

INFORME GOIANO

CIRCULAR DE PESQUISA APLICADA

PLANO DE NEGÓCIOS EM PRODUÇÃO DE ALIMENTOS



Expediente:

Aurélio Rúbio Neto
Editor-chefe
Jacson Zuchi
Editor-chefe substituto
Tatianne Silva Santos
Supervisora editorial
Nicole Medeiros Leal
Revisora gramatical
Johnathan Pereira Alves Diniz
Bibliotecário
Guilherme Cardoso Furtado
Diagramador
Cláudia Sousa Oriente de Faria
Coordenadora de produção gráfica

Autores:

Matheus Barp Pierozan
Instituto Federal Goiano - Campus Rio Verde
Adriano Carvalho Costa
Instituto Federal Goiano - Campus Rio Verde
Marília Parreira Fernandes
Instituto Federal Goiano - Campus Rio Verde
Aguinaldo Margato Neto
Instituto Federal Goiano - Campus Rio Verde
Rafaela Machado dos S. de Medeiros
Instituto Federal Goiano - Campus Rio Verde
José Ricardo Gouveia Capanema
Instituto Federal Goiano - Campus Rio Verde

Importância e Relevância

A crise sanitária em curso que se iniciou em 2019 e foi classificada como uma pandemia em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (WHO, 2020) se estendeu para uma crise sanitária-econômica com empresas e pessoas produzindo em ritmo reduzido, na tentativa de conter a disseminação no novo coronavírus. O Brasil registrou um recorde histórico de 14,4 milhões de pessoas em busca de emprego no período de dezembro de 2020 a fevereiro de 2021, aumento de 2 milhões em comparação ao mesmo período do ano anterior, quando a pandemia estava recém iniciando no país (IBGE, 2021).

A procura de alternativas e a reinvenção em momentos de crise provocam a existência de novos mercados que buscam, através do empreendedorismo, criar produtos e serviços que atendam demandas variadas e que são alteradas de acordo com o contexto econômico, político ou social do país. Em 2020, cerca de 64 mil microempreendedores

individuais conseguiram crescer e mudar de natureza jurídica mesmo em meio à pandemia de Covid-19, graças ao movimento impulsionado principalmente pelo comércio (SERASA EXPERIAN, 2021). Em alguns momentos o empreendedor detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

O plano de negócios é o instrumento ideal que o empreendedor irá utilizar para traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes que deve tomar para que seu novo negócio proposto seja materializado. É por meio dele que as informações detalhadas do ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuem para a identificação da viabilidade de sua ideia e da gestão da empresa (SEBRAE, 2021).

Dessa forma, o presente informe técnico foi desenvolvido com o objetivo de disseminar a produtores, empresários,

PLANO DE NEGÓCIOS EM PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

empreendedores e a comunidade as etapas para o desenvolvimento de um plano de negócio, auxiliando no processo de tomada de decisão em implantação de possíveis novos empreendimentos, bem como na avaliação dos já existentes.

Produção de Alimentos

A agricultura familiar é a principal responsável pela produção dos alimentos que são disponibilizados para o consumo da população brasileira. O Censo Agropecuário realizado em 2017 em mais de 5 milhões de propriedades rurais de todo o Brasil apontou que 77% dos estabelecimentos agrícolas são classificados como de agricultura familiar.

De acordo com o levantamento, a agricultura familiar empregava mais de 10 milhões de pessoas em setembro de 2017, o que representava 67% do total de pessoas ocupadas na agropecuária. A agricultura familiar também foi responsável por 23% do valor total da produção dos estabelecimentos agropecuários, movimentando um faturamento anual de 55,2 bilhões de dólares (BRASIL, 2021).

Logo, o empreendedorismo no campo é fundamental para que possa ser agregado valor a produtos de produção pri-

mária e assim permitir a expansão e a profissionalização dos produtores de alimentos. Porém, muitos novos empreendedores do ramo de alimentos acabam passando por várias dificuldades, por não conhecerem minimamente as condições de mercado e os serviços que serão oferecidos. Para minimizar riscos futuros, a elaboração do plano de negócio é indispensável. Neste sentido, torna-se interessante a criação de um plano de negócios amplo, com conceitos e praticidade nos exemplos para a comunidade acadêmica e para as pessoas que buscam uma maneira de materializar seus sonhos através da produção de alimentos.

Colocando em prática um plano de negócios

Tirar as ideias do papel e transformá-las em retorno econômico é a materialização de uma ideia posta em prática. O processo lógico de desenvolvimento de um plano de negócios inicia-se com a análise das oportunidades e culmina com o documento final para a execução daquilo que foi meticulosamente escrito, no entanto pode ser mutável (DORNELAS, 2016). No diagrama abaixo explica-se através de um processo lógico a construção de um plano de negócio (Figura 1).

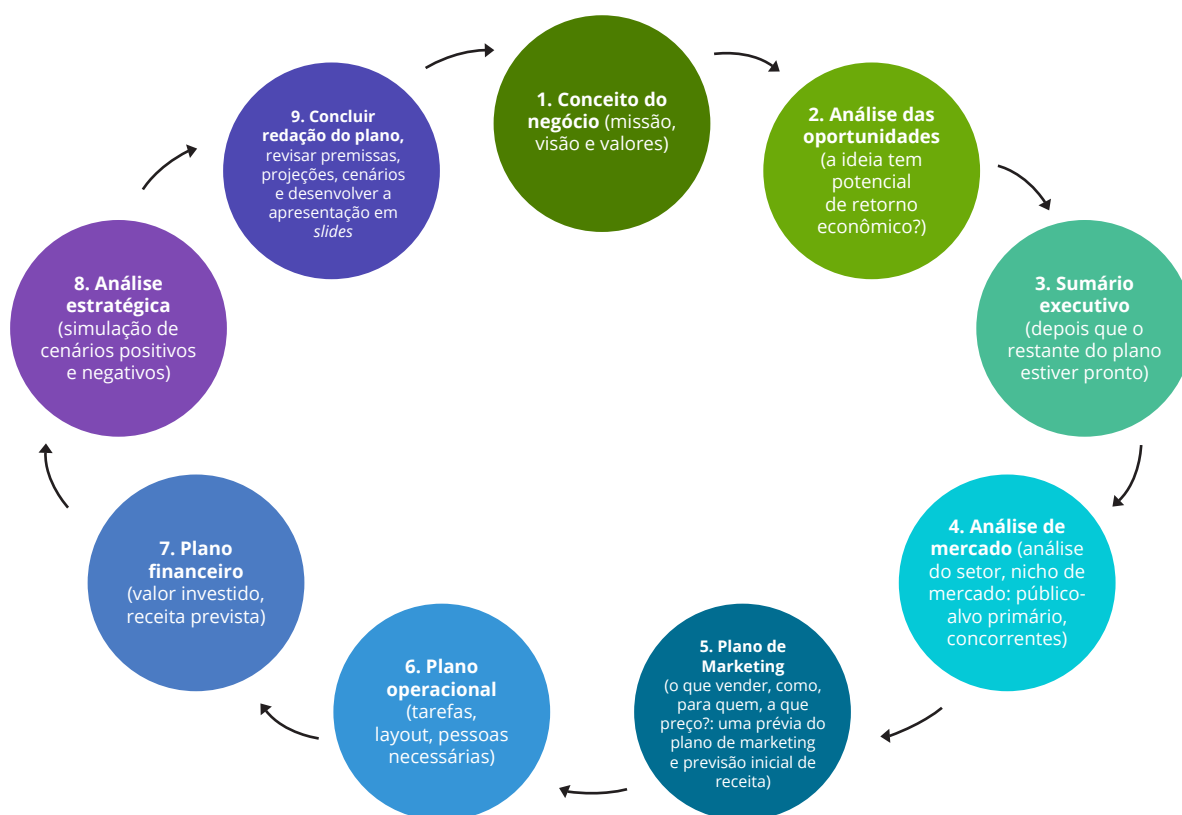


Figura 1. Ciclo.
Fonte: Adaptado de Dornelas, 2016.

1. Conceito do negócio

Toda empresa tem uma história de como surgiu e neste ponto é estabelecido qual o propósito de sua criação com a definição de missão, visão e valores. Também, de forma resumida e conceitual, deve-se estabelecer os produtos e serviços que serão ofertados e quais pessoas participarão desta empresa esclarecendo a composição societária, se existir, além da localização e abrangência de seus produtos e serviços.

2. Análises das oportunidades

A análise de oportunidades em um negócio não consta no escopo do plano de negócios, no entanto é fundamental o exercício para o conhecimento daquilo que o mercado lhe oportuniza ou não. Como ferramentas para a análise de mercado as mais usuais e eficientes são: 1) Modelo 3M (*Timmons*); 2) Modelo Canvas; e 3) Modelo *Efectual*. Neste material, o Modelo 3M, desenvolvido pelo professor Jeffry Timmons, da Babson College, será utilizado. Este modelo analisa três questões principais e instiga o empreendedor a responder perguntas para traçar suas conclusões antes mesmo de rodar um plano de negócios, pois as respostas podem levar ao não prosseguimento de uma ideia. Os três “M” são:

- a) Demanda de Mercado – representa o primeiro “M”;
- b) Tamanho e Estrutura do Mercado – representa o segundo “M”;
- c) Análise de Margem – representa o terceiro “M”.

Quanto à demanda de mercado as perguntas estão atreladas ao atendimento de clientes: - Quais são os clientes em potencial?; - Qual é o ciclo de vida do produto? (durabilidade do produto ou serviço no mercado); - Através de quais canais os clientes serão alcançados?; - Qual o valor agregado ao cliente com o seu produto?; - Em quanto tempo ocorre a recuperação do investimento na captação de clientes?.

Já quando se fala em estrutura do mercado as perguntas estão relacionadas da maneira que o mercado se comporta: - O mercado está em expansão?; Existem muitos concorrentes?; - Quem domina o mercado?. Quanto ao terceiro “M” as perguntas estão relacionadas à parte rentável do ne-

gócio proposto: - Qual a margem de lucro deste mercado?; Qual o retorno sobre o capital investido?; Quanto tempo até o retorno do capital?.

3. Dando início ao plano de negócios - sumário executivo

É o ponto de partida para um plano de negócio, como o próprio nome já exemplifica o sumário executivo é um resumo do plano de negócios, porém, justamente por ser um resumo, o sumário executivo só deve ser elaborado depois que o restante do plano estiver pronto.

Nele, é apresentado um panorama geral dos principais pontos que serão desenvolvidos, permitindo que outras pessoas que vão ler o documento – como potenciais investidores – entendam a proposta do negócio e avaliem sua viabilidade rapidamente, bem como sugiram modificações.

4. Análise de mercado

Neste ponto é traçado como a empresa irá se relacionar com os clientes, concorrentes e fornecedores de forma minuciosa. O empreendedor deve realizar uma análise setorial macro, identificar as necessidades do cliente, definir seu mercado-alvo, analisar seus reais competidores e determinar as vantagens competitivas de seu futuro negócio e de seus concorrentes (DORNELAS, 2016).

Depois da identificação do público-alvo, é importante pensar como seu produto será visto pelo mercado. Preços altos e qualidade inferior afastam clientes, por isso uma análise minuciosa sobre o que o mercado oferta de melhor e quais são seus diferenciais de qualidade e preço indicarão o rumo desde o início da atuação.

5. Plano de Marketing

O plano de marketing não se refere somente tratar sobre a divulgação do negócio, ele aborda desde o portfólio dos produtos e serviços oferecidos, a precificação dos itens e a maneira como a produção ou os serviços serão oferecidos, mas é a forma estruturada de como a empresa irá ofertar seus produtos. Em marketing, os profissionais de negócio devem adotar o ponto de vista do consumidor, desde o formato ou a quantidade que cabe em uma embalagem. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja (COBRA, 2009).

PLANO DE NEGÓCIOS EM PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

Neste plano devem estar contempladas a descrição dos produtos e serviços, sua qualidade e utilidade, a diferenciação sobre a concorrência e a inovação que ele traz ao consumidor. Também deve ser descrito onde o produto será produzido e como será ofertado ao cliente. Saber agregar ao preço o diferencial de qualidade do seu produto durante o anúncio do seu produto auxilia na venda. Conhecer o que se está vendendo ajuda a convencer as outras pessoas a comprá-lo (SEBRAE, 2021).

Edmund Jerome McCarthy foi um autor e professor de marketing americano. Ele propôs o conceito do *mix* de marketing 4 “P” (produto, preço, promoção e *place*, que é distribuição) em seu livro *Basic Marketing: A Managerial Approach*, de 1960 (Figura 2). Nele se entende que para atender as necessidades dos consumidores é fundamental que os produtos ofertados tenham boa qualidade, preço justo com possibilidade de promoção e sejam acessíveis ao público de maneira fácil. O empreendedor deve, desta forma, organizar seu futuro negócio utilizando esta ferramenta.



Figura 2. Os 4 “P”. Fonte: Adaptado de MCCARTHY, E. J. 1960, p. 45.

6. Plano Operacional

O plano operacional define como a empresa funcionará e como irá comercializar os seus serviços ou produtos. Define-

-se neste ponto as tarefas de cada departamento e o capital e gastos necessários para o funcionamento da mesma. Através de um levantamento de *layout* da área produtiva estabelece-se as sequências para a confecção de um produto através da descrição das rotinas de produção, tendo-se como resultado a capacidade produtiva e os pontos de estoque. Através do plano operacional o empreendedor projetará o número de pessoas para o funcionamento do negócio.

7. Plano Financeiro

Através dele o empreendedor terá noção de quanto deve investir determinando o total de recursos que deverão ser investidos para o pré-operacional, além do capital de giro e dos investimentos fixos. De certa forma ele é o resultado final do plano de negócios, pois apresenta em números as ações planejadas. Deve ser levantado todos os valores estimados detalhadamente, etapa por etapa, desde aluguel de espaços, reformas de estruturas, taxas de implantação e equipamentos necessários para a operacionalização. O resultado de todos os valores será o plano financeiro.

O plano financeiro pode ser de curto e longo prazos. Os planos de longo prazo fazem parte de uma estratégia integrada que, juntamente com os planos de produção e de marketing, orientam a empresa em direção a suas metas estratégicas. O plano de curto prazo inicia-se com a projeção de vendas. Partindo dela, as empresas desenvolvem planos de produção que levam em conta os prazos de espera (preparação) e incluem estimativas das matérias-primas necessárias (GITMAN, 2010).

A análise comparativa entre as receitas previstas e os custos fixos e variáveis calculados resultarão no demonstrativo de resultados, em que avalia-se o lucro ou prejuízo através da análise dos métodos de avaliação financeira. Com o plano, poderá ser avaliado se os recursos serão próprios ou de terceiros, como investidores ou bancos. Caso seja necessária a captação de recursos, o Plano de Negócios em mãos será essencial para a apresentação do projeto.

8. Análise estratégica

A última etapa do plano de negócios é a elaboração da análise estratégica. Através dela constrói-se diferentes cenários, sejam eles pessimistas ou otimistas e verifica-se qual seria a influência destes cenários no desempenho do seu negócio.

PLANO DE NEGÓCIOS EM PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

Uma forma de verificar o comportamento da empresa frente aos diferentes desafios é através da análise SWOT. Esta é utilizada com o objetivo de atingir um entendimento sistemático da situação da gestão estratégica de uma organização.

A Análise SWOT ou FOFA (Figura 3) é uma análise desenvolvida pelo professor Michael Porter, da *Harvard University*, conhecida pelas siglas SWOT - *Strengths* (Força), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades), *Threats* (Ameaças) ou FOFA (em português). É feita para avaliar o estado da empresa para enfrentar determinados desafios e concorrentes, indicando os pontos fortes e fracos a partir de quatro quadrados iguais, em que são registrados, em cada um deles, fatores positivos e negativos do negócio. Trabalha com os aspectos internos da organização e com seu ambiente externo.

O empreendedor pode gerir o ambiente interno, que está sob sua direção, mas não tem poder sobre o ambiente que se move independentemente de sua vontade (SALIM, 2010). O futuro empreendedor deve rodar esta análise para identificar todos os gargalos de seu novo negócio e quais seriam as estratégias que poderiam ser utilizadas em cada cenário proposto.

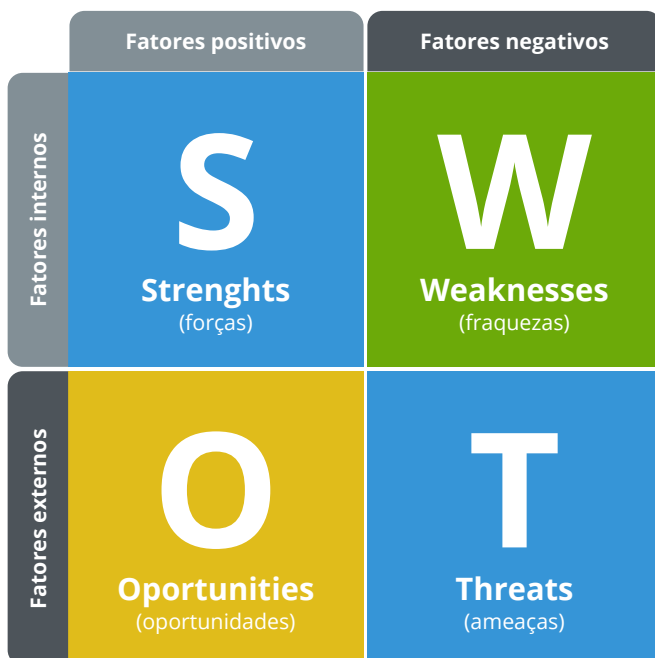


Figura 3. Análise SWOT.

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2021, disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corriger-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em jun. 2022.

9. Avaliação do plano de negócio

Após a confecção do plano de negócios, o mesmo pode ser apresentado para pessoas próximas e pessoas com experiência na área, como o Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que há mais de quatro décadas orienta pequenos e médios empresários e tem por missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Considerações finais

A avaliação do plano de negócio consiste em olhar para aquilo que foi planejado e verificar se vale a pena dar um próximo passo para a concretização do sonho ou se deve ser dado um passo atrás e pensar em novas estratégias. Todos os dias surgem novas oportunidades e ameaças, por isso o planejamento é mutável e feito à lápis para que possa ser reescrito a cada mudança de cenário. Ele não é estático e deve ser revisto periodicamente. Empreender é um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <[doi:https://seer.imes.edu.br/index.php/revistasi/article/viewFile/612/522](https://seer.imes.edu.br/index.php/revistasi/article/viewFile/612/522)>. Acesso em: 21 dezembro 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Afinal, o que é agricultura familiar?** 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>>. Acesso em: 23 maio 2022.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: E. E. Ltda, 2009.

DORNELAS, J. **Plano de Negócios: seu guia definitivo**. 2. ed. 2016.

GITMAN, L. J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

IBGE. **O que é desemprego?** 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>. Acesso em: 23 maio 2022.

SALIM, C. S. **Construindo planos de empreendimentos: negócios lucrativos, ações sociais e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing, a managerial approach**. 1960. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1960.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 23 maio 2022.

SEBRAE. **Use a matriz F.O.F.A. para melhorar a empresa**. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 02 junho 2022.

SERASA EXPERIAN. **Estudo indica crescimento de 9,1% dos MEIs ativos no Brasil durante a pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/estudos-e-pesquisas/estudo-indica-crescimento-de-91-dos-meis-ativos-no-brasil-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 23 maio 2022.

WHO. **Linha do tempo: resposta da OMS à COVID-19. 2020**. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#!>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

