Bombons Finos pode ser dividido naqueles que compram para consumir instantaneamente, que apreciam em degustar bombons refinados com uma guloseima saborosa e sofisticada, e os que pretendem presentear ou promover um evento, utilizando os bombons para enfeitar e encantar com requinte o ambiente. Tornando-o um produto inovador e diferenciado, adequado as necessidades do mercado regional

5.1 Produto

Os produtos da Bombons Finos, são bombons recheados com frutas , tais como o morango a uva seca e o coco com leite condensado. Destacando qualidade e padrão superior proveniente dos produtos utilizados na produção dos bombons.

Tais insumos podem ser adquiridos diretamente do produtor como o morango a uva seca e o coco. Já as embalagens da Bombons Finos são também de qualidade e de um requinte incomparável.

Visitamos diversas lojas artesanais, procurando o que há de melhor em embalagens no Estado do Mato Grosso, encontrando o que realmente procurávamos na cidade de Barra do Garças. Fizemos parcerias com a loja Empacotes Presentes que situado no endereço: Rua Presidente Vargas nº 1.017, centro. Barra do Garças MT.

Assim transformando os bombons em um presente que enche os olhos de quem os recebe?

5.2 Ponto

A empresa fica localizada em Jussara, situada na Av. Almirante Saldanha, 593, Centro. Sendo o bombons produzidos e vendidos neste mesmo endereço.

5.3 Preço

Os valores dos nossos bombons serão diferenciados:

Sendo:

- Bombom normal: R\$ 2,80;
- Caixa com um bombom: R\$ 5,50;
- Caixa com três bombons: R\$ 14,00 e
- Caixa com seis bombons: R\$ 26,80.

Os valores são levados em consideração, a qualidade dos bombons e das embalagens e o prazer de saborear um produto inigualável.

5.4 Promoção

Tendo em vista que o mercado de bombons necessita de um amplo esforço de mídia para a divulgação de seus produtos. O desempenho dos sócios proprietários desenvolveu o seguinte plano de promoção para cada etapa da produção dos bombons.

Plano de Mídia

Faremos uso das seguintes mídias divulgadoras dos bombons:

- Rádio, carro de som na semana da inauguração;
- Visitação em 10 escolas para divulgar a empresa e a marca.
- Exposição de 100 cartazes nas escolas e faculdades;
- 100 Convites serão enviados às autoridades locais, e estaduais, sendo fontes de divulgação, formação, opinião da marca dos parceiros e da Bombons Finos.

5.5 Parcerias

Fizemos parceria com a loja Empacotes Presentes, fornecendo as melhores embalagens artesanais.

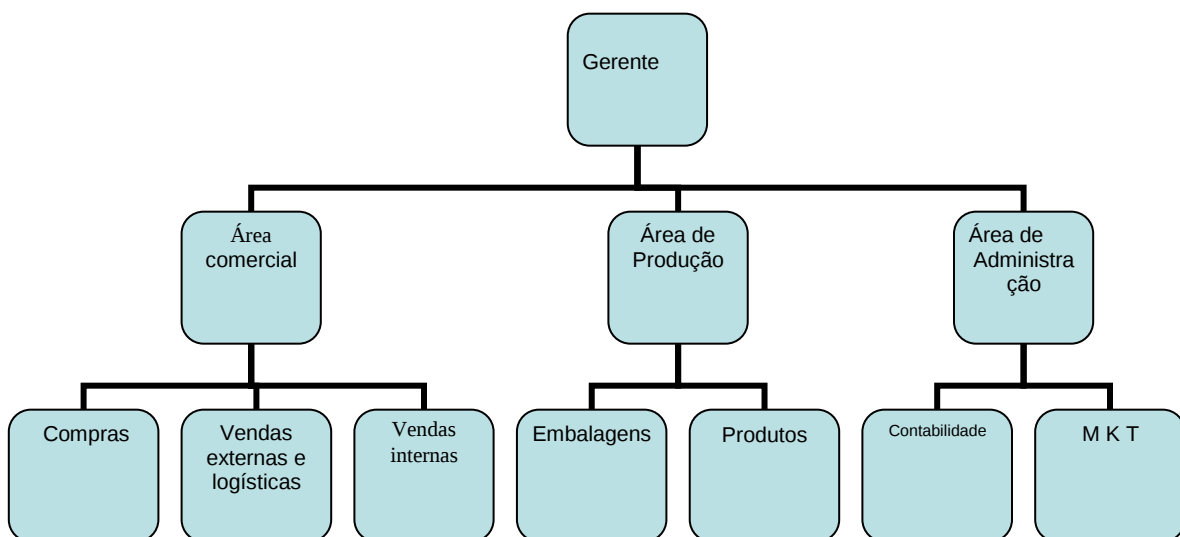
6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

A empresa terá uma estrutura hierárquica composta de gerência e departamentos como área comercial composta por compras, vendas externas e logística, vendas internas; área de produção de bombons e utilização de embalagens diferenciada; está composta de embalagens e os produtos; área de administração composta por contabilidade e marketing. No início das operações, os departamentos e a gerência acumularão funções extras que forem surgindo, e posteriormente serão delegadas no processo de desenvolvimento dos bombons.

6.1 Sistema de Gestão

Com uma estrutura organizacional simplificada, a Bombons Finos irá se preocupar em implantar desde o início de suas operações, sistemas de controle informatizados nas áreas de Compras, Vendas, Produção, Contabilidade e Marketing. Para controles de estoque, vendas, pedidos, faturamento, contas a receber e pagar.

6.2 Fluxograma operacional



A empresa Bombons Finos possui em todos os seus quadros funcionais, pessoas com experiência profissional, nas mais diversas áreas, o que faz disso um grande diferencial competitivo. A avaliação dessas competências foi tratada com essencial importância para o preenchimento das funções existentes, possibilitando processos ágeis e com qualidade.

6.3 Capacidade de produção

A capacidade de produção fica limitada principalmente ao tamanho do investimento e da demanda, em máquinas e equipamentos, podendo a mesma ser ampliada caso haja maior porte financeiro e crescente demanda.

6.4 Equipamentos

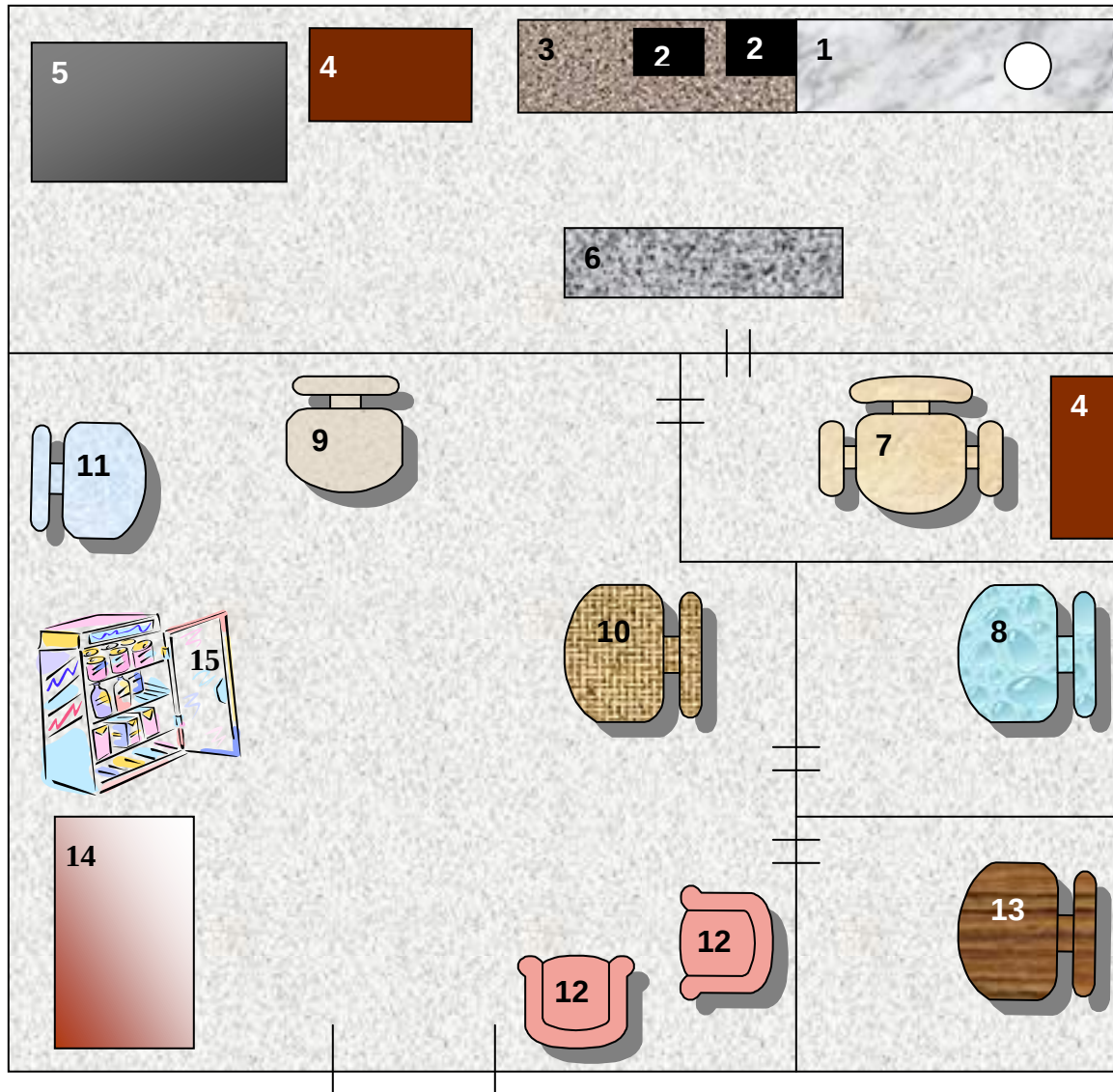
Os equipamentos utilizados na fabricação dos bombons são:

- microondas;
- câmara Fria;
- geladeiras expositoras;
- armários;
- bandejas;
- balcão de produção;
- pia;
- mesa mármore;
- mesa com cadeiras;
- mesas de escritório;
- poltronas para os clientes;
- travessas; tigelas;
- facas;
- toucas; aventais;
- papeis toalha.

Produtos utilizados na produção dos bombons:

- barras de chocolate branco e ao leite;
- pó de sorvete;
- morango e uva seca; leite condensado e coco.

6.5 Layout da Bombons Finos



1 Pia;

2 microondas;

3 balcão;

4 armários;

5 câmara fria;

6 mesa mármore;

7 mesa com cadeiras;

8 mesa na sala gerente geral;

9 mesa supervisor compras;

10 mesa vendas internas;

11 mesa supervisor marketing;

12 poltronas;

13 mesa na sala Dpt. Financeiro;

14 expositor de embalagens (caixas);

15 geladeira expositora.

6.6 Fornecedores

O mercado de fornecedores dos insumos é composto principalmente por empresas atacadistas e especializadas no ramo de chocolates. As embalagens são adquiridas junto a uma empresa especializada na área de embalagens. Todos os insumos foram selecionados após pesquisa de mercado, com observância dos melhores preços e obedecendo a padrões rigorosos de qualidade.

6.7 Sistemas

Sistema está dividido em controle de estoque, controle de qualidade, segurança e informação onde facilitará o desenvolvimento da empresa.

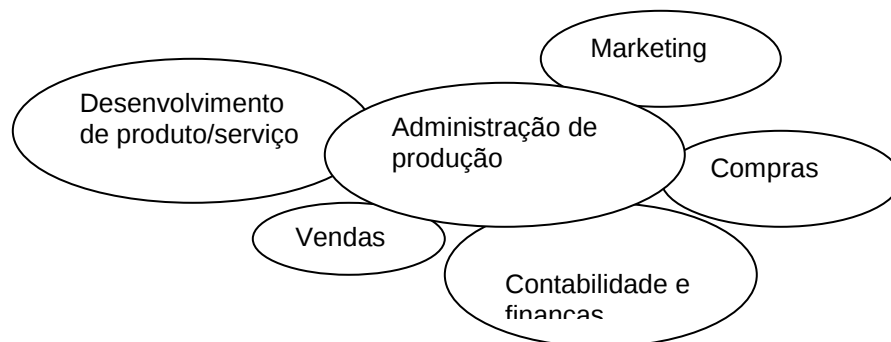
O controle de estoques é feito com base nos pedidos, tanto de venda como de compras, adotando um padrão de estoques mínimos, porém, satisfatórios aos processos existentes.

O controle de qualidade promove, além das exigências legais e ambientais estabelecidas, nos órgãos de regulamentação, melhorias constantes que possibilitam tanto a produção de bombons de qualidade inigualável, como customizar insumos e processos na produção dos mesmos.

Segurança a empresa faz uso de procedimentos e equipamentos de seguranças eficientes e simples, mas necessários, tanto a proteção da saúde como da integridade física dos colaboradores.

As informações são proporcionadas com o uso de computadores ligados á internet, impressora, um telefone fixo e celular, além de interfonos dentro da empresa, facilitando a comunicação interna com os colaboradores da produção e da parte administrativa.

6.8 A função de produção



A função da produção é ampla, pois todos os departamentos estão inter-relacionados, onde os mesmos estão diretamente ligados com a produção.

6.9 Descrição de processos de Input-transformação-output



Operação	Recursos Input	Processo de transformação	outputs
Fabricação de bombons	Insumos para produção dos bombons; equipamentos para produção; embalagens e os colaboradores	Produção dos bombons;	Bombons; bombons com embalagens; qualidade e satisfação dos serviços.

7 ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

A análise de equilíbrio pende positivamente para o sucesso dos Bombons Finos. Há maior quantidade de pontos fortes do que fracos, e estes últimos são de certa forma superáveis. Também as ameaças podem ser controladas.

Primeiramente, a Bombons Finos terá como principal atividade a fabricação e comercialização de bombons em Jussara e região planejando seu crescimento de 6% a.a. Com o faturamento médio para o primeiro ano de R\$ 274.342,19, sendo o início de suas atividades em dezembro de 2006.

As estratégias para alcançar tal situação serão: a apresentação do produto como ênfase nas embalagens, ocupar uma fatia do mercado de presentes e eventos em geral. O que trará uma situação favorável para o crescimento gradual e ocupação de novos mercados.

7.1 Análise Swot

Segundo Kloter, Análise Swot define-se como avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Tendo em vista que as forças e fraquezas estão relacionadas no ambiente interno da empresa, e oportunidades e ameaças correspondem ao ambiente externo da empresa.

7.1.1 Interno

Como foi citado acima o ambiente interno corresponde às forças e fraquezas da empresa no sentido de seguir o plano de negócio já estabelecido e colocá-lo em funcionamento.

Pontos Fortes

São bombons saborosos e de qualidade;

A Empresa possui uma equipe sólida com estratégias a serem definidas;

O chocolate é um dos doces mais apreciados do mercado;

Os bombons finos se enquadram em uma nova linha de produtos, pois além de ser alimento pode ser dado de presente.

Pontos Fracos

A linha de Bombons Finos é pouco divulgada pelo comércio local;

Os bombons finos foi um produto caro para os padrões locais, onde a maioria das pessoas obtém um baixo rendimento;

Pouca disponibilidade de matéria prima na região

7.1.2 Externo**Oportunidades**

Com o crescimento do país, os produtos supérfluos passam a ser mais consumidos;

Os Bombons Finos ainda inexplorado pela população de Jussara e região que apresenta inúmeros benefícios aos consumidores.

Não existem, concorrentes atuais em Jussara e região.

Ameaças

Alto custo da matéria-prima,

O surgimento dos concorrentes diretos.

8 INVESTIMENTOS

As tabelas com os dados virão nos anexos.

INFORMAÇÕES	COMERCIAL JUSSARA	DOCE LAR SUPERMERCADO	CARREFOUR SUPERMERCADO	SUPERMERCADO FERREIRA
CIDADE	JUSSARA	JUSSARA	JUSSARA	JUSSARA
ENTREVISTADO	JOÃO MENDES	LINDOMAR JOSE DA CRUZ	EXPEDITO VALÉRIO RIBEIRO	JOSE GOMES DOS SANTOS
CARGO	GERENTE	GERENTE	PROPRIETÁRIO	GERENTE
CARACTERÍSTICAS POSITIVAS	ATENDIMENTO, PREÇOS, USO DE CÂMARA FRIA	ATENDIMENTO, CAPACITAÇÃO, PANFLETOS, JORNAIS E PROMOÇÕES	COMPRA A VISTA, VARIEDADES, ATENDIMENTO CONTINUO	ATENDIMENTO
CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS	PREÇOS DE COMPRA	FALTA DE CÂMARA FRIA	FALTA DE CÂMARA FRIA	MÁ EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS
LUCRATIVIDADE	26%	15%	15%	15%
PÚBLICO ALVO	JOVENS	JOVENS	JOVENS	JOVENS
PRODUTOS	NESTLÉ, LACTA, GAROTO	LACTA, GAROTO, NESTLÉ	GAROTO, NESTLÉ, LACTA	NESTLÉ, GAROTO, LACTA
ACREDITAM QUE O MERCADO ESTA EM	ESTÁVEL	ESTÁVEL	DECLÍNIO	CRESCIMENTO

**MERCADO DE COMPETIDORES
PESQUISA COM OS “CONCORRENTES”**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SLACK, Nigel et al. **Administração da Produção**. In. _____. Administração da Produção. São Paulo: Atlas, 1999. Cap 1, p. 31-70.

COBRA, Marcos. **A conceituação do sistema de marketing**. In _____. Marketing básico. 4 ed.. São Paulo: Atlas, 1997. Cap 1, p. 28-29.

KOTLER, Philip. **A conquista de mercados: planejamento estratégico orientado para o mercado**. I _____. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Cap. 3, p. 98-118.

GITMAN, Lawrence J. **Técnicas de orçamento de capital**. In _____. Princípios de Administração financeira. 10 ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004. Cap.9, p.339-351.

Plano de Negócios

Maio – 2006

Bombons Finos

Responsável: Bombons Finos

Este documento pertence a BOMBONS FINOS e as informações nele contidas são de caráter confidencial, não estando autorizada sua reprodução.

Prof. Lúcio Alvarenga

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	3
1.1 O conceito do negócio	3
1.2 Equipe de gestão.....	3
1.3 Mercado e competidores	3
1.4 Marketing e vendas	3
1.5 Estrutura e operações.....	4
1.6 Estratégia de crescimento	4
1.7 Revisões de resultados financeiros e investimentos.....	4
2 CONCEITO DE NEGÓCIOS.....	5
2.1 Bombons Finos	5
2.2 Missão	5
2.3 Visão.....	5
2.4 Valores essenciais	5
3 EQUIPE DE GESTÃO	7
3.1 Organograma	7
3.2 Funcionograma	7
4 MERCADO DE CONSUMIDORES	13
4.1 Análise de mercado	13
4.2 Projeção de vendas – marketing shere	13
5 MARKETING DE VENDAS.....	14
5.1 Produto	14
5.2 Ponto	14
5.3 Preço	15
5.4 Promoção	15
5.5 Parceria	15
6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES	16
6.1 Sistema de gestão	16
6.2 Fluxograma operacional.....	16
6.3 Capacidade de produção.....	17
6.4 Equipamentos.....	17
6.5 Layout da Bombos Finos	18
6.6 Fornecedores	19
6.7 Sistemas	19

6.8 A função da produção	19
6.9 Descrição do processo de input- transformação- output	20
7 ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO	21
7.1 Análise sowot	21
7.1.1 Interno	21
7.1.2 Externo	22
8 INVESTIMENTOS	23
ANEXOS	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	