**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**
**NELZIONE ARAÙJO RÊGO ALMEIDA**

# PLANO DE NEGÓCIO:
# SORVETERIA ARTESANAL KIDELÍCIA

Palhoça
2019

NELZIONE ARAÚJO RÊGO ALMEIDA

# PLANO DE NEGÓCIO:
# SORVETERIA ARTESANAL KIDECÍCIA

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso de Administração**,** da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

.

Orientador: Professora Sidenir Niehuns

Palhoça

2019

**NELZIONE ARAÚJO RÊGO ALMEIDA**

# PLANO DE NEGÓCIO:
# SORVETERIA ARTESANAL KIDELÍCIA

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharelado em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 25 de novembro de 2019.

---

Prof. e orientadora Sidenir Niehuns
Universidade do Sul de Santa Catarina

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus meu Provedor e Salvador, a meu esposo e filhas, sempre ao meu lado, fonte de inspiração, amor e companheirismo. A toda minha família, amigos e colegas, por fazerem parte de minha educação e crescimento profissional.

Agradeço tudo que meus pais fizeram por mim. Agradeço ainda a professora Sidenir Niehuns e a Universidade junto com a equipe de meus professores que me proporcionaram sonhos e vitória de me formar e pelas orientações e paciência.

Obrigado a todos que fazem parte de minha vida e que Deus continue me iluminando e abençoando sempre na minha carreira acadêmica que sei que não para por aqui.

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO** ..... 4
1.1 TEMA E PROBLEMA ..... 4
1.2 OBJETIVOS ..... 7
1.2.1 Objetivo Geral ..... 7
1.2.2 Objetivos específicos ..... 7
1.3 JUSTIFICATIVA ..... 8
1.4 METODOLOGIA ..... 8
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS ..... 10
**2. REVISÃO DE LITERATURA** ..... 11
**3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO** ..... 12
3.1 NOME DA EMPRESA ..... 12
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL ..... 12
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA ..... 12
**4. PLANO ESTRATÉGICO** ..... 13
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE ..... 13
4.2 ANÁLISE DO SETOR ..... 14
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO ..... 17
4. 4 A MATRIZ SWOT ..... 18
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ..... 20
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO ..... 20
**5. PLANO DE MARKETING** ..... 20
5.1 ANÁLISE DE MERCADO ..... 21
5.1.1 Descrição dos produtos ..... 21
5.1.2 Análise do mercado consumidor ..... 24
5.1.3 Análise dos fornecedores ..... 25
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes ..... 27
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO ..... 30

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....30
5.3.1 Objetivos de marketing.....30
5.3.2 Estratégias de marketing.....31
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing .....33
**6. PLANO DE OPERAÇÕES** .....35
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA) .....35
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO .....36
6.3 LOCALIZAÇÃO .....41
**7. PLANO FINANCEIRO** .....43
7.1 INVESTIMENTO INICIAL .....43
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO .....44
7.3 RECEITAS .....44
7.4 CUSTOS .....46
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA .....47
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE) .....49
**8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS** .....50
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA .....50
8.1.1 Ponto de equilíbrio .....50
8.1.2 Taxa de lucratividade .....50
8.1.3 Taxa do retorno do investimento .....51
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*) .....51
8.1.5 Taxa Interna de Retorno .....51
8.1.6 Valor Presente Líquido .....52
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE .....52
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL .....54
**9 CONCLUSÃO**.....54
**REFERÊNCIAS** .....55

# 1 INTRODUÇÃO

O processo empreendedor tem ganhado espaço com o crescente surgimento de novos empreendimentos, de modo que um número cada vez maior de indivíduos busca através da prática, demonstrar suas habilidades para gerir seu próprio negócio.

Dolabela (2008, p. 29) ressalta que para um empreendedor estar preparado, "não basta que exista a motivação para empreender. É necessário que o empreendedor conheça formas de análise de negócio, do mercado e de si mesmo para prosseguir o sucesso com passos firmes e saber colocar a sorte a seu favor".

Para atender aos objetivos propostos, busca-se a resposta para a seguinte questão a ser estudado: "É viável a implantação de uma indústria de sorvetes na cidade de Porto Trombetas?". Sendo que o objetivo a contemplar a questão do estudo é "analisar a viabilidade econômica financeira para a instalação de uma indústria de sorvetes no município de Porto Trombetas".

Justifica-se que com a iniciativa e o surgimento da ideia de abrir o próprio empreendimento, remete o autor da pesquisa a oportunidade de envolver a teoria e a prática, aplicando seus conhecimentos acadêmicos. Assim como também a abertura de mercado, faz com que a instalação do empreendimento seja atrativa.

## 1.1 TEMA E PROBLEMA

O processo de empreender tem ganhando destaque no mundo dos negócios, que com crescente expansão aumentou o número de novos empreendimentos.

Pois de acordo com Hisrich e Peter (2004, p. 30), “o empreendedorismo e as verdadeiras decisões de empreender resultaram em vários milhões de novas empresas iniciadas em todo o mundo”.

Segundo informações do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário - IBPT (2012), até o primeiro semestre de 2012 foram criados um milhão de novos negócios no Brasil. Neste quadro de expansivo desenvolvimento, o estado do Rio Grande do Sul se apresenta na 4ª colocação com 63.512 novas empresas, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo que lidera o ranking com 275.719 novos empreendimentos, em relação aos primeiros seis meses de 2012.

De acordo com o IBPT (2012), ao comparar os primeiros semestres dos anos de 2010 a 2012, foi observado o aumento de 43,05% no desenvolvimento de novos negócios, revelando um interesse cada vez maior de se abrir novas empresas no país.

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distancias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza a sociedade (DORNELAS, 2001, p. 21).

A criação de novos empreendimentos tem desenvolvido um clima de competitividade, onde ter certeza do que está sendo feito é fundamental para garantir o sucesso, ou ao menos a permanecia das empresas no mercado. A globalização e as influências tecnológicas estimulam o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novos produtos, pois consequentemente a exigência apresentada pelo mercado consumidor é aspecto fundamental que garante a rentabilidade das organizações. O cliente sente o quanto é importante para a sobrevivência das empresas e com isso exige cada vez mais. Inserir-se em um mercado onde a competitividade é consequência da sobrevivência das empresas exige cautela e conhecimento.

Como afirma Dolabela (2008, p. 29) para que um empreendedor esteja preparado, “não basta que exista a motivação para empreender. É necessário que o empreendedor conheça formas de análise de negócio, do mercado e de si mesmo para prosseguir o sucesso com passos firmes e saber colocar a sorte a seu favor”.

Dolabela (2008) argumenta ainda que o “conhecimento científico e tecnológico”, atualmente são fatores indispensáveis, porém pouco aplicados, onde se pensa que basta apenas ter boas ideias com um diferencial inovador para garantir o sucesso.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2012), de cada cem empresas que são abertas no Brasil, quarenta e oito acabam encerrando suas atividades em três anos. De modo que de 464.700 empresas criadas em 2007, 76,1% delas continuaram suas atividades em 2008, 61,3% sobreviveram até 2009 e somente 51,8% ainda continuaram no mercado em 2010. Estes dados mostram que quase a metade acabou fechando as portas.

Para o instituto, dentre os principais fatores que influenciam no processo de extinção dos negócios, estão à falta de planejamento e a má gestão com o descontrole para gerir as empresas.

Considerando que a falta de informação e preparo, conjugam a carência de um planejamento para a abertura de novas empresas. Para que se possa ter maior clareza do que será feito, é necessário estudar todos os aspectos que envolvem o negócio.

Para Dornelas (2001, p. 91), “empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento”. De acordo com o Sebrae (2013), algumas habilidades e conhecimentos são exigidos no momento de abrir e gerir um novo empreendimento, compondo a necessidade de entendimento do mercado, do público alvo e um bom planejamento do negócio. Pois para que se possa ter uma boa gestão é necessária à execução de uma boa estratégia de marketing, apresentando um controle detalhado do fluxo de caixa, tendo consequentemente uma boa criatividade e potencial inovador.

Visando a neutralização de possíveis incertezas, o ideal é promover a elaboração de um plano de negócios, o que evidentemente possibilitará a realização de um planejamento detalhado do empreendimento. Por isto, um plano de negócios permite “identificar e restringir seus erros no papel, mediante simulações, em vez de cometê-los no mercado” (Sebrae, 2013).

Plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios (DORNELAS, 2001, p. 96).

De acordo com Dornelas (2001) plano de negócios é, portanto, um detalhamento das etapas que devem ser seguidas para a implementação de um negócio, descrevendo os objetivos e os passos a serem dados para que estes sejam alcançados, no intuito de diminuir os riscos e as incertezas. Permitindo desta forma, fazer uma previsão, ou seja, tolerando a possibilidade de execução de erros no papel, como forma de prevenção para que estes não venham a ocorrer na prática. O plano de negócios também tem a função de dar as respostas daquilo que realmente o cliente quer, demonstrando se o produto a ser oferecido é o que realmente ele busca.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

O processo de identificar uma oportunidade para que se possa abrir um novo negócio, é importante para que haja o aproveitamento de mercado de determinado setor. Porém é algo que não revela as possibilidades de sucesso, riscos e incertezas. Necessitando assim de uma análise mais crítica que possa responder a questão de estudo a ser solucionada. Para atender aos objetivos propostos, busca-se a resposta para a seguinte questão a ser estudado: “É viável a implantação de uma indústria de sorvetes na cidade de Porto Trombetas?”.

Analisar a viabilidade econômica financeira para a instalação de uma indústria de sorvete no município de Porto Trombetas.

### 1.2.2 Objetivos específicos:

- Analisar a viabilidade do negócio para identificar o valor do investimento por meio de uma pesquisa de mercado;
- Identificar a aceitabilidade do negócio para avaliar o retorno do investimento;
- Analisar a vulnerabilidade do negócio buscando identificar os riscos aos quais o projeto estará sujeito.
- Fazer um mapeamento do setor que envolve este estudo;

- Fazer o levantamento da demanda do segmento de negócio na cidade de Porto Trombetas

- Identificar o perfil do público alvo;

- Identificar as empresas do ramo na cidade e proximidades;

- Descrever as estratégias competitivas adotadas por empresas já consolidadas na cidade.

**JUSTIFICATIVA**

A importância pessoal do estudo está no fato de que esta será uma oportunidade de colocar em prática toda a aprendizagem adquirida durante o curso de Graduação em Administração, uma vez que a área a ser estudada envolve assuntos como: Empreendedorismo; Gestão de Marketing; Gestão Estratégica; Gestão Financeira; Gestão de Pessoas; Legislação Social, entre outros.

Ao término deste trabalho, espero que sejam sanadas as dúvidas que surgirem a cerca do ramo de alimentação e assim dar suporte, com informações, a um futuro projeto de implantação de um novo empreendimento do ramo na cidade, tendo como premissa minimizar os problemas e adquirir a estabilidade no mercado, inserindo-o na atual realidade do mercado consumidor.

## 1.3 METODOLOGIA

Por ser tratar de um plano de negócios, a mesma será aplicado, o plano de negócios é um documento utilizado por empreendedores que estão estruturando a criação de novos negócios, pode ser entendido com um guia para o planejamento de novos negócios ou ainda para o planejamento de novas unidades empresariais, no caso de empresas já estabelecidas.

Quanto à forma de abordar o problema de pesquisa, a mesma será quantitativa e qualitativa.

De acordo com Costa e Costa (2015, p. 38), a abordagem quantitativa “busca a explicação”.

Conforme Gil (2002, p.133), a análise qualitativa “depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”, sendo assim, os autores Costa e Costa (2015, p. 38), afirmam que a abordagem qualitativa “busca a compreensão”.

Enquanto a abordagem da pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2002,p. 42), “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto aos objetivos a presente pesquisa ocorrerá de forma exploratória e descritiva, com o intuito de encontrar materiais que venham a contribuir para o assunto em questão. Para Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, a mesma ocorrerá de maneira bibliográfica e documental. De acordo com os autores Costa e Costa (2015, p. 36), a pesquisa bibliográfica “é aquela realizada em livros, revistas, jornais, etc.”. Ela é básica para qualquer tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

O setor em análise será das sorveterias. Verificar os principais estabelecimentos que disponibilizam dos sorvetes e chopinhos gourmets artesanais na cidade de Porto Trombetas situada no Estado do Pará.

Os instrumentos que serão responsáveis pela coleta de dados serão a entrevista e observação. De acordo com Rosa e Arnoldi (2008, apud COSTA e COSTA, 2015 p. 49), a entrevista é “um instrumento de coleta de dados, aplicado quando se quer atingir um número restrito de indivíduos”.

Tratando-se da observação, conforme Gil (2002, p. 35):

Este é o procedimento fundamental na construção de hipóteses. O estabelecimento assistemático de relações entre os fatos no dia-a-dia é que fornece os indícios para a solução dos problemas propostos pela ciência.

Alguns estudos valem-se exclusivamente de hipóteses desta origem. Todavia, por si sós essas hipóteses têm poucas probabilidades de conduzir a um conhecimento suficiente-mente geral e explicativo.

## 1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: SORVETERIA ARTESANAL KIDELÍCIA
- Porte: Empresa de pequeno porte
- Localização: centro, Porto Trombetas - PA
- Ramo de atividade: Serviço de alimentação
- Área de atuação: centro residência
- Setor da economia: Terciário
- Produtos: Alimentação
- Número de funcionários: 02 (dois)
- Investimento total: R$ 30.000,00
- Receita operacional mensal prevista: R$ 71.289,93
- Ponto de Equilíbrio: 24,38%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 25,81%
- Situação do mercado: Estável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável

# 2 REVISÃO DE LITERATURA

Pesquisas realizadas no Brasil pelo SEBRAE(2017) apontam cerca de 31% das empresas fecham as portas no primeiro ano de funcionamento, chegando a 60% até o quinto ano, pois existem várias questões relacionadas para que um empreendimento tenha um bom desempenho, cresça e se mantenha no mercado.

Certamente que nessa área que entra a importância do plano de negócio, pois para se realizar um empreendimento, é preciso criar um plano de negócios para identificar os objetivos, recursos necessários, forma de implantação, forma de controle e medição dos objetivos alcançados, frente aos projetados, e ter planejado e documento os passos para apresentar sua ideia a investidores, bancos, clientes entre outros. A Administração é "uma ciência social voltada para as práticas administrativas de uma organização, ou seja, o gerenciamento de recursos financeiros e humanos para atingir objetivos da empresa" (PORTAL EDUCAÇÃO, 2017).

Segundo estudo, a falta de tempo e a vida moderna fazem com que 34% do que os brasileiros gastam com alimentação, seja com o foodservice, em padarias, lanchonetes ou mesmo com vendedores ambulantes. Já nos Estados Unidos, 49% dos consumidores gastam com alimentação fora de casa. O estudo também identificou que quanto maior a força de trabalho, maior é a incidência das pessoas se alimentando fora do lar. No caso brasileiro, são aqueles entre 18 e 49 anos, que representam 56% da população, com gasto médio de R$ 13,00.

Segundo dados do IBGE, o brasileiro gasta cerca de 30% de sua renda com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor represente, hoje, 2,7% do PIB brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%.

# 3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O Plano de negócio apresentado refere-se a um negócio novo, pois configura-se na criação de uma empresa de fabricação de sorvetes artesanais e chopinhos gourmets, no município de Porto Trombetas/PA.

Tal iniciativa foi motivada pela necessidade de auxiliar empreendimentos desses portes nesta cidade, em face de um médio número de sorveterias que, por crises financeiras e estruturais, obrigam-se desistirem do negócio nos primeiros três anos de vida com isso proposta irá abranger um novo negócio, por se tratar de algo ventilado a tempos em virtude dos sorvetes vendidos de maneira informal e visando atender solicitações de clientes.

O plano de negócios será uma excelente oportunidade para demonstrar sua viabilidade e tornar a ideia em um possível empreendimento e realização de um sonho.

## 3.1 NOME DA EMPRESA: SORVETERIA ARTESANAL KIDELÍCIA

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL: o empreendimento terá como proprietária Nelzione Almeida, que será a responsável pela realização dos sorvetes artesanais e chopinhos gourmets e todas as receitas.

3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA: Os proprietários da organização serão Rui Cardoso de Almeida, no caso meu esposo, com a participação de 60% e eu Nelzione Almeida,com a participação de 40%.

# 4 PLANO ESTRATÉGICO

Os produtos serão sorvetes e chopinhos gourmets artesanais. Todos os produtos serão realizados de maneira artesanal, sendo que em momento algum serão utilizados recheios prontos.

Os sorvetes e chopinhos gourmets com disponibilidade durante todo o ano enquanto no primeiro momento os sorvetes de frutas (morango, abacaxi, cupuaçu, açaí, taperebá e graviola) já os chopinhos gourmets com sabores de chocolates e frutas variadas também (abacaxi, cupuaçu, açaí, e leite condenado).

## 4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

| Fatores | Aspectos analisados |
|---|---|
| Econômicos | O nosso país hoje passa por uma época com alto índice de desempregados, o que pode reduzir o poder de compra dos possíveis clientes, enquanto a economia local gira em torno do contra-cheque, ou seja. Além do aspecto abordado, no mercado local os empreendimentos ligados à alimentação normalmente são bem aceitos |
| Político-legais | Em se tratando dos aspectos legais quanto às leis sanitárias são de extrema importância na formalização do empreendimento, por se tratar de uma empresa que irá produzir e em seguida comercializar alimentos, o espaço deverá atender todas as especificações das legislações, dessa maneira poderá trazer segurança. Qualidade e garantia |

| | |
|---|---|
| | de um excelente produto. |
| Socioculturais | Todas as pessoas inclusive empresas estão cada vez mais preocupadas com sua alimentação, principalmente na qualidade dos ingredientes utilizados nas receitas, por esse motivo os alimentos artesanais tendem a ser escolhidos frente aos que são totalmente industrializados. |
| Tecnológicos | As existências de equipamentos para a cozinha com maior tecnologia e maiores dimensões, tendem a favorecer o aumento da produção sem a necessidade de aumentar o número de pessoas trabalhando, mantendo sempre a qualidade e segurança as características dos produtos feitos |

4.2 ANÁLISE DO SETOR

**Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:**

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | É possível ser pequeno para entrar no negócio. | 5 |
| B. | Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis. | 3 |
| C. | É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio. | 4 |
| D. | Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores. | 4 |
| E. | Tecnologia dos concorrentes não é patenteada.<br>Não é necessário investimento em pesquisa. | 5 |
| F. | O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento. | 4 |
| G. | Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas. | 5 |
| H. | Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos al- | 3 |

| | | |
|---|---|---|
| | tos. | |
| I. | É improvável uma guerra com os novos concorrentes. | 3 |
| J. | O mercado não está saturado. | 5 |
| TOTAL | | 41 |

Intensidade da FORÇA 1 = [(41 – 10)/40] x 100 = 77,5% - Alta

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos. | 3 |
| B. | O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros. | 2 |
| C. | Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos. | 2 |
| D. | Acirrada disputa de preços entre os concorrentes. | 2 |
| E. | Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes. | 1 |
| F. | É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio. | 1 |
| TOTAL | | 11 |

Intensidade da FORÇA 2 = [(11 – 6)/24] x 100 = 20,83% - Baixa

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos. | 2 |
| B. | Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio. | 3 |

| | | |
|---|---|---|
| C. | Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos. | 3 |
| D. | Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência. | 3 |
| TOTAL | | 11 |

Intensidade da FORÇA 3 = [(11 – 4)/16] x 100 = 43,75% - Média

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores. | 2 |
| B. | Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador. | 2 |
| C. | Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados. | 2 |
| D. | Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores. | 4 |
| E. | Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor. | 2 |
| F. | Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador. | 1 |
| G. | Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor. | 1 |
| H. | Clientes trabalham com margens de lucro achatadas. | 1 |
| TOTAL | | 15 |

Intensidade da FORÇA 4 = [(15 – 8)/32] x 100 = 21,88% - Baixa

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

| FATORES | | NOTA |
|---|---|---|
| A. | O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras. | 2 |
| B. | Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros. | 3 |
| C. | Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores. | 3 |
| D. | Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor. | 5 |
| E. | Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados. | 3 |
| F. | Existem custos significativos para se mudar de fornecedor. | 2 |
| G. | Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor. | 2 |
| TOTAL | | 20 |

Intensidade da FORÇA 5 = [(20 – 7)/28] x 100 = 46,43% - Média

O grau de atratividade do setor é de grande intensidade, pois os fatores verificados demonstram através dos resultados que o empreendimento no âmbito alimentício, em específico na produção e comércio de sorvetes e chopinhos gourmets artesanais demonstram que as forças possuem resultados que garantem a viabilidade no investimento.

## 4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Abaixo, elaboramos uma tabela com os aspectos analisados referentes à produção, recursos humanos, finanças e marketing do empreendimento.

| ÁREAS | ASPECTOS ANALISADOS |
|---|---|
| **Produção** | A produção será coordenada pela proprietaria Nelzione com uma equipe contendo mais duas pessoas, onde as principais etapas do processo ou até mesmo a realização de algumas receitas ficarão a cargo da responsável pelo setor. |
| **Recursos Humanos** | Os recursos humanos serão gerenciados pelo proprietário eu Nelzione, sendo que a empresa contará com poucos funcionários, em torno de três no total, por esse motivo não será necessário um setor específico para realizar as atividades da referida área. |
| **Finanças** | As finanças serão realizadas através de um Contador terceirizado, por se tratar de uma empresa pequena, não seria interessante a realização de uma estrutura para cuidar exclusivamente do referido setor. |
| **Marketing** | O marketing será realizado através do proprietário eu Nelzione e funcionários, com parcerias de empresas do setor que venham a disponibilizar de seus serviços, tendo o maior foco nas redes sociais e outdoors. |

## 4.4 A MATRIZ SWOT

Segundo Lourenço (2014) análise SWOT é uma ferramenta que visa analisar "os fatores ambientais internos e externos e compará-los para encontrar possíveis oportunidades e ameaças" (LOURENÇO, 2014, p.7). SWOT significa: Strenghts (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportu-nidades),e Threats (Ameaças).

Esta matriz de análise foi criada por Albert Humphrey, na década de 1960.

| **Ambiente interno** |
|---|

| **Pontos fortes** | **Pontos fracos** |
|---|---|
| Produtos artesanais de excelente qualidade.<br>Diversidade de produtos e subprodutos.<br>Inovação constante de produtos | Demora na produção dos produtos por se tratar de processos manuais.<br>Baixa produção.<br>Indisponibilidade de produtos para venda em grande quantidade. |
| **Ambiente externo** | |
| **Oportunidades** | **Ameaças** |
| Aumento da procura por produtos de qualidade.<br>Grande quantidade de funcionários públicos na região.<br>Divulgação do novo empreendimento em redes sociais com baixo custo. | Localização da concorrência.<br>Maior experiência de mercado dos estabelecimentos concorrentes.<br>Não reconhecimento do valor cobrado pelo produto pelos clientes quanto à sua qualidade. |

## 4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Investir em marketing digital em redes sociais, enfatizando os comentários dos clientes que provaram e aprovaram os produtos (aproveitando o ponto forte quanto aos produtos artesanais com o objetivo de minimizar a ameaça de não reconhecimento pelo cliente).

Realizar um layout adequado para maximizar a produção do empreendimento (objetivando a minimização do ponto fraco da demora na produção, o que acarretará em uma produção mais eficaz e que também minimizará os demais pontos fracos).

Investir em instrumentos e equipamentos que venham a aperfeiçoar a produção (objetivo que visa reduzir ao máximo os pontos fracos explicitados)

## 4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico estará baseado na diferenciação dos produtos, os quais serão artesanais e de excelente qualidade, buscando os clientes que valorizam primeiramente o aspecto da qualidade ao invés da quantidade e/ou preço.

A qualidade como fator primordial do empreendimento irá definir os principais clientes do empreendimento, ou seja, aqueles que realizarão compras com maior frequência.

# 5 PLANO DE MARKETING

A partir da análise dos dados coletados foi possível verificar como anda a concorrência do negócio, que produtos são mais comercializados, quais as estratégias de marketing e atendimento. O negócio opera através de uma instalação de “domiciliar” “sorveteria garagem”.

O negócio será operado em uma região de médio trânsito de pessoas. Ela também aposta em um segmento de público exigente, que busca novas alternativas em um produto comum como o sorvete e chopinhos gourmet. No Brasil, as sorveterias operam com pouca variabilidade de sabores e tipos de sorvetes, que são servidos por um ou mais tipos de sorvetes, se restringindo a quantidade, tanto em “bolas de sorvete” quanto em quantidade de sabores escolhidos por uma pessoa.

A KiDelicia oferece variados sabores de sorvetes artesanais e chopinhos gourmet, inclui também no cardápio alimentos customizados como doces gelados, que fogem do escopo dos produtos ofertados no segmento, como água, refrigerante, sucos em lata, entre outros, buscando atender uma fatia maior do mercado da cidade.

## 5.1 ANÁLISE DE MERCADO

### 5.1.1 Descrição dos produtos

**SABORES DOS SORVETES E CHOPINHOS ARTESANAIS GOUMERTS:**

| | |
|---|---|
| Abacate | Diplomata |
| Abacaxi | Docecrock |
| Abacaxi com Hortelã | Doce de Leite |

| | |
|---|---|
| Açaí | Doce de Leite Crocante |
| Açaí com Granola | Doce de Leite Flocado |
| Açaí com Amendoim | Doce de Leite Mesclado |
| Ameixa | Figo ao ConhaqueFlocos |
| Amendoim | Flocos Branco |
| Ata | Floresta Negra |
| Bacuri | Frutas Vermelhas |
| Banana Caramelada | Gabriela |
| Banana com Passas | Goiaba |
| Banana Flambada | Goibada Mesclada |
| Banana Toffee | Graviola |
| Baunilha | Iogurte com Abacaxi |
| Baunilha Flocada | Iogurte com Morango |
| Bis | Leite Condensado |
| Biscoito | Limão |
| Brownie Branco | Mamão Cassis |
| Brownie com Doce de Leite | Mamão no Coco |
| Brigadeiro | Manga |
| Buriti | Manjar dos Deuses |
| Cacau 70% | MaracujáMelão |
| Cacauaçu | Menta Flocada |
| Caipirinha | Mesclado de Morango |
| Café | Morango |
| Café Irlandês | Morango com Fragola |
| Café com Tapioca | Morango Flocado |
| Cajá | Mucuripe |
| Cajá com Gianduiela | Murici |
| Cajú | Napolitano |
| Caramelo | Nata |
| Castanha | Nata Goibada |
| Cearense | Negresco |
| Cereja | Obama |

| | |
|---|---|
| Cerveja | Ouro Branco |
| Charlote | Ouro Preto |
| Chiclete | Ovomaltine |
| Chocante | Ovomaltine Mesclado |
| Chocolate com brownie | Paraense |
| Chocolate | Pavê |
| Chocolate Branco | Pavê de Coco |
| Chocolate com Passas | Pavê de Cupuaçu |
| Chocolate Crocante | Pistache |
| Chokito | Prestígio |
| Chocreme | Qualquer Coisa |
| Coalhada | Ricota com Morango |
| Coalhada com Rapadura | Romeu e Julieta |
| Coco com Ameixa | Sapoti |
| Coco | Sedução |
| Coco Cocada | Serenata |
| Coco Flocado | Siriguela |
| Coco Queimado | Soneto |
| Champagne com Mango | Tamarindo |
| Creme | Tangerina |
| Creme com Biscoito | Tapioca |
| Creme com Passas | Tiramisu |
| Creme de Leite | Torta de Limão |
| Creme com Laranja | Cicciliano |
| Creme de Milho | Torta de Maçã Verde |
| Creme de Milho com Canela | Torta de Maracujá |
| Crocante de Amendoim | Três Chocolates |
| Crocante de Castanha | Tropical |
| Croc de Queijo | Vinho com Fragola |
| Cupuaçu | Pudim de Leite |
| Delícia de Abacaxi | Pudim de Chocolate |
| Delícia de Manga | |

| | |
|---|---|
| Delícia de Maracujá<br>Diamante Negro | |

Os principais diferenciais dos produtos em que a empresa irá disponibilizar para venda estão na confecção artesanal, na qualidade da matéria-prima, nas receitas com o toque exclusivo do empreendimento, elaboração de recheios que venham a proporcionar sabores únicos aos produtos, além da disponibilização de novos produtos conforme a proprietária venha a elaborar novas receitas.

Conforme os relatos anteriores, em se tratando de um diferencial que venha a ter grande influência no aspecto de escolha do cliente pelos produtos da empresa ao invés dos concorrentes, será o sabor, onde pessoas que buscam por SORVETES de qualidade e que reconhecerão o valor agregado dos mesmos após provar, não terão problemas em dispor do valor justo em benefício de um excelente produto.

• Produto – Considero o "P" mais importante. Pois a definição do produto, ou serviço, a ser oferecido pela empresa é o ponto de partida para o sucesso. A alma de qualquer empreendimento é o que ela tem para oferecer ao cliente, o cliente compra sonho, qualidade, digo isso porque acredito que se o produto que você oferece atender as necessidades/desejos do cliente dificilmente ele migrará para a concorrência. Ex. Desconheço produto que bate a Coca-Cola em termos de refrigerantes, e o cliente da Coca geralmente é um cliente fiel. O administrador deve prestar atenção no mercado e nunca ignorar suas variáveis.

Conforme os relatos anteriores, em se tratando de um diferencial que venha a ter grande influência no aspecto de escolha do cliente pelos produtos da empresa ao invés dos concorrentes, será o sabor, onde pessoas que buscam por sorvetes de qualidade e que reconhecerão o valor agregado dos mesmos após provar, não terão problemas em dispor do valor justo em benefício de um excelente produto.

Os produtos substitutos são os chopinhos artesanais gourmets. Os produtos complementares seriam as bebidas, no caso as águas, os sucos naturais e as bebidas industrializadas, como refrigerantes e sucos.

### 5.1.2 Análise do mercado consumidor

O sorvete é unanimidade internacional sendo adorado por pessoas de todas as faixas etárias. Apesar de ser rico em nutrientes, saboroso, convidativo ao consumo em qualquer estação do ano, no Brasil, as indústrias de sorvetes vendem 70% da produção entre os meses de setembro e fevereiro, o que confere a este mercado características típicas de um mercado sazonal, com maior parte do faturamento concentrado num período curto do ano.

Hoje, as regiões do País que mais consomem sorvetes são a região Sul e Sudeste. O Norte e Nordeste, mesmo registrando altas temperaturas durante todo o ano, apresentam o consumo per capita mais baixo do Brasil, pois não veem o hábito do sorvete como alimento. Já no Sul, onde residem muitos descendentes de europeus, o consumo é de seis a sete vezes maior.

Análise da Concorrência: Analisando a concorrência próxima à Sorveteria que será aberta, podemos perceber que na cidade existem poucas ou pela distância quase nenhum concorrente direto. O mercado consumidor primeiramente será formado por clientes que conhecem os produtos, por se tratar de um empreendimento que terá seu início formal a partir de um trabalho que é desempenhado sob encomenda e produzido em residência. No que diz respeito ao perfil do cliente alvo, estará abrangendo as mais diversas pessoas com diferentes poderes aquisitivos, mas que com certeza ocorrerá maior consumo por clientes de determinadas classes sociais, como as classes B e C.

### 5.1.3 Análise dos fornecedores

A abertura da empresa exige que móveis e equipamentos sejam adquiridos com o fim de proporcionar ao empreendimento a estrutura adequada para produzir e comercializar os

produtos, dessa maneira alguns possíveis fornecedores foram verificados junto ao mercado local e os produtos que poderão ser adquiridos

Lojas Amozon lar: Loja media, a qual possui equipamentos como balcões refrigerados, móveis, panelas, talheres, entre outros produtos necessários para a empresa. As condições de pagamento são de até 12 vezes sem juros no cartão, à vista com desconto de até 25% ou por crediário próprio, onde o parcelamento e os juros variam de acordo com o produto. Possui alguns dos produtos à pronta entrega, outros devem ser adquiridos através de catálogo, caso tenham sido esgotadas as unidades.

Loja Oliveira: loja de utensílios domésticos, a qual possui equipamentos como balcões refrigerados, móveis, panelas, talheres, entre outros produtos necessários para a empresa. As condições de pagamento são de até 8 vezes sem juros no cartão, à vista com desconto de até 10% ou por crediário próprio, onde o parcelamento e os juros variam de acordo com o produto. Possui alguns dos produtos à pronta entrega, outros devem ser adquiridos através de catálogo, caso tenham sido esgotadas as unidades.

Novo Mundo S/A: empresa especializada no ramo de equipamentos comerciais, onde possui os balcões refrigerados necessários para o empreendimento, tendo como condições de pagamento o parcelamento no cartão em até 12 vezes sem juros ou pagamento à vista com desconto de até 10%. Normalmente os produtos estão disponíveis para pronta entrega.

Atacadão dos Imóveis: empresa especializada no ramo de equipamentos comerciais, onde possui os balcões refrigerados necessários para o empreendimento, tendo como condições de pagamento o parcelamento no cartão em até 12 vezes sem juros ou pagamento à vista com desconto de até 10%. Normalmente os produtos estão disponíveis para pronta entrega.

Superfamília: empresa de pequeno porte, mas com ótimos produtos e valores acessíveis, sendo que alguns deles são encontrados apenas na referida loja, dificilmente ocorre à falta dos mesmos, por exemplo, o açúcar utilizado na realização de sorvete. Quanto ao meio de pagamento, o mesmo pode ser realizado em espécie, no débito e no crédito, mas não aceita parcelamentos.

CR CENTER: empresa de pequeno porte, sendo parte do empreendimento familiar em que o Superfamília está inclusa, possui alguns produtos necessários na fabricação dos produtos e no ramo das embalagens, sendo que o creme de leite utilizado, o qual seria de uma marca específica para otimizar as receitas, é fornecido com o melhor valor no mercado local, mas seu estoque é limitado. Quanto ao meio de pagamento, o mesmo pode ser realizado em espécie, no débito e no crédito, mas não aceita parcelamentos.

Loja Alfa: empresa de varejo que comercializa insumos e descartáveis possui uma grande estrutura e normalmente com bom estoque, possui diversos dos produtos utilizados nas receitas, sendo que dificilmente realiza promoções, apenas em momentos próximos ao vencimento, sendo que seria a segunda possibilidade para a aquisição do creme de leite com a marca específica, sempre com valor um pouco acima do Cr Center, mas com maior disponibilidade. Quanto ao meio de pagamento, o mesmo pode ser realizado em espécie, no débito e no crédito, mas não aceita parcelamentos.

HiperBarbozão: supermercado que possui produtos específicos em promoção vale ressaltar que seus valores são altos, mas que em momentos esporádicos, visando a manutenção do estoque de produtos, as promoções apresentadas são viáveis, sendo que o pagamento pode ser realizado em espécie, no débito e no crédito em até 3 vezes sem juros.

### 5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Faça uma análise detalhada dos concorrentes. Em seguida faça uma síntese dos pontos fracos e fortes de cada concorrente. Por exemplo:

| **Item** | **Sua empresa KDELICIA** | **Concorrente A +SABOR** | **Concorrente B BomSabor** | **Concorrente C Beijo Frio** |
|---|---|---|---|---|
| Produto | Boa variedade de produto | Pouca variedade de produto | Pouca variedade de produto | Pouca variedade de produto |
| Participação do mercado (em ven- | Não se aplica no | Dominante nas | Grande | Grande |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| das) | momento (Estará participando nas vendas nas mais diversas classes, mas com maior participação nas classes A,B,C,D) | classes D e E | Participação entre as classes A, B e C | Participação entre as classes A, B e C |
| Atendimento | No momento não se aplica (poderá ser um diferencial) | Atendimento bom | Atendimento bom | Atendimento regular |
| Atendimento pós-venda | Não se aplica no momento | Apenas se o cliente entrar em conta-to | Apenas se o cliente entrar em conta-to | Apenas se o cliente entrar em conta-to |
| Localização | Região de bairro Norte boa loca-lização | Região oeste Localização ruim. | Região Central, excelente localização | Região sul, boa localização |
| Divulgação | Grande partici-pação na redes sociais, mas futuramente com investimentos | Medio ,carro volante partici-pação nas redes sociais, | Jornais participação na redes sociais, | Outdoors e grande |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | em outdoors | | | |
| Garantias oferecidas | Não se aplica | Não se aplica | Não se aplica | Não se aplica |
| Política de crédito | Não se aplica | Não se aplica | Não se aplica | Não se aplica |
| Preços | Preços médios e altos | Preços baixo | Preço alto | Preço alto |
| Qualidade dos produtos | Excelente qualidade | Baixa qualidade | Excelente qualidade | Medio qualidade |
| Reputação | Não se aplica ainda | Boa reputação | Boa reputação | Boa reputação |
| Tempo de entrega | Pronta entrega ou rápido sob encomenta | Pronta entrega ou rápido sob encomenta | Pronta entrega ou rápido sob encomenta | Pronta entrega ou rápido sob encomenta |
| Canais de venda utilizados | Loja física, telefone e internet | Loja física, telefone e internet | Loja física, telefone e internet | Loja física, telefone e internet |
| Capacidade de produção | Alta capacidade | Alta capacidade | Baixa capacidade | Baixa capacidade |
| Recursos humanos | Envolvidos | Envolvidos | Poucos envolvidos | Poucos envolvidos |
| Métodos gerenciais | Motivação | Motivação | Motivação | Motivação |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Métodos de produção | Garanti recursos para se manter em funcionamento | Garanti recursos para se manter em funcionamento | Garanti recursos para se manter em funcionamento | Garanti recursos para se manter em funcionamento |
| Estrutura econômico-financeira | Equilibrado | Equilibrio médio | Equilibrio médio | Equilibrado |
| Flexibilidade | Muito boa | pouca | pouca | media |
| Formas de competição | Diversificação de mais sabores e qualidade | Poucos sabores | Baixa qualidade | Baixa qualidade |

## 5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A atuação ocorrerá no mercado de consumo final, sendo que o setor específico será o alimentício com foco no comércio de Sorvetes artesanais e chopinhos gourmets, sendo que os produtos terão foco em atender clientes que buscam alta qualidade. A cidade de Porto Trombetas será a região atendida, sendo que os principais clientes farão parte das classes B e C, em sua maioria serão funcionários de nossa cidade local, pois o Estado do Pará conta com grande participação dos mesmos no mercado local.

## 5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

### 5.3.1 Objetivos de marketing

Os objetivos estratégicos da empresa servirão como base na elaboração dos objetivos de marketing, dessa maneira será possível determinar ações que venham a proporcionar a concretização dos referidos objetivos. Investir em marketing digital em redes sociais, enfatizando os

comentários dos clientes que provaram e aprovaram os produtos (aproveitando o ponto forte quanto aos produtos artesanais com o objetivo de minimizar a ameaça de não reconhecimento pelo cliente).

Realizar um layout adequado para maximizar a produção do empreendimento (objetivando a minimização do ponto fraco da demora na produção, o que acarretará em uma produção mais eficaz e que também minimizará os demais pontos fracos). Investir em instrumentos e equipamentos que venham a aperfeiçoar a produção (objetivo que visa reduzir ao máximo os pontos fracos explicitados).

Dessa maneira, visando o alcance dos objetivos citados anteriormente, alguns objetivos de marketing serão necessários para que o almejado seja transformado em realidade. Disponibilizar sorvetes e chopinhos artesanais diferenciados a partir do segundo semestre de 2019, buscando atender o mercado Paraense nos quesitos sabor, qualidade e preço justo. Divulgar o empreendimento em redes sociais diariamente após a concepção do mesmo, proporcionando um espaço para a comunidade interagir e conhecer sobre os produtos comercializados, além da disponibilização de programa de fidelidade, vislumbrando atender um faturamento mensal de vinte mil reais em seis meses de funcionamento.

Aperfeiçoar a produção através de adequação do layout e aquisição de maquinário, proporcionando maior aproveitamento e diminuição dos custos, visando atender o quesito do preço justo, disponibilizando valores de no mínimo 10% menores do que os concorrentes com produtos similares em qualidade.

### 5.3.2 Estratégias de marketing

O propósito é continuar vendendo Sorvetes artesanais e chopinhos goumerts, trazendo novidades quentes, como o fondue de sorvete, sorvete assado, servir sabores exóticos misturados com calda, frutas ou biscoitos, como uma refeição leve e chopinhos recheados.

Outra alternativa será optar por oferecer descontos em picolés e potes de sorvetes. Isto fará o consumidor deixar de lado aquela ideia que sorvete só pode ser consumido no verão, reeducando-o aos poucos. - Através dos atributos dos produtos e serviços, o relacionamento com os clientes e a obtenção de uma boa imagem e reputação a organização buscará adaptar as expec-

tativas do cliente, despertando nele uma visão de atratividade sobre os nossos produtos e serviços.

Verificar as receitas conhecidas e aprimorá-las e conceber novos modos de preparo para disponibilizar os produtos saborosos. Analisar os produtos disponibilizados no mercado atual, trazendo produtos que venham a proporcionar novas experiências no mercado paraense. Realizar o cadastro de contas em redes sociais com vínculo ao empreendimento, disponibilizando o espaço para futuras postagens. Planejar e elaborar um programa de fidelidade, disponibilizando ao cliente recompensa de acordo com o seu nível de consumo no empreendimento.

Realizar o planejamento do espaço para disponibilizar os produtos para venda e projetar a área de produção visando a otimização operacional. Identificar e adquirir equipamentos que venham a colaborar na otimização da produção, proporcionando maior capacidade em atender a demanda.

A empresa pretende criar um site e também uma página da empresa nas redes sociais para ter um alcance de clientes de outros bairros mais próximos e também para manterem os clientes informados sobre as disponibilidades dos sabores ao longo do ano e sobre as datas dos eventos que serão realizados pela empresa. Uma aposta inovadora é inserir a loja na web, em especial nas redes sociais para postar promoções e fotos dos produtos. Uma das formas de atrair a atenção dos internautas é estimulando o check-in no local (através do Facebook ou do Four-Square). Cada vez que alguém fizer o check-in na sorveteria, ela pode ganhar uma porcentagem de desconto.

O cliente fica feliz porque ganhou desconto e a empresa divulgará a sua marca para todos os amigos deste cliente. - A empresa irá produzir um pequeno folder que relacione as capacidades da empresa e também mostre algumas fotos da estrutura, e com este material sairemos fazendo visitas a novos clientes. Também é fundamental a elaboração de cartazes com fotografias bem elaboradas que impactem visualmente e influam na decisão de compra dos clientes. Vale ressaltar que os Sorvetes e o chopinhos gourmets são produtos que atrai primeiro pela aparência e depois pelo sabor.

Segundo Philip Kotler (considerado o papa do Marketing), a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços

mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2002).

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

| **Objetivo(s) de marketing** | **Estratégia(s) de marketing** | **Ações de marketing** | **Responsável** | **Prazo de execução** | **Mecanismos de controle** |
|---|---|---|---|---|---|
| Disponibilizar sorvetes artesanais diferenciados a partir do segundo semestre de 2019, buscando atender o Mercado Paraense nos quesitos sabor, qualidade e preço justo. Divulgar o empreendimento em redes sociais diariamente após a concepção do mesmo, proporcionando um espaço para a comunidade interagir e conhecer sobre os produtos comercializados, além da dispo- | Verificar as receitas conhecidas e aprimorá-las e conceber novos modos de preparo para disponibilizar os produtos saborosos. | Realizar cursos no ramo de Sorveteria.<br><br>Testar novas receitas.<br><br>Verificar e padronizar a utilização de insumos. | Nelzione a proprietária | Até março de 2019. | Comparação entre as receitas desenvolvidas até o final de 2018 com as disponíveis em maio de 2019. |
| | Analisar os produtos disponibilizados no mercado atual, trazendo produtos que venham a proporcionar novas experiências no mercado Paraense. | Realizar pesquisa nas principais concorrentes.<br><br>Analisar os produtos e seus valores.<br><br>Experimentar os produtos buscando o comparativo em relação aos produtos que serão disponibilizados. | Nelzione a propritaria | Até Junho de 2019. | Comparação entre os produtos disponibilizados pela concorrência com aqueles que serão disponibilizados no empreendimento |
| | Realizar o cadastro de | Realizar registro nas principais | Nelzione a proprietária | Até Junho de | Comparação entre os |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| nibilização de programa de fidelidade, vislumbrando atender um faturamento mensal de vinte mil reais em seis meses de funcionamento. Otimizar a produção através de adequação do layout e aquisição de maquinário, proporcionando maior aproveitamento e diminuição dos custos, visando atender o quesito do preço justo, disponibilizando valores de no mínimo 10% menores do que os concorrentes com produtos similares em qualidade. | contas em redes sociais com vínculo ao empreendimento, disponibilizando o espaço para futuras postagens. | redes sociais, facebook, twitter e instagram.<br><br>Adquirir número de telefonia móvel para disponibilizar contato por telefone e através de aplicativo whatsapp. | e funciona-rios | 2019 | produtos disponibilizados pela concorrência com aqueles que serão disponibilizados no empreendimento |
| | Planejar e elaborar um programa de fidelidade, disponibilizando ao cliente recompensas de acordo com o seu nível de consumo no empreendimento. Realizar o planejamento do espaço para disponibilizar os produtos para venda e projetar a área de produção visando a otimização operacional.<br><br>Identificar e adquirir equipamentos que venham a colaborar na otimização da produção, proporcionando maior | Estruturar as redes sociais para receber novas postagens e aplicar técnicas de divulgação em massa no âmbito eletrônico. Realizar pesquisas de programas de fidelidade existentes no âmbito nacional em empreendimentos similares.<br><br>Realizar o plano de fidelidade verificando as condições necessárias para viabilizar o referido programa. Elaborar rol de recompensas conforme nível de consumo do cliente. Verificar o local | Nelzione a proprietária e funciona-rios | Até Ju-nho 2019 | Verificando a existência e a estrutura desenvolvida para atender as postagens para divulgação. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | capacidade em atender a demanda. | do futuro empreendimento.<br><br>Através do conhecimento da estrutura, planejar as áreas de recepção ao cliente e de produção<br><br>Analisar a estrutura e identificar as necessidades de reforma. Pesquisar sobre as tecnologias existentes para o ramo do empreendimento<br><br>Verificar fornecedores e condições de pagamento.<br><br>Realizar plano para aquisição de equipamentos através de financiamento. | | | Verificando a existência de uma estrutura que venha a proporcionar futuras compensações pela fidelidade do cliente. |

# 6 PLANO DE OPERAÇÕES

## 6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

A capacidade de produção está atribuída aos equipamentos e espaços disponibilizados, além das pessoas envolvidas, dessa maneira, a realização da área de produção com estoque de aproximadamente deverá disponibilizar de pelo menos 20m2.

Para o processo de fabricação dos sorvetes e chopinhos gourmets serão necessárias máquinas que possam produzir em grande escala para suprir a demanda, sendo que as mesmas também possibilitem o desenvolvimento de um produto com maior qualidade. Para isso serão necessárias inicialmente máquinas para a produção de sorvete em massa (sorvete artesanal), máquina para chopinhos, homogeneizador, pasteurizador, tina de maturação, embaladora e seladora automática para embalar chopinhos gourmets, balança e vitrine para sorvetes.

*Sorvetes vários sabores a cada 6 horas ou 2 vezes por dia (reabastecer as máquinas)

*Chopinhos vários sabores fabricar 1vez ,quantidade 100 unidades de cada sabor

## 6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

- Selecione a os equipamentos, e, conseqüentemente, a tecnologia necessários para o funcionamento do futuro empreendimento.

As tecnologias a serem utilizadas no processo de fabricação e comércio dos produtos, terão grande importância para que existam padrões e que garantam a velocidade necessária para manter a disponibilidade dos produtos.

| LISTA DE EQUIPAMENTOS/UTENSÍLIOS | |
|---|---|
| **Descrição** | **Nº de unidades** |
| Computador | 1 |

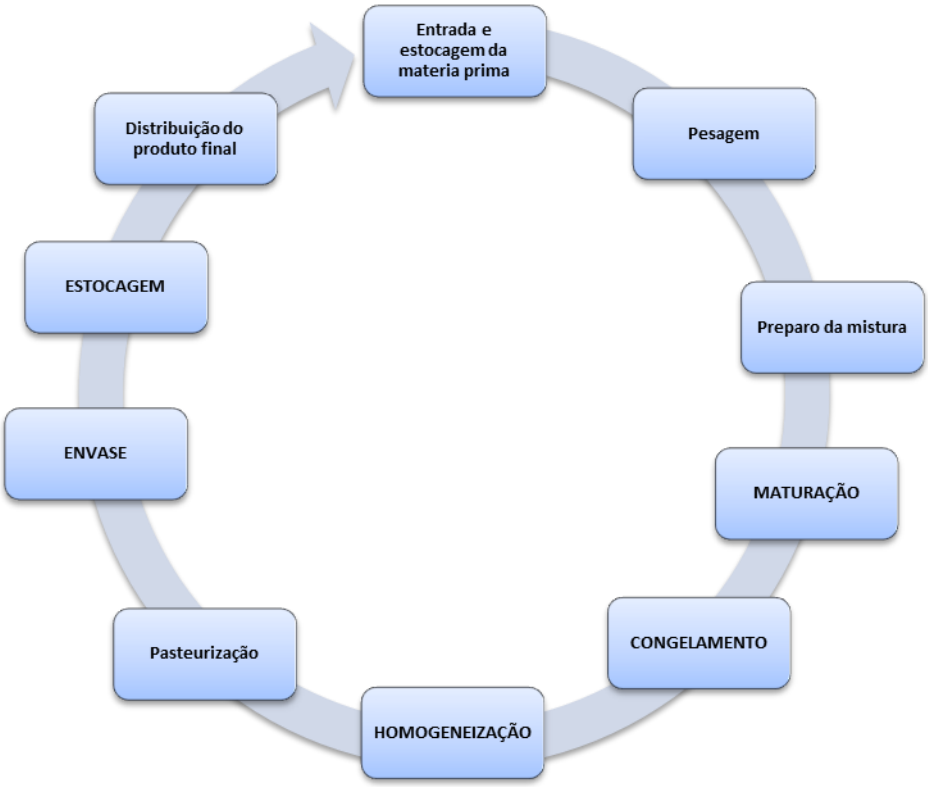
| | |
|---|---|
| Pasteurizador | 1 |
| Batedor industrial | 2 |
| Máquina de sorvete | 1 |
| Cuba derretedeira de chocolate (p/ cobertura) | 1 |
| Freezer horizontal expositor (500 L) | 1 |
| Freezer 519 L (armazenamento) | 5 |
| Balança eletrônica 20 kg | 1 |
| Colher sorvete | 3 |
| Mesa com tampo inoxidável | 2 |
| Balcão vitrine caixa | 1 |
| Mesa (bar) | 4 |
| Cadeira (bar) | 16 |
| Seladora de saquinhos | 1 |
| Embaladora de chopinhos | 1 |

Em relação aquisição de máquinas, equipamentos e utensílios, pretendem-se buscar no mercado produtos inovadores que possam disponibilizar ao empreendimento agilidade, segurança e qualidade na produção de sorvetes e chopinhos, sendo que a ideia é investir em tecnologia de última geração, optando pela aquisição de produtos novos, que possam dar aporte ao processo produtivo como forma de prevenir possíveis transtornos que venham a interferir no atendimento da demanda imposta pelo mercado. Sendo assim, para que a Sorveteria possa desenvolver os sorvete e chopinhos que tenha boa aceitabilidade no mercado, pretende-se produzir a partir de insumos que proporcionam boa qualidade ao produto, dando a este maior consistência, sabor e cremosidade, ou seja, trabalhar com uma matéria prima confiável a partir de especificações, que possibilite melhor eficiência nas formulações do produto. Ou seja, com uma matéria prima de qualidade como leite, creme, açúcar e estabilizantes dentre outros ingredientes, possibilitando uma boa manipulação, Proporcionando a obtenção de um produto final com melhor aroma, corpo, textura, valor nutricional, cor e palatabilidade. Para que se possam obter bons resultados em relação ao produto final, dando maior qualidade ao mesmo e satisfação ao cliente, são necessárias algumas técnicas essenciais para o processo produtivo.

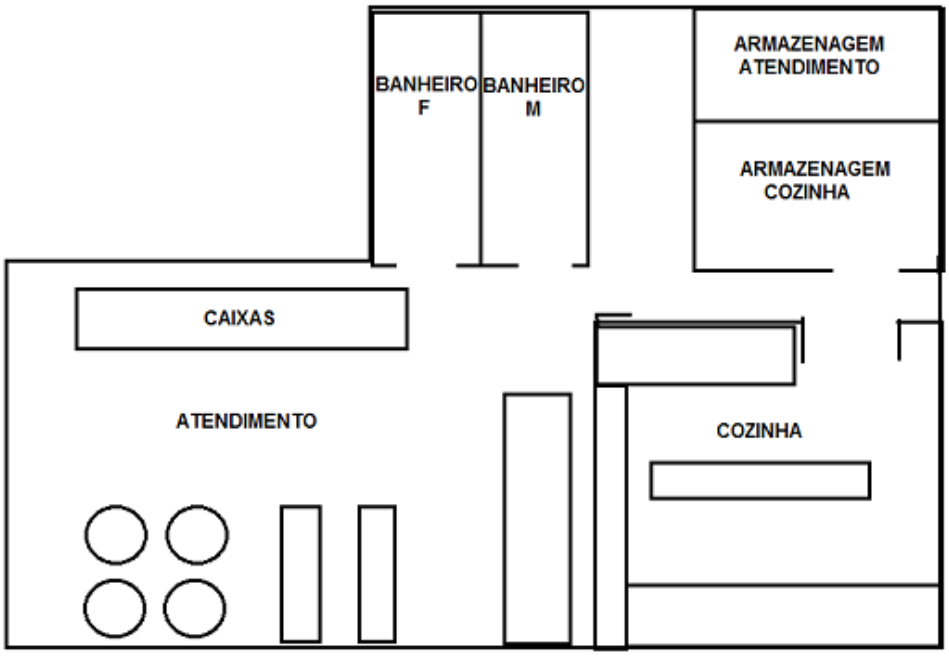
Serão necessários alguns conhecimentos e boas práticas de fabricação das quais os colaboradores a partir de cursos disponibilizados pela empresa  terão que desenvolver, para que estes possam dispor de técnicas específicas para aperfeiçoar o processo de fabricação dos produtos, dentre os requisitos.

| CONHECIMENTO TECNICOS PARA A PRODUÇÃO DE SORVETES E CHOPINHOS GOUMERTS | |
|---|---|
| Composição nutricional dos alimentos | Resfriamento |
| Microbiologia dos Alimentos | Maturação |
| Alterações que ocorrem nos alimentos | Batimento,incorporação de ar e congelamento |
| Metodos de conservação dos alimentos | Envase |
| Conceitos gerais sobre boas praticas de fabricação | Armazenamentos |
| Conceitos gerias sobre fabricação de gelados comestiveis | Higienização dos unteciliios e equipamentos |
| Padronização na dosagem doa ingredientes | Processo de fabricação de sorvetes e chopinhos |
| Metodos de pasteurizaçãp | Metodos de conservaçõa de gelados comestiveis |
| | Limpeza e higienização final dos untecilios e equipamentos |

Com o objetivo de demonstrar como ocorre a produção de sorvete, foi estruturado um fluxograma das etapas que compõem o funcionamento do processo produtivo, desde o recebimento da matéria prima até a distribuição e comercialização do produto final fabricação dos sorvetes e chopinhos.


Entrada e estocagem da materia prima
Pesagem
Preparo da mistura
MATURAÇÃO
CONGELAMENTO
HOMOGENEIZAÇÃO
Pasteurização
ENVASE
ESTOCAGEM
Distribuição do produto final

ENTRADA DO PRODUTO SABOR
EMBALADORA DO CHOPINHO
CONGELA MENTO
CELADORA DOS SAQUINHOS



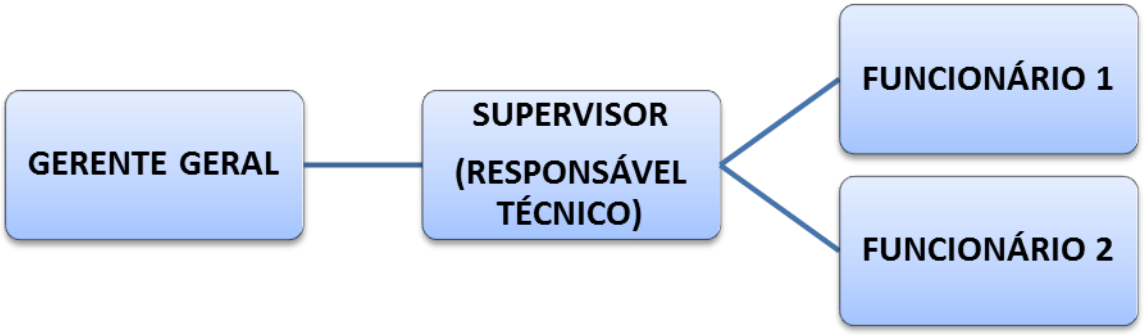

Como o objetivo é a implantação do negócio, percebe-se que ha necessidade de mão de obra qualificada para desempenhar as funções do processo produtivo da empresa, de modo que os futuros colaboradores terão que dispor de conhecimentos técnicos que envolvem o processo de fabricação do sorvete. Para isto será necessário que a empresa recrute profissionais já qualificados, ou disponibilize treinamentos visando capacitá-los.

Serão necessárias habilidades técnicas que envolvem informações sobre os conceitos gerais na fabricação de sorvetes e chopinhos, como ingredientes utilizados na produção, cuidados de higiene no preparo das formulações, dentre outras informações sobre dosagem e padronização dos produtos.

Quanto aos cargos e funções  a serem distribuídos na empresa, inicialmente os mesmos estarão divididos em um gerente geral, um supervisor de equipe e outros dois funcionários. Sendo

que o gerente geral será responsável por administrar a empresa, cuidando da negociação com os fornecedores, emissão de notas, alinhamento estratégico do negócio, processo decisório e venda dos produtos aos clientes. O supervisor de equipe além de auxiliar no processo produtivo terá a função de levantar informações em relação à qualidade do produto, nível de produção, demanda de matéria prima, inspeção dos equipamentos, controle de estoque, índice de produtividade e rendimento dos colaboradores, desempenhando também a função de responsável técnico no processo produtivo. Quanto aos outros dois funcionários, estes estarão diretamente ligados ao processo produtivo da empresa, ficando os mesmos responsáveis pela fabricação dos produtos.

O organograma possui uma estrutura simplificada, pois se trata de um esboço de como funcionará o processo de gestão da empresa, onde as informações deverão circular entre todos os níveis hierárquicos, sendo que a alta gestão deverá manter contato tanto com o supervisor, quanto com os demais colaboradores, da mesma forma que a mesma se mantém receptiva as informações vindas de ambos os níveis. Em relação ao supervisor, o mesmo além de servir de interlocutor entre o nível superior e inferior, ou seja, o gerente geral e os colaboradores desenvolverá constantemente um trabalho de apoio aos colaboradores envolvidos no processo produtivo, fazendo com que as informações cheguem ao gerente, servindo de intermediador entre os níveis.




## 6.3. LOCALIZAÇÃO

Como uma empresa de pequeno porte a Sorveteria KIDELICIA pretende iniciar suas atividades com atuação local, adequando uma infraestrutura que possa suportar a fatia de mercado pretendido, por meio do investimento em equipamentos para a área de produção, estruturação do espaço físico do prédio, e quadro funcional adequado para suportar o volume de produção demandado. A empresa disponibilizará inicialmente de um prédio de alvenaria com área construída de 20m², conforme já na casa residente sendo que este passará por processo de adequação para a instalação do empreendimento, com alterações em sua estrutura física seguindo as normas sanitárias necessárias para a instalação da indústria. Levando em conta estes fatores, o prédio passará por obras para alteração de seu ambiente interno ade-

quando-o ao layout necessário para instalação e melhor distribuição dos equipamentos no espaço físico, sendo que as paredes serão todas revestidas com cerâmica na cor branca atendendo as exigências sanitárias. Serão também realizadas alterações nas instalações elétricas para que a distribuição de energia esteja com intensidade e pontos de distribuição de acordo com as especificações e localização dos equipamentos, assim como também as instalações hidráulicas, para que a canalização de água e esgoto sigam os padrões exigidos pela vigilância sanitária. Pretende-se também ampliar o prédio, construindo uma área coberta para abrigar os clientes, onde sob a mesma ficarão dispostas algumas mesas com cadeiras, disponibilizando assim de um espaço onde os clientes possam se sentir acomodados.

Identifica-se que o prédio (casa residencial) apesar de não estar localizado próximo ao centro da cidade, é de fácil acesso e possui um considerável fluxo de pessoas, desta forma cabe salientar que mesmo não tendo uma localização privilegiada a empresa aposta no local por este possuir características de um ambiente familiar, o qual com algumas melhorias em seu espaço físico possibilitarão ao cliente, conforto e tranquilidade. Pretende-se realizar algumas alterações na fachada do imóvel, proporcionando um embelezamento e consequentemente melhorando a visibilidade do prédio, causando assim uma melhor impressão, além de divulgar o negócio por meio da padronização de uma logo marca que ficará estampada na fachada da sorveteria.

Desta forma, a localização geográfica da Sorveteria KI DELICIA, cabe salientar que mesmo tendo a possibilidade de alugar um espaço comercial para a instalação do empreendimento, este teria um custo consideravelmente, elevado, de modo que considerando o fato de ser uma cidade de pequeno porte, a distância não é um fator que poderá comprometer a

capacidade de vendas do negócio, se comparado com a localização de outros empreendimentos do município.

# 7 PLANO FINANCEIRO

## 7.1. INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial do futuro empreendimento será de R$30.000,00, considerando a aquisição de equipamentos, mobílias, computador, estudos de viabilidade, reformas do estabelecimento, projetos, custos de abertura da empresa, seguro, estoque inicial, capital de giros e outros gastos que possam vir a surgir.

A demonstração pode ser verificada na planilha de investimento abaixo:

| ITENS DE INVESTIMENTOS | QNT | VALOR UNITARIO EM R$ | VALOR TOTAL EM R$ |
|---|---|---|---|
| Batedeira industrial de 5 litros | 1 | R$ 1.500,00 | R$ 1.200,00 |
| Celadora de chopinho | 1 | R$ 1.500,00 | R$ 1.500,00 |
| Refrigerador comercial 2 portas | 1 | R$ 900,00 | R$ 900,00 |
| Mini freezer vertical de 66 litros | 1 | R$ 1.000,00 | R$ 1.000,00 |
| Balcão vitrine neutra 1,71m | 1 | R$ 800,00 | R$ 800,00 |
| Central de ar 18000 btus | 1 | R$ 2.000,00 | R$ 2.000,00 |
| Liquidificador industrial em inox de 6 litros | 1 | R$ 600,00 | R$ 600,00 |
| Estudos de viabilidade | _ | _ | R$ 800,00 |
| Reformas do estabelecimento | _ | _ | R$ 3.000,00 |
| Projeto Elétrico | _ | _ | R$ 300,00 |
| Projeto Arquitetônico | _ | _ | R$ 500,00 |
| Mobiliário para área de produção e estoque | _ | _ | R$ 2.000,00 |
| Mobiliário para área de consumo | _ | _ | R$ 2.000,00 |
| Computador com sistema integrado | _ | _ | R$ 1.500,00 |
| Custos para abertura da empresa | _ | _ | R$ 1.500,00 |
| Seguro do Estabelecimento | _ | _ | R$ 1.500,00 |
| Estoque inicial | _ | _ | R$ 4.000,00 |
| Capital de giro | _ | _ | R$ 4.000,00 |
| Outros | _ | _ | R$ 1.500,00 |
| **Valor total do investimento inicial** | | | **R$ 30.600,00** |

## 7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

O investimento ocorrerá através da disponibilidade de R$10.000,00 de capital próprio proveniente de reservas familiares, enquanto o valor de R$20.000,00 será financiado com o objetivo de cumprir com o valor total necessário na concretização do empreendimento.

A linha de crédito para financiar o investimento, no caso o valor de R$20.000,00 será do programa de estímulo às micro e pequenas empresas, o qual faz parte do rol de incentivos do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), sendo que o que será utilizado possui o nome de Brasil Empreendedor.

## 7.3. RECEITAS

| QUANTIDADE MENSAL/ANUAL POR PRODUTO - SORVETERIA KDELICIA | | |
|---|---|---|
| PRODUTO | QUANTIDADE MENSAL | QUANTIDADE ANUAL |
| SORVETES | 100 Litros | 1.200 LITROS |
| CHOPINHOS GOURMERT | 400 unidades | 4800 UNIDADES |

| PREÇO ESTIMADO DOS PRODUTOS - DOCES DA ELI | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **PRODUTOS** | **VALOR DA HORA** | **UNIDADE POR HORA** | **Valor dos insumos unidade(R$)** | | **VALOR UNITARIO** | |
| SORVETES | R$20.00 | 50 | R$ | 0,80 | R$ | 2,50 |
| CHOPINHOS GOURMERT | | 30 | R$ | 0,75 | R$ | 1,50 |

| RECEITA MENSAL DA SORVETERIA KDELICIA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **PRODUTOS** | **PREÇO POR UNIDADE** | | **QUANTIDADE MENSA** | **RECEITA (R$)** | |
| SORVETES (1 BOLA) | R$ | 4,00 | 600 | R$ | 2.400,00 |
| CHOPINHOS GOURMERT ( SAQUINHO) | R$ | 3,00 | 400 | R$ | 1.200,00 |
| **RECEITA MENSAL DA SORVETERIA KDELICIA** | | | | R$ | 3.600,00 |

| RECEITA ANUAL DA SORVETERIA KDELICIA | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **PRODUTOS** | **PREÇO POR UNIDADE** | | **QUANTIDADE MENSAL** | **QUNTIDADE ANUAL** | |
| SORVETES (1 BOLA) | R$ | 4,00 | 600 | R$ | 28.800,00 |
| CHOPINHOS GOURMERT ( SAQUINHO) | R$ | 3,00 | 400 | R$ | 14.400,00 |
| **RECEITA ANUAL DA SORVETERIA KDELICIA** | | | | R$ | 43.200,00 |

## 7.4. CUSTOS

| Item de custo operacional | Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?) | Valor ($) * |
|---|---|---|
| Pró-labore | Administração | 2.500,00 |
| Encargos pró-labore | Financeiro | 500,00 |
| Total folha de pagamento | Vendas | 4.000,00 |
| Seguros | Administração | 250,00 |
| Diversos - custos fixos | Administração | 250,00 |
| IPTU | Financeiro | 200,00 |
| Contador | Administração | 100,00 |

| | | |
|---|---|---|
| Diversos - custos variáveis | Administração | 150,00 |
| Depreciação Equipamentos | Produção | 283,15 |
| Depreciação Computador | Administração | 41,67 |
| Depreciação Instalações | Administração | 150,00 |
| Luz | Vendas | 150,00 |
| Água | Administração | 60,00 |
| Internet | Administração | 130,00 |
| Materiais de consumo | Produção | 3.000,00 |
| | | |
| | | |

| **Item de custo** | **Custo fixo ($) *** | **Custo variável ($) *** |
|---|---|---|
| Pró-labore | 800,00 | |
| Encargos pró-labore | 150,00 | |
| Total folha de pagamento | 4.000,00 | |
| Seguros | 250,00 | |
| Diversos - custos fixos | 150,00 | |
| IPTU | 80,00 | |
| Contador | 100,00 | |
| Diversos - custos variáveis | | 150,00 |
| Depreciação Equipamentos | 283,15 | |
| Depreciação Computador | 41,67 | |
| Depreciação Instalações | 150,00 | |
| Luz | | 150,00 |
| Água | 60,00 | |
| Internet | 130,00 | |
| Materiais de consumo | | 3,000,00 |
| SIMPLES (IRPJ, | | 1.679,00 |

| | | |
|---|---|---|
| CS,COFINS,PIS, ISS) | | |
| **TOTAL** | 6.194,82 | 4.979,00 |
| | **CUSTO TOTAL=CF+CV** | 11.173,82 |

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

| | **Jan.** | **Fev.** | **Mar.** | **Outros meses** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Recebimentos*** | | | | | |
| Receitas à vista | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 | 32.600,00 | 43.600,00 |
| Receitas a prazo | 1.600,00 | 1.600,00 | 1.400,00 | 8.500,00 | 13.100,00 |
| **(a) Receita total (vendas)** | 5.200,00 | 5.200,00 | 5.000,00 | 41.100,00 | 56.700,00 |
| | | | | | |
| ***Pagamentos*** | | | | | |
| **Custos operacionais Variáveis** | | | | | |
| Compras à vista | 1.000,00 | 1.000,00 | 1.000,00 | 9.000,00 | 12.000,00 |
| Compras a prazo | 1.100,00 | 1.100,00 | 1.100,00 | 9.900,00 | 13.200,00 |
| Comissão de vendas | --------- | -------- | ---------- | ---------- | ---------- |
| Tributos (PIS, ISS, etc.) | 1.678,10 | 1.679,10 | 1678,10 | 13.432,14 | 18.466,40 |
| Atividades terceirizadas | 80,00 | 80,00 | 80,00 | 720,00 | 960,00 |
| Outros custos variáveis | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 1.350,00 | 1.800,00 |
| Total de custos operacionais variáveis | 4.979,00 | 4.979,00 | 4.979,00 | 44.811,00 | 59.748,00 |
| **Custos operacionais Fixos** | | | | | |
| Aluguel | ------- | -------- | --------- | ---------- | ---------- |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Pró-labore | 2.500,00 | 2.500,00 | 2.500,00 | 22.500,00 | 30.000,00 |
| Tributos (IPVA, IPTU, etc.) | 1.679,10 | 1679.10 | 1.679,10 | 15.111,90 | 20.149,20 |
| Despesas bancárias | -------- | -------- | -------- | ---------- | ---------- |
| Mensalidade internet | 130,00 | 130,00 | 130,00 | 1.170,00 | 1.560,00 |
| Salários | 4.000,00 | 4.000,00 | 4.000,00 | 36.000,00 | 48.000,00 |
| Outros custos fixos | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 1.350,00 | 1.800,00 |
| Total de custos operacionais fixos | 6.194,82 | 6.194,82 | 6.194,82 | 55.753,47 | 74.337,93 |
| **(b) Custo Total (CF + CV)** | 11.173,82 | 11.173,82 | 11.173,82 | 100.564,38 | 134.085,84 |
| **(c) Investimentos** | 30.000,00 | | | | 30.000,00 |
| ***Saldo de caixa (a-b-c)*** | ***38.373,82*** | ***5.973,82*** | ***6.173,82*** | 59.464,38 | ***77.385,84*** |

7.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

| **Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais** | |
|---|---|
| Receita Total (RT) | 56.700,00 |
| (-) Custo Variável (CV) | 59.748,00 |
| (=) Lucro Bruto (LB) | 3.048,00 |
| (-) Custo Fixo (CF) | 74.337,93 |
| (=) Lucro Operacional (LO) | 71.289,93 |
| (-) Imposto de Renda (IR) | 6.194,82 |
| (-) Contribuição Social (CS) | 4.979,00 |
| (=) Lucro Líquido | 60.115,18 |

# 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

## 8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

O ponto de equilíbrio mensal possuirá dois cálculos, o primeiro será referente aos meses com produção e venda em situação normal, o segundo demonstrará o valor encontrado considerando o período anual.

O período Sazonal não tem, porque vendemos sorvetes o ano todo por ser uma região extremamente quente por causa de seu clima quente e úmido.

### 8.1.1 Ponto de equilíbrio

Para melhor entendimento, a fórmula utilizada proporcionará o valor em percentual do total previsto, pois o futuro empreendimento possui 2 produtos, sendo a aplicação ideal para o referido cálculo.

Ponto de equilíbrio em período normal:

$$PE = \frac{6.194,82}{5.200,00 - 4.979,00} = 28,03\%$$

Ponto de equilíbrio em período anual:

$$PE = \frac{74.337,9}{56.700,00 - 59.748,00} = 24,38\%$$

### 8.1.2 Taxa de lucratividade

A taxa de lucratividade do futuro empreendimento é de 106,02%, conforme demonstrado através do cálculo em aplicação na fórmula.

Taxa lucratividade $\frac{60.115,18}{56.700,00} X100 =$ 106,02%

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

A taxa de retorno do investimento encontrada foi de 200,38%, sua visualização pode ser verificada na expressão abaixo.

Taxa de Retorno Investimento $=\frac{60.115,18}{30.000,00} x100 = 200,38\%$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

O payback calculado demonstra que o retorno do investimento ocorrerá em aproximadamente 1 ano, 4 meses após a abertura do empreendimento.

Payback$=\frac{30.000,00}{60.115,18} = 0.50$ OU 0,12 meses ou 1 ano , 4 meses

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

Para o cálculo da Taxa Interna de Retorno do futuro empreendimento, será considerado para efeito de simulação o mesmo lucro líquido para os primeiros cinco anos de funcionamento.

| **INVESTMENTO E LUCRO LIQUIDO** | | |
|---|---|---|
| INVETIMENTO | -R$ 30.000,00 | |
| ANO 1 | R$ | 60.115,18 |
| ANO 2 | R$ | 60.115,18 |
| ANO 3 | R$ | 60.115,18 |
| ANO 4 | R$ | 60.115,18 |
| ANO 5 | R$ | 60.115,18 |
| **TIR** | | **25,51%** |

### 8.1.6 Valor Presente Líquido

O Valor Presente Líquido será calculado primeiramente com o valor do lucro líquido encontrado durante os cinco anos de simulação, sem considerar a perspectiva de crescimento, e considerando que o rendimento em outra aplicação seria de 20% ao ano, o que irá possibilitar uma análise quanto à viabilidade do empreendimento.

$$VPL= -30.000,00 + \frac{60.115,18}{(1+0,2)^1} + \frac{60.115,18}{(1+0,2)^2} + \frac{60.115,18}{(1+0,2)^3} + \frac{60.115,18}{(1+0,2)^4} + \frac{60.115,18}{(1+0,2)^5} = 149.781,18$$

## 8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projete diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado (veja os exemplos nos quadros) e em seguida desenvolva uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

As projeções contarão com três diferentes níveis, a pessimista que será realizada com 75% do volume de vendas, a mais provável que estará de acordo com os valores determinados durante o plano, por esse motivo contará com 100% do volume de vendas, e a otimista que levará em conta o percentual de 110% do volume de vendas. A perspectiva de crescimento foi determinada como constante nos dois primeiros anos, sendo que nos anos posteriores serão definidos valores que demonstrem a possibilidade de crescimento do empreendimento após a consolidação no mercado.

| **Projeção** | **Volume de vendas** | **Perspectiva de crescimento** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **Ano 1** | **Ano 2** | **Ano 3** | **Ano 4** | **Ano 5** |
| Otimista | 110% | 60.115,18 | 60.115,18 | 60.140,18 | 75.175,25 | 93.969,30 |
| Mais provável | 100% | 56.700,00 | 56.700,00 | 56.755,00 | 70.943,75 | 88.679,68 |
| Pessimista | 75% | 14.589,00 | 14.589,00 | 18.236,25 | 22.795,31 | 28.795,31 |

| **Análise em diferentes cenários** | | | |
|---|---|---|---|
| **Indicador** | **Cenários** | | |
| | **Pessimista** | **Mais provável** | **Otimista** |
| TIR (%) | 21,99% | 73,99% | 91,22% |
| VPL (R$) | 10.589,32 | 63.235,12 | 88.789,23 |
| *Payback* | 1 ano e 1 meses | 1 ano e 5 meses | I ano e 9 meses |
| PE (%) | 77,21% | 54,64% | 49,65% |

Considerando a perspectiva de crescimento, pode-se notar que na situação mais provável, o TIR e o VPL sofreram pequenas alterações em virtude das diferenças do lucro líquido de cada período

### 8.2. AVALIAÇÃO SOCIAL

O plano de negócios proporcionou a realização de uma análise em relação ao futuro empreendimento, demonstrando que seus custos possibilitam verificar que mesmo com uma redução nas perspectivas de vendas, é possível manter o estabelecimento sem gerar prejuízo.

## 9 CONCLUSÃO

A análise do plano de negócios demonstrou que a implantação do futuro empreendimento é viável, pois através das projeções, mesmo sendo em uma situação pessimista, existe um lucro acima da perspectiva de um investimento do capital em outras possibilidades de aplicação. O valor encontrado como retorno do investimento (payback), demonstra que mesmo que ocorra uma retirada financeira, o pró-labore, é possível recuperar o referido valor em aproximadamente um ano e cinco meses, isso se não houver um resultado melhor do que previsto, situação extremamente favorável em viabilizar a abertura do empreendimento.

As questões locais ampliam a possibilidade de sucesso do empreendimento, pois na cidade de Porto Trombetas os principais concorrentes não estão próximos da localidade

escolhida, além de não possuírem produtos com as mesmas características daqueles que serão disponibilizados na SORVETERIA ARTESANAL KIDELICIA demonstrando que através dos diferenciais provenientes dos Sorvetes e Chopinhos gourmets,o empreendimento terá grande aceitação mercadológica.

## REFERÊNCIAS

COSTA, Marco Antônio F. da; COSTA, Maria Fátima Barrozo da. Projeto de Pesquisa: entenda e faça. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. Plano de Negócios seu guia definitivo. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo:Atlas, 2002.

GOHR, Claudia Fabiana. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I. Livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2019. EVA

https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas

https://pt.slideshare.net/wevertonabreu69/plano-de-negocios-sorveteria-artesanal

BRANDÃO, Virginia. História do sorvete. 2013. Disponível em: <http://correiogourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_01_09_a.htm>. Acesso em: 05/10/2019.

BUARQUE, Cristovam. Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática. – 8ª reimp. – Rio de Janeiro: Campus, 1991.

COSTA, Marco Antônio F. da; COSTA, Maria Fátima Barrozo da. Projeto de Pesquisa: entenda e faça. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto, 1936 – Iniciação a administração de materiais. – São Paulo: Makron, Mc Graw-hill, 1991.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. São Paulo: Sextante, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. Plano de Negócios seu guia definitivo. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOHR, Claudia Fabiana. Trabalho de conclusão de curso em administração I.

Livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2019.

GOHR, Claudia Fabiana. Trabalho de conclusão de curso em administração II. Livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2019.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Contribuição Social sobre o Lucro Líquido CSLL. Disponível em <http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rápido/tributos/CSLL#pagamento1>. Acesso em: 05 out. 2019

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. IRPJ (Imposto sobre a renda das pessoas jurídicas). Disponível em < http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rápido/tributos/IRPJ>. Acesso em: 05 out. 2019

RAMOS, Maria. A trajetória do sorvete. 2007. Disponível em: <www.invivo.fiocruz.br>. Acesso em: Acesso em: 02/09/2019.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertação e estudo de casos. – 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. A sua empresa no papel. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/retornando-do-exterior/plano-de-negocio>. Acesso em 02/09/2019.

https://riuni.unisul.br/ plano de negócio

http://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios/