

OPORTUNIDADE
DE NEGÓCIO
**HORTALIÇAS
&
VEGETAIS
PROCESSADOS**



**FEIRA DO
EMPREENDEDOR**

Bons ventos para o seu negócio



0800 570 0800 | www.df.sebrae.com.br

© 2009 SEBRAE-DF – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação pode ser fotocopiada, gravada, reproduzida ou transmitida sob qualquer meio eletrônico ou mecânico sem o prévio consentimento do autor.

Estudo realizado por

SEBRAE – DF
S I A Trecho 3, lote 1.580 – CEP 71.200-030 – Brasília-DF
Central de Relacionamento Sebrae - 0800 570 0800
Internet: <http://www.df.sebrae.com.br>
E-mail: webmaster@df.sebrae.com.br

Coordenação: Unidade de Orientação Empresarial
Projeto de Apoio ao Desenvolvimento Empresarial - Atendimento
Gestora do Projeto: Lara Cristina de Lima da Costa e Silva Garcia
Analista: Maria Auxiliadora Umbelino de Souza

Revisão: Helena Jansen
Projeto gráfico: Marcio Marques Brito
Diagramação: Carlos Magno do Amaral

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO – FICHA BÁSICA

SEGMENTO

Indústria Alimentícia

DESCRIÇÃO

Indústria de Hortaliças Folhosas Processadas, para a produção de saladas, em embalagens plásticas

PÚBLICO-ALVO

Hipermercados, Supermercados, Mercados, Restaurantes, Cozinhas Industriais Públicas ou Privadas

ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO INICIAL

R\$ 90.000,00

FATURAMENTO ANUAL ESTIMADO

R\$ 200.000,00

LUCRO LÍQUIDO ANUAL ESTIMADO

20%

PRAZO DE RETORNO ESTIMADO

De 18 a 24 meses

QUANTIDADE DE EMPREGADOS

5

OBS.: A presente ficha é de caráter meramente informativo e, caso exista interesse pela atividade, aconselha-se ao empreendedor buscar o desenvolvimento de estudos que permitam o aprofundamento das condições de mercado e demais aspectos da atividade, conforme orientação do item II, Considerações Gerais, da ficha Resumo da Atividade. Os diversos valores são estimados e não consideram o Ponto Comercial.

FICHA RESUMO DA ATIVIDADE

1. Breve Relato da Atividade

As Hortaliças Folhosas Processadas surgiram em função da necessidade de o consumidor adquirir alimentos, fáceis e rápidos de preparar, mantendo, contudo, as características muito próximas do produto em estado in natura.

As Hortaliças Processadas são aquelas preparadas para consumo e distribuição em estado fresco, próximo ao natural. Passam por etapas como: lavagem, seleção, descasque, corte e sanitização e, depois de embaladas, são armazenadas sob refrigeração.

Apresentam-se limpas, higienizadas, desprovidas de partes com danos mecânicos ou biológicos e embaladas de forma a facilitar o consumo, poupando, portanto, o consumidor de executar uma série de procedimentos, caso viesse a adquirir o produto em seu estado primário.

O grande apelo comercial das Hortaliças Processadas decorre exatamente desta facilidade. O consumidor pode adquirir o produto e consumi-lo imediatamente ao chegar em sua residência, poupando seu tempo e garantindo a manutenção de uma alimentação saudável.

De modo geral, os vegetais minimamente processados, ou as saladas prontas para consumo, têm tido crescente aceitação dos consumidores, particularmente nos grandes centros urbanos, por atenderem adequadamente aos requisitos contemporâneos de alimentação saudável, com praticidade e segurança.

O setor de alimentos minimamente processados, em que os produtos são higienizados e cortados antes de chegar ao consumidor, tem crescido como um todo e se diversificado, abrangendo novos produtos, inclusive frutas.

2. Investimentos – Quadro de Usos

Descrição	Total
Adaptações e Reformas	10.000,00
Máquinas e Equipamentos	35.000,00
Móveis e Utensílios	15.000,00
Sistemas de Informática	5.000,00
Outros	5.000,00
Investimento Fixo Total	70.000,00
Capital de giro	20.000,00
TOTAL DOS USOS	90.000,00

3. Empregados

Função	Quantidade	Salário Médio
Auxiliar Administrativo	1	600,00
Preparadores	2	700,00
Auxiliar de Operação	2	465,00

4. Produtos

Saladas e mix de saladas embaladas em pacotes de 180 g, 250 g e 400 g.

5. Principais Receitas e Despesas

RECEITAS		DESPESAS	
Item	%	Item	%
Saladas e Mix	100	Mão-de-Obra	25
		Matérias-primas e Insumos	30
		Administrativas	10
		Outros	35
		Manutenção e seguros	
		Conservação e Limpeza	
		Aluguel	
		Transportes	
		Serviço de terceiros	
		Comerciais	

6. Aspectos Legais

A implantação da empresa deverá obedecer às exigências previstas na Lei nº 1.671, de 23 de setembro de 1997 e seu Regulamento, conforme Decreto nº 19.339, de 19 de junho de 1998, que dispõem sobre a inspeção sanitária e industrial dos produtos de origem vegetal no Distrito Federal.

O órgão responsável pelo registro de produtos de origem vegetal é a Dipova - Divisão de Inspeção de Produtos de Origem Animal e Vegetal, da Secretaria de Agricultura do DF e localizada no SAIN Parque Rural – Edifício Sede – Brasília-DF - Telefones: 3349-4103 / 3348-7801, onde o futuro empreendedor poderá se informar sobre as condições mínimas necessárias para implantação da agroindústria e registro de produtos. O produto é isento de registro no Ministério da Saúde, segundo resolução nº 23 de 15 de março de 2000 da Anvisa.

7. Fornecedores

- www.agmac.com.br
- www.tecmaq.com.br
- www.brawel.com.br
- www.nocelli.com.br

8. Concorrentes

- Fazenda Malunga - www.malunga.com.br

9. Público-Alvo

Hipermercados, Supermercados, Mercados, Restaurantes, Cozinhas Industriais Públicas ou Privadas.

10. Fontes de Pesquisa

- Embrapa - Centro Nacional de Pesquisa de Hortaliças - www.cnph.embrapa.br
- Ceasa – Centrais de Abastecimento do Distrito Federal S/A - www.ceasa-df.org.br

11. Considerações Gerais

De forma a orientar o empreendedor quanto ao aprofundamento e avaliação da oportunidade de negócio, apresenta-se, a seguir, um roteiro com os principais passos para o desenvolvimento do estudo, vez que as informações constantes do presente resumo são meramente indicativas e, portanto, não garantem a certeza da oportunidade.

11.1 Estudo de Mercado

A análise de mercado é a etapa de maior importância do estudo sobre o empreendimento a realizar, pois sinaliza se as demais etapas devem ser realizadas ou não.

Tem o poder de verificar se existe, de fato, uma demanda potencial e indica como atingi-la; proporciona maior conhecimento sobre o consumidor e suas necessidades; identifica a concorrência e seu posicionamento no mercado; reconhece os fornecedores e suas políticas comerciais e orienta a localização do empreendimento e seu tamanho.

1º Passo: Determinação do mercado-alvo

A técnica de segmentar o mercado permite que os dados coletados representem, com maior fidelidade, a demanda potencial. Um empreendimento não consegue atender a todos os consumidores. São inúmeros e diversificados demandantes em suas exigências de compra.

Então, o mercado pode ser subdividido em segmentos com base nas características geográficas, demográficas, psicológicas e comportamentais.

2º Passo: Dimensionamento e caracterização do mercado consumidor

O mercado consumidor pode ser entendido como o conjunto de pessoas e entidades, públicas ou privadas, dispostas a adquirir um bem ou serviço que satisfaça suas necessidades. Deve-se levar em consideração a renda e o nível potencial de dispêndio do consumidor.

3º Passo: Dimensionamento e caracterização da concorrência

Concorrentes são todos aqueles que satisfazem as mesmas necessidades dos consumidores, através da oferta de serviços ou produtos (ou uma categoria de produtos) iguais, semelhantes ou substitutos uns dos outros.

4º Passo: Caracterização dos fornecedores

Os fornecedores são todos aqueles, dotados de capacidade e idoneidade, que podem suprir o empreendimento com bens ou serviços.

Nesse momento, o futuro empreendedor deve pesquisar somente os fornecedores de bens ou serviços que serão consumidos ao longo da vida operativa do empreendimento.

11.2 Estratégia de Marketing

As estratégias de marketing são os meios e metas que o empreendimento deverá utilizar para alcançar seus objetivos. As estratégias, em geral, se referem ao mix de marketing – produto, preço, praça (canais de comercialização) e comunicação (propaganda). O empreendimento poderá adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a possuir vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

11.3 Seleção da localização

A localidade ideal é aquela que gera o maior benefício econômico e financeiro para o empreendimento, dado um nível de investimento possível.

11.4 Dimensionamento do tamanho do empreendimento

O empreendedor deverá saber quanto ofertar para o mercado demandante, limitando a oferta à capacidade de absorção do mercado, determinando a capacidade de produção e/ou comercialização de bens e/ou serviços.

11.5 Determinação dos recursos humanos, da estrutura organizacional e da gestão administrativa

Deve-se definir a quantidade necessária de pessoas, por tipo de função requerida, bem como o conhecimento específico para a função a ser desempenhada. Além disso, é importante deixar claro, por meio de organograma, as interdependências funcionais e as relações hierárquicas. O êxito do empreendimento passa também pela determinação de processos de atuação que permitam pontos de controle, sejam industriais, administrativos ou comerciais.

11.6 Identificação dos custos operacionais fixos e variáveis

Preliminarmente deverão ser identificados todos os possíveis custos fixos e variáveis. Os custos fixos são aqueles que independem do volume de produção ou atendimento. Existem mesmo que não se produza. Já os custos variáveis dependem do nível de produção ou atendimento e mudam de acordo com este nível. Quanto à gestão dos custos, sugere-se a estruturação de um plano de contas detalhado, pois permitirá a plena identificação dos custos e o seu controle. O empreendedor, de posse dos gastos classificados por tipo de custo, poderá realizar, por meio da comparação entre períodos e pesquisas de mercado, ações de melhoria, como minimização ou até mesmo eliminação de despesas.

11.7 Previsão das receitas

Para determinação da receita, importa determinar os níveis de produção de cada produto e/ou serviço e os respectivos preços. Os preços dos produtos e/ou serviços se formam a partir do custo unitário de produção ou atendimento de cada produto e/ou serviço, acrescido de impostos, despesas comerciais e margem de lucro. Determinados os preços, deve-se realizar uma pesquisa de mercado no sentido de compará-los a produtos e/ou serviços semelhantes, objetivando verificar o poder de penetração dos produtos e/ou serviços ofertados ao mercado, via preço, levando em consideração os diferenciais de mercado oferecidos pelo empreendimento.

11.8 Determinação dos investimentos fixos e variáveis (capital de giro)

O estudo do investimento objetiva estimar o total de recursos financeiros necessários para colocar em funcionamento o empreendimento. Em geral o investimento divide-se em fixo e variável:

Investimentos fixos: são os gastos em terrenos, obras civis, máquinas e equipamentos, montagem de máquinas e supervisão, informática, veículos, móveis e utensílios, fretes e seguros, treinamento de pessoal, estudos e projetos e demais gastos pré-operacionais.

Investimentos variáveis: são os recursos financeiros que permitirão operar o empreendimento. Refere-se à aquisição de matéria-prima, caixa mínimo, despesas operacionais, entre outros.

11.9 Projeção dos Resultados

A projeção dos números do empreendimento – volume de produção e/ou atendimento, receitas e custos – na forma de fluxo de caixa e demonstrativo de resultado possibilitará previamente ao empreendedor tomar a decisão de investir ou não no negócio, evitando maiores gastos.