



UNISUL

DIEGO MELO SÔNEGO

PLANO DE NEGÓCIOS: DOCERIA DA ELI

Boa Vista
2018

DIEGO MELO SÔNEGO

PLANO DE NEGÓCIOS: DOCERIA DA ELI

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação na disciplina de TCC II.

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

Orientador: Bernardino José da Silva

Boa Vista
2018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	7
2.1 PRODUTOS	7
3. PLANO ESTRATÉGICO	8
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	8
3.2 ANÁLISE DO SETOR	8
3.3 ANÁLISE INTERNA	11
3.4 ANÁLISE SWOT	11
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	12
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	12
4. PLANO DE MARKETING	12
4.1 PRODUTOS	12
4.2 MERCADO CONSUMIDOR	14
4.3 FORNECEDORES.....	15
4.4 CONCORRÊNCIA	18
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	19
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING	19
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	21
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING	21
5. PLANO DE OPERAÇÕES.....	25
5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	25
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	25
5.3 LOCALIZAÇÃO.....	29
6. PLANO FINANCEIRO	29
6.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	29
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	30
6.3 RECEITAS.....	31
6.4 CUSTOS.....	33
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	34
6.6 PROJEÇÃO DO DESMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	36
7. AVALIAÇÃO ECONÔMICA.....	36
7.1 PONTO DE EQUÍLIBRIO	36
7.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE	37

7.3 TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO.....	37
7.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (<i>PAYBACK</i>).....	37
7.5 TAXA INTERNA DE RETORNO	38
7.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO	38
8. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	38
9. ANÁLISE SOCIAL.....	39
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

O presente plano contará com a verificação da viabilidade em iniciar formalmente um empreendimento no ramo alimentício, mais especificamente no comércio de doces artesanais na cidade de Boa Vista – RR, sendo que tal prática é realizada no âmbito informal como fonte secundária de renda.

A verificação da possibilidade de abertura do empreendimento irá proporcionar maiores subsídios para transformar em realidade algo que é almejado a algum tempo, tanto por parte dos empreendedores, quanto por clientes que sugerem a abertura de uma loja que venha a disponibilizar os referidos doces.

A pesquisa terá como principal finalidade a verificação das variáveis envolvidas para concretizar a abertura do empreendimento, oferecendo maior conhecimento sobre o assunto e pelo mercado atual no ramo em que o futuro empreendimento fará parte.

Quanto à aplicabilidade da pesquisa, por ser tratar de um plano de negócios, a mesma será aplicada.

Para Dornelas (2011, p. 4):

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”.

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”.

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 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”

A pesquisa documental, Costa e Costa (2015, p. 36) comentam que “é aquela realizada em documentos oficiais, ou seja, em atas, regulamentos, memorandos, balancetes, cd-rom, internet (quando o site for oficial), etc”.

O setor em análise será das docerias e confeitarias. Verificar os principais estabelecimentos que disponibilizam de doces artesanais na cidade de Boa Vista situada no Estado de Roraima.

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 probalidades de conduzir a um conhecimento suficientemente geral e explicativo.

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A proposta irá abranger um novo negócio, por se tratar de algo ventilado a tempos em virtude dos doces 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.

O empreendimento possuirá o nome de “Doceria da Eli”, pois a proprietária Eliane será a responsável pela realização dos doces e receitas, sendo esse o principal motivo da empresa ter o referido nome.

A constituição legal em virtude da Eliane de Sousa Salazar ser funcionária pública será Sociedade Limitada, pois haverá a necessidade de dois proprietários, pois a administração ficará a cargo do outro sócio, pois a legislação proíbe que o funcionário público venha a administrar um empreendimento próprio como sócio majoritário.

Os proprietários da organização serão Leomar Antônio Sônego, no caso meu pai, com a participação de 51% e Eliane de Sousa Salazar, minha esposa, com a participação de 49%.

2.1 PRODUTOS

Os produtos serão doces, bolos e tortas artesanais. Todos os produtos serão realizados de maneira artesanal, sendo que em momento algum serão utilizados recheios prontos.

Os doces com disponibilidade durante todo o ano serão o pão de mel, o cupcake, a trufa tradicional com cereja, o bolo vulcão e as tortas, enquanto no primeiro momento o único doce com disponibilidade sazonal será o ovo de colher. As bebidas que serão disponibilizadas para consumo serão os sucos naturais e as bebidas industrializadas.

A disponibilidade de produtos poderá sofrer alteração conforme o plano de negócios for elaborado, pois algumas situações específicas poderão demonstrar a viabilidade de outros produtos, ou até mesmo a elaboração de novas receitas pela proprietária, aumentando assim a amplitude de escolha para o cliente.

3. PLANO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	O Brasil 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, através dos vencimentos recebidos no âmbito do funcionalismo público. Além do aspecto abordado, no mercado local os empreendimentos ligados à alimentação normalmente são bem aceitos.
Político-legais	Os aspectos legais quanto às leis sanitárias são de extrema importância na formalização do empreendimento, por se tratar de uma empresa que irá produzir e posteriormente comercializar alimentos, o espaço deverá atender todas as especificações das legislações, dessa maneira poderá trazer segurança aos clientes no que tange a qualidade e garantia de um excelente produto.
Socioculturais	As pessoas estão cada vez mais preocupadas com sua alimentação, principalmente na qualidade do ingrediente utilizado nas receitas, por esse motivo os alimentos artesanais tendem a ser escolhidos frente aos que são totalmente industrializados.
Tecnológicos	A existências de equipamentos para cozinhas com maior tecnologia e maiores dimensões, tendem a favorecer o aumento da produção sem a necessidade de aumentar o número de funcionários, mantendo sempre a qualidade e as características do produto

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

Intensidade da FORÇA 1 = $[(41 - 10)/40] \times 100 = 77,5\%$ - 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 = $[(11 - 6)/24] \times 100 = 20,83\%$ - 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 = $[(11 - 4)/16] \times 100 = 43,75\%$ - 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 = $[(15 - 8)/32] \times 100 = 21,88\%$ - 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 = $[(20 - 7)/28] \times 100 = 46,43\%$ - 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 doces caseiros,

demonstra que as forças possuem resultados que garantem a viabilidade no investimento.

3.3 ANÁLISE INTERNA

Áreas	Aspectos analisados
Produção	A produção será coordenada pela proprietária Eliane 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 pelos proprietários, sendo que a empresa contará com poucos funcionários, em torno de cinco 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 com parcerias de empresas do setor que venham a disponibilizar de seus serviços, tendo o maior foco nas redes sociais e outdoors.

3.4 ANÁLISE SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Produtos artesanais de excelente qualidade.	Demora na produção dos produtos por se tratar de processos manuais.
Diversidade de produtos e subprodutos.	Baixa produção.
Inovação constante de produtos.	Indisponibilidade de produtos para venda em grande quantidade.

Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<p>Aumento da procura por produtos de qualidade.</p> <p>Grande quantidade de funcionários públicos na região.</p> <p>Divulgação do novo empreendimento em redes sociais com baixo custo.</p>	<p>Localização da concorrência.</p> <p>Maior experiência de mercado dos estabelecimentos concorrentes.</p> <p>Não reconhecimento do valor cobrado pelo produto pelos clientes quanto à sua qualidade.</p>

3.5 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 otimizar a produção (objetivo que visa reduzir ao máximo os pontos fracos explicitados).

3.6 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.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS

A qualidade será o fator primordial no diferencial dos produtos que estarão disponíveis para comercialização, dessa maneira cada produto contará com toques especiais e sabores que venham a proporcionar uma experiência única. Através do conhecimento prévio dos produtos que serão disponibilizados, a especificação de cada um será demonstrada de maneira superficial, procurando manter os segredos do processo produtivo.

Os doces com disponibilidade durante todo o ano serão disponibilizados da seguinte forma:

Pão de Mel: O pão de mel será coberto com chocolate e poderá conter os recheios de brigadeiro tradicional, brigadeiro branco, nozes, brigadeiro de coco, doce de leite, brigadeiro de ninho e brigadeiro de castanha do Brasil.

Cupcake: Poderá ser com massa branca ou chocolate, com recheios e coberturas de brigadeiro tradicional, brigadeiro branco, nozes, brigadeiro de coco, doce de leite, brigadeiro de ninho e brigadeiro de castanha do Brasil.

Trufa tradicional com cereja: A trufa terá sua massa feita com chocolate e cereja.

Bolo vulcão: O bolo é formado por uma massa caseira feita na forma com furo no meio acompanhado com uma cobertura, sendo disponibilizados os sabores de churros, chocolate com brigadeiro de ninho, chocolate.

Tortas: As tortas poderão ser vendidas inteiras ou em fatias, a disponibilidade de sabores serão dois amores, doce de leite com ameixa, floresta negra, doce de leite com nozes, ninho com nutella, prestígio e sonho de valsa.

Doces com disponibilidade em períodos sazonais:

Ovo de colher: O ovo de chocolate será de 350g, sendo apenas uma casca de chocolate com até dois tipos de recheios, os quais poderão ser de brigadeiro de ninho, nutella, brigadeiro branco, brigadeiro tradicional,

ovomaltine, brigadeiro de castanha do Brasil, maracujá, limão, amendoim e coco.

Bebidas:

Sucos Naturais: Cupuaçu, maracujá, acerola, caju, laranja e limão.

Bebidas Industrializadas: Refrigerantes e sucos.

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 doces 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 o pão de mel, o cupcake, a trufa tradicional com cereja, o bolo vulcão, a torta e o ovo de colher. Os produtos complementares seriam as bebidas, no caso os sucos naturais e as bebidas industrializadas, como refrigerantes e sucos.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

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.

O Estado de Roraima possui um mercado com maior participação de consumidores que são funcionários públicos, por se tratar de uma região com desenvolvimento empresarial limitado, as pessoas com maior poder aquisitivo fazem parte do serviço público. Em virtude da realidade local, a demanda ocorre de acordo com a folha de pagamento governamental, onde as vendas normalmente aquecem no momento em que os salários são pagos, dessa maneira, com a disponibilização de diferentes formas de pagamento, como a opção do cartão de crédito, poderão minimizar os efeitos da retração de demanda.

Os valores a serem praticados estarão em consonância com a concorrência, onde o fator primordial para diferenciar e estimular o consumo no estabelecimento estará na disponibilidade de produtos com maior qualidade e com sabores únicos.

4.3 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 Perin: loja de departamentos, 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.

Casa Lira: loja de departamentos, 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 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.

Real Equipamentos: 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.

Supermaq Comércio de Máquinas e Equipamentos: 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.

Os produtos demandam de matéria-prima com qualidade, sendo que alguns possuem marcas específicas para que o sabor e a qualidade venham a atingir o esperado. Na cidade de Boa Vista, ao contrário dos grandes centros, os fornecedores são limitados, mas dificilmente ocorre a falta de produtos necessários para a manutenção do empreendimento. Alguns fornecedores foram relacionados para demonstrar as possibilidades de compra e manutenção de estoque.

Atacadão: uma empresa no ramo do atacado e varejo, sendo que seus valores são acessíveis, mas tendo em momentos esporádicos promoções de extrema viabilidade, momentos que podem ser aproveitados para a manutenção do estoque. Quanto ao meio de pagamento, infelizmente é uma das mais limitadas, sendo que pode ser realizado em espécie ou no débito.

Big Amigão: uma empresa no ramo do atacado e varejo, sendo que seus valores são acessíveis, mas tendo em momentos esporádicos promoções de extrema viabilidade, momentos que podem ser aproveitados para a manutenção do estoque. Quanto ao meio de pagamento, o mesmo pode ser realizado em espécie, no débito e no crédito, mas não aceita parcelamentos.

Nova Era: uma empresa no ramo do atacado e varejo, sendo que seus valores são acessíveis, mas tendo em momentos esporádicos promoções de extrema viabilidade, momentos que podem ser aproveitados para a manutenção do estoque. Quanto ao meio de pagamento, o mesmo pode ser realizado em espécie, no débito e no crédito, mas não aceita parcelamentos.

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

Bombocado Bomboniere: empresa de pequeno porte, sendo parte do empreendimento familiar em que a Casa União 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.

Bombonzão: empresa de varejo que comercializa doces, 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 da Bombocado Bomboniere, 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.

Hiper DB: 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.

4.4 CONCORRÊNCIA

Item	Sua empresa (Doceria da Eli)	Concorrente A (Art & Sabor)	Concorrente B (Tortas & Tortas)	Concorrente C (Brownie.Com)
Produto	Boa variedade de produtos	Pouca variedade de produtos	Boa variedade de produtos	Boa variedade de produtos
Participação do mercado (em vendas)	Não se aplica no momento (Estará participando nas vendas nas mais diversas classes, mas com maior participação nas classes B e C)	Dominante nas classes D e E	Grande Participação entre as classes A, B e C	Grande Participação entre as classes A, B e C
Atendimento	Não se aplica no momento (Poderá ser um diferencial)	Atendimento regular	Atendimento bom	Atendimento bom
Atendimento pós-venda	Não se aplica no momento	Apenas se o cliente entrar em contato	Apenas se o cliente entrar em contato	Apenas se o cliente entrar em contato
Localização	Região de bairro, boa localização	Região de bairro, localização ruim	Região Central, excelente localização	Região Central, boa localização
Divulgação	Grande	Pequena	Jornais impressos,	Outdoors e grande

	participação nas redes sociais, mas futuramente com investimentos em outdoors	participação em redes sociais, boca a boca pelo baixo preço do produto	redes sociais e pequena participação em comerciais televisivos	participação nas redes sociais
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/altos	Preços baixos	Preços altos	Preços altos
Qualidade dos produtos	Excelente qualidade	Baixa qualidade	Boa qualidade	Excelente qualidade
Reputação	Não se aplica no momento	Boa reputação	Boa reputação	Boa reputação
Tempo de entrega	Pronta entrega ou rápido sob encomenda	Pronta entrega ou rápido sob encomenda	Pronta entrega ou rápido sob encomenda	Pronta entrega ou rápido sob encomenda
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	Baixa capacidade	Alta capacidade	Média capacidade	Média capacidade

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A atuação ocorrerá no mercado de consumo final, sendo que o setor específico será o alimentício com foco no comércio de doces, sendo que os produtos terão foco em atender clientes que buscam alta qualidade.

A cidade de Boa Vista será a região atendida, sendo que os principais clientes farão parte das classes B e C, em sua maioria serão funcionários públicos, pois o Estado de Roraima conta com grande participação dos mesmos no mercado local.

4.6 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 otimizar 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 doces artesanais diferenciados a partir do segundo semestre de 2019, buscando atender o mercado roraimense 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 e cinco 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.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

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 roraimense.

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 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.

Identificar e adquirir equipamentos que venham a colaborar na otimização da produção, proporcionando maior capacidade em atender a demanda.

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Disponibilizar doces artesanais diferenciados a partir do segundo semestre de 2019, buscando atender o mercado	Verificar as receitas conhecidas e aprimorá-las e conceber novos modos de preparo para disponibilizar os produtos	Realizar cursos no ramo da confeitaria. Testar novas receitas. Verificar e padronizar a	Eliane, a proprietária.	Até março de 2019.	Comparação entre as receitas desenvolvidas até o final de 2018 com as disponíveis em maio de 2019.

<p>roraimense nos quesitos sabor, qualidade e preço justo.</p>	<p>saborosos.</p> <p>Analisar os produtos disponibilizados no mercado atual, trazendo produtos que venham a proporcionar novas experiências no mercado roraimense.</p>	<p>utilização de insumos.</p> <p>Realizar pesquisa nas principais concorrentes.</p> <p>Analisar os produtos e seus valores.</p> <p>Experimentar os produtos buscando o comparativo em relação aos produtos que serão disponibilizados.</p>	<p>Eliane, a proprietária</p>	<p>Até março de 2019.</p>	<p>Comparação entre os produtos disponibilizados pela concorrência com aqueles que serão disponibilizados no empreendimento</p>
<p>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</p>	<p>Realizar o cadastro de contas em redes sociais com vínculo ao empreendimento, disponibilizando o espaço para futuras postagens.</p>	<p>Realizar registro nas principais redes sociais, facebook, twitter e instagram.</p> <p>Adquirir número de telefonia móvel para disponibilizar contato por telefone e através de aplicativo whatsapp.</p>	<p>Diego.</p>	<p>Até junho de 2019.</p>	<p>Verificando a existência e a estrutura desenvolvida para atender as postagens para divulgação.</p>

<p>disponibilização de programa de fidelidade, vislumbrando atender um faturamento mensal de vinte e cinco mil reais em seis meses de</p>		<p>Estruturar as redes sociais para receber novas postagens e aplicar técnicas de divulgação em massa no âmbito eletrônico.</p>			
<p>funcionamento.</p>	<p>Planejar e elaborar um programa de fidelidade, disponibilizando ao cliente recompensas de acordo com o seu nível de consumo no empreendimento.</p>	<p>Realizar pesquisas de programas de fidelidade existentes no âmbito nacional em empreendimentos similares.</p> <p>Realizar o plano de fidelidade verificando as condições necessárias para viabilizar o referido programa.</p> <p>Elaborar rol de recompensas conforme nível de consumo do cliente.</p>	<p>Diego.</p>	<p>Até junho de 2019.</p>	<p>Verificando a existência de uma estrutura que venha a proporcionar futuras compensações pela fidelidade do cliente.</p>

<p>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.</p>	<p>Realizar o planejamento do espaço para disponibilizar os produtos para venda e projetar a área de produção visando a otimização operacional.</p>	<p>Verificar o local do futuro empreendimento.</p> <p>Através do conhecimento da estrutura, planejar as áreas de recepção ao cliente e de produção</p> <p>Analisar a estrutura e identificar as necessidades de reforma.</p>	<p>Diego.</p>	<p>Até abril de 2019.</p>	<p>Através do projeto das futuras instalações</p>
	<p>Identificar e adquirir equipamentos que venham a colaborar na otimização da produção, proporcionando maior capacidade em atender a demanda.</p>	<p>Pesquisar sobre as tecnologias existentes para o ramo do empreendimento.</p> <p>Verificar fornecedores e condições de pagamento.</p> <p>Realizar plano para aquisição de equipamentos através de financiamento.</p>	<p>Diego e Eliane.</p>	<p>Até junho de 2019.</p>	<p>Através do aceite no processo de financiamento para a aquisição dos equipamentos.</p>

		Adquirir os equipamentos escolhidos.			
--	--	--------------------------------------	--	--	--

5. PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

A capacidade de produção está atribuída aos equipamentos e espaços disponibilizados, além das pessoas envolvidas, dessa maneira, a realização das atividades e de que produto será produzido dependerá da demanda.

Pão de mel – 60 unidades a cada 2 horas

Cupcake – 100 unidades a cada 2 horas

Trufa tradicional com cereja – 200 unidades por dia

Bolo vulcão – 6 unidades por hora

Tortas – 1 unidade por hora

Ovo de colher – 50 unidades a cada 3 horas

Área de produção com estoque de aproximadamente deverá disponibilizar de pelo menos 20m².

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

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.

a) Selecione os equipamentos, e, conseqüentemente, a tecnologia necessária para o funcionamento do futuro empreendimento.

- 1 - Batedeira industrial de 12 litros com pelo menos 3 bowls para atender a demanda.
- 1 - Forno industrial a gás 90 cm inox duplo.
- 1 - Fogão cooktop a gás.
- 1 - Derretedeira de chocolate com duas cubas de 2,5 kg, somando 5 kg.
- 1 - Refrigerador comercial 4 portas.
- 1 - Mini freezer vertical de 66 litros.
- 1 - Expositor refrigerado vertical 414 litros – Bebidas.
- 1 - Balcão vitrine neutra – Acondicionar produtos e disponibilizar para venda.
- 1 - Central de ar 24000 btus (área da loja).
- 1 - Central de ar 18000 btus (área da produção).
- 2 - Panela em inox 10 litros com mexedor automático para recheios.
- 1 - Liquidificador industrial em inox de 6 litros.
- 1 - Liquidificador clássico com 3 velocidades.
- 1 - Extrator de suco.
- 1 - Panela de pressão de 20 litros.

b) Descreva o processo de produção: como fabricar seus bens e/ou fornecer seus serviços; informação detalhada dos procedimentos operacionais para transformar insumos em produtos acabados, layout, fluxograma, etc.

Recheios, brigadeiros: Todos os recheios passaram pelo processo de produção através da panela automática, onde as proporções dos ingredientes serão colocados e mexidos até o ponto desejável.

Pão de mel: a massa é preparada na batedeira e posteriormente colocada em forminhas para pães de mel colocando-as no forno por 30 minutos. Após assar, os pães de mel precisam esfriar um pouco para desenformar e descansar por pelo menos 20 minutos. Após o resfriamento, os pães de mel são cortados ao meio e recheados com doce de leite e em seguida passam pelo processo de banho de chocolate, sendo colocados em uma grade para a secagem e posteriormente embalados em papel filme. O doce de leite deverá ser previamente produzido, sendo que a lata de leite condensado deverá passar pelo processo de cozinhar na panela de pressão, transformando-o em leite

condensado, em virtude do segredo do processo, os passos e alguns ingredientes serão omitidos.

Cupcake: a massa é produzida no liquidificador industrial e posteriormente colocada em formas descartáveis e forneáveis, sendo levadas ao forno por 30 minutos. Após assar, são feitos buracos no centro e preenchidos através do saco de confeiteiro, com o recheio e cobertura, os quais são produzidos na panela automática e deverão estar prontos e frios no momento em que os cupcakes estiverem prontos.

Trufa tradicional com cereja: a massa é feita através do derretimento de chocolate puro meio amargo, não podendo utilizar o chocolate fracionado, e posteriormente são adicionados o creme de leite e a cereja, após a formação da massa, a mesma deverá ser levada ao freezer até que congele. Após o congelamento, a massa deve ser retirada do freezer passando pelo processo de enrolar, muito parecido com o brigadeiro, e posteriormente é passado no cacau em pó e colocado nas forminhas de brigadeiro.

Bolo vulcão: a massa é produzida no liquidificador industrial, sendo colocada em forma com furo no meio, sendo levado ao forno por 30 minutos. Após retirar, deve esperar que ocorra o resfriamento para desenformar, e posteriormente, após ser colocado em um prato ou forma, o recheio, que deverá cobrir e preencher o centro do bolo, logo após de ser feito e ainda quente será colocado por cima do bolo.

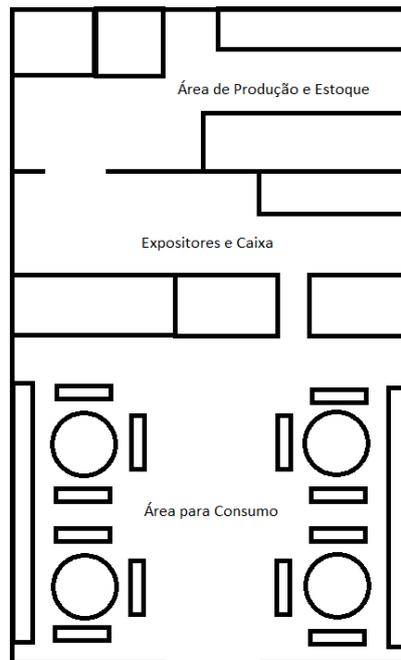
Tortas: as tortas terão a massa produzida na batedeira e posteriormente serão colocadas em 3 formas distintas para cada torta a ser realizada, sempre obedecendo o tamanho que deseja produzir, PP, P, M e G. As formas deverão ser levadas ao forno para assar durante 30 minutos, após o referido processo deverão resfriar para que a montagem seja realizada, sendo que serão 2 camadas de recheio e a cobertura. Os recheios serão brigadeiros dos mais diversos sabores, enquanto a cobertura poderá ser de chantyninho ou ganache.

Ovo de colher: será realizado o derretimento do chocolate e posteriormente colocado em formas que irão dar o formato para o ovo, sendo levados ao refrigerador por volta de 15 minutos e posteriormente retirados, colocando os

recheios de acordo com os sabores solicitados, e após a produção, serão embalados.

Sucos naturais: aos sabores que são feitos diretamente da fruta, passarão pelo extrator de suco e posteriormente colocados juntamente com água, açúcar e gelo no liquidificador, batendo por aproximadamente 1 minuto, e servindo em jarras ou copos. Os sabores que serão disponibilizados através da polpa, serão colocados no liquidificador com água e açúcar, batendo por aproximadamente 2 minutos em virtude da polpa congelada, e após o referido processo será servido em jarras ou copos.

c) Elabore o projeto de construção civil / arquitetônico (se necessário)



d) Elabore a projeção da necessidade de mão-de-obra: equipe gerencial e operacional (organograma da empresa).

A equipe gerencial será formada pela proprietária Eliane e que terá suporte do esposo Diego, enquanto a equipe operacional na produção será formada pela Eliane e mais um funcionário para auxiliar no processo. O atendimento será realizado pelo Diego e mais dois funcionários, visando atender o horário de atendimento. A limpeza será realizada diariamente por pessoa contratada para tal atividade, sendo que em sua folga, uma pessoa que trabalhe como diarista irá cobrir tal prática.

5.3 LOCALIZAÇÃO

A localização será em um ponto comercial localizado na Avenida General Ataíde Teive, bairro Alvorada, na cidade de Boa Vista e Estado de Roraima, sendo que um dos fatores primordiais para a escolha do referido local é de que pertence à família, e em virtude disso, não acarretará em custos com locação, proporcionando a redução nos custos fixos mensais. Em relação ao fator de demanda, muitos clientes que conhecem o produto residem na região, dessa maneira o estabelecimento estará próximo dessas pessoas, além de estar localizado ao lado de agência bancária em uma das maiores avenidas da cidade, mesmo não estando em uma região nobre. Quanto aos fornecedores, os maiores atacadistas que comercializam os principais produtos do empreendimento, estão localizados em um raio máximo de 10 km, o que seria um fator de grande relevância.

Quanto ao tamanho, a parte destinada ao processo de produção e estoque precisa passar por reforma, pois necessita de mais espaço, sendo que é possível realizar tal feito, pois na parte posterior ao ponto, o terreno também pertence à família. A obra não demandaria de muitos recursos, pois além da referida obra, seria necessário realizar a pintura e o trabalho com o visual, pois o empreendimento possui portas de vidro e que possibilitam a utilização da central de ar no estabelecimento.

A localização, apesar de não estar em região de grande poder aquisitivo, as pessoas que ali habitam possuem costume em comprar alimentos diferentes e de qualidade, além de que as distâncias entre os diversos pontos da cidade não ultrapassam os 15 km, onde clientes poderiam deslocar até o empreendimento por possuir um diferencial nos produtos.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial do futuro empreendimento será de R\$110.000,00, 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 Investimento	Quantidade	Valor Unitário em R\$	Valor Total em R\$
Batedeira industrial de 12 litros	1	3.022,72	3.022,72
Forno industrial a gás 90 cm inox duplo	1	4.634,53	4.634,53
Fogão cooktop a gás	1	1.937,47	1.937,47
Derretedeira de chocolate com duas cubas de 2,5 kg	1	750,00	750,00
Refrigerador comercial 4 portas	1	5.642,86	5.642,86
Mini freezer vertical de 66 litros	1	1.501,96	1.501,96
Expositor refrigerado vertical 414 litros	1	3.314,11	3.314,11
Balcão vitrine neutra 1,71m	1	4.249,25	4.249,25
Central de ar 24000 btus	1	2.000,00	2.000,00
Central de ar 18000 btus	1	1.400,00	1.400,00
Panela em inox 10 litros com mexedor automático	2	1.500,00	3.000,00
Liquidificador industrial em inox de 6 litros	1	749,79	749,79
Liquidificador clássico com 3 velocidades	1	410,88	410,88
Extrator de suco	1	719,84	719,84
Panela de pressão de 20 litros	1	644,24	644,24
Estudos de viabilidade	-	-	2.000,00
Reformas do estabelecimento	-	-	20.000,00
Projeto Elétrico	-	-	1.000,00
Projeto Arquitetônico	-	-	3.000,00
Mobiliário para área de produção e estoque	-	-	8.000,00
Mobiliário para área de consumo	-	-	10.000,00
Computador com sistema integrado	-	-	5.000,00
Custos para abertura da empresa	-	-	1.581,16
Seguro do Estabelecimento	-	-	3.000,00
Estoque inicial	-	-	5.000,00
Capital de giro	-	-	20.000,00
Outros	-	-	2.441,19
VALOR TOTAL DO INVESTIMENTO INICAL			115.000,00

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

a) Descreva as formas de financiamento do futuro negócio (capital próprio ou de terceiros).

O investimento ocorrerá através da disponibilidade de R\$55.000,00 de capital próprio proveniente de reservas familiares, enquanto o valor de R\$60.000,00 será financiado com o objetivo de cumprir com o valor total necessário na concretização do empreendimento.

b) Descreva as linhas de crédito para financiar o investimento (caso o empreendimento seja financiado por capital de terceiros).

A linha de crédito para financiar o investimento, no caso o valor de R\$60.000,00 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.

6.3 RECEITAS

a) Descreva quanto à empresa pretende vender mensalmente/anualmente.

QUANTIDADE MENSAL/ANUAL POR PRODUTO - DOCES DA ELI			
Produtos	Quantidade mensal	Quantidade mensal (Páscoa)	Quantidade Anual
Pão de Mel	500	600	6.100
Cupcake	600	600	7.200
Trufa tradicional com cereja	1000	1400	12.400
Bolo vulcão	250	250	3.000
Torta	P	50	600
	M	35	420
	G	15	180
Ovo de Colher	-	300	300

b) Descreva o preço estimado para cada produto/hora trabalhada.

PREÇO ESTIMADO DOS PRODUTOS - DOCES DA ELI				
Produtos	Valor Hora Trabalhada (R\$)	Unidades por hora	Valor dos Insumos por unidade (R\$)	Valor Unitário (R\$)
Pão de Mel	R\$20,00	30	0,90	1,40
Cupcake		50	0,75	1,05
Trufa tradicional com cereja		100	0,35	0,50
Bolo vulcão		6	9,00	11,50

Torta	P	1	39,00	44,00
	M	1	51,50	56,50
	G	1	66,00	71,00
Ovo de Colher		17	13,00	13,88

c) Descreva a receita mensal/anual prevista.

RECEITA MENSAL DOCES DA ELI				
Produtos	Preço por unidade (R\$)	Quantidade mensal	Receita (R\$)	
Pão de Mel	R\$4,00	500	2.000,00	
Cupcake	R\$3,50	600	2.100,00	
Trufa tradicional com cereja	R\$2,50	1000	2.500,00	
Bolo vulcão	R\$35,00	250	8.750,00	
Torta	P	R\$120,00	50	6.000,00
	M	R\$140,00	35	4.900,00
	G	R\$180,00	15	2.700,00
Receita Mensal			28.950,00	

RECEITA MENSAL DOCES DA ELI - PERÍODO SAZONAL (MÊS DE PÁSCOA)				
Produtos	Preço por unidade (R\$)	Quantidade mensal	Receita (R\$)	
Pão de Mel	R\$4,00	580	2.320,00	
Cupcake	R\$3,50	600	2.100,00	
Trufa tradicional com cereja	R\$2,50	1300	3.250,00	
Bolo vulcão	R\$35,00	250	8.750,00	
Torta	P	R\$120,00	50	6.000,00
	M	R\$140,00	35	4.900,00
	G	R\$180,00	15	2.700,00
Ovo de Colher	R\$40,00	285	11.400,00	
Receita Mensal em Período Sazonal			41.420,00	

RECEITA ANUAL DOCES DA ELI				
Produtos	Preço por unidade (R\$)	Quantidade mensal	Quantidade mensal (Páscoa)	Receita (R\$)
Pão de Mel	R\$4,00	500	600	24.320,00
Cupcake	R\$3,50	600	600	25.200,00
Trufa tradicional com cereja	R\$2,50	1000	1300	30.750,00
Bolo vulcão	R\$35,00	250	250	105.000,00
Torta	P	R\$120,00	50	72.000,00
	M	R\$140,00	35	58.800,00
	G	R\$180,00	15	32.400,00

Ovo de Colher	R\$40,00	-	285	11.400,00
Receita Anual				359.870,00

6.4 CUSTOS

a) Descreva os custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento.

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (R\$)
Pró-labore	Administração	2.500,00
Encargos pró-labore	Financeiro	500,00
Total folha de pagamento	Vendas	6.000,00
Seguros	Administração	250,00
Diversos - custos fixos	Administração	250,00
IPTU	Financeiro	200,00
Contador	Administração	350,00
Diversos - custos variáveis	Administração	250,00
Depreciação Equipamentos	Produção	283,15
Depreciação Computador	Administração	41,67
Depreciação Instalações	Administração	200,00
Luz	Vendas	500,00
Gás	Vendas	400,00
Água	Administração	80,00
Internet	Administração	130,00
Materiais de consumo	Produção	7.000,00

b) Classifique os custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis.

CUSTOS MENSAIS		
Item de custo	Custo fixo (\$)	Custo variável (\$)
Pró-labore	2.500,00	
Engargos pró-labore	500,00	
Total folha de pagamento	6.000,00	
Seguros	250,00	
Diversos - custos fixos	250,00	
IPTU	200,00	
Contador	350,00	
Diversos - custos variáveis		250,00
Depreciação Equipamentos	283,15	
Depreciação Computador	41,67	
Depreciação Instalações	200,00	
Luz		500,00
Gás		400,00
Água	80,00	
Internet	130,00	

Material de consumo		7.000,00
SIMPLES (IRPJ, CS, COFINS, PIS, ISS)		1.679,10
Total	10.784,82	9.829,10
Custo total = CF + CV		20.613,92

CUSTOS MENSIS (SAZONAL)		
Item de custo	Custo fixo (\$)	Custo variável (\$)
Pró-labore	2.500,00	
Engargos pró-labore	500,00	
Total folha de pagamento	6.000,00	
Seguros	250,00	
Diversos - custos fixos	250,00	
IPTU	200,00	
Contador	350,00	
Diversos - custos variáveis		250,00
Depreciação Equipamentos	283,15	
Depreciação Computador	41,67	
Depreciação Instalações	200,00	
Luz		700,00
Gás		550,00
Água	80,00	
Internet	130,00	
Material de consumo		11.000,00
SIMPLES (IRPJ, CS, COFINS, PIS, ISS)		2.412,80
Total	10.784,82	14.912,80
Custo total = CF + CV		25.697,62

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Outros meses	Total
Recebimentos						
Receitas à vista	23.750,00	23.750,00	23.750,00	33.980,00	190.000,00	295.230,00
Receitas a prazo (30 dias)	5.200,00	5.200,00	5.200,00	7.440,00	41.600,00	64.640,00
(a) Receita total (vendas)	28.950,00	28.950,00	28.950,00	41.420,00	231.600,00	359.870,00

Pagamentos						
Custos operacionais Variáveis						
Compras à vista	3.000,00	3.000,00	3.000,00	4.500,00	24.000,00	37.500,00
Compras a prazo (30 dias)	4.000,00	4.000,00	4.000,00	6.500,00	32.000,00	50.500,00
Tributos (PIS, ISS, etc.)	1.679,10	1.679,10	1.679,10	2.412,80	13.432,80	20.882,90
Luz	500,00	500,00	500,00	700,00	4.000,00	6.200,00
Gás	400,00	400,00	400,00	550,00	3.200,00	4.950,00
Outros custos variáveis	250,00	250,00	250,00	250,00	2.000,00	3.000,00
Total de custos operacionais variáveis	9.829,10	9.829,10	9.829,10	14.912,80	78.632,80	123.032,90
Custos operacionais Fixos						
Pró-labore	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	20.000,00	30.000,00
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	700,00	700,00	700,00	700,00	5.600,00	8.400,00
Água	80,00	80,00	80,00	80,00	640,00	960,00
Mensalidade internet	130,00	130,00	130,00	130,00	1.040,00	1.560,00
Salários	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	48.000,00	72.000,00
Contador	350,00	350,00	350,00	350,00	2.800,00	4.200,00
Seguros	250,00	250,00	250,00	250,00	2.000,00	3.000,00
Depreciação	524,82	524,82	524,82	524,82	4.198,56	6.297,84

(Geral)						
Outros custos fixos	250,00	250,00	250,00	250,00	2.000,00	3.000,00
Total de custos operacionais fixos	10.784,82	10.784,82	10.784,82	10.784,82	86.278,56	129.417,84
(b) Custo Total (CF + CV)	20.613,92	20.613,92	20.613,92	25.697,62	164.911,36	252.450,74
(c) Investimentos	115.000,00					115.000,00
<i>Saldo de caixa (a-b-c)</i>	(106.663,92)	8.336,08	8.336,08	15.722,38	66.688,64	(7.580,74)

6.6 PROJEÇÃO DO DESMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	359.870,00
(-) Custo Variável (CV)	123.032,90
(=) Lucro Bruto (LB)	236.837,10
(-) Custo Fixo (CF)	129.417,84
(=) Lucro Operacional (LO)	107.419,26
(-) Imposto de Renda (IR)	16.112,89
(-) Contribuição Social (CS)	9.667,73
(=) Lucro Líquido	81.638,64

7. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

7.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio mensal possuirá três cálculos, o primeiro será referente aos meses com produção e venda em situação normal, o segundo

demonstrará o valor encontrado para o mês em período sazonal e o terceiro considerando o período anual.

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

Ponto de equilíbrio em período normal:

$$PE = \frac{10.784,82}{28.950,00 - 9.829,10} = 56,40\%$$

Ponto de equilíbrio em período sazonal:

$$PE_{sazonal} = \frac{10.784,82}{41.420,00 - 14.912,80} = 40,69\%$$

Ponto de equilíbrio em período anual:

$$PE_{anual} = \frac{129.417,84}{359.870,00 - 123.032,90} = 54,64\%$$

7.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE

A taxa de lucratividade do futuro empreendimento é de 22,69%, conforme demonstrado através do cálculo em aplicação na fórmula.

$$TaxaLucratividade = \frac{81.638,64}{359.870,00} \times 100 = 22,69\%$$

7.3 TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO

A taxa de retorno do investimento encontrada foi de 74,22%, sua visualização pode ser verificada na expressão abaixo.

$$TaxaRetornoInvestimento = \frac{81.638,64}{110.000,00} \times 100 = 74,22\%$$

7.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

O *payback* calculado demonstra que o retorno do investimento ocorrerá em aproximadamente 1 ano, 4 meses e 6 dias após a abertura do empreendimento.

$$Payback = \frac{110.000,00}{81.638,64} = 1,35 \text{ ou } 16,2 \text{ meses ou } 1 \text{ ano, } 4 \text{ meses e } 6 \text{ dias.}$$

7.5 TAXA INTERNA DE RETORNO

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

Investimento e Lucro Líquido Anual (Cálculo TIR)	
Investimento	-R\$110.000,00
Ano 01	R\$81.638,64
Ano 02	R\$81.638,64
Ano 03	R\$81.638,64
Ano 04	R\$81.638,64
Ano 05	R\$81.638,64
TIR	68,80%

7.6 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.

$$VPL = -110.000,00 + \frac{81.638,64}{(1+0,2)^1} + \frac{81.638,64}{(1+0,2)^2} + \frac{81.638,64}{(1+0,2)^3} + \frac{81.638,64}{(1+0,2)^4} + \frac{81.638,64}{(1+0,2)^5} = 134.149,51$$

8. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

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%	395.857,00	395.857,00	423.500,00	445.500,00	456.500,00
Mais provável	100%	359.870,00	359.870,00	385.000,00	405.000,00	415.000,00
Pessimista	75%	259.902,50	259.902,50	288.750,00	303.750,00	311.250,00

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	21,99%	73,99%	91,20%
VPL (R\$)	5.509,08	163.390,65	220.144,65
<i>Payback</i>	3 anos, 9 meses e 13 dias	1 ano, 4 meses e 6 dias	1 ano, 1 mês e 6 dias
PE (%)	77,21%	54,64%	49,68%

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.

9. 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, sendo assim, mantendo os empregos de pelo menos três funcionários, os quais terão a garantia no recebimento de seus proventos.

10. CONCLUSÃO

Faça uma reflexão final, isto é, segundo os critérios trabalhados no plano (nas disciplinas de TCC I e TCC II), é viável a implantação dessa idéia de negócio? Justifique.

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 por parte dos proprietários, o pró-labore, é possível recuperar o referido valor em aproximadamente um ano e quatro 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 Boa Vista os principais concorrentes não estão próximos da localidade escolhida, além de não possuírem produtos com as mesmas características daqueles que serão disponibilizados na Doceria da Eli, demonstrando que através dos diferenciais provenientes dos doces artesanais 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, 2008.

GOHR, Claudia Fabiana. *Trabalho de conclusão de curso em administração II*. Livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2008.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. *Contribuição Social sobre o Lucro Líquido CSLL*. Disponível em <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/tributos/CSLL#pagamento1>>. Acesso em: 05 out. 2018

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. *IRPJ (Imposto sobre a renda das pessoas jurídicas)*. Disponível em <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/tributos/IRPJ>>. Acesso em: 05 out. 2018