

Plano de Negócios

fevereiro-2003

Goiabadas Maria Amália Ltda.

Este documento pertence à Goiabadas Maria Amália Ltda. e as informações nele contidas são de caráter confidencial, não estando autorizada sua reprodução.

Índice Analítico

1 - RESUMO EXECUTIVO	1
1.1 - Enunciado do projeto	1
1.2 - Empreendedores	1
1.3 - Os produtos, Serviços e a Tecnologia	2
1.4 - O Mercado Potencial	2
1.5 - Elementos de Diferenciação	3
1.6 - Projeção de Vendas	4
1.7 - Rentabilidade e Projeções Financeiras	5
1.8 - Necessidades de Financiamento	6
2 - A EMPRESA	9
2.1 - Planejamento Estratégico	10
2.1.1 - Missão	16
2.1.2 - Foco	17
2.1.3 - Objetivos	21
2.1.4 - Desafios	23
2.1.5 - Estratégias Futuras	29
2.2 - Descrição Legal	33
2.3 - Estrutura Organizacional	37
2.4 - Equipe Dirigente	43
2.5 - Plano de Operações	45
2.5.1 - Administração e Gestão Empresarial	48
2.5.2 - Comercial	51
2.5.3 - Controle de Qualidade	53
2.5.4 - Terceirização	56
2.5.5 - Parcerias	62
2.5.6 - Responsabilidade Social e Meio Ambiente	65
3 - PLANO DE MARKETING	73
3.1 - Análise de Mercado	75
3.1.1 - Setor	78
3.1.1.1 - Oportunidades e Ameaças	81

3.1.1.2 - Pontos Fortes e Fracos	87
3.1.2 - Clientela	94
3.1.2.1 - Segmentação	97
3.1.3 - Concorrência	103
3.1.4 - Fornecedores	106
3.2 - Estratégias de Marketing	109
3.2.1 - Produtos e Serviços	112
3.2.1.1 - Tecnologia e o Ciclo de Vida	116
3.2.1.2 - Vantagens Competitivas	122
3.2.1.3 - Planos de Pesquisa e Desenvolvimento	128
3.2.2 - Preço	134
3.2.3 - Distribuição	138
3.2.4 - Promoção e Publicidade	142
3.2.5 - Serviços ao Cliente (venda e pós-venda)	146
3.2.6 - Relacionamento com os Clientes	149
4 - O PROJETO	157
4.1 - Plano de Implementação	157
4.2 - Investimentos	164
4.3 - Projeção dos resultados	165
4.3.1 - Despesas	166
4.3.1.1 - Mão de Obra & Dividendos	167
4.3.1.2 - Investimentos, Depreciação e Seguros	168
4.3.1.3 - Compras & Insumos	169
4.3.2 - Receitas	170
4.3.3 - Impostos & Taxas	171
4.3.4 - Alocação de Recursos por Produto	172
4.3.4.1 - Produto 1 - DRE	173
4.4 - Financiamentos	174
4.4.1 - Amortização de Empréstimos	175
4.5 - Fontes e Usos	176
4.6 - Projeção de Fluxo de Caixa	177
4.7 - Ponto de Equilíbrio	178
4.8 - Análise de Investimento	179

1 - Resumo Executivo

Nos próximos tópicos será feita uma apresentação resumida da Goiabadas Maria Amália Ltda., as atividades, a organização, os objetivos e as metas.

1.1 - Enunciado do projeto

Este Plano de Negócio tem como objetivo apresentar os estudos e análise de viabilidade da criação de uma indústria de doces, a Goiabadas Maria Amália Ltda. (GMA), que terá seu foco na produção de goiabada-cascão em tabletes, um produto inovador, já que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

1.2 - Empreendedores

A GMA está bem estruturada para aproveitar a oportunidade que se apresenta para o seu produto. Luísa Vianna Pinheiro, conhecedora do processo de fabricação de goiabada, adquiriu profundos conhecimentos do seu ramo de negócio através de análise de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

1.3 - Os produtos, Serviços e a Tecnologia

O produto da GMA é a goiabada cascão em tablete, a ser comercializada em uma caixa contendo 10 tabletes de 50g cada, com embalagem individual, que proporcionará prazo de validade maior para o produto. Os métodos de produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

1.4 - O Mercado Potencial

O segmento de mercado no qual a GMA pretende atuar é composto basicamente por crianças e jovens estudantes, na faixa etária de 4 a 23 anos. Este é um mercado consumidor numeroso e com hábito constante de compra deste tipo de produto, porém sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

1.5 - Elementos de Diferenciação

Um dos principais diferenciais do produto a ser fabricado pela GMA é a sua forma de comercialização. Enquanto seus concorrentes fabricam barras de 500 a 1.000g, a GMA irá fabricar tabletes de 50g, mais práticos e fáceis de serem consumidos, já que as barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

1.6 - Projeção de Vendas

De acordo com a pesquisa de mercado realizada, foi projetada uma média de vendas mensais em torno de R\$ 24 mil, o que representa 12% do mercado de goiabadas da região a ser atendida pela GMA (R\$ 200 mil mensais), sendo que a lucratividade média do setor atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

1.7 - Rentabilidade e Projeções Financeiras

Conforme a projeção de vendas e a composição dos custos da GMA, o produto proporcionará não só a cobertura de todos os custos, bem como um bom retorno financeiro para a empresa, o que pode ser comprovado na Projeção dos Resultados e na Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

1.8 - Necessidades de Financiamento

Apurado o valor do Investimento Inicial, constatou-se que seria necessário buscar alguma fonte de financiamento para abrir a indústria. Assim, para que o projeto fosse colocado em prática, foi feita uma parceria com uma fábrica de doces localizada em Contagem, cuja linha de produção apresenta capacidade ociosa. O acordo, no qual a GMA pagará 10% do faturamento bruto obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

A estrutura, a organização e os objetivos da GMA serão apresentados nos tópicos abaixo.

linha de produção apresenta capacidade ociosa. O acordo, no qual a GMA pagará 10% do faturamento bruto obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.1 - Planejamento Estratégico

Conheça agora o caminho que a GMA irá trilhar para alcançar seus objetivos, as estratégias implementadas e os desafios a enfrentar.
alimentação saudável e a sua distribuição em pontos de venda diversos.

A GMA pretende a longo prazo: ter sua sede própria e conquistar novos mercados, mas não diversificar sua linha de produtos para que não perca seu foco; abrir filiais e quem sabe, até mesmo exportar a goiabada cascão em tablete para os países do primeiro mundo.

diretriz a ser seguida.

para o público-alvo, podendo ser comercializada e consumida facilmente em qualquer local, ao contrário das tradicionais, de 500 a 1.000 gramas. A embalagem será transparente, com bordas coloridas de verde e vermelho (cores da goiaba), permitindo a visualização do produto por parte do consumidor. O design terá o formato de tablete, semelhante às barras de chocolate.

b) Durabilidade do produto aumentada pela embalagem. Será fácil de abrir, ao contrário da maioria das embalagens da concorrência.

c) Produto contendo composto vitamínico e sais minerais, com versão light, (poucas calorias), tendo a sua imagem associada à alimentação saudável para crianças e adolescentes "longe de casa". de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação crescente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas sanitárias:
 - piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
 - paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
 - teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento	de	matéria-prima
P	e	s
P	r	é
Seleção	de	frutas
D	e	s
L	a	v
Corte	e	descaroçamento
Tratamento		térmico
R	e	s
C	o	z
P	e	s
Tratamento		térmico
R	e	s

E m b a l a g e m
 E s t o c a g e m

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima
 P e s a g e m
 P r é - l a v a g e m
 Seleção de frutas
 D e s c a s c a m e n t o
 L a v a g e m
 Corte e descaroçamento
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para

enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam

significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima

P e s a v g e m
 P r é - l a v a g e m
 Seleção de frutas
 D e s c a s c a m e n t o
 L a v a g e m
 Corte e descarçamento
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar

sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.1.1 - Missão

A missão da GMA é produzir e fornecer produtos alimentícios para consumidores exigentes, preocupados com a saúde e a forma física. O seu público-alvo é constituído por estudantes de 4 a 23 anos mas atingirá também pessoas de qualquer idade que se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.1.2 - Foco

A GMA, que estará inserida no competitivo mercado de doces, concentrará as suas atividades inicialmente na fabricação e comercialização de goiabada-cascão em tablete. Assim, o seu foco será na alimentação rápida e nutritiva de um público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil.
qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados,

com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.1.3 - Objetivos

Para que o Plano de Marketing pudesse ser feito de maneira clara e detalhada, a GMA estabeleceu alguns objetivos a serem alcançados a curto prazo, logo após o início das atividades, tomando como base a lucratividade dos concorrentes.

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA

irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.1.4 - Desafios

De acordo com os objetivos propostos, a GMA planeja conquistar um mercado ainda pouco explorado e pouco difundido: o comércio de goiabada cascão em tablete. Projeta-se a conquista de 12% deste mercado a curto prazo. As principais estratégias para alcançar tal situação serão a forma de apresentação do produto, a projeção de sua imagem vinculada à alimentação saudável e a sua distribuição em pontos de venda diversos.

A GMA pretende a longo prazo: ter sua sede própria e conquistar novos mercados, mas não diversificar sua linha de produtos para que não perca seu foco; abrir filiais e quem sabe, até mesmo exportar a goiabada cascão em tablete para os países do primeiro mundo.

diretriz a ser seguida.

para o público-alvo, podendo ser comercializada e consumida facilmente em qualquer local, ao contrário das tradicionais, de 500 a 1.000 gramas. A embalagem será transparente, com bordas coloridas de verde e vermelho (cores da goiaba), permitindo a visualização do produto por parte do consumidor. O design terá o formato de tablete, semelhante às barras de chocolate.

b) Durabilidade do produto aumentada pela embalagem. Será fácil de abrir, ao contrário da maioria das embalagens da concorrência.

c) Produto contendo composto vitamínico e sais minerais, com versão light, (poucas calorias), tendo a sua imagem associada à alimentação saudável para crianças e adolescentes "longe de casa". de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação crescente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas - sanitárias :

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

Pesagem

Pré-lavagem

Seleção de frutas

Descasamento

Lavagem

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
E s t o c a g e m

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

Estocagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descaroçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.1.5 - Estratégias Futuras

Para implantar uma estrutura organizacional que viabilize os seus objetivos, a GMA irá incorporar a experiência de terceiros, conquistada por parcerias e contratações mantendo suas atividades em um nível minimizado de custos e privilegiando a qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja

próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.2 - Descrição Legal

O regime jurídico da Goiabadas Maria Amália será sociedade por cotas de responsabilidade limitada. A GMA estará sujeita à inspeção da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação

específica sobre o setor em que atuará.

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador,

suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
 Recebimento de matéria-prima
 P e s a g e m
 P r é - l a v a g e m
 Seleção de frutas
 D e s c a s c a m e n t o
 L a v a g e m
 Corte e descaroçamento
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para

pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.3 - Estrutura Organizacional

A GMA terá uma estrutura simples por se tratar de uma pequena empresa ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas-sanitárias:
 - piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
 - paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
 - teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima
Pesagem
Pré-lavagem
Seleção de frutas
Descasamento
Lavagem
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
Resfriamento
Cortimento
Pesagem
Tratamento térmico
Resfriamento
Embalagem
Estocagem
elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima
 Pés - lavagem
 Seleção de frutas
 Descasamento
 Lavagem
 Corte e descaroçamento
 Tratamento térmico
 Resfriamento
 Cozimento
 Pés - lavagem
 Tratamento térmico
 Resfriamento
 Embalagem
 Estocagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de

caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o
 L a v a g e m
 Corte e descarçamento
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de

alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.4 - Equipe Dirigente

Luísa Vianna Pinheiro, a proprietária, é formada em Odontologia e tem experiência na venda a varejo de produtos alimentícios. Adquiriu grandes conhecimentos sobre o setor de produção e comercialização de doces através de estudos criteriosos desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descaroçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

A GMA elaborou um Plano de Operações para as diversas tarefas a serem realizadas durante seu funcionamento, ciente de que um estrutura interna organizada e bem definida é um diferencial e o primeiro passo para oferecer bons produtos e serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m

Tratamento	térmico
R e s f r i a m e n t o	
E m b a l a g e m	
Estocagem	

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.5.1 - Administração e Gestão Empresarial

A empresa terá uma estrutura hierárquica composta pela gerência e pela área de produção. No início das operações a gerência acumulará as funções principais que serão delegadas no processo de desenvolvimento da GMA.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.5.2 - Comercial

No que diz respeito à força de vendas, a GMA optou no início das atividades, por utilizar uma empresa do setor alimentício evitando o esforço de contratação e treinamento de pessoal. Essa empresa será remunerada com uma comissão de 10% sobre as vendas brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de suas operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m
 P r é - l a v a g e m
 Seleção de frutas
 D e s c a s c a m e n t o
 L a v a g e m
 Corte e descarçamento
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.5.3 - Controle de Qualidade

A alta qualidade é uma exigência do cliente globalizado. Esta exigência é maior ainda na clientela-alvo da GMA, em que os pais e os donos de escolas estão preocupados e atentos à qualidade dos produtos consumidos pelos estudantes. Em vista disto a GMA pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de suas operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo	de	produção:										
Recebimento	de	matéria-prima										
P	e	s	a	g	e	m						
P	r	é	-	l	a	v	a	g	e	m		
Seleção	de	frutas										
D	e	s	c	a	s	c	a	m	e	n	t	o
L	a	v	a	g	e	m						
Corte	e	descaroçamento										
Tratamento	térmico											

R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 m e s e s .

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.5.4 - Terceirização

A GMA utilizará intensamente da terceirização para manter uma estrutura leve e ágil. Assim, o setor de vendas será inteiramente terceirizado e as instalações fabris estarão disponíveis através de parceria. Sempre que necessária, a terceirização será uma diretriz a ser seguida.

para o público-alvo, podendo ser comercializada e consumida facilmente em qualquer local, ao contrário das tradicionais, de 500 a 1.000 gramas. A embalagem será transparente, com bordas coloridas de verde e vermelho (cores da goiaba), permitindo a visualização do produto por parte do consumidor. O design terá o formato de tablete, semelhante às barras de chocolate.

b) Durabilidade do produto aumentada pela embalagem. Será fácil de abrir, ao contrário da maioria das embalagens da concorrência.

c) Produto contendo composto vitamínico e sais minerais, com versão light, (poucas calorias), tendo a sua imagem associada à alimentação saudável para crianças e adolescentes "longe de casa". de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação

crecente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

Pesagem

Pré-lavagem

Seleção de frutas

Descasamento

Lavagem

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

Resfriamento

Cozimento

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

E s t o c a g e m

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descaroçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

Estocagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende

lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja

próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.5.5 - Parcerias

Para que o projeto da GMA pudesse ser viabilizado, devido ao alto valor do investimento inicial, foi necessário que se estabelecesse uma parceria com uma indústria de doces em Contagem, na qual

esta indústria entrará com todo o maquinário (aproveitando sua ociosidade) e a GMA em troca lhe dará 10% de seu faturamento bruto. Isto fez com que o valor do investimento sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de suas operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas
 Descasamento
 Lavagem
 Corte e descaroçamento
 Tratamento térmico
 Refinamento
 Cozimento
 Pessagem
 Tratamento térmico
 Refinamento
 Embalagem
 Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

2.5.6 - Responsabilidade Social e Meio Ambiente

A GMA tem profundo comprometimento com a preservação do meio ambiente, por isso só usará tecnologias não poluentes e exigirá de seus fornecedores a mesma conduta.

A embalagem de todos os seus produtos, bem como todas as matérias primas usadas devem ser provenientes de fontes renováveis e biodegradáveis. para alcançar tal situação serão a forma de apresentação do produto, a projeção de sua imagem vinculada à alimentação saudável e a sua distribuição em pontos de venda diversos.

A GMA pretende a longo prazo: ter sua sede própria e conquistar novos mercados, mas não diversificar sua linha de produtos para que não perca seu foco; abrir filiais e quem sabe, até mesmo exportar a goiabada cascão em tablete para os países do primeiro mundo.

diretriz a ser seguida.

para o público-alvo, podendo ser comercializada e consumida facilmente em qualquer local, ao contrário das tradicionais, de 500 a 1.000 gramas. A embalagem será transparente, com bordas coloridas de verde e vermelho (cores da goiaba), permitindo a visualização do produto por parte do consumidor. O design terá o formato de tablete, semelhante às barras de chocolate.

b) Durabilidade do produto aumentada pela embalagem. Será fácil de abrir, ao contrário da maioria das embalagens da concorrência.

c) Produto contendo composto vitamínico e sais minerais, com versão light, (poucas calorias), tendo a sua imagem associada à alimentação saudável para crianças e adolescentes "longe de casa". de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação crescente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas - sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descaroçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

E s t o c a g e m

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

Estocagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofre uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descaroçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m

Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

A análise do mercado em que a GMA irá atuar e as estratégias de marketing que implementará serão apresentadas logo abaixo:

ociosidade) e a GMA em troca lhe dará 10% de seu faturamento bruto. Isto fez com que o valor do investimento sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descaroçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.1 - Análise de Mercado

Análise de Mercado do mercado em que a GMA vai atuar foi feita com base em fontes secundárias (principalmente através da internet) e em pesquisas com o consumidor final e com revendedores. com que o valor do investimento sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m

P r é - l a v a g e m
 Seleção de frutas
 D e s c a s c a m e n t o
 L a v a g e m
 Corte e descarçamento
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 m e s e s .

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.1.1 - Setor

O setor no qual a GMA pretende ingressar é bastante competitivo. O preço, a qualidade e a distribuição dos produtos são os fatores críticos de sucesso. Esse mercado, no qual concorrem grande quantidade de produtos nacionais e importados é alvo de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas.

sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não

satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.1.1.1 - Oportunidades e Ameaças

Entre as oportunidades identificadas neste ramo de negócio destacam-se: alta concentração de jovens e adolescentes em Belo Horizonte e Contagem; diversificação do cardápio do brasileiro após o Plano Real; crescimento do mercado consumidor; criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

Pesquisa e

Pré-lavagem

Seleção de frutas

Descascamento

Lavagem

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

Resfriamento

Cozimento

Pesquisa e

Tratamento térmico

Resfriamento

Embalagem

Estocagem

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer

natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descaroçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil.
qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de

goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.1.1.2 - Pontos Fortes e Fracos

Os pontos fortes da estrutura da GMA:

- Ótima estrutura de produção e comercialização;
- Terceirização do setor comercial, pessoal de produção já treinado;

E o ponto fraco:

- Estrutura administrativa pequena e centralizada (no início), gerando certo acúmulo de tarefas nas mãos da empreendedora, que terá de gerenciar a parte administrativa, o processo de produção e ainda contatar revendedores, fornecedores e parceiros.

A GMA pretende a longo prazo: ter sua sede própria e conquistar novos mercados, mas não diversificar sua linha de produtos para que não perca seu foco; abrir filiais e quem sabe, até mesmo exportar a goiabada cascão em tablete para os países do primeiro mundo.

diretriz a ser seguida.

para o público-alvo, podendo ser comercializada e consumida facilmente em qualquer local, ao contrário das tradicionais, de 500 a 1.000 gramas. A embalagem será transparente, com bordas coloridas de verde e vermelho (cores da goiaba), permitindo a visualização do produto por parte do consumidor. O design terá o formato de tablete, semelhante às barras de chocolate.

b) Durabilidade do produto aumentada pela embalagem. Será fácil de abrir, ao contrário da maioria das embalagens da concorrência.

c) Produto contendo composto vitamínico e sais minerais, com versão light, (poucas calorias), tendo a sua imagem associada à alimentação saudável para crianças e adolescentes "longe de casa". de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação crescente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descaroçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

E s t o c a g e m

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte	e	descaroçamento
Tratamento		térmico
R	e	s
C	o	z
P	e	s
Tratamento		térmico
R	e	s
E	m	b
Estocagem		

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba

estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofre uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos

fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descaroçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.1.2 - Clientela

Pesquisas dirigidas aos consumidores e revendedores tiveram os seguintes objetivos: identificar os tipos de doces que o estabelecimento mais vende, e os tipos que menos vende; identificar o grau de conhecimento e utilização do produto goiabada; saber se os estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita às inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descaroçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto.

se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atendida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às

suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.1.2.1 - Segmentação

A GMA decidiu atuar no segmento de mercado representado pelo público estudantil, na faixa etária de 4 a 23 anos, segmento este que permite uma estrutura de divulgação enfatizando valores nutrientes na formação de crianças e adolescentes, bem como uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas - sanitárias :

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

E s t o c a g e m

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofre uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita às inspeções da Vigilância Sanitária do município,

não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto.

se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes

que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.1.3 - Concorrência

A pesquisa de mercado indicou que existem somente três concorrentes da GMA, todos eles pesquisados diretamente durante a elaboração deste Plano de Negócios. Dois concorrentes eram de São Paulo (Capital e Barueri), e o terceiro de Santa Luzia (MG). Após a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.
desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto.

se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atendida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às

suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.1.4 - Fornecedores

A análise dos fornecedores indicou que os esforços de compra deverão se concentrar na matéria-prima insumo goiaba, já que os demais itens são facilmente encontrados e apresentam variações mínimas no preço. Assim foram listados todos os fornecedores de goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofre uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto.

se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.2 - Estratégias de Marketing

As estratégias e diretrizes a serem seguidas pela GMA foram elaboradas com base no perfil dos clientes, nos pontos fortes e fracos da concorrência, nas ameaças e nas oportunidades do próprio mercado de atuação. Essas estratégias serão essenciais na conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofreria uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto.

se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.2.1 - Produtos e Serviços

O produto inicial que a GMA irá fabricar e comercializar é a goiabada-cascão em tablete. Trata-se de um produto inovador, uma vez que terá alto valor protéico e poucas calorias, sem prejuízo de um sabor apurado. Será comercializada em tabletes de 50 gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofre uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descaroçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e

Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será

abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.2.1.1 - Tecnologia e o Ciclo de Vida

O processo de fabricação é simples e não prejudica os nutrientes naturais do produto (goiaba, vitaminas, sais minerais e açúcar). Além disto, será utilizada uma técnica moderna de cozimento que permite a agregação de substâncias nutrientes e a combinação de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação crescente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas - sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja

próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descaroçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

E s t o c a g e m

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o
 L a v a g e m
 Corte e descarçamento
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do

grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para

igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto.

se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.2.1.2 - Vantagens Competitivas

A goiabada da GMA apresenta algumas vantagens em relação à dos concorrentes, tais como:

a) Embalagem em tabletes de 50 gramas, semelhantes aos chocolates, em caixas de 10 unidades; com embalagem inédita, mais "amigável" para o público-alvo, podendo ser comercializada e consumida facilmente em qualquer local, ao contrário das tradicionais, de 500 a 1.000 gramas. A embalagem será transparente, com bordas coloridas de verde e vermelho (cores da goiaba), permitindo a visualização do produto por parte do consumidor. O design terá o formato de tablete, semelhante às barras de chocolate.

b) Durabilidade do produto aumentada pela embalagem. Será fácil de abrir, ao contrário da maioria das embalagens da concorrência.

c) Produto contendo composto vitamínico e sais minerais, com versão light, (poucas calorias), tendo a sua imagem associada à alimentação saudável para crianças e adolescentes "longe de casa". de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação crescente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos

modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas-sanitárias:
 - piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
 - paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
 - teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima
Pesagem
Pré-lavagem
Seleção de frutas
Descasamento
Lavagem
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
Resfriamento
Cozimento
Pesagem
Tratamento térmico
Resfriamento
Embalagem
Estocagem
elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima
 Pesagem
 Prélavagem
 Seleção de frutas
 Descasamento
 Lavagem
 Corte e descaroçamento
 Tratamento térmico
 Resfriamento
 Cozimento
 Pesagem
 Tratamento térmico
 Resfriamento
 Embalagem
 Estocagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de

caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o
 L a v a g e m
 Corte e descarçamento
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não

satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.2.1.3 - Planos de Pesquisa e Desenvolvimento

A GMA pretende a longo prazo: ter sua sede própria e conquistar novos mercados, mas não diversificar sua linha de produtos para que não perca seu foco; abrir filiais e quem sabe, até mesmo exportar a goiabada cascão em tablete para os países do primeiro mundo.

embalagem inédita, mais "amigável" para o público-alvo, podendo ser comercializada e consumida facilmente em qualquer local, ao contrário das tradicionais, de 500 a 1.000 gramas. A embalagem será transparente, com bordas coloridas de verde e vermelho (cores da goiaba), permitindo a visualização do produto por parte do consumidor. O design terá o formato de tablete, semelhante às barras de chocolate.

b) Durabilidade do produto aumentada pela embalagem. Será fácil de abrir, ao contrário da maioria das embalagens da concorrência.

c) Produto contendo composto vitamínico e sais minerais, com versão light, (poucas calorias), tendo a sua imagem associada à alimentação saudável para crianças e adolescentes "longe de casa". de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação crescente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento	de	matéria-prima										
P	e	s	a	g	e	m						
P	r	é	-	l	a	v	a	g	e	m		
Seleção	de	frutas										
D	e	s	c	a	s	c	a	m	e	n	t	o

L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

E s t o c a g e m

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento	térmico
R e s f r i a m e n t o	
E m b a l a g e m	
Estocagem	

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos precívalis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:

Recebimento de matéria-prima

Pesquisa e desenvolvimento

Seleção de frutas

Descaracterização e lavagem

Corte e descaroçamento

Tratamento térmico

Resfriamento e congelamento

Pesquisa e desenvolvimento

Tratamento térmico

Resfriamento e embalagem

Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

Para a determinação do preço de venda foram considerados:

- os preços praticados pelos concorrentes;
- o preço que os varejistas estariam dispostos a pagar;
- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofre uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de

fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de suas operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses e seis dias.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo

é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.2.3 - Distribuição

Definido o segmento de mercado no qual a GMA pretende atuar, praticamente se definiu, também, os canais através dos quais o produto será vendido. Estes canais serão: cantinas escolares, padarias, mercearias, supermercados e hipermercados.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a

caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação

à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descaroçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.2.4 - Promoção e Publicidade

A pesquisa realizada constatou que a concorrência perde vendas devido ao baixo conhecimento do produto pelos revendedores. A GMA adotará como estratégia de promoção o sistema de degustação nos pontos de venda. Além disto, far-se-á distribuição de panfletos informativos e de amostras-grátis do produto. Serão oferecidos descontos por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço,

entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda

em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descarçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto.
se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de
144

giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.2.5 - Serviços ao Cliente (venda e pós-venda)

Através de seus distribuidores e revendedores a GMA manterá um canal sempre aberto para sugestões e comentários, buscando sempre o feedback dos clientes.

informativos e de amostras-grátis do produto. Serão oferecidos descontos por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofre uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em

pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

3.2.6 - Relacionamento com os Clientes

Através de seus distribuidores e revendedores a GMA manterá um canal sempre aberto para sugestões e comentários, buscando sempre o feedback dos clientes.

m u n d o .

embalagem inédita, mais "amigável" para o público-alvo, podendo ser comercializada e consumida

facilmente em qualquer local, ao contrário das tradicionais, de 500 a 1.000 gramas. A embalagem será transparente, com bordas coloridas de verde e vermelho (cores da goiaba), permitindo a visualização do produto por parte do consumidor. O design terá o formato de tablete, semelhante às barras de chocolate.

b) Durabilidade do produto aumentada pela embalagem. Será fácil de abrir, ao contrário da maioria das embalagens da concorrência.

c) Produto contendo composto vitamínico e sais minerais, com versão light, (poucas calorias), tendo a sua imagem associada à alimentação saudável para crianças e adolescentes "longe de casa". de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação crescente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas - sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte e descarçamento

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

C o z i m e n t o

P e s a g e m

Tratamento térmico

R e s f r i a m e n t o

E m b a l a g e m

E s t o c a g e m

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

P e s a g e m

P r é - l a v a g e m

Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o

L a v a g e m

Corte	e	descaroçamento
Tratamento		térmico
R e s f r i a m e n t o		
C o z i m e n t o		
P e s a g e m		
Tratamento		térmico
R e s f r i a m e n t o		
E m b a l a g e m		
Estocagem		

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba

estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofresse uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de usa operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos

fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas
D e s c a s c a m e n t o
L a v a g e m
Corte e descaroçamento
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
C o z i m e n t o
P e s a g e m
Tratamento térmico
R e s f r i a m e n t o
E m b a l a g e m
Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto.

se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

4 - O Projeto

4.1 - Plano de Implementação

produtos, bem como todas as matérias primas usadas devem ser provenientes de fontes renováveis e biodegradáveis.

para alcançar tal situação serão a forma de apresentação do produto, a projeção de sua imagem vinculada à alimentação saudável e a sua distribuição em pontos de venda diversos.

A GMA pretende a longo prazo: ter sua sede própria e conquistar novos mercados, mas não diversificar sua linha de produtos para que não perca seu foco; abrir filiais e quem sabe, até mesmo exportar a goiabada cascão em tablete para os países do primeiro mundo.

diretriz a ser seguida.

para o público-alvo, podendo ser comercializada e consumida facilmente em qualquer local, ao contrário das tradicionais, de 500 a 1.000 gramas. A embalagem será transparente, com bordas coloridas de verde e vermelho (cores da goiaba), permitindo a visualização do produto por parte do consumidor. O design terá o formato de tablete, semelhante às barras de chocolate.

b) Durabilidade do produto aumentada pela embalagem. Será fácil de abrir, ao contrário da maioria das embalagens da concorrência.

c) Produto contendo composto vitamínico e sais minerais, com versão light, (poucas calorias), tendo a sua imagem associada à alimentação saudável para crianças e adolescentes "longe de casa". de baixas quantidades de açúcar com adoçantes não calóricos, sem prejuízo do sabor. A tecnologia empregada na embalagem aumentará o prazo de validade do produto.

A demanda para este tipo de produto encontra-se em plena ascensão, alimentada pela preocupação crescente com uma alimentação saudável e não calórica, e sustentada pelos maiores gastos da população com o item alimentação. No entanto, o setor demonstra baixo índice de inovação nas técnicas de produção e vendas.

uma estratégia dirigida de distribuição de produto.

criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos disponíveis a baixo custo.

Entre as principais ameaças à GMA estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência dos

alimentos importados, altas taxas de juros, utilização pelas grandes empresas de equipamentos modernos que possibilitam significativos ganhos de escala, e consumidores exigindo qualidade.

estagiária para tal tarefa.

Descrição da unidade fabril:

- A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;

- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;

- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima

Pesagem

Pré-lavagem

Seleção de frutas

Descascamento

Lavagem

Corte e descaroçamento

Tratamento térmico

Resfriamento

Congelamento

Pesagem

Tratamento térmico

Resfriamento

Embalagem

Estocagem

elétrica, circulação adequada de ar e as seguintes condições higiênicas-sanitárias:

- piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza;
- paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização;
- teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.
- a unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

O fluxo de produção abrangerá as seguintes etapas:

Recebimento de matéria-prima
 Pés - lavagem
 Seleção de frutas
 Descasamento
 Lavagem
 Corte e descaroçamento
 Tratamento térmico
 Resfriamento
 Cozimento
 Pés - lavagem
 Tratamento térmico
 Resfriamento
 Embalagem

público em idade escolar, com o qual procurará estabelecer relações de identidade. Não pretende lançar novos produtos no mercado antes de sua consolidação, para não haver dispersão. Ela pretende ser vista como uma empresa preocupada com a alimentação do público estudantil. qualidade do produto.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Pretende-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a GMA irá buscar o mercado externo.

por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades a fim de se ganhar em economia de escala. Será dado ainda um desconto aos revendedores (que colocarem pedidos grandes) de R\$0,40 por quilo, sendo a caixa com 10 tabletes vendida por R\$1,50.

A forma de distribuição será intensiva para os varejistas e pequenos estabelecimentos, como cantinas escolares, baleiros, lanchonetes e padarias próximos aos principais colégios das cidades de Belo Horizonte e Contagem. Além disto o setor de pequenos estabelecimentos terá um atendimento especial, por ser um mercado consumidor de goiabadas ainda não devidamente explorado. Para esta clientela o prazo de entrega será de no máximo três dias, sendo o transporte feito por veículo próprio da GMA.

- os custos de fabricação.

De acordo com estes dados, o preço do tablete será de R\$ 0,25 a unidade de 50 gramas, ou R\$ 2,50 a caixa com 10 tabletes (para o consumidor). Deste modo manter-se-á a equivalência com o preço do grama de goiabada encontrado nos concorrentes: R\$ 5,00 o quilo.

gramas, semelhantes aos chocolates, vendidas em caixas com 10 tabletes cada (sua unidade de produção). Os testes apontaram que, apesar de industrializado o produto manterá o sabor caseiro tradicional. O nome fantasia será Goiabinha e a logomarca será o desenho de uma pequena goiaba estilizada.

conquista do mercado e na divulgação do produto oferecido.

goiaba (dois em Contagem e um em Igarapé) e aplicada a mesma pesquisa já realizada com os concorrentes, para se ter uma análise do mercado na visão das empresas fornecedoras de insumos. Feitas as entrevistas percebeu-se uma grande diferença entre os fornecedores de Contagem e de Igarapé, com relação à qualidade do produto, prazo de entrega, tempo de atuação no mercado, preço, entre outros itens. A GMA decidiu então, acompanhar de perto o aspecto qualidade e gerenciar a periodicidade de aquisição para evitar perdas dos perecíveis e formação desnecessária de estoques.

a entrevista com cada um dos concorrentes, percebeu-se que as principais dificuldades encontradas eram com relação à distribuição, já que os distribuidores de Contagem privilegiavam os fabricantes da região.

estabelecimentos estariam dispostos a fazer um teste do seu produto; traçar o perfil do comprador, suas opiniões, sugestões.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente altamente favorável à entrada da GMA no mercado, já que foi possível identificar inovações e melhorias no produto que permitirão a sua diferenciação da concorrência.

de críticas principalmente dos profissionais da área da saúde (medicina e odontologia), que identificam na maioria dos produtos componentes prejudiciais à saúde. Entretanto essas críticas não afetam significativamente as vendas, cujo principal público é constituído de crianças e adolescentes. A GMA vê nessas restrições o seu nicho de mercado já que pretende associar a imagem do seu produto a uma alimentação saudável, adequada à formação de crianças e adolescentes e que fornece calorias suficientes para que o aluno possa enfrentar as atividades escolares e esportivas. sofreria uma grande redução, além de dispensar também o treinamento da mão-de-obra que seria

contratada.

pretende fabricar um produto sob normas de higiene e qualidade ímpares, além de desenvolver uma nova embalagem capaz de diminuir o nível de perecibilidade do produto. Os controles dos processos de fabricação embalagem e distribuição serão extremamente rigorosos de forma a garantir uma qualidade excelente.

brutas.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a GMA irá se preocupar em implantar desde o início de sua operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque.

Como irá aproveitar a infra-estrutura de uma indústria já consolidada, não terá desvantagens em relação à concorrência no que diz respeito à tecnologia de produção, estando apta a competir de igual para igual no mercado.

serviços.

desenvolvidos para suportar a análise de viabilidade da GMA e elaborar este Plano de Negócios. Durante este trabalho teceu uma significativa rede de relações e conheceu as operações relativas aos fornecedores e concorrência. Através de pesquisas pode conhecer as necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Com relação à regulamentação, a GMA estará sujeita à inspeções da Vigilância Sanitária do município, não existindo qualquer legislação específica sobre seu negócio.

A GMA terá uma estrutura reduzida, simples, também por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A Goiabadas Maria Amália terá uma fábrica própria, instalada em um galpão de 100 metros quadrados, com água abundante, energia elétrica, adequada circulação de ar e as seguintes condições higiênico-sanitárias: piso impermeabilizado e revestido de cerâmica de fácil conservação e limpeza; paredes e divisórias cobertas com cerâmicas de fácil lavagem e higienização; teto com laje em todas as dependências, revestido de pintura clara, que permita lavagem e higienização.

A unidade fabril deve se localizar em área distante de odores indesejáveis e de poluição de qualquer natureza. Deve se situar em local que tenha boa capacidade de escoamento da produção e esteja próxima à rede bancária e ao setor de comércio e serviços.

Fluxo de produção:
Recebimento de matéria-prima
P e s a g e m
P r é - l a v a g e m
Seleção de frutas

D e s c a s c a m e n t o
 L a v a g e m
 Corte e descarçamento
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 C o z i m e n t o
 P e s a g e m
 Tratamento térmico
 R e s f r i a m e n t o
 E m b a l a g e m
 Estocagem

O principal objetivo é o de conquistar 12% do mercado de goiabadas na região de Belo Horizonte e Contagem. Para que este percentual possa ser atingido, a GMA deverá ter uma receita bruta em torno de R\$ 24 mil mensais, com uma lucratividade entre 15 e 20% para o produto. se preocupem com a saúde e a forma física e que procurem consumir produtos de alto valor nutritivo e poucas calorias.

obtido para utilizar as instalações, com um prazo de carência que irá ajudar a financiar o seu capital de giro, solucionou o problema do investimento inicial.

Análise de Investimento realizada no Plano Financeiro.

O Ponto de Equilíbrio foi calculado em 4.110 unidades o que representa um faturamento de R\$ 6.165,00. O tempo estimado em que a GMA irá recuperar o investimento inicial (payback) será de 9 meses.

atinge 15 a 20%. A composição das vendas será de 30% à vista e 70% com 30 dias de prazo para pagamento pelos distribuidores.

barras se destinam a famílias ou grupo de pessoas, e os tabletes podem ser consumidos individualmente. Outro diferencial será a estratégia de distribuição do produto, que será oferecido em pontos de venda como cantinas e lanchonetes situadas dentro e nas proximidades dos principais colégios de Belo Horizonte e Contagem. A imagem do produto da GMA estará vinculada à saúde das crianças e adolescentes.

sem qualquer fidelidade com relação às marcas, sendo este um desafio para a GMA, o de consolidar sua marca e tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela GMA é representada pela necessidade de uma alimentação saudável para a grande massa de estudantes na região de Belo Horizonte e Contagem, de

alta densidade demográfica. As pesquisas de mercado demonstraram que os produtos oferecidos não satisfazem integralmente as necessidades de alimentação deste público, principalmente quando ele se encontra nas escolas. Além disso existe uma grande demanda reprimida, já que parte desta clientela não é atingida pela oferta de produtos nesta linha. Assim as análises demonstraram que o público alvo é composto por cerca de 600 mil consumidores, que representam um potencial de compra aproximado de R\$ R\$1.700 mil mensais, (para todo tipo de doces) o que representa uma grande margem de atuação para a GMA, cujo faturamento mensal previsto de R\$ 24.000,00 representa 1,4% deste valor potencial. Por outro lado, pesquisas junto a fornecedores indicam que o mercado específico de goiabada atinge o valor de R\$ 200 mil mensais.

produção, de custos reduzidos, utilizarão a tecnologia mais avançada, que permitirá a preservação do sabor do produto por um longo tempo, bem maior que aquele dos concorrentes. Serão utilizadas as instalações de uma indústria alimentícia já instalada em Contagem, incorporando-se a grande experiência deste parceiro no ramo.

de mercado e estudos de viabilidade desenvolvidos durante mais de um ano. No setor de vendas a GMA irá, através de terceirização, agregar grande experiência de outra empresa atuante no setor.

que se diferencia da goiabada tradicional através da embalagem, forma e conteúdo.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possível de parcerias e terceirização, com o objetivo de aportar know how e experiência às suas atividades nascentes.

A clientela alvo da GMA é constituída por estudantes na faixa etária de 4 a 23 anos, que será abastecida através de uma distribuição diferenciada de seu produto, utilizando cantinas e lanchonetes que se situam dentro ou próximas aos principais estabelecimentos de ensino de Belo Horizonte e Contagem, além da distribuição nos pontos de vendas tradicionais de doces (doçarias, supermercados e padarias).

Investimentos

Obras Civis					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total	
1	#####	00	\$ -	\$ -	-
2	#####	00	\$ -	\$ -	-
3	#####	00	\$ -	\$ -	-
4	#####	00	\$ -	\$ -	-
5	#####	00	\$ -	\$ -	-
6	#####	00	\$ -	\$ -	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ -	-

Instalações					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total	
1	1/4/2002	01	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	-
2	#####	00	\$ -	\$ -	-
3	#####	00	\$ -	\$ -	-
4	#####	00	\$ -	\$ -	-
5	#####	00	\$ -	\$ -	-
6	#####	00	\$ -	\$ -	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ 2.000,00	-

Equipamentos					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total	
1	1/4/2002	01	\$ 5.730,00	\$ 5.730,00	-
2	1/4/2002	01	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	-
3	1/4/2002	15	\$ 35,00	\$ 525,00	-
4	1/4/2002	01	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	-
5	1/4/2002	01	\$ 450,00	\$ 450,00	-
6	1/4/2002	01	\$ 270,00	\$ 270,00	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
11	#####	00	\$ -	\$ -	-
12	#####	00	\$ -	\$ -	-
13	#####	00	\$ -	\$ -	-
14	#####	00	\$ -	\$ -	-
15	#####	00	\$ -	\$ -	-
16	#####	00	\$ -	\$ -	-
17	#####	00	\$ -	\$ -	-
18	#####	00	\$ -	\$ -	-
19	#####	00	\$ -	\$ -	-
20	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ 17.775,00	-

Máquinas					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total	
1	#####	00	\$ -	\$ -	-
2	#####	00	\$ -	\$ -	-
3	#####	00	\$ -	\$ -	-
4	#####	00	\$ -	\$ -	-
5	#####	00	\$ -	\$ -	-
6	#####	00	\$ -	\$ -	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
11	#####	00	\$ -	\$ -	-
12	#####	00	\$ -	\$ -	-
13	#####	00	\$ -	\$ -	-
14	#####	00	\$ -	\$ -	-
15	#####	00	\$ -	\$ -	-
16	#####	00	\$ -	\$ -	-
17	#####	00	\$ -	\$ -	-
18	#####	00	\$ -	\$ -	-
19	#####	00	\$ -	\$ -	-
20	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ -	-

Móveis e Utensílios					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total	
1	1/4/2002	01	\$ 240,00	\$ 240,00	-
2	1/4/2002	01	\$ 260,00	\$ 260,00	-
3	1/4/2002	06	\$ 15,00	\$ 90,00	-
4	1/4/2002	01	\$ 110,00	\$ 110,00	-
5	1/4/2002	01	\$ 100,00	\$ 100,00	-
6	#####	00	\$ -	\$ -	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
11	#####	00	\$ -	\$ -	-
12	#####	00	\$ -	\$ -	-
13	#####	00	\$ -	\$ -	-
14	#####	00	\$ -	\$ -	-
15	#####	00	\$ -	\$ -	-
16	#####	00	\$ -	\$ -	-
17	#####	00	\$ -	\$ -	-
18	#####	00	\$ -	\$ -	-
19	#####	00	\$ -	\$ -	-
20	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ 800,00	-

Veículos					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total	
1	1/4/2002	01	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	-
2	#####	00	\$ -	\$ -	-
3	#####	00	\$ -	\$ -	-
4	#####	00	\$ -	\$ -	-
5	#####	00	\$ -	\$ -	-
6	#####	00	\$ -	\$ -	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ 7.500,00	-

Despesas Pré-Operacionais					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total	
1	1/4/2002	01	\$ 50,00	\$ 50,00	-
2	1/4/2002	01	\$ 240,00	\$ 240,00	-
3	1/4/2002	01	\$ 300,00	\$ 300,00	-
4	1/4/2002	01	\$ 400,00	\$ 400,00	-
5	1/4/2002	01	\$ 160,00	\$ 160,00	-
6	#####	00	\$ -	\$ -	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
11	#####	00	\$ -	\$ -	-
12	#####	00	\$ -	\$ -	-
13	#####	00	\$ -	\$ -	-
14	#####	00	\$ -	\$ -	-
15	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ 1.170,00	-

Compras (Estoque Inicial)					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Sub Total	
1	#####	00	\$ -	\$ -	-
2	#####	00	\$ -	\$ -	-
3	#####	00	\$ -	\$ -	-
4	#####	00	\$ -	\$ -	-
5	#####	00	\$ -	\$ -	-
6	#####	00	\$ -	\$ -	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ -	-

Softwares					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total	
1	#####	00	\$ -	\$ -	-
2	#####	00	\$ -	\$ -	-
3	#####	00	\$ -	\$ -	-
4	#####	00	\$ -	\$ -	-
5	#####	00	\$ -	\$ -	-
6	#####	00	\$ -	\$ -	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ -	-

Outros					
Data	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Sub Total	
1	#####	00	\$ -	\$ -	-
2	#####	00	\$ -	\$ -	-
3	#####	00	\$ -	\$ -	-
4	#####	00	\$ -	\$ -	-
5	#####	00	\$ -	\$ -	-
6	#####	00	\$ -	\$ -	-
7	#####	00	\$ -	\$ -	-
8	#####	00	\$ -	\$ -	-
9	#####	00	\$ -	\$ -	-
10	#####	00	\$ -	\$ -	-
TOTAL				\$ -	-

Projecão da Necessidade de Capital de Giro				\$ 11.602,08	-
TOTAL DOS INVESTIMENTOS				\$ 40.847,08	-

Projeção dos Resultados

Descrição	jan-2001	fev-2001	mar-2001	abr-2001	mai-2001	jun-2001	jul-2001	ago-2001	set-2001	out-2001	nov-2001	dez-2001	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
1 RECEITA BRUTA DE VENDAS	\$ 24.000,00	\$ 25.200,00	\$ 26.400,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15	\$ 30.630,76	\$ 32.162,30	\$ 33.770,41	\$ 35.458,93	\$ 37.231,88	\$ 39.093,47	\$ 41.048,14	\$ 382.011,04	\$ 686.036,94	\$ 1.232.023,77	\$ 2.212.537,69	\$ 3.973.399,80	\$ 8.486.009,23
21 (-) Deduções Impostos	\$ (1.990,70)	\$ (2.098,58)	\$ (2.193,40)	\$ (2.302,41)	\$ (2.416,87)	\$ (2.537,08)	\$ (2.663,25)	\$ (2.795,78)	\$ (2.934,09)	\$ (3.080,97)	\$ (3.234,36)	\$ (3.395,42)	\$ (31.634,67)	\$ (50.793,49)	\$ (101.684,80)	\$ (162.482,61)	\$ (327.579,30)	\$ (700.174,87)
22 (-) Deduções Comissões	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3 RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	\$ 22.009,30	\$ 23.101,42	\$ 24.206,60	\$ 25.480,59	\$ 26.755,28	\$ 28.093,70	\$ 29.499,04	\$ 30.974,65	\$ 32.524,84	\$ 34.150,91	\$ 35.859,11	\$ 37.652,72	\$ 350.376,37	\$ 629.243,44	\$ 1.130.338,97	\$ 2.050.055,07	\$ 3.645.820,50	\$ 7.785.834,36
4 (-) Custo de Produção	\$ (10.888,62)	\$ (11.326,56)	\$ (11.775,58)	\$ (12.247,06)	\$ (12.742,10)	\$ (13.267,50)	\$ (13.827,77)	\$ (14.387,88)	\$ (14.980,77)	\$ (15.614,30)	\$ (16.277,73)	\$ (16.974,31)	\$ (164.289,44)	\$ (274.041,81)	\$ (470.091,37)	\$ (821.065,81)	\$ (1.450.207,82)	\$ (3.179.696,35)
5 Pessoal de Produção	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (2.346,12)	\$ (26.132,44)	\$ (29.951,11)	\$ (31.099,17)	\$ (32.991,13)	\$ (34.201,69)	\$ (35.569,53)
6 Compras Insumos	\$ (7.070,00)	\$ (7.421,50)	\$ (7.794,69)	\$ (8.184,41)	\$ (8.602,63)	\$ (9.023,31)	\$ (9.474,48)	\$ (9.948,20)	\$ (10.465,61)	\$ (10.967,89)	\$ (11.516,29)	\$ (12.092,10)	\$ (112.534,08)	\$ (202.066,02)	\$ (352.933,67)	\$ (651.776,73)	\$ (1.170.497,39)	\$ (2.499.636,89)
7 Fretes & Embalagens	\$ (1.482,50)	\$ (1.556,94)	\$ (1.634,79)	\$ (1.716,53)	\$ (1.802,29)	\$ (1.892,47)	\$ (1.987,09)	\$ (2.086,45)	\$ (2.190,77)	\$ (2.300,31)	\$ (2.416,32)	\$ (2.536,09)	\$ (23.601,92)	\$ (42.365,62)	\$ (76.118,54)	\$ (136.697,95)	\$ (245.489,88)	\$ (524.293,94)
5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	\$ 11.120,68	\$ 11.774,86	\$ 12.431,02	\$ 13.233,53	\$ 14.013,18	\$ 14.826,20	\$ 15.691,27	\$ 16.593,89	\$ 17.541,04	\$ 18.536,59	\$ 19.592,38	\$ 20.676,41	\$ 186.086,93	\$ 355.201,64	\$ 660.247,60	\$ 1.228.989,27	\$ 2.195.612,58	\$ 4.606.138,00
6 (-) DESPESAS OPERACIONAIS	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (1.415,75)	\$ (16.989,00)	\$ (22.504,00)	\$ (22.893,00)	\$ (22.891,45)	\$ (23.099,82)	\$ (108.177,27)
6.1 Despesas Administrativas	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)
6.2 Despesas de Administração & Terceiros	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)
6.3 Aluguéis, Condomínios e IPTU	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)
6.2 Despesas de Vendas e Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
6.3 Despesas Gerais	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (615,75)	\$ (6.189,00)	\$ (6.189,00)	\$ (6.189,00)	\$ (6.189,00)	\$ (6.189,00)	\$ (6.189,00)
6.4 Depreciação Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
7 RESULTADO OPERACIONAL	\$ 9.894,63	\$ 10.386,11	\$ 11.075,27	\$ 11.817,78	\$ 12.597,43	\$ 13.416,05	\$ 14.275,60	\$ 15.178,14	\$ 16.125,79	\$ 17.120,84	\$ 18.165,63	\$ 19.262,66	\$ 169.097,93	\$ 332.697,64	\$ 637.554,60	\$ 1.186.097,82	\$ 2.172.512,75	\$ 4.497.960,73
8 Receitas Financeiras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
9 Juros de Financiamentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
10 RESULTADO TRIBUTÁVEL	\$ 9.894,63	\$ 10.386,11	\$ 11.075,27	\$ 11.817,78	\$ 12.597,43	\$ 13.416,05	\$ 14.275,60	\$ 15.178,14	\$ 16.125,79	\$ 17.120,84	\$ 18.165,63	\$ 19.262,66	\$ 169.097,93	\$ 332.697,64	\$ 637.554,60	\$ 1.186.097,82	\$ 2.172.512,75	\$ 4.497.960,73
11 (-) Imposto sobre Lucro	\$ (1.454,19)	\$ (1.555,22)	\$ (1.661,28)	\$ (1.772,67)	\$ (1.889,61)	\$ (2.012,41)	\$ (2.141,34)	\$ (2.276,72)	\$ (2.418,87)	\$ (2.568,13)	\$ (2.724,84)	\$ (2.889,40)	\$ (25.364,69)	\$ (49.904,63)	\$ (95.633,19)	\$ (177.914,67)	\$ (325.876,91)	\$ (674.694,11)
12 LUCRO LÍQUIDO	\$ 8.240,43	\$ 8.812,90	\$ 9.413,98	\$ 10.045,12	\$ 10.707,81	\$ 11.403,64	\$ 12.134,26	\$ 12.901,41	\$ 13.706,92	\$ 14.552,71	\$ 15.440,78	\$ 16.373,26	\$ 143.733,24	\$ 282.792,99	\$ 541.921,41	\$ 1.008.183,15	\$ 1.846.635,84	\$ 3.823.266,62

Descrição	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V	TOTAL
1 RECEITA BRUTA DE VENDAS	\$ 382.011,04	\$ 686.036,94	\$ 1.232.023,77	\$ 2.212.537,69	\$ 3.973.399,80	\$ 8.486.009,23
21 (-) Deduções Impostos	\$ (31.634,67)	\$ (50.793,49)	\$ (101.684,80)	\$ (162.482,61)	\$ (327.579,30)	\$ (700.174,87)
22 (-) Deduções Comissões	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3 RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	\$ 350.376,37	\$ 629.243,44	\$ 1.130.338,97	\$ 2.050.055,07	\$ 3.645.820,50	\$ 7.785.834,36
4 (-) Custo de Produção	\$ (164.289,44)	\$ (274.041,81)	\$ (470.091,37)	\$ (821.065,81)	\$ (1.450.207,82)	\$ (3.179.696,35)
5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	\$ 186.086,93	\$ 355.201,64	\$ 660.247,60	\$ 1.228.989,27	\$ 2.195.612,58	\$ 4.606.138,00
6 (-) DESPESAS OPERACIONAIS	\$ (16.989,00)	\$ (22.504,00)	\$ (22.893,00)	\$ (22.891,45)	\$ (23.099,82)	\$ (108.177,27)
6.1 Despesas Administrativas	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)
6.2 Despesas de Administração & Terceiros	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)
6.3 Aluguéis, Condomínios e IPTU	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)	\$ (600,00)
6.2 Despesas de Vendas e Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
6.3 Despesas Gerais	\$ (618,90)	\$ (618,90)	\$ (618,90)	\$ (618,90)	\$ (618,90)	\$ (6.189,00)
6.4 Depreciação Acumulada	\$ -	\$ (5.335,00)	\$ (5.335,00)	\$ (5.335,00)	\$ (5.335,00)	\$ (21.340,00)
7 RESULTADO OPERACIONAL	\$ 169.097,93	\$ 332.697,64	\$ 637.554,60	\$ 1.186.097,82	\$ 2.172.512,75	\$ 4.497.960,73
8 Receitas Financeiras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
9 Juros de Financiamentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
10 RESULTADO TRIBUTÁVEL	\$ 169.097,93	\$ 332.697,64	\$ 637.554,60	\$ 1.186.097,82	\$ 2.172.512,75	\$ 4.497.960,73
11 (-) Imposto sobre Lucro	\$ (25.364,69)	\$ (49.904,63)	\$ (95.633,19)	\$ (177.914,67)	\$ (325.876,91)	\$ (674.694,11)
12 LUCRO LÍQUIDO	\$ 143.733,24	\$ 282.792,99	\$ 541.921,41	\$ 1.008.183,15	\$ 1.846.635,84	\$ 3.823.266,62

Compras e Insumos

Descrição	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	TOTAL	Valor Presente	Valor Futuro	TOTAL	Valor Presente
1.1. Compras	1.100.000,00	1.200.000,00	1.300.000,00	1.400.000,00	1.500.000,00	1.600.000,00	1.700.000,00	1.800.000,00	1.900.000,00	2.000.000,00	2.100.000,00	2.200.000,00	2.300.000,00	2.400.000,00	2.500.000,00	17.000.000,00	1.000.000,00	1.500.000,00	18.000.000,00	1.200.000,00
1.2. Insumos	500.000,00	600.000,00	700.000,00	800.000,00	900.000,00	1.000.000,00	1.100.000,00	1.200.000,00	1.300.000,00	1.400.000,00	1.500.000,00	1.600.000,00	1.700.000,00	1.800.000,00	1.900.000,00	12.500.000,00	750.000,00	1.125.000,00	14.000.000,00	950.000,00
1.3. Projeção 2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.4. Projeção 2022	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.5. Projeção 2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.6. Projeção 2024	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.7. Projeção 2025	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.8. Projeção 2026	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.9. Projeção 2027	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.10. Projeção 2028	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.11. Projeção 2029	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.12. Projeção 2030	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Projeção	1.500.000,00	1.800.000,00	2.000.000,00	2.200.000,00	2.400.000,00	2.600.000,00	2.800.000,00	3.000.000,00	3.200.000,00	3.400.000,00	3.600.000,00	3.800.000,00	4.000.000,00	4.200.000,00	4.400.000,00	29.500.000,00	1.750.000,00	2.625.000,00	32.000.000,00	2.150.000,00
3. Projeção	750.000,00	900.000,00	1.000.000,00	1.100.000,00	1.200.000,00	1.300.000,00	1.400.000,00	1.500.000,00	1.600.000,00	1.700.000,00	1.800.000,00	1.900.000,00	2.000.000,00	2.100.000,00	2.200.000,00	15.000.000,00	900.000,00	1.350.000,00	17.000.000,00	1.100.000,00
TOTAL:	1.750.000,00	2.000.000,00	2.300.000,00	2.600.000,00	2.900.000,00	3.200.000,00	3.500.000,00	3.800.000,00	4.100.000,00	4.400.000,00	4.700.000,00	5.000.000,00	5.300.000,00	5.600.000,00	5.900.000,00	46.500.000,00	2.750.000,00	4.000.000,00	49.000.000,00	3.250.000,00

Impostos e Taxas

Descrição	2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025		TOTAL 2025	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Impostos e Encargos	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00
1.1 Imposto Predial	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00
1.2 Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.3 Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.4 Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.5 Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.6 Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.7 Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.8 Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.9 Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.10 Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.2 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.3 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.4 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.5 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.6 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.7 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.8 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.9 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.10 Contribuição Previdenciária	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.1 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.2 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.3 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.4 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.5 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.6 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.7 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.8 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.9 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.10 Imposto sobre Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL IMPOSTOS A PAGAR	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00	1.736,00	100,00

Nota: Este é um resumo dos impostos e taxas. Para mais detalhes, consulte o relatório completo.

Alocação de Recursos (Rateio)

Produtos	%
<i>Goiabinha</i>	<i>100,00%</i>
<i>Produto Serviço 2</i>	<i>0,00%</i>
<i>Produto Serviço 3</i>	<i>0,00%</i>
<i>Produto Serviço 4</i>	<i>0,00%</i>
<i>Produto Serviço 5</i>	<i>0,00%</i>
<i>Produto Serviço 6</i>	<i>0,00%</i>
<i>Produto Serviço 7</i>	<i>0,00%</i>
<i>Produto Serviço 8</i>	<i>0,00%</i>
<i>Produto Serviço 9</i>	<i>0,00%</i>
<i>Produto Serviço 10</i>	<i>0,00%</i>

Estes dados são necessários para a apropriação dos Custos Indiretos no cálculo dos custos unitários de cada produto, ficando a critério do usuário a determinação dos percentuais a serem utilizados.

Fontes & Usos

FONTES E USOS (INVESTIMENTO)				CRONOGRAMA FÍSICO - FINANCEIRO (A REALIZAR)						
FONTES	Realizado	A Realizar	Total	jan-2001	fev-2001	mar-2001	abr-2001	mai-2001	jun-2001	Ampliações
A.1 Recursos Próprios	-	40.847,08	40.847,08	-	-	40.847,08	-	-	-	-
A.1.1 Investido pelos Sócios	-	40.847,08	40.847,08	-	-	40.847,08	-	-	-	-
A.1.2 Patrimônio Líquido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.2 Empréstimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.2.1 Empréstimo 1 - Fundos de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.2.2 Empréstimo 2 - Fundos de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.2.3 Empréstimo 3 - Fundos de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.2.4 Empréstimo 4 - Fundos de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.2.5 Empréstimo 5 - Fundos de	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A.3 Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL FONTES	-	40.847,08	40.847,08	-	-	40.847,08	-	-	-	-

FONTES E USOS (INVESTIMENTO)				CRONOGRAMA FÍSICO - FINANCEIRO (A REALIZAR)						
USOS	Realizado	A Realizar	Total	jan-2001	fev-2001	mar-2001	abr-2001	mai-2001	jun-2001	Ampliações
B.1 Investimento Fixo	-	29.245,00	29.245,00	-	-	-	-	-	-	29.245,00
B.1.1 Obras Cíveis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.2 Instalações	-	2.000,00	2.000,00	-	-	-	-	-	-	2.000,00
B.1.3 Software	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.4 Equipamentos	-	17.775,00	17.775,00	-	-	-	-	-	-	17.775,00
B.1.5 Máquinas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.6 Móveis e Utensílios	-	800,00	800,00	-	-	-	-	-	-	800,00
B.1.7 Veículos	-	7.500,00	7.500,00	-	-	-	-	-	-	7.500,00
B.1.8 Compras (estoque inicial)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.9 Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.1.10 Despesas Pré Operacionais	-	1.170,00	1.170,00	-	-	-	-	-	-	1.170,00
B.2 Taxa de Aval	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.3 Capital de Giro	-	11.602,08	11.602,08	-	-	11.602,08	-	-	-	-
TOTAL USOS	-	40.847,08	40.847,08	-	-	11.602,08	-	-	-	29.245,00

Ponto de Equilíbrio

Descrição	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
Receita Bruta Total	\$ 382.011,04	\$ 686.036,94	\$ 1.232.023,77	\$ 2.212.537,69	\$ 3.973.399,80
Despesas de Produção	\$ (164.289,44)	\$ (274.041,81)	\$ (470.091,37)	\$ (821.065,81)	\$ (1.450.207,92)
Comissão sobre Vendas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impostos sobre Vendas	\$ (31.634,67)	\$ (56.793,49)	\$ (101.684,80)	\$ (182.482,61)	\$ (327.579,30)
Margem de Contribuição Global	48,71%	51,78%	53,59%	54,64%	55,26%
Despesas Administrativas	\$ 16.989,00	\$ 22.504,00	\$ 22.693,00	\$ 22.891,45	\$ 23.099,82
PONTO DE EQUILÍBRIO	\$ 34.876,10	\$ 43.464,26	\$ 42.345,20	\$ 41.893,01	\$ 41.803,75

Análise do Investimento

Análise Financeira do Investimento (5 primeiros anos)

Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento **4 meses**

Atratividade (Valor Presente)

Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):	18,00% a.a.
Investimento Inicial:	\$ (11.602,08)
Projeção Atual do Fluxo de Caixa (Valor Presente):	\$ 1.948.965,32
VALOR PRESENTE LÍQUIDO =	\$ 1.937.363,24

TIR - Taxa Interna de Retorno

1083,64% ao ano

Projeções de Longo Prazo*

	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL (Valor Presente Líquido) =	\$ 1.937.363,24	\$ 4.458.881,51	\$ 5.561.060,38	\$ 6.042.832,92
TIR (Taxa Interna de Retorno) =	1083,64%	1083,70%	1083,70%	1083,70%
Pay back - Tempo de Retorno do Investimento =	4 meses			

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

Análise de Balanço	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
Liquidez Geral	4,810	6,483	7,727	8,530	9,045
Liquidez Corrente	4,810	6,483	7,727	8,530	9,045
Endividamento Geral	0,208	0,147	0,127	0,117	0,110
Imobilização do PL	0,000	0,053	0,019	0,007	0,002
Margem Líquida	0,393	0,449	0,479	0,497	0,507
Rentabilidade do Ativo	0,611	0,776	0,837	0,865	0,880
Rentabilidade do PL	0,771	0,910	0,959	0,979	0,989

Balanço Patrimonial

Exercício Findo em:		dez-2001	dez-2002	dez-2003	dez-2004	dez-2005
Conta						
1	ATIVO					
1.1	Ativo Circulante					
1.1.1	Caixa e Bancos	\$ 196.723,04	\$ 509.794,56	\$ 1.116.258,67	\$ 2.241.110,11	\$ 4.298.287,42
1.1.2	Duplicatas a Receber	\$ 28.733,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.1.3	Estoques	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.1.4	Impostos a Recuperar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Total Ativo Circulante	\$ 225.456,74	\$ 509.794,56	\$ 1.116.258,67	\$ 2.241.110,11	\$ 4.298.287,42
1.2	Ativo Realizável a Longo Prazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.1	Duplicatas a Receber	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.2	Outros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.3	Ativo Permanente					
1.3.1	Investimentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.3.2.1	Imobilizado	\$ -	\$ 28.075,00	\$ 28.075,00	\$ 28.075,00	\$ 28.075,00
1.3.2.2	(-) Depreciação Acumulada	\$ -	\$ (5.335,00)	\$ (10.670,00)	\$ (16.005,00)	\$ (21.340,00)
1.3.3	Diferido	\$ -	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
	Total Ativo Permanente	\$ -	\$ 23.910,00	\$ 18.575,00	\$ 13.240,00	\$ 7.905,00
	ATIVO TOTAL	\$ 225.456,74	\$ 533.704,56	\$ 1.134.833,67	\$ 2.254.350,11	\$ 4.306.192,42
2	PASSIVO					
2.1	Passivo Circulante					
2.1.1	Salários e Encargos a Pagar	\$ 2.646,12	\$ 2.778,43	\$ 2.917,35	\$ 3.063,21	\$ 3.216,38
2.1.2	Impostos & Taxas	\$ 28.760,11	\$ 54.637,44	\$ 104.106,92	\$ 193.121,56	\$ 353.175,19
2.1.3	Fornecedores	\$ 14.628,19	\$ 20.373,39	\$ 36.587,68	\$ 65.706,22	\$ 117.998,94
2.1.4	Contas a Pagar	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
2.1.5	Empréstimos e Financiamentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.1.6	Outros	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00	\$ 92,00
	Total Passivo Circulante	\$ 46.876,42	\$ 78.631,25	\$ 144.453,95	\$ 262.733,00	\$ 475.232,50
2.2	Passivo Exigível a Longo Prazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.2.1	Empréstimos e Financiamentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.2.2	Outros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.3	Patrimônio Líquido					
2.3.1	Capital Social	\$ 40.847,08	\$ 40.847,08	\$ 40.847,08	\$ 40.847,08	\$ 40.847,08
2.3.2	Reservas de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2.3.3	Lucros/Prejuízos Acumulados	\$ 137.733,24	\$ 414.226,23	\$ 949.532,64	\$ 1.950.770,03	\$ 3.790.112,84
	Total Patrimônio Líquido	\$ 178.580,32	\$ 455.073,31	\$ 990.379,72	\$ 1.991.617,11	\$ 3.830.959,92
	PASSIVO TOTAL	\$ 225.456,74	\$ 533.704,56	\$ 1.134.833,67	\$ 2.254.350,11	\$ 4.306.192,42