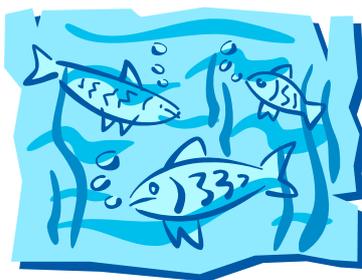


UNIÃO DAS FACULDADES DE JUSSARA-UNIFAJ
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PLANO DE NEGÓCIOS
PISCICULTURA ARAGUAIA

JUSSARA
MAIO/2007
PLANO DE NEGÓCIOS



PISCICULTURA ARAGUAIA

E-mail: pisciculturaaraguaiaadm@hotmail.com

Endereço: Rodovia Go 173 km 15- Zona Rural – Santa Fé de Goiás

CÁSSIO FERNANDES COELHO

cassiocoelhoadm@hotmail.com

ELICA BARBOSA LIRA DA SILVA

elicablsilva@hotmail.com

JOÃO ROSA DA SILVA

joaorosa18@hotmail.com

LEANDRO ADOLFO DA SILVA

leandroadolfoadm@hotmail.com

LINDALVA TEODORO DE FREITAS

lindafreitas@hotmail.com

Sumário

1	Resumo Executivo	03
2	Produto/ Serviço	04
2.1	Características	04
2.2	Diferencial Tecnológico	05
2.3	Pesquisa e Desenvolvimento	05
3	Mercado	06
3.1	Clientes	06
3.2	Concorrentes	06
3.3	Fornecedores	07
3.4	Participação no Mercado	07
4	Capacidade Empresarial	08
4.1	Empresa	08
4.1.1	Definição da Empresa	08
4.1.2	Missão	09
4.1.3	Visão	09
4.1.4	Estrutura Organizacional	10
4.1.5	Organograma funcional	10
4.1.6	Empreendedores	11
4.1.6.1	Gerente de Vendas	11
4.1.6.2	Gerente de Marketing	12
4.1.6.3	Gerente de Compras	12
4.1.6.4	Gerente Financeiro	13
4.1.6.5	Gerente de Produção	13
4.1.7	Layout	14
4.1.7.1	Legenda	15
4.2	Parceiros	15
5	Estratégia do Negócio	16
5.1	Ameaças e Oportunidades	17
5.2	Estratégia de Ameaças	18
5.3	Objetivos	19
5.4	Estratégias	20
6	Plano de Marketing	21
6.1	Estratégias de Vendas	22
6.2	Diferencial Competitivo do Produto	22
6.3	Distribuição	23
6.4	Política de Preços	23
6.5	Projeção de Vendas	23
6.6	Serviços Pós-Vendas	23
7	Planejamento e Desenvolvimento do Projeto	24
7.1	Estagio Atual	24

7.2 Cronograma das Ações	24
8 Plano Financeiro	25
8.1 Investimento inicial	26
8.2 Receitas	27
8.4 Projeção de Fluxo de Caixa	27
8.5 Despesas	28
8.5 Análise do Investimento	29
8.6 Origem e Aplicação dos Recursos	30
9. Bibliografia	31

1. Resumo Executivo

A Piscicultura Araguaia foi idealizada a partir de um plano de negócios solicitado pela UNIFAJ, com a finalidade de conclusão de curso de Administração com Habilitação em Administração de Empresa, em janeiro de 2007. Através de análises percebeu-se a viabilidade da abertura de uma empresa que atue no ramo de pescados na região Rio Vermelho, tendo em vista que é um mercado crescente nessa região e em todo Brasil, pois o consumo da carne de peixe tem aumentado muito e é explorado e a região oferece fatores favoráveis como: clima e água propícios a criação. A empresa tem como prioridade a qualidade da carne oferecida, preço justo e a satisfação dos clientes. A empresa oferecerá um único produto: Tilápia do Nilo (*Oreochromis niloticus*).

A Piscicultura Araguaia conta com fornecedores competentes com certificados de controle de qualidade e com isso oferecerá produto de alta qualidade podendo assim garantir a satisfação e a confiabilidade de nossos clientes.

Para que os objetivos da empresa sejam alcançados a empresa conta com proprietários graduados em administração e especializados para os departamentos em que irão atuar.

A empresa tem como missão disponibilizar produtos pescados com qualidade e sabor, proporcionando o crescimento do negócio a longo prazo, dando oportunidade para que nossos funcionários e sócios conquistem objetivos pessoais razoáveis e contribuindo para o desenvolvimento sustentado do país.

Contará com excelentes parceiros como Purina do Brasil, Agrocenter, Agropecuária Caraíba, Agrovida, Casa Rural, Construtora Casa Nova, Gilberto Serra, Purina do Brasil e Piscicultura Rio Doce. Os quais garantem qualidade e rapidez nas entregas de materiais e rações.

Com base em cálculos a empresa terá retorno em aproximadamente vinte e quatro (24) meses. E seu ponto de equilíbrio no primeiro ano é de R\$ 53.200,57.

2 O PRODUTO/SERVIÇO

2.1 Características

A Piscicultura Araguaia é uma empresa especializada na criação e distribuição de Tilápia do Nilo que é hoje o peixe mais criado no mundo. <http://revistagloborural.globo.com/GloboRural/0,6993,EEC790661-1641,00.html> 10/04/2007.

O motivo para essa unanimidade não é apenas o sabor suave da sua carne, cada vez mais procurada para o preparo de *sashimis*. Para começar, a tilápia come menos ração e cresce mais. Enquanto os demais peixes oferecem uma conversão alimentar de 1,8, na tilápia essa conversão é de 1,5. Explicando melhor: para se obter um quilo de carne de tilápia, o consumo de ração é de 1,5 quilos, ou seja, uma economia de 300 gramas de ração para a mesma quantidade de carne, pois ela complementa a alimentação comendo o plâncton dos tanques. É um peixe rústico, que sobrevive em qualquer ambiente, por isso possui uma taxa de mortalidade de 2%. Costuma-se dizer que a Tilápia do Nilo sobrevive até mesmo em uma poça d'água. Ela é um peixe originário da África, Jordânia e Israel, tendo sido introduzido no Brasil na década de 70. Possui um sabor único e proteínas muito saudáveis/benéficas ao consumo humano, de fácil digestão podendo ser consumidas ao molho, empanadas, assadas, ensopados, cozidos, grelhados e fritos. Além de possuir baixo teor de gordura. <http://revistagloborural.globo.com/GloboRural/0,6993,EEC790661-1641,00.html> 10/04/2007.

Trabalhamos com sistema intensivo, viveiros projetados especialmente com a finalidade de criar peixes. Os viveiros possuem sistema de abastecimento e escoamento controlado como manda uma criação comercial de alta produtividade <http://www.mercadodapesca.com.br/noticias2.php?id=3118> 25/04/2007. Para aumentar o crescimento dos peixes usa-se, além da fertilização, ração balanceada. A ração proporciona elevada conversão alimentar capaz de promover um crescimento rápido, e o peixe, por sua vez, alcança alto valor de mercado em pouco tempo tornando a criação economicamente viável. Nosso peixe será comercializado em supermercados, restaurantes, peixarias, pesque-pague e açougues, etc., da região Rio Vermelho.

Uma semana no mês será destinada ao abate, onde a empresa precisará terceirizar o serviço, pois não tem mão de obra contratada pra fazer esse serviço. A empresa

precisará de 4 (quatro) pessoas para fazer a limpeza dos peixes. Em média um colaborador terceirizado consegue limpar aproximadamente 400 kg de peixe por dia, de acordo com o senhor Gilberto Serra, fornecedor de Alevinos.

2.2 Diferencial Tecnológico

Tecnologia é um pacote de informações organizadas de diferentes tipos (científicos, empíricos...), provenientes de varias fontes (descobertas científicas, patentes, livros, manuais, desenhos...), obtidas através de diferentes métodos (pesquisa, desenvolvimentos, copia, espionagem...) utilizada na produção de bens e serviços. KOTLER (2000, p. 171).

A Piscicultura Araguaia conta com viveiros muito bem projetados totalmente drenáveis, uma ou mais vezes anualmente, adquirimos alevinos geneticamente melhorados, mais resistentes a doenças e com melhor índice de engorda, pois nossa ração é balanceada conforme orientação do Profissional.

2.3 Pesquisa e Desenvolvimento.

A população da região aumenta a cada ano, de acordo com o IBGE 2001 a 2006. A Piscicultura Araguaia irá desenvolver um projeto para a ampliação da empresa. Será implantado um laboratório equipado para a reprodução artificial de Tilápia, Pintado e Tambaqui com estruturação hidráulica, aquecedores, microscópios e outros mais necessários para a produção, pois o terreno nós oferece espaço físico para construção de mais viveiros. Assim poderemos atender nossos clientes com mais variedades e podendo expandir as vendas para outras regiões do estado de Goiás e até mesmo atender um mercado internacional. Esse projeto ainda não tem data para implantação.

3. O 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. É que eles procuram sempre o menor preço, qualidade, atendimento especial e principalmente a higiene e organização do estabelecimento.

Os Clientes da Piscicultura Araguaia serão empresários Varejistas; donos de supermercados, restaurantes, peixarias, pesque-pague e açougues que interessarem para consumo ou para revenda. A empresa atenderá a região do Rio Vermelho composta por 9 (nove) cidades onde podemos citar: Araguapaz, Aruanã, Britânia, Faina, Goiás, Itapirapuã, Jussara, Matrichã e Santa Fé de Goiás. Essa região contém uma população de aproximadamente 100.000,00 habitantes, com uma área total de 20.277,10 km² e uma densidade demográfica de 4,93 hab/km² (10/04/2007; Fonte: <http://www.citybrazil.com.br/go/index.htm>). Atenderemos também clientes de outras cidades que se interessarem em nosso produto. A demanda variará de acordo com as necessidades dos clientes e em vendas sazonais “Quaresma,” período esse em que as vendas aumenta consideravelmente, conforme os mais diversos informativos, pois nesse período os católicos consomem, em respeito a sua tradição religiosa, uma quantidade maior *per capita* de peixes.

3.2 Concorrentes

É preciso ter uma análise detalhada da concorrência para se obter sucesso no mundo dos negócios. Isso implica identificar quem são os concorrentes e como eles atuam o que estão fazendo e o que podem fazer, quais são as suas estratégias atuais, quais são as suas principais forças motrizes e capacidades, além de prever quais serão suas metas futuras. (PORTER 1991, p. 98).

Através de pesquisa feita junto a Agencia Rural do estado de Goiás, no mês de Janeiro de 2007 na pessoa do senhor Fabrício, Técnico em Repartição Animal, constatamos que na

Região Rio Vermelho não há dados que comprove a existência de um concorrente direto a Piscicultura Araguaia. O que se tem são concorrentes indiretos como: Piscicultura de Novo Brasil que trabalha com outras espécies de peixe não tendo a especialidade em Tilápia do Nilo. A Friocenter trabalha com peixes congelados, fatiados e encartelados ficando assim com preços mais elevados, pescadores ribeirinhos, ainda tem-se a concorrência de outras especialidades de carne como exemplo podemos citar: Carnes Bovinas, Suínas e Aves, encontrados em açougues e supermercados.

3.3 Fornecedores

Diversas considerações são relevantes para se decidir quais fornecedores usar continuamente. Talvez o mais óbvio deles seja preço e qualidade. As diferenças nos preços são claramente significativas, se não compensadas pela qualidade ou outros fatores. (LONGENECKER 1997, p. 500).

Os Fornecedores da Piscicultura Araguaia serão: AGROCENTER; AGROPECUARIA CARAIBA; AGROVIDA; CASA RURAL; CONSTRUTORA CASA NOVA; GILBERTO SERRA; PURINA; PISCICULUTRA RIO DOCE. Os fornecedores citados irão fornecer rações, medicamentos, alevinos, materiais hidráulicos, básicos e elétricos, sendo os principais produtos utilizados para criação de peixes, com preços mais acessíveis e qualidade, atendendo assim as necessidades da empresa.

3.4 Participação no Mercado.

Através de questionamento realizado junto a Agencia Rural do Estado de Goiás, no mês de Maio de 2007, foi constatado que não há dados suficientes que indiquem a distribuição da participação de mercado das empresas que atuam nesse seguimento na Região Rio Vermelho e nem em outra Região do Estado.

Conforme dados de Gláucia Gomes - repórter da Agência Brasil¹, o consumo atual de pescado no Brasil é de 7 quilos por habitante ao ano, cinco quilos a menos que o recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS). A média mundial é de 16 quilos por habitante ao

ano, segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO). Para o presidente do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea), Francisco Menezes, existe uma combinação entre a falta de hábito da população brasileira e os altos preços dos pescados, daí o consumo *per capita* está quase 10 quilos abaixo da média anual mundial. "O consumo do peixe é considerado pouco acessível por causa do preço, mas é preciso haver uma demanda que favoreça o crescimento da oferta". Para tanto, o ministro defende a ampliação da captura e da produção de pescado. "Para que aumente a oferta, eleve a concorrência e reduza o preço final".

Por essa razão conclui-se que o mercado de peixes encontra-se muito atrativo para a Piscicultura Araguaia, pois esse mercado encontra-se em fase de crescimento não só em nossa região, mas em todo o Brasil. (Fonte: <http://www.cnpma.embrapa.br/projetos/index.php>).

1 - <http://www.mercadodapesca.com.br/noticias2.php?id=3118> 25/04/2007.

4 CAPACIDADE EMPRESARIAL

4.1 Empresa

4.1.1 Definição da Empresa

A Piscicultura Araguaia 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 de negócios foi iniciado em janeiro de 2007 tendo como sócios um grupo de alunos composto por:

COMPOSIÇÃO SOCIETARIA		
Sócios	Porcentagem de ações	Capital investido
Cássio Fernandes Coelho	20%	R\$ 50.000,00
Elica Barbosa Lira	20%	R\$ 50.000,00

João Rosa da Silva	20%	R\$ 50.000,00
Leandro Adolfo da Silva	20%	R\$ 50.000,00
Lindalva Teodoro de Freitas	20%	R\$ 50.000,00
Investimento Total		R\$ 250.000,00

Tabela 1: Composição Societária

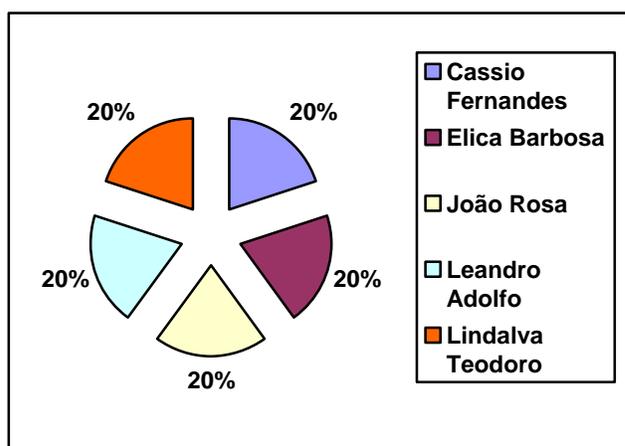


Gráfico 1: Composição Societária

4.1.2 Missão

Disponibilizar produtos pescados com qualidade e sabor, proporcionando o crescimento do negócio a longo prazo, dando oportunidade para que nossos funcionários e sócios conquistem objetivos pessoais razoáveis e contribuindo para o desenvolvimento sustentado do país.

4.1.3 Visão

“Ser um empreendimento do agronegócio, reconhecido entre os melhores do país”.

4.1.4 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional – o modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas – proporciona um arcabouço (esqueleto) estável que ajuda seus membros a trabalhar em conjunto para alcançar objetivos organizacionais”. STONER E FREEMAN (1999, p. 230).

Estrutura Organizacional é uma ferramenta básica para alcançar as situações almejadas pela empresa. OLIVEIRA (2002, p. 85).

A Piscicultura Araguaia é composta por 5 (cinco) sócios, todos graduando em Administração de Empresas pela Unifaj, cada sócio em uma área específica de acordo com suas habilidades e capital integralizado:

➤ Cássio Fernandes Coelho, 28 anos, Gerente de Vendas, tem como capital integralizado 20% que representa R\$ 50.000,00.

➤ Elica Barbosa Lira da Silva, 24 anos, Gerente de Marketing, tem como capital integralizado 20% que representa R\$ 50.000,00.

➤ João Rosa da Silva, 31 anos, Gerente de Compras, tem como capital integralizado 20% que representa R\$ 50.000,00.

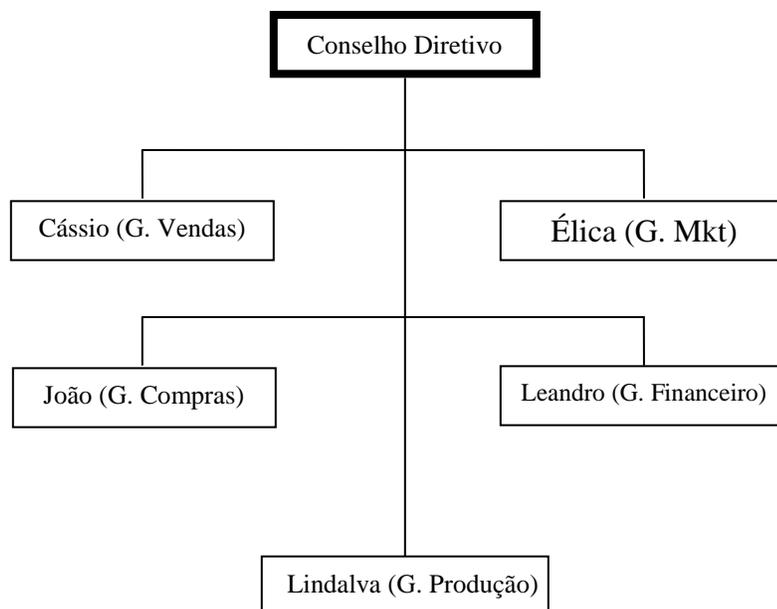
➤ Leandro Adolfo da Silva, 23 anos, Gerente Financeiro, tem como capital integralizado 20% que representa R\$ 50.000,00.

➤ Lindalva Teodoro de Freitas, 22 anos, Gerente de Produção, tem como capital integralizado 20% que representa R\$ 50.000,00.

4.1.5 Organograma Funcional

Organograma “é o diagrama da estrutura de uma organização, mostrando as funções, os departamentos ou as posições na organização, e como estes elementos se relacionam”. STONER E FREEMAN (1982, p. 231),

Piscicultura Araguaia



Legenda:

▭ Formado pelos sócios

Departamento: Marketing

Autor: Elica Barbosa Lira

Data: 11/05/2007

4.1.6 Empreendedores

4.1.6.1 Gerente de Vendas

Cássio Fernandes Coelho

28 anos

Integralização no Capital Social

20%

Escolaridade: Ensino Superior

Instituição: UNIFAJ

Curso: Administração de Empresas

Período: 8º

Experiência:

Motorista (Fuad Rassi Engenharia) - 1998 a 2001

Auxiliar Administrativo (Fuad Rassi Engenharia) - 2001 ate o momento

4.1.6.2 Gerente de Marketing

Élica Barbosa Lira da Silva

24 anos

Integralização no Capital Social

20%

Escolaridade: Ensino Superior

Instituição: UNIFAJ

Curso: Administração de Empresas

Período: 8º

Experiência:

Balconista - 2001

Professora de Informática (Millenium Informática) - 2002 a 2003

Digitadora (Câmara Municipal) - 2004

Digitadora (Secretaria de Saúde) - 2005 a 2007

Digitadora (Teck Cominco) - 2007 até o momento

4.1.6.3 Gerente de Compras

João Rosa da Silva

31 anos

Integralização no Capital Social

20%

Escolaridade: Ensino Superior

Instituição: UNIFAJ

Curso: Administração de Empresas

Período: 8º

Experiência:

Professor (Prefeitura Municipal) - 1996 a 1998

Gerente de Talentos Humanos (Arantes Alimento) - 1999 até o momento

4.1.6.3 Gerente Financeiro

Leandro Adolfo da Silva 23 anos

Integralização no Capital Social 20%

Escolaridade: Ensino Superior

Instituição: UNIFAJ

Curso: Administração de Empresas

Período: 8º

Experiência:

Auxiliar Administrativo (Prefeitura Municipal) - 1997 a 2000

Auxiliar Administrativo (Prefeitura Municipal) - 2004

Empresário (Construtora Casa Nova) - 2005 até o momento

4.1.6.4 Gerente de Produção

Lindalva Teodoro de Freitas 22anos

Integralização no Capital Social 20%

Escolaridade: Ensino Superior

Instituição: UNIFAJ

Curso: Administração de Empresas

Período: 8º

Experiência:

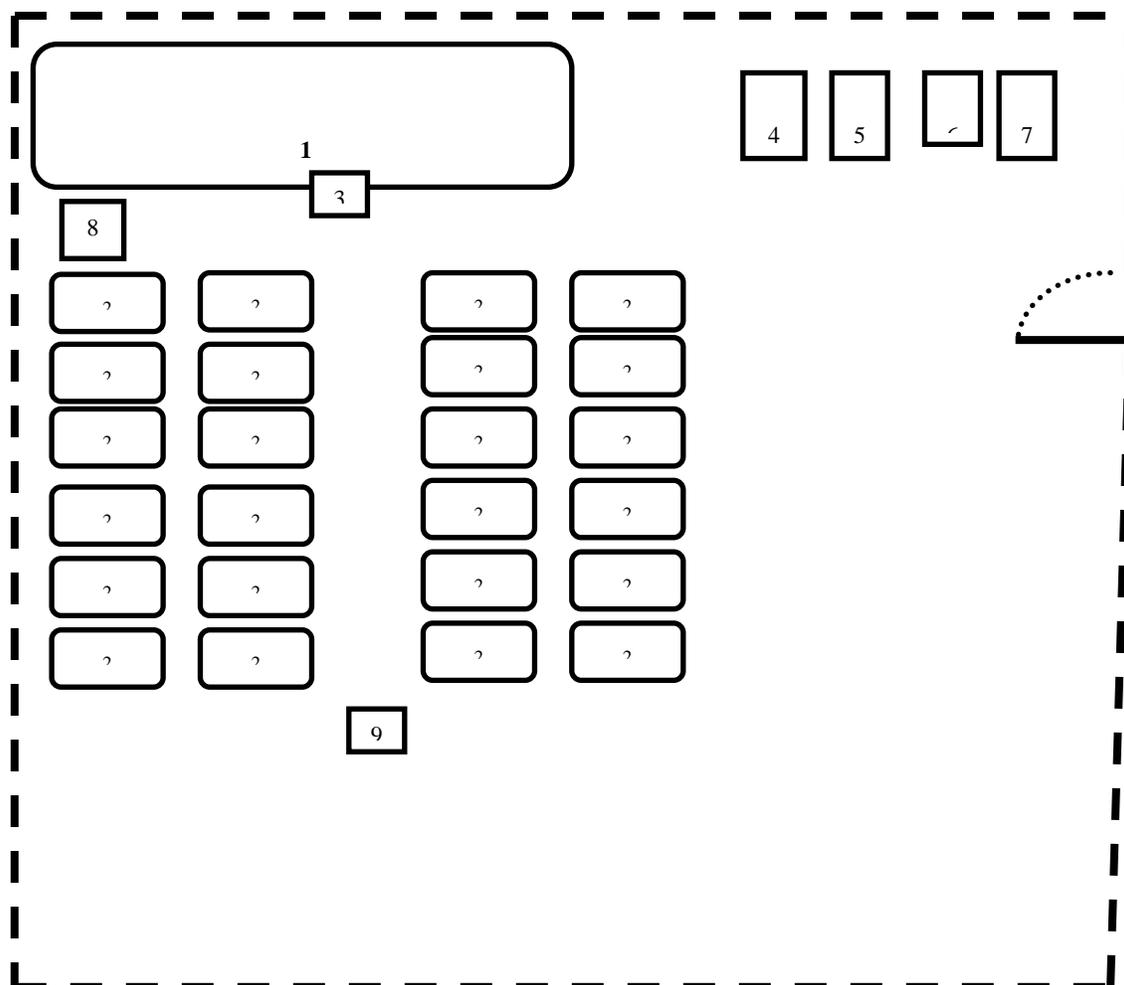
Professora (Centro Educacional Alegria do Saber) - 2005

Auxiliar Administrativo (Constrular) - 2006 ate o momento

4.1.7. Layout

“O arranjo físico adequado proporciona para a empresa disposição dos instrumentos de trabalho e do fator humano alocado para o sistema. O arranjo físico pode afetar o comportamento das pessoas, através da alteração nos métodos e processo de trabalho” Oliveira (2001, p. 173)

Os viveiros foram projetados de forma a comportar aproximadamente 2.500 kg de peixe, todos construídos de forma linear para facilitar na hora de tratar. E cada viveiro tem a seguinte metragem: 20 mts de largura x 70 mts de comprimento x 1,4mt de profundidade. Segundo o senhor Gilberto Serra, cabem aproximadamente 210kg de peixes por metro quadrado.



4.1.7.1 Legenda

- 1- Represa Principal;
- 2- Viveiros;
- 3- Estação de Bombeamento;
- 4- Local de Abate;
- 5- Galpão para equipamentos (trator, veículos, etc...);
- 6- Escritório, cantina e banheiro social;
- 7- Depósito de ração;
- 8- Berçário para Alevinos;
- 9- Casa do cachorro.

4.2 Parceiros

A Piscicultura Araguaia tem como principais parceiros, empresas com confiabilidade e credibilidade destacando alguns deles:

Agrocenter

Rações e Produtos Veterinários: Endereço: Av. C 1, 692 - Qd. 41 - Lt. 02 - Jardim América - Goiânia - GO - CEP - 74210-650. Fone: (62) 3286-6254.

Formas de Pagamento: 30 e 60 dias no cheque. A venda e a entrega são mensais.

Agropecuária Caraíba

Rações e Produtos Veterinários: Endereço: Rod GO 070, km 39 - Ch. 29ª - Parque Maracanã - Goiânia - GO - CEP - 74000-200. Fone: (62) 3595-7070.

Formas de pagamento: 15 dias no boleto bancário. A venda e a entrega são quinzenais.

Agrovida

Rações e Produtos Veterinários: Endereço: Av. Jose Bonifácio, 317 – Centro - Jussara - Goiás - GO - CEP - 76270-000. Fone: (62) 3373-1316.

As entregas são semanais. E as formas de pagamento são 30, 60, 90 dias no cheque.

Casa Rural

Rações e Produtos Veterinários: Endereço: Av. Araguaia - Centro - Santa Fé de Goiás - GO - CEP - 76265-000. Fone: (62) 3385-1620

As entregas são diárias. E as formas de pagamentos são 30 dias no cheque.

Construtora Casa Nova

Materiais básicos, elétricos e hidráulicos: Endereço: Rua João Soares, 287 – Centro - Santa Fé de Goiás - GO - CEP - 76265-000. Fone: (62) 3385-1423 e 3385-1148.

Formas de pagamento: 30, 60 e 90 dias no cheque. A venda e a entrega são diárias.

Gilberto Serra

Fornecedor de Alevinos: Endereço: Rod GO 070, km 82 - Fazenda Santa Luzia - Itaberaí - GO - CEP - 76630-660. Fone: (62) 3375-1788.

Formas de pagamento: 30 dias no cheque.

Purina Do Brasil

Fornecedor de Rações: Endereço: Rua Everest, nº. 165, Qd. 64, Lt. 7 – Goiânia – GO - 74460-390. Fone: (62) 3297-3397.

Formas de pagamento: 30, 60 e 90 dias no cheque.

Piscicultura Rio Doce

Fornecedor de Alevinos: Endereço: Rua São João da Boa Vista- São Paulo. Fone: (19) 3631-5204/36338594).

Formas de pagamento: 30 dias no cheque.

5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

A produção de alimentos vai se tornando uma atividade que a cada dia assume maior importância e adquire novas formas e produtos. Entre esses, o peixe tem lugar de destaque,

não só pelo seu conhecido valor nutricional, mas principalmente, pela sua plasticidade como animal de cultivo, tendo assim um diferencial competitivo em relação às demais carnes.

A Piscicultura Araguaia está localizada em uma região de fácil acesso considerando a área onde irá atuar e que tornará capaz de promover vantagens competitivas realmente duráveis e atingindo os objetivos da empresa.

Temos como estratégia estruturar a empresa pesquisando novos produtos e gradativamente aumentar o número de espécies, agregando valores a elas, ter uma boa estratégia de preços em relação aos concorrentes e ser líder tecnológico na criação de pescados.

A Empresa terá grandes oportunidades nesse nicho de mercado, pois o governo disponibiliza linhas de crédito com taxas de juros baratas, um mercado pouco desenvolvido e com crescimento significativo no consumo de uma carne saudável, nutritiva e saborosa no cardápio tradicional, que é o caso do Peixe. Como todo negócio tem suas dificuldades a Piscicultura Araguaia terá de lutar contra doenças no plantel, abertura de novos mercados, por exemplo, novos frigoríficos e açougues, o risco de investimento em um ramo alimentício ainda em crescimento, onde o hábito permanente é de comer carnes bovinas, suínas e aves para depois consumir peixe.

O ponto forte da Piscicultura Araguaia será a formação acadêmica de seus sócio-fundadores. Pois com uma visão futura do mercado sempre estarão procurando melhorar a empresa como um todo, seja na parte de infra-estrutura da organização, no relacionamento com os clientes. Pois tem plena consciência que criaram uma empresa feita para durar.

5.1 Ameaças e Oportunidades

Toda organização tem seus pontos fortes sobre os quais apóia sua *força* motriz, ou seja, sua mola propulsora e sinergias com as quais ela poderá, rapidamente, por exemplo, produzir ou distribuir novos produtos. (...) A sinergia da produção baseada em capacidade ociosa ou na sinergia de distribuição ao vender o novo produto nos mesmos pontos de venda da empresa e com a mesma força de vendas. Ao desconhecer e não utilizar suas forças, a empresa estará enfraquecendo seu poder de fogo e gerar recursos e produzir lucros.

COBRA (2000, p. 56),

Ameaças e Oportunidades

Ameaças	Oportunidades
1- Abertura de novos mercados alimentícios;	1- Grande crescimento no consumo de peixes no País;
2- Doenças;	2- Disponibilidade de linha de crédito;
3- Pouca vazão de água durante o período da seca;	3- Inovação e imposição de novas tecnologias;
4- Desperdício da ração - consumo alto;	4- Capacidade expansiva da produção;
5- Roubos e predadores naturais.	5- Agregar valor ao produto.
Forças	Fraquezas
1- Visão futura do mercado;	1- Pouco conhecimento da atividade;
2- Infra-estrutura organizacional;	2- Recursos de investimento limitados;
3- Formação acadêmica dos sócios;	3- Pouca divulgação.
4- Bom credenciamento com os clientes.	

Tabela 2: Analise SWOT

5.2 Estratégias de Ameaças

1- Abertura de novos mercados alimentícios: A empresa fará investimentos em P&D de novos produtos, marketing, preços competitivos arraigados por produtos extremamente diferenciados, devido aos cuidados que a empresa terá desde o alevino até o abate do peixe adulto.

2- Doenças: Diante de um fator da natureza a empresa terá o cuidado de acompanhar sempre o PH da água, a luminosidade, a alcalinidade de forma diária para que seja o problema solucionado no começo. Mas caso o problema apareça cada poço terão estruturas de forma que um não jogue água para o outro, contaminando assim todo o plantel.

3- Pouca vazão de água durante o período da seca: A opção existente será a perfuração de poços artesianos para oxigenar todo o criatório.

4- Desperdício da ração - consumo alto: A empresa sempre buscará formas de redução de custos, por isso trabalhará com rações flutuantes, facilitando o controle de quanto si deve dispor para cada viveiro, ou seja, se terá que aumentar ou diminuir a quantidade oferecida por poço.

5- Roubo e predadores naturais - Contamos com 02 (dois) cachorros treinados para combater os diversos tipos de predadores.

Estratégias de Fraquezas

- 1- Pouco conhecimento da atividade - A empresa contará com sócios esforçados, dispostos a buscar informações relacionadas ao serviço. A empresa por sua vez, se disporá a oferecer cursos e especializações para todos os colaboradores.
- 2- Recursos de investimentos limitados - A empresa poderá contar com diversas linhas de crédito oferecidas pelo governo para o desenvolvimento do setor. Ainda contará com um planejamento eficiente que permitirá um melhor acerto no investimento, reduzindo desperdícios de capital. Ex.: FCO (Fundo do Centro-oeste).
- 3- Pouca divulgação - Contará com um departamento de Marketing eficaz que irá desenvolver projetos que leve ao conhecimento de todos os clientes a importância e os benefícios que a carne de peixe terá em suas vidas. E que, acredita-se, gerará demanda para a compra de produtos da Piscicultura Araguaia.

5.3 Objetivos

A Piscicultura Araguaia, uma empresa com base sólida pretende alcançar uma rentabilidade razoável nos primeiros anos de existência. Como indica a projeção na tabela a seguir:

Período	Varição de Crescimento	R\$
2008	-	R\$ 280.000,00
2009	20%	R\$ 336.000,00

2010	10%	R\$ 369.600,00
2011	10%	R\$ 406.560,00
2012	10%	R\$ 447.216,00

Tabela 3: Projeção de Objetivos

No final do primeiro ano a empresa pretende atingir uma fatia de mercado que satisfaça todos os compromissos organizacionais. Pretender-se-á atingir uma arrecadação em torno de R\$ 280.000,00, com a comercialização de pescados na região Rio Vermelho. Ao final de 5 (cinco) anos o somatório chegará R\$ 1.839.376,00.

5.4 Estratégias.

A Piscicultura Araguaia apresenta algumas estratégias essenciais para ajudá-la a direcionar seus esforços, e os caminhos a serem percorridos para atingir seus objetivos. Menor custo de produção, manejo adequado, tecnologias, pesquisas e inovação podendo assim oferecer preços, mais baixos sem perder a qualidade e obter mais participação no mercado.

- Equipe de gestão: todos os sócios contribuirão com capital, ou seja, ela nascerá com saúde financeira não necessitando, pelo menos por um bom tempo, recorrer a empréstimos o que poderia inviabilizar ou neutralizar algumas ações pretendidas.
- Localização da empresa: A empresa está situada Rod. Go 173 km 17 zona rural Santa Fé de Goiás - GO, cujo local é de fácil acesso considerando a região onde ela irá atuar.
- Parcerias: com fornecedores de alevinos, rações e produtos veterinários os quais fornecerão todos os materiais necessários garantindo exatidão nas entregas.
- Atendimento: estaremos atendendo nossos clientes visando alto nível de satisfação garantido a fidelização e confiabilidade por parte dos clientes.
- Marketing: estaremos divulgando nosso produto através da Internet, mala direta e visitas pelo representante comercial.

- Pesquisa e desenvolvimento: estaremos sempre investindo em pesquisas de novos produtos para sempre estar à frente dos demais concorrentes e com isso conseguir a cada dia aumentar participação no mercado. Há uma preocupação da empresa também com o grau de satisfação do cliente final com o produto a ser comercializado, para tanto a empresa estará realizando, periodicamente pesquisas com esse público.

6 PLANO DE MARKETING.

A empresa apresentará seu plano de marketing com o qual ela pretende vender seu produto, conquistar clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar, sempre que possível sua demanda. Ela mostrará como obterá as melhores oportunidades de negocio e se manterá no mercado:

Produto: O ponto primordial será a qualidade, com isso a Piscicultura Araguaia terá o cuidado desde a alimentação e manuseio de forma correta a fim de obter um produto superior e assim conquistar a confiança de seus clientes.

Preço: Será mantida uma política de preços de forma que a empresa possa ter um preço justo para o consumidor final e também garantir um retorno financeiro aceitável.

Praça: O objetivo da Piscicultura Araguaia será, inicialmente, atender demandas das cidades da região conhecida como Rio Vermelho. Ampliando no futuro sua área de atuação. As cidades que compõe essa Região do Rio Vermelho são: Araguapaz, Aruanã, Britânia, Faina, Goiás, Itapirapuã, Jussara, Matrichã e Santa Fé de Goiás.

Promoção: É uma ferramenta de marketing que visa despertar o desejo ou consumo de determinado produto, com isso a Piscicultura Araguaia estará concebendo aos clientes em potencial melhores condições de pagamento e preços.

6.1 Estratégias de vendas

A função vendas está encarregada de vender e promover os bens e serviços por uma empresa, tomando decisões sobre estratégias de publicidade e estimativas de preços para os mesmos. Além disso, venda está encarregada de contactar com os clientes e sentir o mercado, visando, por um lado (médio e curto prazo). O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção. (TUBINO 2000, p. 20)

O sucesso das vendas da Piscicultura Araguaia deverá ao seu cliente principal: os Varejistas. A empresa contará com um representante de vendas que passará colhendo os pedidos de forma quinzenal. As entregas serão feitas automaticamente após repassar o pedido a organização. A empresa não economizará esforços e recursos para levar ao cliente o melhor produto, atendimento e satisfação. Devido ao contato direto com o cliente sempre estaremos fazendo pesquisas pra saber se o produto está sendo introduzido no mercado de forma satisfatória por parte de varejista e público final. A Piscicultura Araguaia concentrará suas vendas na época Quaresma, que gira em torno de 40 dias, onde a maioria da população católica tem a crença de comer carnes brancas.

6.2 Diferencial Competitivo do Produto

A Piscicultura Araguaia terá um produto diferenciado. Os peixes serão tratados com dois tipos de rações; a Ração para alevinos e a Ração para peixes adultos, sem diferenças de preços. A primeira é utilizada para manter e tornar os alevinos mais resistentes a doenças, a segunda esta voltada para a engorda do peixe com o intuito de diminuir o tempo de abate do peixe tornando a carne mais saborosa, diferente dos nossos concorrentes indiretos que tratam com todos os tipos de comidas, de acordo com o senhor Gilberto Serra. Ex. Muita mandioca, mamão, manga, goiaba, causando doenças e mudando o sabor dos peixes, provocado pela fermentação desses dejetos. Investindo em P&D para descobrir novas maneiras de fazer com que o peixe desenvolva mais rápido sem perder a excelência na qualidade.

6.3 Distribuição

A empresa contará com um representante de vendas que atuará no nicho de mercado atendido pela organização. Onde o mesmo anotará os pedidos e repassará para o departamento de vendas da empresa. O produto é encaminhado ao cliente de forma segura e eficiente com uma camionete da empresa. O prazo, de visita do representante e de entrega do produto, girará em torno de 15 dias.

6.4 Política de Preços

Mediante análise de mercado sobre o preço de peixe definimos a seguinte tabela;

Preço	Quantidade (mês)	Variação preço/prazo
R\$ 3,50	Acima de 50kg	À vista
		À prazo terá acréscimo de 7%

Tabela 4: políticas de preços

6.5 Projeções de vendas:

De acordo com estimativas a empresa venderá em média 10.000kg de peixe por mês, sendo que ao final de um ano alcançará um total de vendas na proporção de 120.000kg. Tendo aproximadamente, uma receita anual de R\$ 420.000,00. O preço médio do kilo de Tilápia do Nilo será de R\$ 3,50.

6.6 Serviços Pós-venda

O saber pós-venda tem como função avaliar a satisfação do cliente após a aquisição do produto. Ele é aplicado em situações onde esta satisfação não pode ser medida no ato da compra, ou em situações onde a assistência pós-venda é de interesse específico da empresa, ou quando o cliente só forma sua opinião sobre o produto ou serviço após determinado tempo. COBRA (1992, p. 45).

O departamento de marketing da empresa estará em contato com os clientes de forma permanente buscando sempre informações com relação o produto, se o mesmo está atingindo

as expectativas com relação à qualidade, preço e a logística de entrega. Este contato será via fone, e-mail e visitas aos estabelecimentos comerciais. O objetivo da Piscicultura Araguaia é buscar sempre um bom relacionamento com o cliente, fazendo com que o mesmo sintase seguro ao comprar o produto da empresa.

7 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Durante o mês de Janeiro de 2007 pesquisamos e escolhemos um ramo de atuação, optamos pelo mercado de criação de Tilápia do Nilo. Nos meses de Fevereiro, Março, Abril e Maio foi desenvolvido o plano de negócios. Após a criação do mesmo procederemos com todos os registros legais. E será prevista inauguração para Junho 2007, período em que estaremos colocando os primeiros alevinos de Tilápia do Nilo nos viveiros, para serem abatidos no mês Janeiro de 2008. Dados esses, partindo do pressuposto que a Tilápia do Nilo estará pronta para o abate em 6 meses.

7.1 Estágio atual

O Plano de Negócios encontra-se pronto, de acordo com a data prevista para Maio de 2007.

7.2 Cronograma das ações

Meses	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.
Pesquisa e definição do negocio.	X					
Escolha da equipe, nome da empresa e inicio do Plano de Negócios.		X				
Desenvolvimento do Plano de Negócios e Pesquisa de Mercado.			X			
Pesquisa do Local para instalação, fornecedores e equipamentos.				X		
Finalização do Plano de Negócios e Apresentação.					X	

Inauguração da Empresa.						X
-------------------------	--	--	--	--	--	----------

Tabela 5: Cronograma

8 PLANO FINANCEIRO

Para a constituição da empresa será investido R\$ 250.000,00, sendo recursos próprios, onde cada sócio disponibilizará de uma porcentagem de 20%. (Tabela 1: Composição Societária p. 6).

Após a constituição da empresa será feita uma retirada mensal para os sócios de R\$ 6.000,00 de acordo com a cota investida de cada um, o restante das receitas líquidas será investida na mesma. Estima-se que o mínimo a ser vendido pela empresa será de:

Produtos	Valor Unitário \$	Quantidade Mensal \$	Valor Produto Mensal \$
Tilápia	3,50 kg	10.000kg	35.000,00
Total			35.000,00

Tabela 6: Produto

A partir desse valor estima-se uma receita de vendas no primeiro ano de:

Tilápia \$	Total \$
420.000,00	420.000,00

OBRAS CIVIS	VALOR UNIT. (R\$)	TOTAL (R\$)
1. Adequação da estrutura física	108.000,00	108.000,00
INSTALAÇÕES		
1. Terreno (compra)	30.000,00	30.000,00
EQUIPAMENTOS		
1. Equipamentos	10.924,00	10.924,00
MÁQUINAS		
1. Máquinas	4.500,00	4.500,00
MOVEIS E UTENSÍLIOS		
1. Moveis e utensílios	1.993,00	1.993,00
VEÍCULOS		
1. Fiat Strada C.S - Ano 1999	13.000,00	13.000,00
2. F-4.000 - Ano 1992	30.000,00	30.000,00
DESPESAS PRÉ OPERACIONAIS		
1. Despesas pré operacionais	1.773,00	1.773,00
COMPRAS (ESTOQUE INICIAL)		
1. Alevinos e Rações	2.080,00	2.080,00
SOFTWARES		
1. softwares gerencial/estóque	580,00	580,00
OUTROS		
1. Material de escritório	220,00	220,00
2. Capital de Giro	46.930,00	46.930,00
INVESTIMENTO TOTAL	250.000,00	250.000,00

Tabela 6: Previsão de Investimentos - Piscicultura Araguaia

Projeção dos Resultados

DESCRIÇÃO	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
RECEITA DE VENDAS	420.000,00	441.000,00	463.050,00	486.202,50	510.512,62
Dedução de impostos	-46.200,00	-48.510,00	-50.935,55	-53.482,27	-56.156,38
	-	-	-	-	-
Custo de Produção	153.600,00	161.280,00	169.344,00	177.811,20	186.701,76
Despesas Operacionais	-44.858,58	-47.101,50	-49.456,58	-51.929,41	-54.525,88
Despesas Administrativas	-7.200,00	-7.560,00	-7.938,00	-8.334,90	-8.751,64
Terceirização	-7.200,00	-7.560,00	-7.938,00	-8.334,90	-8.751,64
Despesas de Vendas e Marketing	-3.170,63	-3.329,16	-3.495,61	-3.670,40	-3.853,92
Despesas Gerais	-13.554,86	-14.232,60	-14.944,23	-15.691,44	-16.476,01
Depreciação acumulada	-20.933,16	-21.979,81	-23.078,80	-24.232,74	-25.444,38
Impostos sobre lucro	-11.134,20	-11.690,91	-12.275,45	-12.889,22	-13.533,68
LUCRO LIQUIDO	112.148,57	117.756,02	123.643,78	129.826,02	136.317,33

Tabela 7: Projeção de Resultados - Piscicultura Araguaia

Projeção do Fluxo de Caixa

DESCRIÇÃO	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
1- Total de Entradas	420.000,00	441.000,00	463.050,00	486.202,50	510.512,62
		-	-	-	-
2- Total de Saídas	-307.851,43	323.243,98	339.406,22	356.376,48	374.195,29
Fluxo do período	112.148,57	117.756,02	123.643,78	129.826,02	136.317,33
Saldo Acumulado de caixa	112.148,57	117.756,02	123.643,78	129.826,02	136.317,33

Tabela 8: Projeção de Fluxo de caixa - Piscicultura araguaia

Despesas

DESCRIÇÃO	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
Água, luz e telefone	4.058,39	4.261,30	4.474,37	4.698,09	4.932,99
Marketing e publicidade	3.170,63	3.329,16	3.495,61	3.670,40	3.853,92
IPTU	490,00	514,50	540,22	567,23	595,59
Internet	819,00	859,95	902,94	948,09	995,49
Matérial para escritório	220,00	231,00	242,55	254,67	267,41
Treinamento e viagens	2.810,00	2.950,50	3.098,02	3.252,92	3.415,57
Manutenção e conservação	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,02	5.105,12
Depreciação	20.933,16	21.979,81	23.078,80	24.232,74	25.444,38
Seguros	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,60
Terceirização c/ encargos	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,64
peçoal da administração	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,64
Dividendos	60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,37
Combustível	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
Assessoria contábil	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,21
Impostos	29.950,25	31.447,76	33.020,15	34.671,15	36.404,71
Alevinos e Rações	153.600,00	161.280,00	169.344,00	177.811,20	186.701,76
DESPESAS TOTAIS	307.851,43	323.243,98	339.406,22	356.376,48	374.195,29

Tabela 10: Demonstrativo de despesas - Piscicultura Araguaia

Os valores serão válidos para os cinco primeiros anos de operação

Análise do Investimento

Análise Financeira do investimento (5 primeiros anos)	
Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento	26 meses
Atratividade (Valor Presente)	
Investimento Inicial:	-250.000,00
Projeção Atual do Fluxo de Caixa (Valor Presente):	420.000,00
VALOR PRESENTE LÍQUIDO =	112.148,57
TIR - Taxa Interna de Retorno	44,8% a.a.

Projeções de Longo Prazo	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL (Valor Presente Liquido) R\$ 4.957.533,60	619.691,72	1.239.383,40	2.478.766,00	
TIR (Taxa Interna de Retorno)	44,8%	44,8%	44,8%	44,8%
Pay-Back - Tempo de Retorno do Investimento = 26 meses				

Tabela 11: Análise de Investimento - Piscicultura Araguaia

Para fazer a análise do 6º ao 20º ano, foram usados os mesmos dados informados para o 5º ano

Origem e Aplicação dos Recursos

A - ORIGEM DOS RECURSOS (FONTES)	VALOR
A1 - Recursos Próprios (sócios)	250.000,00
A1.1 - Empréstimos	-----
A2 - Outros	-----
A3 - Doações	-----
TOTAL	250.000,00
B - INVESTIMENTOS (USOS)	VALOR
B1 - Adequação da estrutura física	108.000,00
B2 - Terreno (compra)	30.000,00
B3 - Equipamentos	10.924,00
B4 - Máquinas	4.500,00
B5 - Moveis e utensílios	1.993,00
B6 - Veículos	43.000,00
B7 - Despesas pré operacionais	1.773,00
B8 - Compras estoque inicial	2.080,00
B9 - Softwares	580,00
B10 - Material de escritório	220,00
B11 - Capital de Giro	46.930,00
TOTAL	250.000,00

Tabela 12: Origem e Aplicação dos Recursos - Piscicultura Araguaia

9 Referencias Bibliográfica

COBRA, Marcos, **Administração de vendas**, 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LONGENECKER, Moore Petty, **Administração de pequenas empresas – ênfase na gerência empresarial**, São Paulo: Editora Makron Books, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças, **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 13ª ed., São Paulo: Atlas 2002.

PORTER, Michael E., **Administração de marketing**, Rio de Janeiro: 7ª ed. Campus, 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000

STONER, James A. F., FREEMAN, R. Edward, **Administração**, Rio Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Manual de planejamento e controle da produção**. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2000.