

**UNIVERSIDADE DO CONTESTADO  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**ELIS SIMONE BONATTO  
JEFERSON DA SILVEIRA  
REGINALDO VEZARO  
SIMONE GUSI  
VANESSA BOGORNÝ**

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE BENEFICIAMENTO DE TOMATE  
SECO**

**CAÇADOR  
2008**

**ELIS SIMONE BONATTO  
JEFERSON DA SILVEIRA  
REGINALDO VEZARO  
SIMONE GUSI  
VANESSA BOGORNÝ**

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE BENEFICIAMENTO DE TOMATE  
SECO**

Projeto apresentado como exigência para a obtenção de nota na disciplina ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA II, do Curso de ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, ministrado pela Universidade do Contestado – UnC Caçador, sob orientação do(a) professor(a) ANDRÉIA S. MACHIAVELLI PONTES

**CAÇADOR  
2008**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>2 CARACTERIZAÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>3 AVALIAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR.....</b>	<b>5</b>
<b>4 PESQUISA DE MERCADO.....</b>	<b>5</b>
4.1 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS .....	5
4.2 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	6
<b>5 ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE .....</b>	<b>7</b>
<b>6 CONSUMIDOR.....</b>	<b>8</b>
6.1 MERCADO POTENCIAL .....	8
6.2 DIMENSIONAMENTO DE MERCADO .....	9
6.3 SAZONALIDADE DO PRODUTO .....	9
<b>7 FORNECEDOR .....</b>	<b>9</b>
<b>8 CONCORRENTE.....</b>	<b>11</b>
<b>9 PESSOAL .....</b>	<b>13</b>
<b>10 PRODUTO E SERVIÇOS.....</b>	<b>13</b>
<b>11 PROCESSO PRODUTIVO .....</b>	<b>14</b>
<b>12 ESTRATATÉGIA COMPETITIVA .....</b>	<b>15</b>
<b>13 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>14 VIABILIDADE ECONÔMICA .....</b>	<b>17</b>
14.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	17
14.2 CUSTO FIXO MENSAL .....	17
14.3 IMPOSTOS.....	18
14.4 FATURAMENTO .....	18
14.5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	18
14.6 PONTO DE EQUILIBRIO.....	19
14.7 LUCRO SOBRE FATURAMENTO.....	19
14.8 ESTOQUE DE SEGURANÇA .....	19
14.9 CAPITAL DE GIRO NO 1º TRIMESTRE.....	19
14.10 INVESTIMENTO NECESSÁRIO.....	20
10.11 TAXA DE RENTABILIDADE.....	20
10.12 PRAZO DE RETORNO .....	20
<b>11 CONCLUSÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>22</b>

## 1 INTRODUÇÃO

São grandes os desafios no mundo dos negócios. Por esta razão, atualmente, a ação empreendedora, antes de ser iniciada, requer um exercício de planejamento minucioso.

Não se pode ingressar em uma atividade econômica baseando-se em suposições, só na base do achismo. Faz-se necessário conhecer todos os detalhes que tornarão a atividade realmente viável, e isto só será possível através de um estudo econômico. No mundo atual, de grande instabilidade econômica alta competição e mudanças constantes, tornam-se imprescindível a elaboração minuciosa e específica dos projetos. Através da coleta e análise dos dados técnicos, do conhecimento de mercado, dos riscos, evitam-se surpresas desagradáveis e conseqüências desastrosas quando da execução de um empreendimento sem qualquer planejamento ou suporte técnico.

Este plano estratégico tem por objetivo, evidenciar a importância da elaboração do plano de negócio, bem como suas fases a serem permeadas, para a verificação de viabilidade do empreendimento. Através do estudo de mercado obteremos o conhecimento da demanda atual e de sua provável evolução ao longo da vida útil do projeto. Para isto, procura-se focalizar as questões mais importantes pra a empresa analisar todas as variáveis administrativas, as ameaças e oportunidades, aspectos demográficos, econômicos, legais, políticos, tecnológicos e culturais sobre nossos clientes, concorrentes e fornecedores; identificar estratégias de marketing, elaborar o plano financeiro prevendo custos fixos e variáveis do investimento e indicadores de resultados, com finalidade de prever se é viável a implantação de uma indústria e comercio de tomate seco em conserva, na cidade de Caçador-SC.

Pessoa física:

- Simone Gusi - CPF: 005.896.829-62
- Elis Simone Bonatto - CPF: 949.298.669-87
- Vanessa Bogorny - CPF: 049.584.509-47

- Jeferson da Silveira - CPF: 780.523.199-00
- Reginaldo Vezero - CPF: 041.173.899-20

Razão Social: Di Pomodori Secchi Ind. E Com. Ltda

- C.N.P.J: 17.562.075/0001-69
- Data de Função: 08 de setembro de 2008
- Endereço: Rua Holanda, 48 - Caçador- SC
- Telefone: 49-3561-0101

## 2 CARACTERIZAÇÃO

O tomate seco, considerado uma iguaria exótica e saborosa, é originário da Itália e tem boa aceitação entre os consumidores brasileiros, sendo bastante utilizado em pizzarias, lanchonetes e em antepastos, como ingrediente que confere sabor especial à culinária.



Ao longo dos anos vem aumentando a utilização do tomate seco nas mais variadas receitas de culinária. As possibilidades de mercado são crescentes e estão relacionadas à qualidade e à garantia do fornecimento, o que oferece boas perspectivas para aquelas empresas que se destacarem neste segmento. Por isso, tornou-se um negócio atrativo para pequenos empreendedores.

A produção em conserva é a mais indicada para o fabricante de pequeno porte por ser mais rápida e ter uma demanda maior pelo comércio.

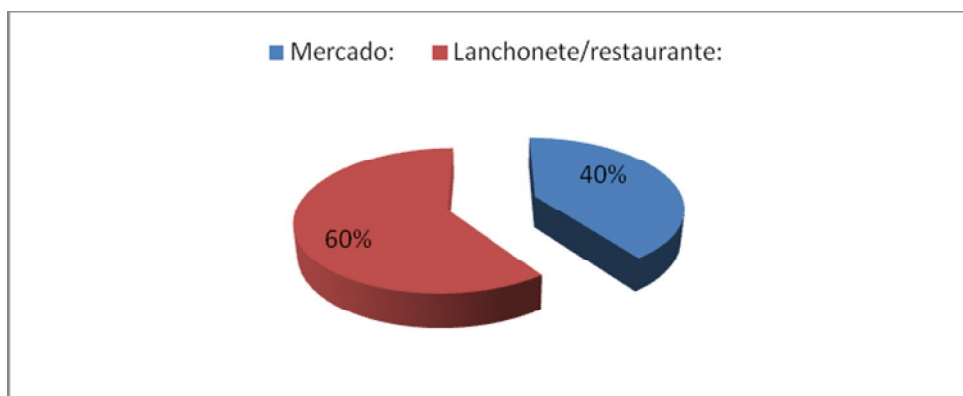
Sem dúvida alguma a diferenciação é conseguida através da qualidade e variedade dos produtos oferecidos e do atendimento aos clientes, o Mercado Consumidor de tomate seco é bem heterogêneo, amplo e diversificado.

### 3 AVALIAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR

O mercado consumidor potencial do produto Tomate Seco, na região de Caçador, está centralizado em lanchonetes, restaurantes e supermercados. O produto é disponibilizado pelos mercados aos restaurantes e lanchonetes da cidade. Não existem outras maneiras relevantes, de colocação do produto Tomate Seco no mercado caçadoreense.

### 4 PESQUISA DE MERCADO

Para que se obter o mapeamento do mercado, no período de 08 a 28 de setembro de 2008, foi aplicada uma pesquisa amostral na região de Caçador, onde foram visitadas 50 instituições, na maioria lanchonetes e restaurantes (fig), as quais responderam questionário com 10 perguntas fechadas em relação à aceitação, consumo, procura e fornecimento do produto Tomate seco na cidade.



#### 4.1 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

Através da pesquisa foi possível identificar como pontos fortes:

- Aceitação do produto: 76% dos entrevistados responderam que o produto tem boa aceitação;
- Consumo: 74% dos restaurantes e lanchonetes consomem diariamente o produto e 71% dos mercados recebem procura pelo produto Tomate Seco;
- Fornecedores de outras regiões: mais de 70% do fornecimento do produto na região vem de outras regiões do país, influenciando diretamente no preço final do produto;

Pontos fracos:

- Desconhecimento: Quase 60% dos entrevistados dizem que a falta de procura pelo produto se dá pelo desconhecimento de sua utilidade na gastronomia;
- Preço: mais de 30% das empresas pesquisadas dizem, ser o preço alto um dos inibidores do consumo do produto no mercado caçadoreense.

#### 4.2 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As oportunidades claras do mercado caçadoreense para a venda do produto Tomate Seco foram identificadas como:

- Preferência: 97% dos entrevistados dariam preferência a um produto fabricado na região em condições iguais de preço e fornecimento;
- Novos pratos (expansão): 97% dos entrevistados disseram ter possibilidades de implementar o cardápio, com novos pratos, utilizando o do produto Tomate Seco em novas receitas;

Ameaças:

- Fornecedores diretos: mais de 63% das empresas pesquisadas, já possuem fornecedores diretos do produto Tomate Seco;
- Baixo consumo: Quase 50% das empresas questionadas dizem consumir pouco produto Tomate Seco, sendo o consumo abaixo de 5 ao mês.

## 5 ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

FATORES	1	2	3	4	5
Área comercial movimentada	X				
Área para vitrines		X			
Bom acesso rodoviário				X	
Concorrente mais próximo	X				
Entrada de serviços para entregas					X
Estado do imóvel					X
Facilidade de entrada e saída				X	
Facilidade de estacionamento					X
Fluxo de trafego		X			
Histórico do local			X		
Localização da rua			X		
Melhorias exigidas na localização		X			
Passagem de pedestres		X			
Preço do aluguel			X		
Serviços urbanos	X				
Taxa de ocupação do local			X		
Tempo de contrato do aluguel				X	
Transporte público		X			
Zoneamento adequado				X	

A empresa DI POMODORI SECCHI Ltda. esta localizada na rua Holanda nº 48 no bairro Sorgato da cidade de Caçador. O local onde a empresa se encontra não é de muito movimento, nem de carros quanto de pessoas por estar situada em um bairro retirado da cidade, nas proximidades do trevo de acesso a Videira. E esse é um dos fatores que contribui para o fácil acesso dos caminhões fornecedores e similares, tanto quanto para a entrada e saída da mercadoria.

A empresa foi inaugurada no dia 08 de setembro de 2008, com a idéia dos 5 (cinco) sócios, onde todos trabalham nela ativamente. A idéia de montar uma indústria de "TOMATE SECO EM CONSERVA" surgiu através de uma pesquisa realizada na cidade e região, visto que não existe nenhuma empresa deste tipo em toda a região pesquisada, o justifica a concorrência ser mínima.

A empresa alocou o antigo deposito da TIROL, que através de pesquisas chegou a conclusão que seria o local exato para o que a empresa precisava. O imóvel encontra-se em perfeito estado interno e externo, apenas precisando de algumas reformas para adaptar as máquinas. Junto com a reforma foi elaborado em anexo a empresa uma pequena sala comercial para expor e vender os produtos



fabricados, com uma pequena vitrine onde fica exposto o produto. O local possui um amplo estacionamento o que facilita a carga e descarga dos produtos rapidamente e sem perturbar o trânsito local.



O barracão foi alugado diretamente com o proprietário, que através de uma negociação digna e por estar

devidamente sem uso foi conseguido por um preço bem acessível. O prazo do contrato é de 2 anos, sem multa rescisória.

A empresa somente utiliza dos serviços urbanos básicos que é a coleta de lixo. Também não utiliza o transporte público por não ter funcionários. O local é ideal para a empresa de fácil acesso na região, com o zoneamento adequado e regularizado.

## 6 CONSUMIDOR

### 6.1 MERCADO POTENCIAL

O mercado potencial para compra do produto Tomate Seco foi identificado através de uma pesquisa amostral na região de Caçador. Os dados estatísticos mostram que as lanchonetes/restaurantes e mercados são os fortes candidatos ao consumo ou revenda deste produto, com 60% e 40% respectivamente para cada ramo de negócio.

## 6.2 DIMENSIONAMENTO DE MERCADO

O objetivo inicial de atuação da empresa é o Meio-Oeste Catarinense, com clientes que direcionem o produto “Tomate Seco” ao consumidor final em aproximadamente 30 cidades desta região.

## 6.3 SAZONALIDADE DO PRODUTO

A sazonalidade do consumo do produto é relativamente estável, por se tratar de um produto utilizado na culinária em inúmeros pratos, sendo que todos não estão diretamente relacionados com períodos específicos do ano, clima ou festas culturais. É consumido o ano todo.

## 7 FORNECEDOR

1- Batista Comercio de Legumes  
Av. Dr. Gastão Vidigal, 1946  
Vila Leopoldina - São Paulo - SP  
Fone: 11-3834-0290

2- Tomate Bom Import. E Exportação Ltda  
Rua Francisco Manoel Souza, 701  
Sumaré - SP  
Fone: 19-3828-5509

3- Toca Com. Hortifrutigranjeiros Ltda  
SAI Sul - Trecho 1005 PAV. B-72 Box 24 a 28  
Brasília- DF  
Fone: 61- 3462-1025

A compra do tomate pode ser feita diretamente de vários produtores na cidade de Caçador. Essa compra pode ser efetuada nos meses de dezembro a abril.

O preço do kg do tomate é bastante variável, o que regulamenta o preço é a quantidade de produto no mercado. Portanto quando há bastante oferta do produto há uma queda no seu preço, mas quando fica escasso o preço aumenta bastante.

No período de dezembro a abril, é possível adquirir o produto diretamente do produtor aqui mesmo na cidade de Caçador, isso reduz bastante o custo devido ao baixo custo do frete.



Conforme avaliação dos fornecedores foi possível constatar que entre o período de dezembro a abril, o tomate é encontrado aqui mesmo na cidade o que em todos os requisitos é a melhor opção. Nos outros meses do ano, temos que comprar de fora do estado. A única grande desvantagem é o custo do frete, que vai aumentar o custo de fabricação.

Por ser um produto da região e a empresa estar localizada na mesma a maioria do atendimento foi bom, com exceção do fornecedor “d” que deu uma atenção maior por ser o produtor mais forte da cidade. Como a maioria da matéria prima é produzida na cidade a capacidade de entrega é muito boa, tanto quanto a facilidade de acesso tanto do entregador como do receptor do produto. Por ser um produto onde sua safra é curta. Nenhum dos fornecedores pode dar uma condição de pagamento boa, justamente pela pouca durabilidade do produto.

O produto não tem 100% de garantia por depender muito do clima prejudicando assim a pontualidade na entrega também que se justifica pelo “tempo de colheita” para entregar assim um produto de qualidade a nossa empresa, e sobre a garantia do produto os fornecedores comentaram que em relação aos anos anteriores eles podem garantir no mínimo o necessário para a produção do nosso produto, sendo o preço variável conforme a produção. Sendo que no fim do período consegue-se um preço bem mais inferior, mas tudo isso é questão de negociação. O relacionamento com os fornecedores foi bom, destacando-se novamente o

fornecedor “d” que por sua experiência, e por sua lavoura estar localizado em Caçador contribuindo com os anos de mercado apresentou-se muito responsável e competente ao que se diz respeito ao seu produto. Como mostra o quadro:

6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
----------------	----------------	----------	--------------	-----------	-----------------

Item	Fornecedor “1”	Fornecedor “2”	Fornecedor “3”	Fornecedor “4”
Atendimento	4	4	4	5
Capacidade de entrega	5	5	5	6
Condições de Pagamento	3	3	3	4
Facilidade de acesso	4	4	4	6
Garantia dos produtos	4	4	4	5
Localização	3	3	3	6
Lote mínimo compra	2	2	2	6
Pontualidade de entrega	3	3	3	4
Preço	3	3	3	4
Qualidade do produto	4	4	4	5
Relacionamento	4	4	4	5

## 8 CONCORRENTE

**A-** Belapin Comércio de Alimentos Ltda

Fone : 11- 3846- 8641

São Paulo - SP

Site: [www.arcobello.com.br](http://www.arcobello.com.br)

**B-** Tomate Seco Rio do Sul

Fone: 47-3454-8303

Joinville-SC

Site: [www.focalizar.com.br](http://www.focalizar.com.br)

**C– Tango Alimentos**

Londrina- PR

Fone: 43-3304-7200

Site: tangoalimentos.com.br.

6 Excelente	5 Muito Bom	4 Bom	3 Regular	2 Ruim	1 Muito Ruim
----------------	----------------	----------	--------------	-----------	-----------------

Item	Sua Empresa	Concorrente "A"	Concorrente "B"	Concorrente "C"
Atendimento	6	4	4	3
Atendimento Pós-venda	6	?	?	?
Canais de distribuição	6	3	4	3
Divulgação	6	3	4	3
Garantias oferecidas	6	4	4	4
Localização	6	2	3	2
Política de crédito	6	3	4	3
Preço	6	3	3	3
Qualidade dos produtos	6	?	5	3
Reputação	6	3	4	3

Através de uma pesquisa por telefone e internet, descobrimos três concorrentes que vendem o produto em nossa região. Todos mostraram competência no atendimento, mas demonstraram deficiência nos canais de distribuição, sendo que dois deles são de outros estados. Todos vendem somente para empresas que possuem CNPJ e com boleto bancário ou a vista e com limite mínimo de compra, com frete a pagar intimidando os compradores. A empresa localizada em Santa Catarina é a que poderá ser a principal concorrente, porém sua qualidade não condiz com o preço, deixando assim a desejar.

A divulgação dos concorrentes é pouca, sendo que pesquisa em anexo, o maior fornecedor é o de São Paulo, aumentando assim a possibilidade de nossa empresa dominar o mercado.

## 9 PESSOAL

A empresa Di Pomodori Secchi, não possui funcionários. Todo o serviço é realizado por seus 5 sócios. Cada sócio é responsável por algumas funções dentro da empresa. Ficou estabelecido que todos irão receber o mesmo salário. O cargo do Administrador tem como funções: Gerenciamento, vendas internas, compras, planejamentos e finanças. O vendedor vai ficar responsável pelas vendas externas e quando estiver na empresa auxiliar o administrador. A produção é responsável por todo o processo de produção do tomate seco.

## 10 PRODUTO E SERVIÇOS

O sucesso de nossos produtos está ligado às suas qualidades intrínsecas de paladar e confiabilidade. Os produtos DI POMODORI SECCHI são submetidos a testes regulares em laboratórios, que garantem toda a qualidade especificada. Além disso, oferecemos um produto diferencial, produzido somente com tomates orgânicos, 100% saudável.



Não é por acaso que se adquire um produto DI POMODORI SECCHI. Usar um produto DI POMODORI SECCHI em suas receitas é optar pela excelência, a mesma com a qual eles foram desenvolvidos. É acreditar nos valores que aliam paladar, credibilidade e qualidade.

Confira abaixo nossa linha de produtos:

<b>Embalagens</b>
Vidro 160 Grs. – Caixa com 12 Unidades
Vidro 240 Grs – Caixa com 12 Unidades
Vidro 780 grs. – Caixa com 12 Unidades
Vidro 2,00 Kgs. – Caixa com 3 Unidades
Vidro 3,00 Kgs. – Caixa com 3 Unidades

Ingredientes: Tomates Desidratados, Óleo Vegetal, Sal e Especiarias.

Sugestões de uso: antepasto, na salada, risoto, pizzas, recheios e cremes, receitas diversas, como acompanhamento para carnes e peixes.

## 11 PROCESSO PRODUTIVO

- Recebimento, Seleção e Classificação. Os tomates devem ser recebidos no local de processamento, classificados por tamanho, lavados com água clorada (3ml de água sanitária por litro de água), removendo as impurezas e só então poderão ser selecionados. Essa seleção consiste em descartar os frutos deteriorados e imprestáveis para processamento.

- Corte e retirada das sementes. Em seguida, cortam-se os tomates ao meio, no sentido longitudinal com facas de aço inox, removendo-se suas sementes com colheres apropriadas. As sementes devem ser retiradas com os dedos (com Luvas) e aqueles que apresentarem defeitos na pele devem ser trabalhados de tal forma que estas partes sejam retiradas, caso contrário a qualidade do produto final será comprometida.



- Preparação para secagem. Mistura-se sal e açúcar na proporção de: para cada colher de sal  $\frac{1}{2}$  de açúcar. Passa-se o tomate nessa mistura e leva-se ao forno para secagem.

- Desidratação/Secagem. O tempo de secagem dos tomates é variável. Alguns fatores contribuem para isso, como o tamanho, a espécie e o tipo dos tomates utilizados. O agrupamento por tomates do mesmo porte vai permitir uma secagem uniforme e com mais qualidade. FORNO

- Tempero. O tipo de tempero a ser utilizado compõe-se de:

70% de óleo de girassol;

30% de azeite de oliva;

Orégano.

Misturam-se os produtos numa panela, aquecendo-os até atingir a temperatura de 90 graus centígrados. Durante o aquecimento, deve-se mexer o tempero para que sua mistura fique homogênea.

Embalagem. O produto deve ser acondicionado em vidros previamente esterilizados, colocando primeiro o tempero, depois os tomates e assim alternadamente, tomando cuidado para não quebrar os tomates. Esse procedimento resulta em produto de boa qualidade no sabor, textura e cor, além de proporcionar vida de prateleira mais longa.

## **12 ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

A definição da competitiva da empresa está, basicamente, ligada aos serviços que não são oferecidos pelas empresas que já estão no mercado. Colocando o consumidor final em foco, a estratégia será disponibilizar degustação do produto e de receitas que levem ingredientes DI POMODORI SECCHI, em feiras, supermercados e locais estratégicos, a fim de incentivar e popularizar a utilização de tomate seco em receitas caseiras, promovendo maiores vendas aos distribuidores.

Já, com foco nos bares, restaurantes e chefes de cozinha, serão oferecidos gratuitamente, cursos de culinária a estes empresários e seus funcionários, possibilitando a incrementar seus pratos e menus. Isto irá aumentar o movimento dos clientes da empresa, consumidores de tomate seco, gerando assim, garantia de venda e fidelidade à marca.



### 13 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

Utilizaremos os recursos do marketing direto (mala direta e telemarketing), combinadas com os esforços de venda pessoal (visitas externas).

O processo de comunicação e conquista de um cliente empresarial inicia-se com listas e cadastros de empresas que em função de seus processos ou necessidades possuem potencial de compra dos produtos ou serviços em questão. As mais importantes fontes de listas são: associações comerciais e industriais das cidades, federações de comércio e indústria dos estados ou sindicatos patronais dos segmentos-alvo.

Outras fontes bastante usadas são listas telefônicas e pesquisas na internet.



A participação em feiras e eventos setoriais também é importante no processo de divulgação da empresa para potenciais compradores. Além disso, as feiras são boas oportunidades para identificar representantes comerciais, conhecer a concorrência e até mesmo para efetuar vendas.

Outra forma de divulgação é com veículo da empresa adesivado, uniforme interno e externo (camiseta, jaqueta, boné). Banner e folhetos com dicas de receitas espalhados em super mercados. Isso ajudará na conquista do cliente final (consumidor).

Utilizaremos os canais de distribuição disponíveis no mercado, sendo que o vendedor terá a pronta entrega, para pequenas compras. Para pedidos em maior quantidade, o encaminhamento será via transportadora.

Di Pomodori Secchi é uma empresa que busca o crescimento do consumo do tomate seco através da divulgação, mostrando como esse produto pode incrementar vários pratos já conhecidos, dando um toque de sabor e requinte.



## 14 VIABILIDADE ECONÔMICA

### 14.1 INVESTIMENTO INICIAL

<b>INVESTIMENTOS</b>	
<b>Instalações</b>	<b>valor</b>
Melhorias e reformas	R\$ 15.562,20
Outros	R\$ 2.500,00
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 18.062,20</b>

<b>Burocracia</b>	<b>R\$ 450,00</b>
-------------------	-------------------

<b>Equipamentos</b>	<b>valor</b>
Moveis, escritorio, informatica	R\$ 6.018,00
maquinas e equipamentos	R\$ 25.272,00
Veículos carro	R\$ 22.600,00
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 53.890,00</b>
<b>Total de Investimentos</b>	<b>R\$ 72.402,20</b>

### 14.2 CUSTO FIXO MENSAL

<b>Custos Fixos</b>	<b>R\$</b>
Retirada dos sócios	R\$ 2.075,00
Encargos sociais sobre retirada 11%	R\$ 228,25
Despesas bancárias	R\$ 30,00
Juros	R\$ 205,00
Honorários contábeis	R\$ 415,00
Material de expediente	R\$ 60,00
Aluguel	R\$ 1.000,00
Despesa com viagens	R\$ 1.380,32
Água	R\$ 120,00
Luz	R\$ 215,00
Telefone	R\$ 600,00

Gás	R\$	397,00
Manutenção e conservação	R\$	-
Propaganda	R\$	800,00
Depreciação	R\$	527,47
Ônibus/táxi/ correios	R\$	86,00
Financiamentos Existentes	R\$	375,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>8.514,04</b>

### 14.3 IMPOSTOS

<b>Impostos</b>	<b>%</b>
Simplex Nacional	4,5
<b>TOTAL</b>	<b>4,5</b>

### 14.4 FATURAMENTO

<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>
Faturamento	R\$ 34.128,00
Custo da mercadoria vendida (CMV)	R\$ 18.960,00
Custo do serviço prestado	R\$ -
Impostos + comissões: (%total de impostos x faturamento): 100	R\$ 1.535,76

### 14.5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>
Faturamento	R\$ 34.128,00
(-) custo da mercadoria vendida	R\$ 18.960,00
(-) custo do serviço prestado	R\$ -
(-) impostos + comissões	R\$ 1.535,76
(=) margem de contribuição	R\$ 13.632,24
Índice da margem de contribuição: (margem de contribuição : faturamento)X100	39,94

## 14.6 PONTO DE EQUILIBRIO

<b>Discriminação</b>	<b>R\$</b>
Ponto de equilíbrio: (custos fixos : índice da margem de contribuição) x 100	R\$ 21.314,70

## 14.7 LUCRO SOBRE FATURAMENTO

<b>Descriminação</b>	<b>R\$</b>
Faturamento estimado	R\$ 34.128,00
Custos fixos	R\$ 8.514,04
Lucro: (( faturamento estimado x Índice da margem de contribuição) : 100)- CF	R\$ 5.118,20

## 14.8 ESTOQUE DE SEGURANÇA

Estoque de Segurança (30% da capacidade)	<b>R\$ 5.688,00</b>
--	---------------------

## 14.9 CAPITAL DE GIRO NO 1º TRIMESTRE

<b>Descriminação</b>	<b>1o Mês</b>	<b>2o Mês</b>	<b>3o Mês</b>
Faturamento	R\$ 34.128,00	R\$ 34.128,00	R\$ 34.128,00
Custo da mercadoria vendida	-R\$ 18.960,00	-R\$ 18.960,00	-R\$ 18.960,00
Custo do serviço prestado	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Custos Fixos	-R\$ 8.514,04	-R\$ 8.514,04	-R\$ 8.514,04
Impostos	-R\$ 1.365,12	-R\$ 1.365,12	-R\$ 1.365,12
Saldo Final	R\$ 5.288,84	R\$ 5.288,84	R\$ 5.288,84
Saldo acumulado	<b>R\$ 5.288,84</b>	<b>R\$ 10.577,68</b>	<b>R\$ 15.866,52</b>

#### 14.10 INVESTIMENTO NECESSÁRIO

Investimento necessário: considerando o investimento fixo + necessidade de capital de giro.

<b>88.268,72</b>
------------------

#### 10.11 TAXA DE RENTABILIDADE

Taxa de rentabilidade :  $(\text{lucro} / \text{investimento necessário}) \times 100$

<b>5,80</b>
-------------

#### 10.12 PRAZO DE RETORNO

Prazo retorno investimento em meses

<b>17,25</b>
--------------

## 11 CONCLUSÃO

O presente Plano de Negócios desenvolvido para a estruturação da empresa DI POMODORI SECCHI Ltda, revelou que a empresa é um investimento rentável e garantido, segundo as condições de mercado, custos alocados e patrimônio incorporado.

Quando comparado a aplicação em poupança sob as taxas e condições financeiras atuais, o retorno seria em mais de 30 meses de aplicação e não 17 meses, quando aplicado na empresa DI POMODORI SECCHI.

Segue abaixo, a previsão de DRE e do FLUXO DE CAIXA para o primeiro mês de investimento da empresa:

### Demonstrativo de resultado do 1º mês

<b>DEMONSTRATIVO DE RESULTADO</b>	<b>R\$</b>
Vendas	R\$ 34.128,00
(-) IMPOSTOS	R\$ 1.535,76
VENDA LIQUIDA	R\$ 32.592,24
(-) CUSTO MERCADORIA VENDIDA (CMV)	R\$ 18.960,00
MARGEM BRUTA	R\$ 13.632,24
(-) DESPESAS FIXAS	R\$ 8.514,04
<b>LUCRO</b>	<b>R\$ 5.118,20</b>

### Fluxo de caixa do 1º mês

<b>FLUXO DE CAIXA</b>	<b>R\$</b>
Saldo inicial integralização de capital	R\$ 77.691,04
ENTRADAS	R\$ -
VENDAS	R\$ 34.128,00
<i>RECEITA BRUTA</i>	<i>R\$ 111.819,04</i>
(-) CUSTO MERCADORIA VENDIDA (CMV)	R\$ 18.960,00
(-) impostos	R\$ 1.535,76
(-) DESPESAS FIXAS	R\$ 8.514,04
<i>Saldo</i>	<i>R\$ 29.009,80</i>
<b>Saldo final</b>	<b>R\$ 82.809,24</b>

## **ANEXOS**