

ELEMENTOS PARA ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO DA “OZ! AGÊNCIA DE SERVIÇOS PARA *SINGLES* LTDA.”

Nazareno da Costa Quaresma – FACI
Heriberto Wagner Amanajás Pena - UEPA

Resumo

A Oz! é uma empresa prestadora de serviços, atuando na área de alimentos congelados e consultoria doméstica para singles, oferecendo apoio com rapidez e alta praticidade na oferta de seus serviços e produtos. A OZ! atuará no setor secundário, no ramo do comércio de alimentos, com a produção e comercialização de refeições congeladas. Mais também, atuará no setor terciário, pois, prestará serviços para a sociedade no ramo de consultoria doméstica. O consumidor brasileiro, principalmente o dos grandes centros urbanos, vem seguindo as mesmas tendências alimentares de países industrializados, preferindo alimentos semiprontos a produtos que exigem tempo e trabalho no preparo, A falta de tempo para o preparo das refeições em casa e a crescente preocupação com a saúde e a qualidade de vida tem sido grandes motivadores desse contexto.

Palavras-chave: Empresa; Mercado; Plano de Negócios

Abstract

The Oz! is a service company, working in the frozen food and household advice for singles, offering support with high speed and practicality in offering your services and products. The OZ! will act in the secondary sector, the branch of food trade, with the production and marketing of frozen meals. More also act in the tertiary sector therefore provide services to society in the field of domestic consulting. The Brazilian consumer, especially in large urban centers, has followed the same food trends of industrialized countries, preferring semi-processed products requiring time and labor in preparing food, the lack of time to prepare meals at home and the growing concern with health and quality of life has been great motivators that context.

Keywords: Company store; Business Plan

Abstracto

El Oz! es una empresa de servicios, que trabajan en la comida y hogar consejos congelada en individuales, ofreciendo apoyo con alta velocidad y practicidad en la oferta de sus servicios y productos. La OZ! actuará en el sector secundario, la rama de comercio de los alimentos, con la producción y comercialización de alimentos congelados. Más que también actúan en el sector terciario, por tanto, proporcionar servicios a la sociedad en el campo de la consultoría interna.

El consumidor brasileño, especialmente en los grandes centros urbanos, ha seguido las mismas tendencias alimentarias de los países industrializados, prefiriendo productos semi-procesados que requieren tiempo y trabajo en la preparación de alimentos, la falta de tiempo para preparar la comida en casa y la creciente preocupación por la salud y calidad de vida ha sido grandes motivadores ese contexto.

Palabras clave: almacén de la empresa; Plan de Negocios

INTRODUÇÃO

A Oz! é uma empresa prestadora de serviços, atuando na área de alimentos congelados e consultoria doméstica para *singles*, oferecendo apoio com rapidez e alta praticidade na oferta de seus serviços e produtos.

A agência será composta de serviços adequados às necessidades de cada cliente, para a realização de atividades mais convencionais até as mais complexas, a exemplo da produção de alimentos congelados.

A atuação da agência será na cidade de Belém-PA, abrangendo alguns bairros do centro da cidade: Reduto, Batista Campos, Nazaré, Umarizal e Marco, pois, nosso público-alvo está mais concentrado nessas áreas.

Nossos principais serviços serão a oferta de alimentícios congelados e consultoria doméstica envolvendo: limpeza do lar, organização e controle de despesas do lar em geral.

Os serviços existentes visam atender as necessidades e expectativas de um público solteiro, que possui hábitos muito próprios e personalidade na maioria das vezes pouco agregadora, já que é uma cadeia de pessoas exigentes. De acordo

com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – por meio da Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar (PNAD) de 2008 – mostrar que, de 2,08 milhões de arranjos familiares existentes no PA, 7,7% são unipessoais, ou seja, pessoas que moram sozinhas. A maior parte desse número se encontra na capital, onde, de 652 mil arranjos familiares, 7,2% são unipessoais.

Sendo representado pelo público masculino e feminino de faixa etária acima de 25 anos com rendimento mensal de até dois salários mínimos. Este segmento permite uma melhor identificação dos usuários que possuem capacidade financeira e que podem dispor de algum tipo de alimentação especial ou mesmo utilizar os serviços particulares na busca de um atendimento mais prático.

Para a implantação da agência de serviços será empregado um capital social no valor de R\$ 0,00. Sendo que desse valor será investido 0,00% em equipamentos ficando o restante dividido em 0,00% para móveis e utensílios, 0,00% para estoque inicial, 0,00% em prédio, 0,00% para materiais de escritório, 0,00% em serviços de terceirização e 0,00% para capital de giro.

De acordo com a análise do resultado projetado, a empresa apresenta um lucro líquido de R\$ 0,00 no primeiro ano, devido aos gastos iniciais para entrada no mercado exigir maiores investimentos. Para os próximos “tantos anos” a empresa prevê um crescimento significativo no seu resultado na média de 0,00%, demonstrando viabilidade para sua implantação.

Para a apuração da viabilidade da implantação, foi identificado que a recuperação do investimento inicial (payback) se dará no período de “x anos”, assim como o valor presente líquido (VPL) apresenta-se “+ ou –”. Esta análise apresenta também uma taxa interna de retorno (TIR) 0,00% (comparar com a taxa de corte do plano de negócio que é de 35%). O retorno sobre o investimento (ROI) encontrado através do lucro médio em relação ao capital investido foi de 0,00. o que nos leva a crer que a agência é um projeto viável a ser implantado

ASPECTOS DE MERCADO

Alianças Estratégicas

Com o objetivo de aumentar a demanda fecharemos acordos com estabelecimentos que não dispõem desses serviços, a exemplo de condomínios com máximo de 2 quartos, onde será feito pacotes com quantidade de atendimentos e valores pré-definidos. Estaremos também realizando parcerias com fornecedores, como lavanderias (terceirização) nos serviços de consultoria doméstica e empresas produtoras de embalagens sustentáveis para aquisição de insumos, e assim obter menores custos e melhores prazos de pagamento, não esquecendo do comprometimento com a questão da sustentabilidade.

Responsabilidade Social

Objetivando a qualidade de vida, a agência irá utilizar a atuação consciente dos profissionais como agentes esclarecedores do contexto social e ambiental.

Estrutura Organizacional

Estrutura Legal do Negócio

A empresa é composta por 04(quatro) sócios (Edenise Pinheiro Gonçalves, Izabela Pinto de Melo, Jaqueline Melo Guimarães, Nazareno da Costa Quaresma), classificando-se na categoria de Sociedade por Quotas de Responsabilidade Limitada (Ltda). O Capital Social está dividido em quotas iguais entre os sócios. Todos os sócios são capitalistas e terão direito a uma retirada mensal, a título de “pró-labore” cuja quantia não poderá exceder o limite fixado por lei. Os poderes administrativos e gerência da sociedade serão exercidos de comum acordo entre os sócios. A responsabilidade financeira é limitada ao total do capital social dos sócios.

O lucro será direcionado a investimentos durante o primeiro ano, estando os sócios responsáveis por toda e qualquer perda. Os impostos que incidem sobre o nosso negócio são embutidos no Simples Nacional: COFINS (1,91%), ISS (2,79%), CSLL (1,84%), totalizando 6,54%.

Gerência e Estrutura Organizacional

Descrição do Organograma

A empresa será composta por uma Diretoria que terá como subordinados três gerências:

- Gerência Administrativa- Financeira, que terá como subordinados os setores de faturamento, recepção, higienização e recursos humanos.
- Gerência de Produção que terá como subordinado o setor alimentício (chefe de cozinha)
- Gerência de Marketing

Descrição e Experiência dos Executivos Chaves

Edenise Pinheiro Gonçalves formanda de Gestão Financeira da Faculdade Ideal atuando na área financeira da empresa Ferpeças, com experiência no setor de contas a pagar e receber.

Izabela Pinto de Melo formanda de Gestão Financeira da Faculdade Ideal atuando na área financeira da clínica Artroclin, com experiência nos setores de faturamento SUS e contas a pagar e receber.

Nazareno da Costa Quaresma formando de Gestão Financeira da Faculdade Ideal atuando na área financeira do Tribunal Judiciário do Estado, com experiência nos setores de revisão de folha de pagamento e controle de fornecedores.

Jaqueline Melo Guimarães formanda de Gestão Financeira da Faculdade Ideal atuando na área administrativa da Faculdade Ideal, com experiência nos setor de coordenadoria da Pós-Graduação.

Descrição e Experiência do Comitê Diretivo

Por ser uma empresa de cotas de responsabilidade LTDA, o comitê diretivo será constituído pelos próprios sócios da empresa.

Política de Recursos Humanos

Plano de Carreira e Compensação

A empresa adotará o sistema de remuneração fixa com base no cumprimento da convenção de política do sindicato de cada cargo, onde o funcionário da área de recepção, que terá como função o atendimento ao público, cadastro de clientes, marcação de visitas para consultoria doméstica e solicitação de pedidos delivery dos alimentos congelados, para tanto receberá uma remuneração de R\$ 550,00. Na área de higienização teremos uma funcionária que fará a limpeza do local recebendo uma

remuneração de R\$ 510,00, um chefe de cozinha para a produção dos alimentos congelados com uma remuneração de R\$ 1.200,00 e um auxiliar de cozinha para maior eficácia na produção com remuneração de R\$ 780,00. Para o funcionamento do delivery, dois office-boys serão recrutados, com remuneração de R\$ 700,00. Para a nutricionista que irá realizar pesquisas e auxiliamento junto ao chefe de cozinha para a qualidade do produto final além de escolher o cardápio mais apropriado de acordo com o perfil de saúde de cada cliente, adotaremos remuneração com honorários fixos, sem vínculo empregatício (2 dias de trabalho alternados durante a semana com um total de R\$ 1.000,00 ao mês). Para a faxineira/diarista que irá fazer a visita de consultoria doméstica será estipulado uma remuneração conforme os dias de trabalho prestados, sem vínculo empregatício (R\$ 40,00/diária + vale transporte).

Plano de Incentivo

A empresa adotará um método de recompensa relacionada com os objetivos de realização empresarial, que serão distribuídos uma percentagem de 0% do lucro líquido no final do exercício, incentivando os funcionários continuamente a fazer o melhor possível, a ultrapassar o desempenho atual e alcançar metas desafiantes formuladas para o futuro.

Avaliação de Desempenho

A política de RH utilizada para avaliação do desempenho será o método da escala gráfica, baseada em uma tabela de dupla entrada: na linha estão os fatores de avaliação do desempenho e nas colunas estão os graus de avaliação de desempenho. Este método representa os fatores de avaliação do desempenho para definir em cada pessoa as qualidades que se pretendem avaliar a exemplo:

- Habilidades – conhecimento do cargo, capacidade de realização, facilidade de aprender;
- Comportamentos – desempenho da tarefa, relacionamento humano e responsabilidade;
- Metas e resultados – atendimento ao cliente, ausência de reclamações e foco nos resultados.

Treinamento e Desenvolvimento

O programa de capacitação será desenvolvido para todos os funcionários, buscando melhorar aquelas habilidades e capacidades relacionadas com o desempenho imediato do cargo.

Serão desenvolvidos cursos de relacionamento interpessoal abrangendo todos os funcionários: cursos de qualidade no atendimento, que serão realizados anualmente; especializações em consultoria doméstica e delivery de alimentos congelados, de acordo com o crescimento da agência.

Os treinamentos terão como objetivos principais: incentivo e motivação dos funcionários, já que as experiências individuais e coletivas dos funcionários são altamente válidas para a empresa, aumentar o conhecimento das pessoas através de informações sobre a organização, seus produtos/serviços, políticas e diretrizes, regras e regulamentos e seus clientes; melhorar as habilidades e destrezas, habilitando a todos para a execução e operação das tarefas, manejo de equipamentos; desenvolver e/ou modificar comportamentos, buscando mudanças de atitudes negativas para favoráveis com os clientes internos e externos.

Produtos e Serviços

Descrição dos Serviços

A agência de serviços para singles está preparada com os equipamentos necessários e adequada às normas de proteção para produção de alimentos congelados e consultoria doméstica. Trabalharemos com famílias de produtos conforme descrito abaixo:

Consultoria doméstica envolvendo limpeza do lar, organização e controle de despesas do lar. Delivery de alimentos congelados envolvendo massas, saladas, carnes e acompanhamentos, oferecendo assim um serviço completo na área de serviços para solteiros.

Especificações e Requisitos Técnicos

A empresa não especifica e requisita técnicas aos produtos, pois é voltada à prestação de serviços.

Uso e Apelo

O uso e apelo de novos serviços na empresa parte da premissa de adequar ao mercado à necessidade do cliente. Sua implantação estará representada pela iniciativa dos empreendedores em oferecer um serviço confiável identificado como o melhor do mercado local, com profissionais treinados para o exercício de suas atividades e com diferencial na entrega de delivery dos alimentos e agendamento de consultorias domésticas via internet. Além dos preços competitivos e suas diferentes formas de pagamento.

Estágio Evolutivo de Cada Linha

Trata-se de serviços de consultorias domésticas e delivery de alimentos já existentes no mercado nacional, porém, no mercado regional ainda é deficitário. E que são constantemente reciclados com novidades e diversificação do setor para a melhoria na qualidade dos serviços.

Potencial e Vantagens Competitivas dos Produtos

Teremos como vantagens competitivas alguns serviços diferenciados do mercado com características novas e valiosas que servirão de atrativos, a exemplo: agendamento de consultoria doméstica e delivery de alimentos on-line com o auxílio de sites de relacionamentos, delivery sem taxa para entrega, capacidade de oferecer refeições de acordo com a necessidade de cada cliente priorizando sua saúde, além dos preços competitivos.

Propriedade Intelectual Associada

A agência OZ! protegerá sua marca contra o uso de terceiros através do registro junto à JUCEPA – Junta Comercial do Estado do Pará.

Descrição dos Novos Serviços

O congelamento de alimentos é uma das tecnologias mais antigas usadas pelos seres humanos, devido à importância da comida para nossa sobrevivência. A conservação de doces e tortas é a melhor oportunidade para a praticidade em eventos, pois reduz perda de tempo e tem maior durabilidade.

Tortas e doces congelados são, ainda, mais eficazes quando, por exemplo, tortas salgadas podem ser congeladas em refratário, forma de alumínio ou mesmo no prato em que foram assadas.

Especificações e Requisitos Técnicos

A empresa não especifica e requisita técnicas aos produtos, pois é voltada à prestação de serviços.

Uso e Apelo

Serão utilizadas divulgações, onde serão reunidas estratégias para aumentar a procura do público, além disso, serão mostrados os benefícios alimentares proporcionados pelo congelamento para melhor qualidade de vida.

A diversidade de tortas e doces será diferencial, pois tortas com o uso de maisena, por exemplo, não é apropriado para a devida conservação.

Potencial e Vantagens Competitivas dos Novos Produtos

Adotaremos como vantagem competitiva ingredientes de doces e tortas sem composição de agrotóxicos e glúten, pois existem pessoas que são alérgicas a tais componentes.

Propriedade Intelectual Associada

Pelo fato de ser um serviço implantado na agência já patenteada, não será necessário proteger sua marca contra terceiros através do registro junto a JUCEPA, devido à mesma já estar protegida.

Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes

A fim de atender as necessidades de alimentação pré-existentes a agência decidiu implementar o serviço de doces e tortas congeladas para evitar que a demanda existente tenha que se dar ao trabalho na produção dos mesmos, para maior comodidade e tranquilidade no decorrer de seu evento.

Atividades de Pesquisas e Desenvolvimento

Atividades Correntes

A agência não desenvolverá as atividades de pesquisa e desenvolvimento na área de consultoria doméstica.

Atividades Futuras

Inicialmente a agência se manterá na região buscando a confiabilidade dos seus clientes. A agência também buscará novos mercados fora da região de Belém na garantia de ofertar os produtos já existentes. Com o desenvolvimento do negócio buscaremos também em longo prazo atingir novos clientes com o novo serviço de doces e tortas.

Tecnologia Aplicada aos Produtos

A tecnologia é um ponto de suma importância no desenvolvimento da agência OZ! tendo em vista o armazenamento da produção de alimentos, porém é de extrema necessidade o acompanhamento das tendências tecnológicas para assim podermos competir e sobressair à concorrência através da atualização de nossos equipamentos de embalagem especial para uma melhoria de nossos serviços.

Plano de Marketing

Descrição do setor da economia

Características do setor da economia

A OZ! atuará no setor secundário, no ramo do comércio de alimentos, com a produção e comercialização de refeições congeladas. Mais também, atuará no setor terciário, pois, prestará serviços para a sociedade no ramo de consultoria doméstica.

O setor secundário é o setor da economia que transforma produtos naturais produzidos pelo setor primário em produtos de consumo – transformaremos alimentos naturais em congelados, para a devida consumação.

A participação crescente das mulheres no mercado de trabalho e a escassez de mão-de-obra para as atividades domésticas são as grandes impulsionadoras do mercado de congelados, que permitem melhor aproveitamento do pouco tempo que resta no convívio familiar. O mercado consumidor de alimentos congelados está concentrado nos grandes centros urbanos; cerca de 80% da demanda é nas classes sociais mais altas, com forte tendência de crescimento.

Conhecer e caracterizar quem são nossos futuros clientes, o que eles compram e por que eles compram, como são feitas as compras, quando eles compram e as tendências de compra deles é essencial ao sucesso de nosso negócio.

O perfil geral dos consumidores de alimentos prontos congelados são jovens que trabalham fora e têm um bom poder aquisitivo.

O setor terciário também conhecido como serviços, no contexto da economia, envolve a comercialização de produtos em geral, e o oferecimento de serviços comerciais, pessoais ou comunitários, a terceiros. No caso da empresa, o serviço oferecido é pessoal.

O setor de serviços gera mais da metade da renda nacional, pois corresponde a 54% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2002.

Limitações e Entraves do Setor da Economia

As regras que orientam o funcionamento do setor de comércio de alimentos congelados estão definidas na Resolução ANVISA RDC nº 266, de 22 de setembro de 2005 – “Regulamento Técnico para Gelados Comestíveis e Preparados para Gelados Comestíveis”.

O texto legal estabeleceu a definição de misturas para preparo de alimentos semi-prontos ou prontos para o consumo, com regulamentos técnicos específicos.

Hoje, no mercado paraense, no segmento da OZ! Agência de Serviços para Singles Ltda., uma das principais restrições é a influência da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que é uma autarquia sob regime especial, ou seja, uma agência reguladora caracterizada pela independência administrativa.

A gestão da ANVISA é responsabilidade de uma Diretoria Colegiada, composta por cinco membros e tem como principal missão proteger e promover a saúde da população garantindo a segurança sanitária de produtos e serviços e participando da construção de seu acesso.

Outra limitação que nos cerca, é o fato de nosso negócio ser um setor da economia sem forte presença no mercado paraense, o que nos faz ter maior responsabilidade na adequação de nossos serviços e produtos, ajudando nas necessidades de nosso público-alvo, por mais propício que o mercado esteja sendo em torno de nossa proposta.

Panorama Atual e Principais Tendências do Setor

Os indicadores de alimentos congelados no Brasil registraram grandes progressos. De acordo com um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisas de Alimentos coordenado pela *Birds Eye*, empresa multinacional do ramo de alimentos

congelados, cerca de 45% dos nutrientes mais importantes são perdidos no período entre a compra e o consumo de alimentos.

Os cientistas descobriram que, geralmente, os consumidores compram vegetais, por exemplo, duas semanas antes de consumi-los e 80% dos entrevistados acreditam que os vegetais comprados estão há menos de quatro dias nas prateleiras dos supermercados. Isso acontece em menor escala com vegetais congelados, já que são submetidos a baixas temperaturas logo depois de colhidos, pois conservam melhor os nutrientes.

Os conceitos básicos de embalagem que, historicamente, são exigidos pelos consumidores, continuam presentes na escolha e decisão pela embalagem na hora da compra. Contudo, itens como clareza na comunicação de informações, manuseabilidade e armazenamento depois de aberta a embalagem, têm ganhado importância e, muitas vezes, decidido as compras. Dados levantados pelo Datamark apontam para um crescimento no consumo de pratos prontos congelados de 7,5% em 2002. Os alimentos congelados são grandes consumidores de cartucho de papel cartão, utilizando 14 mil toneladas de embalagens em 2002.

Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor da Economia

O consumidor brasileiro, principalmente o dos grandes centros urbanos, vem seguindo as mesmas tendências alimentares de países industrializados, preferindo alimentos semiprontos a produtos que exigem tempo e trabalho no preparo (ABREU, 2000). A falta de tempo para o preparo das refeições em casa e a crescente preocupação com a saúde e a qualidade de vida tem sido grandes motivadores desse contexto (SILVA *et al.*, 2002).

Nos últimos quatro anos, a categoria de congelados chegou a crescer 253%, segundo relatório do Instituto Nielsen. Percebendo esta oportunidade de bons negócios, a indústria alimentícia tem estimulado os consumidores com produtos cada vez mais práticos e diversificados. Hoje em dia, além dos produtos mais comuns, como salgados, empanados, hambúrgueres e massas, podem ser encontrados até mesmo vegetais e frutas congelados.

De acordo com a síntese dos resultados do PIB do Pará em 2007, o Idesp (Instituto de Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental do Pará), mostra que o setor de serviços foi o único dentre os três setores que apresentou crescimento real de 5,09%, desta forma sua participação que era de 57,45% em 2006 passou para

60,47% em 2007, maior participação registrada desde o início da série (2002). Já seu valor adicionado foi de R\$ 26,877 bilhões, ante R\$ 22,886 bilhões do ano anterior, apresentado variação nominal de 17,44%. Os serviços domésticos tiveram um crescimento de 8,66%.

Segmentação no Setor da Economia

Há pouco mais de duas décadas, pensar em oferecer serviços de arrumação e organização das compras domésticas era o mesmo que chamar o futuro cliente de desorganizado. A maioria torcia o nariz e nem mesmo cogitava gastar, por menos que fosse com esse tipo de proposta. Os tempos, porém, são outros e o mercado de serviços para casa está mais aquecido do que nunca. A demanda é atraente, principalmente nas grandes cidades, mas exige profissionalismo, discrição e eficiência.

Cada vez mais pessoas trabalham fora e lá se vai o tempo que elas teriam para cozinhar. O mercado para os produtos e serviços que facilitam a vida do consumidor, como o de alimentos congelados, não pára de crescer. Parece muito simples, mas não é tão simples assim. Para atender com sucesso esse público, é preciso saber o que ele procura e, às vezes, o que nem ele mesmo sabe que vai precisar.

Facilitar a vida do cliente é a condição número um para ter sucesso no ramo dos congelados. Receber os alimentos em casa é outra exigência desse mercado, pois, grande parte dos clientes prefere comprar os congelados quando sai do trabalho, no final da tarde. Por isso, a localização da empresa também é estratégica.

Mercado Alvo

Características do Mercado Alvo e seus Segmentos

De acordo com o IBGE (2004), a cidade de Belém tem como principais atividades econômicas: turismo, comércio e serviços; embora seja também

desenvolvida a atividade industrial com alguns estaleiros, metalúrgicas, pesca e beneficiamento do palmito, mas principalmente madeireira.

Tamanho do Mercado Alvo

Os serviços existentes visam atender as necessidades e expectativas de um público solteiro que possui maior preocupação com a vida profissional, não tendo assim, tempo para o cuidado de seu lar e também dos que consomem alimentos semipreparados. Este público corresponde a 46.944 (7,2%) dos 652 mil arranjos familiares da cidade.

Cobertura Geográfica

O serviço de consultoria doméstica e delivery de alimentos congelados a ser prestados pela OZ! Agência de Serviços para Solteiros Ltda. visa dar cobertura ao centro de Belém, atingindo os bairros de Batista Campos, Reduto, Nazaré, Umarizal e Marco, estimando-se atingir com isso, grande número populacional.

Segmentação

A OZ! Serviços para Singles decidiu atuar no segmento de mercado utilizando a variável demográfica, na qual está representado pelo público masculino e feminino de faixa etária acima de 25 anos e com rendimento nominal mensal igual ou superior a dois salários mínimos.

Este segmento permite uma melhor identificação dos usuários que possuem capacidade financeira e que podem dispor de algum tipo de alimentação diferenciada ou mesmo utilizar os serviços particulares de consultoria doméstica na busca do atendimento.

Tempo de Entrada no Mercado Alvo

A estratégia inicial é viabilizar a empresa atingindo o seu equilíbrio financeiro, para isto contamos com a expansão dos nossos serviços e fidelização dos nossos

clientes. O prazo de entrada no mercado alvo será de seis meses, contudo iniciaremos as nossas atividades a partir do primeiro semestre do ano subsequente.

Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado age em um mercado específico sendo apenas um dos componentes do marketing.

Os critérios de definição do mercado alvo da empresa foram desenvolvidos com base em dados primários, avaliando as oportunidades e indisponibilidade de tempo dos consumidores potenciais.

Posteriormente, foi feita uma pesquisa mais específica utilizando dados secundários (pesquisas em fontes alternativas), para adquirir maiores informações relacionadas às características, expectativas e necessidades do mercado, servindo assim de subsídios para a análise do mercado em que atuaremos.

A empresa tem como objetivo, além de satisfazer as necessidades dos clientes com os serviços prestados, possibilitar que eles tenham plena confiança nesses serviços sem se preocuparem se os mesmos serão realizados com compromisso, dedicação de qualidade.

A empresa possui um projeto a médio prazo que possibilitará o cliente a escolher os perfis dos futuros funcionários com muito mais eficácia.

A princípio, será feito apenas uma análise básica de perfis, porém este projeto refere-se ao treinamento geral, básico e específico dos futuros funcionários ao serem cadastrados e adicionados no banco de dados, com a finalidade da garantia de ser um prestador de serviços da OZ! Serviços para Singles.

Ao ser solicitado o serviço, será feita uma pesquisa mais detalhada do perfil desejado e o selecionado terá um treinamento específico de acordo com as exigências do contratante.

Com a atual estrutura social, onde as pessoas têm pouco tempo livre, onde o homem e a mulher trabalham, muitas vezes até mais de 8 horas diárias, além de ter outros compromissos sociais e com a continuidade dos estudos, as pessoas não consideram prioridade aos trabalhos domésticos, mais isso precisa ser feito por alguém.

Observando o surgimento destas novas necessidades juntamente com o novo perfil da sociedade, surgiu a ideia de se criar uma empresa que pudesse oferecer

profissionais de confiança para serviços de um, dois ou mais dias, com facilidade, rapidez, conforto, segurança e sempre que for necessário.

Potencial de Entrada no Mercado Alvo

Dentro do mercado de atuação, que compreende hoje aproximadamente 46.944 arranjos familiares unipessoais na cidade, a empresa pretende atender dentro do nosso segmento uma média/mês igual ou superior à 50 consumidores, uma vez que não iremos atender à todas as localidades da região.

Tendências e Mudanças Previstas no Mercado Alvo

O mercado não apresenta nenhum sinal de alterações, ou mesmo previsões de mudanças atualmente, já que o segmento é inovador na região.

Perfil dos Clientes

O perfil dos nossos clientes são pessoas do sexo masculino e feminino, acima de 25 anos, com renda igual ou superior a dois salários mínimos, exigentes, auto-suficientes, valorizam a praticidade e o conforto, dão preferência aos serviços de delivery pela praticidade e estão entre os principais consumidores de serviços voltados à manutenção e arrumação da casa. Além do mais são clientes que se localizam nos bairros de Batista Campos, Reduto, Umarizal, Nazaré e Marco, na região central de Belém.

Necessidades dos Consumidores

Cada vez mais precisamos de tempo disponível para nos dedicar a busca de estudos e especializações profissionais, pois, o mercado de trabalho, ao contrario de anos atrás, vem exigindo insistentemente nas experiências e conhecimentos de um profissional. Ao mesmo tempo, a dedicação profissional nos deixa cada vez menos aptos para o cuidado com o lar, nas tarefas domesticas.

Nesse impasse, surge a idéia de facilitar a vida das pessoas que correm o dia-a-dia entre os estudos e a vida pessoal, e que ao primeiro tempo livre buscam dedicar-se ao lar.

O consumidor single tem a necessidade de preços melhores e mais qualidade nos serviços e produtos que pretende adquirir.

Análise SWOT

Forças

A empresa terá como vantagens sobre os outros serviços, partindo do pressuposto de que outros trabalhadores temporários apresentam na maioria dos casos, uma adaptação das tarefas, sendo sua produtividade equivalente ou maior, a de funcionários permanentes, visto que a mudança de ambiente poderá trazer cada dia mais ânimo, renovando o entusiasmo do funcionário.

Trata-se de trabalhos temporários onde os funcionários serão contratados única e exclusivamente para desempenhar as tarefas em que são especializados, trazendo maior satisfação para o cliente que solicitou o serviço.

A pessoa que contratar o serviço de consultoria doméstica, terá a sua disposição uma pessoa previamente escolhida pela, OZ! SERVIÇOS PARA SINGLES, com todas as suas habilidades com serviços do lar, sem preocupar-se com referências, pois esta sem um pré-requisito já estipulado anteriormente pela OZ! SERVIÇOS PARA SINGLES ao contratar seu profissional.

Pontos Fracos

Um ponto fraco a considerar será a capacidade de recrutar as pessoas de modo satisfatório, pois esta será uma responsabilidade redobrada, sendo que estaremos inserindo no mercado, pessoas que vão definir diretamente a imagem da idoneidade da empresa. A eficiência e eficácia do funcionário será um ponto a trabalhar, uma vez que o trabalhador desempenhar sua função de forma desleixada em apenas uma de suas diárias será este o único e último serviço a ser prestado para o mesmo cliente, pois a primeira impressão é a que fica.

Oportunidades

No Brasil, dentro de um quadro atual de um elevado índice de desemprego, o trabalho temporário tem servido como um recurso alternativo para as pessoas que enquanto aguardam uma colocação fixa no mercado, passam a ter uma atividade e uma renda.

Ameaças

Ameaças internas

- ✓ Poucos gastos em P&D (pesquisa e desenvolvimento)

- ✓ Experiência da administração limitada
- ✓ Funcionários mal treinados

Ameaças externas

- ✓ Entrada de concorrentes
- ✓ Mudanças das necessidades/gostos dos consumidores
- ✓ Mudanças demográficas
- ✓ Mau desempenho das empresas parceiras

Não há ameaças a princípio, mas sempre estabeleceremos metas de melhorias para os serviços considerados prioritários e de baixo desempenho. Estabeleceremos metas relacionadas à forma de atuação no que diz respeito ao aproveitamento de oportunidades. Estabeleceremos quais ações importantes deverão ser tomadas para evitar os efeitos de eventuais ameaças.

Estas metas serão a base do planejamento anual de atividades da organização.

Estratégia de Marketing

Estratégia de Entrada no Mercado

Conforme pesquisas realizadas identificamos um mercado amplo de clientes com capacidades de aquisição através de nossos serviços e produtos baseado em suas remunerações mensais. Com base nesta oportunidade, adotaremos duas estratégias básicas: entrada no mercado com máximo de clientes cadastrados, objetivando aumentar a participação no mesmo e a segunda está baseada no público que optar por utilizar o serviço de consultoria doméstica, onde ao ser solicitado quatro consultorias, a quinta será gratuita.

Estratégia de Crescimento

Visando ampliar o negócio, iremos realizar a oferta de serviços no segmento de alimentos congelados envolvendo doces e tortas, para eventuais ocasiões de nosso cliente *single* necessitar de pequenas festas particulares em sua residência. Conseqüentemente, aumenta nosso leque de oferta de serviços, podendo assim alcançar outros consumidores.

Canais de Distribuição

A agência venderá seus serviços diretamente aos clientes colocando-se como o próprio canal de distribuição.

Visando oferecer maior comodidade e rapidez para nossos clientes, será disponibilizado também o serviço de delivery para entrega dos alimentos congelados em domicílio, e com isto reduzir o tempo de entrega dos alimentos.

Estratégia de Marca

A imagem da agência estará diretamente relacionada à qualidade de vida unida ao bem-estar das pessoas como fidelização à marca, sendo este um desafio para a OZ! SERVIÇOS PARA SINGLES de consolidar sua marca e tornar fiel seu público alvo.

Com intuito de promover maior relacionamento com a comunidade e divulgar a empresa, desenvolveremos ações sociais com fins domésticos, como palestras sobre conservação de alimentos.

Estratégia de Comunicação

Buscando atingir o público alvo, desenvolveremos a comunicação através da propaganda utilizando panfletos, internet, eventos que reúnem grande número de pessoas, com intuito de divulgar a empresa e seus serviços disponíveis, criando na mente das pessoas avaliações positivas como estímulos a satisfação de suas necessidades. Utilizaremos também a comunicação através de anuncio na lista telefônica, buscando maior divulgação de nossos serviços.

Estratégia de Comercialização

Força de Vendas

A venda ocorrerá na própria empresa. O cliente solicita o serviço através de telefone ou e-mail, informa a data de sua preferência e a duração em dias do trabalho e a OZ! SERVIÇOS PARA SINGLES analisa as disponibilidades de horário e encaminha para o profissional solicitado a casa do cliente (consultoria doméstica) ou o tipo de alimento congelado, de acordo com as especificidades colocadas pelo mesmo. A empresa contará com a participação ativa dos funcionários, principalmente a atendente que estará treinada e capacitada para conduzir as atividades de venda direta dos nossos serviços e produtos.

Composição de Preços

O preço, com certeza, ainda é um fator de decisão de compra. Por isso, a OZ! SERVIÇOS PARA SINGLES têm seus objetivos quando da formação do preço de venda de seus produtos. A importância da política de preços faz-se necessária principalmente em situações como:

- ✓ A empresa vai estabelecer pela primeira vez o preço do produto num determinado mercado inexistente da região;
- ✓ A demanda dos produtos se relaciona diretamente com os preços praticados;
- ✓ Os objetivos da empresa se ligam ao retorno do investimento e sobre o retorno sobre vendas;
- ✓ Os objetivos de lucratividade e de participação de mercado exigem uma política flexível de preços.

É importante estabelecer uma política de preço que proporcione à OZ! SERVIÇOS PARA SINGLES um retorno financeiro adequado, pois o mesmo deverá cobrir o pagamento de comissões aos diversos níveis de comercialização.

O preço de venda ideal para a empresa deve ser um valor que cubra todos os custos e as despesas e ainda permita que se faça lucro.

Agora é certo que isso dependerá do volume de serviços vendidos, por isso pode haver alguns serviços que contribuam com mais lucro e outros com menos, mas no total dos serviços prestados isso deve ser compensado para que o lucro seja realizado. Pouco volume de serviços prestados, mesmo que com preço corretamente calculado, também não proporcionará o lucro que a empresa deseja.

Os preços estabelecidos na consultoria doméstica serão estipulados de acordo com a realidade do mercado local, não deixando de lado a inclusão de outros serviços em um total de serviços solicitados.

O delivery de alimentos congelados terá seu preço baseado em cada tipo de prato oferecido junto de seus acompanhamentos, não esquecendo que tudo será produzido em quantidades pequenas, voltadas ao público solteiro.

Efeitos de Sazonalidade

Os serviços têm diminuição de demanda em determinados meses do ano, isto se deve ao fato das férias de julho e que são também aproveitadas durante os meses de dezembro e janeiro.

A estrutura montada é definida pela empresa e suficiente para atender a demanda existente em todos os períodos, nos casos especiais a agência aumentará a sua capacidade de produção com pagamentos de horas extras necessárias para o atendimento.

Tempo de Entrega dos Produtos/Serviços

Com o intuito de satisfazer o nosso cliente no que diz respeito ao tempo de entrega do produto, adotaremos o prazo adequado para a concretização do mesmo, uma vez que, dependerá do local onde será entregue o delivery unido com a eficiência e agilidade dos entregadores dos produtos - office-boys.

O serviço de consultoria doméstica ocorrerá na residência do cliente, já o delivery de alimentos congelados fica a critério do cliente, onde será disponibilizado para o mesmo, logo após a abertura do cadastro, a definição de entrega: na agência ou em sua residência.

Planejamento da Capacidade de Produção

Capacidade de Produção

Com uma previsão inicial de um turno com 08 (oito) horas de trabalho diário e com uma média de 24 (vinte e quatro dias) no mês trabalhados, o objetivo é produzir 3 tipos de pratos por dia nos dois primeiros meses de implantação da empresa que representa % da nossa capacidade produtiva. A partir do terceiro mês, objetiva-se um aumento de % da capacidade de produção em função do aumento de demanda uma vez que a empresa estará investindo através do marketing em propagandas pelos diversos meios de comunicação (panfletos, carro de som e supermercados).

Na consultoria doméstica, o objetivo nos dois primeiros meses de implantação da empresa é atender quatro clientes no dia, representa 50% da nossa capacidade produtiva. A partir do terceiro mês, objetiva-se aumentar nossa capacidade de produção para seis consultorias.

Capacidade de Entrega Interna e Externa

Todo processo que envolve o fluxo da cadeia de suprimentos, o arranjo físico interno da planta e o controle de estoque foi desenvolvido com o intuito de

racionalizar o tempo de execução das atividades que compõem o processo de produção dos serviços.

O fluxo de aquisição dos suprimentos parte da necessidade de atendimento da demanda existente na realização dos serviços, e para agilizar a entrega de alimentos congelados e realização dos serviços domésticos, a agência se baseará na entrada dos dados adquiridos através do volume de clientes a ser atendido com base no mapa de atendimento, gerado após os agendamentos de pedidos e de consultorias, que possibilitará a identificação da demanda existente e a partir de então gerar o processo de aquisição dos insumos com objetivo de atender a demanda.

Procedimentos de Entrega de Produtos e Serviços

Visando excelência no atendimento e satisfação para nossos clientes será utilizada duas opções como processo de logísticas: a entrega dos alimentos congelados será realizada em delivery com o serviço de motoboy que fará a devida entrega na residência informada pelo cliente permitindo uma redução no tempo de entrega, já a oferta de consultoria doméstica obedecerá a ordem de pedidos feitos, que será realizada por uma diarista/faxineira na devida residência informada.

Vantagens Competitivas nas Operações

Como premissas na gestão da qualidade dos nossos serviços e com objetivos de atender as expectativas de nossos clientes quanto à rapidez no processo de entrega dos serviços, será adotado como vantagem competitiva a localização geográfica estratégica, a ênfase na qualidade dos produtos, segurança dos processos e portfólio diversificado de produtos.

Fornecedores e Terceiros

Identificação de Fornecedores Críticos

Foram identificados fornecedores cruciais que possibilitará o bom andamento e continuidade na prestação dos serviços e oferta de produtos. Com relação às embalagens utilizaremos a Starpack Plásticos localizada em São Paulo, com distribuidora em Belém – IS Marques Com. e Rep.

Com relação à oferta de peixes para a produção de alimentos congelados, direcionando às postas de filé, é a Atlântida Peixes e Mariscos,

Sistemas de Gestão

Gestão de Estoque e Inventário

Como forma de garantir a continuidade da oferta de produtos, acompanhar os resultados do processo de estocagem e manter atualizados todo o inventário, a empresa irá dispor de um controle de estoques e inventário atualizados através do sistema de gestão de estoques PEPS (primeiro que entra e primeiro que sai) que irá proporcionar melhor acompanhamento dos estoques, visando atender continuamente os nossos clientes sem que haja interrupções. O porte da empresa não exige grandes estoques, mas considerando a necessidade de um atendimento contínuo, será utilizado o estoque mínimo que proporcionará margens de segurança para posteriores ressuprimentos, sem impactar na interrupção do processo por falta de material.

Gestão da Qualidade

O sistema de qualidade da empresa será determinado em etapas da realização dos serviços, definindo padrões de atendimento que serão adotados pela empresa através de:

- ✓ Melhoramento dos processos intenso – melhoramento contínuo dos processos, através de investimentos em novos equipamentos;
- ✓ Busca do atendimento de forma satisfatória aos clientes e fornecedores – focar o atendimento ao cliente de forma satisfatória e dentro do prazo previsto.
- ✓ Controles internos – manter controles em todas as etapas que envolvam o atendimento e realização de serviços, visando constante satisfação do cliente.

Gestão do Impacto Ambiental

O ramo de atividade exercido pela empresa facilita o controle do impacto ambiental, pois, os resíduos existentes por ocasião da produção de congelados e prestação de serviços não estão relacionados a dejetos químicos. O serviço de recolhimento de lixo será realizado de forma adequada sem que comprometa as pessoas e o meio ambiente.

Conclusão

A empresa foi criada para facilitar a vida dos solteiros(singles), pois a mesma além de proporcionar serviços e produtos de qualidade, atua com rapidez. Os serviços existentes visam atender as necessidades e expectativas de um público solteiro, que possui hábitos muito próprios e personalidade na maioria das vezes pouco agregadora, já que é uma cadeia de pessoas exigentes.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – por meio da Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar (PNAD) de 2008 – mostra que, de 2,08 milhões de arranjos familiares existentes no Pará(PA), 7,7% são unipessoais, ou seja, pessoas que moram sozinhas. A maior parte desse número se encontra na capital, onde de 652 mil arranjos familiares 7,2% são de pessoas que moram sozinhas.

A cidade de Belém onde a empresa está sendo implantada, possui um grande público para este serviço, e isso irá colaborar muito com o movimento de nossa economia, fazendo a mesma girar, gerando emprego, contribuindo com crescimento do nosso PIB, tributos e outros, fazendo também novas parcerias com comerciantes da região.

A empresa tem como objetivo, além de satisfazer as necessidades dos clientes com os serviços prestados, possibilitar que eles tenham plena confiança nesses serviços sem se preocuparem se os mesmos serão realizados com compromisso, dedicação e qualidade. Nesse impasse, surge a ideia de facilitar a vida corrida das pessoas e que ao primeiro tempo livre buscam dedicar-se ao lar. O consumidor single tem a necessidade de preços melhores e mais qualidade nos serviços e produtos que pretende adquirir.

Além disso, o ramo de atividade exercido pela empresa facilita o controle do impacto ambiental, pois os resíduos existentes por ocasião da produção de congelados e prestação de serviços não estão relacionados a dejetos químicos. Portanto, o serviço

de recolhimento de lixo será realizado de forma adequada sem que comprometa as pessoas e o meio ambiente.

Referências

PIEKARSKI, Ana Eliza Toledo; TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. **Identificação de clusters industriais:** uma análise de métodos quantitativos. Disponível em: <<http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/viewFile/17/15>>, 2011. Acesso em 07 Dez. 2013

PENA, H.W. A; SANTANA, A.C. ; TOMA, M.Y. **Modelo de insumo-produto aplicado à economia da Amazônia Legal.** Belém: NAEA, 2012, v 15, n 2, p. 175-196.

SANTANA, A. C. . **Cadeias produtivas com potencial de desenvolvimento na Amazônia.** Revista Agros, v. 96, p. 11-17, 2013.

SEBRAESP. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/Como_elaborar_um_plano_de_negocios.pdf. Acesso em 15 Dez. 2012

PLANODENEGOCIOS. Disponível em: <http://www.planodenegocios.com.br/www/index.php/informcao/2958-como-fazer-a-descricao-da-empresa-do-seu-plano-de-negocios>. Acesso em 15 Agosto. 2013.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.planodenegocios.com.br/www/index.php/informcao/2959-como-fazer-a-descricao-dos-produtos-e-servicos-do-seu-plano-de-negocios>. Acesso em 18 Agosto. 2013.

LOGISTICA. Disponível em: <http://www.lgdirecta.com.br/mat/desen/clinica2.pdf>. Acesso em 18 Agosto. 2013.

INSTITUTO BRASIL. Disponível em: <http://www.brasil-economia-governo.org.br/2013/05/13/o-crescimento-de-longo-prazo-da-economia-brasileira-tem-sido-satisfatorio/>. Acesso em 18 Agosto. 2013.

SEBRAENEGOCIOS. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Como-elaborar-uma-Pesquisa-de-Mercado>. Acesso em 23 de Setembro. 2013.