



## **Curso Técnico em Administração**

**Gabriele Carolina Ferreira Martins**

**Jociane Izildinha Ultramari**

**Lívia Martins Guidolin**

**Nathália Correia**

**PLANO DE NEGÓCIO: Doceria CakePop**

**Marília S/P  
2022**

**Gabriele Carolina Ferreira Martins**

**Jociane Izildinha Ultramari**

**Lívia Martins Guidolin**

**Nathália Correia**

## **PLANO DE NEGÓCIO: Doceria CakePop**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Antonio Devisate, orientado pelo(a) Prof<sup>a</sup>. Thais Yuri Matsumoto, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

**Marília S/P  
2022**

“O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.”

CORA CORALINA

## RESUMO

O presente trabalho tem a finalidade de verificar a possibilidade de abertura de uma empresa do ramo alimentício de doces artesanais na cidade de Marília interior de São Paulo, mais especificamente para pessoas com restrições alimentares como Intolerância à Lactose e Diabetes. O consumo de doces cresceu muito durante a pandemia, devido a momentos que as pessoas passaram de tensão e preocupação em seus lares, elas consumiram mais doces, pois estudos mostram que o açúcar branco conhecido como sacarose funciona como um calmante emocional em momentos de tensão e preocupação, isso mostra um fator relevante para a abertura da empresa estudada. Visando o alcance deste projeto foi elaborado um plano de negócio contendo vários estudos sobre o mercado, plano operacional, planejamento estratégico, plano de marketing e plano financeiro. Conclui-se que o presente estudo atingiu os objetivos esperados mostrando que é viável e rentável a abertura da empresa CakePop.

**Palavras-chaves:** Empreendedorismo. Plano de Negócio. Doceria. Investimento.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.O MERCADO.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Pesquisa de Mercado.....</b>	<b>8</b>
<b>2.A EMPRESA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>15</b>
<b>4.PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1Análise do SWOT.....</b>	<b>18</b>
<b>5.PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>21</b>
<b>5.1Plano de Marketing Institucional.....</b>	<b>21</b>
<b>5.2Mix de Marketing.....</b>	<b>22</b>
<b>5.2.1 Produto.....</b>	<b>22</b>
<b>5.2.2 Praça.....</b>	<b>23</b>
<b>5.2.3 Preço.....</b>	<b>23</b>
<b>5.2.4 Promoção.....</b>	<b>24</b>
<b>6. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>25</b>
<b>6.1 Prazo de retorno do investimento.....</b>	<b>29</b>
<b>7.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem a finalidade de verificar a possibilidade de abertura de uma empresa do ramo alimentício de doces artesanais na cidade de Marília interior de São Paulo, mais especificamente para pessoas com restrições alimentares como e intolerância à lactose e diabetes.

O consumo de doces principalmente por adolescentes cresceu 48% durante a pandemia, de acordo com o periódico científico Nutrients, que contou com a participação da Fiocruz (2021). Esse aumento se deu devido a sacarose (conhecido como açúcar branco) funcionar como um calmante emocional em momentos de tensão e preocupação.

Somente no nosso país 70% da população possui intolerância à lactose, e 16,8 milhões de brasileiros que corresponde a aproximadamente 7% da população nacional é portadora de diabetes. Visando esses grupos da população que são menos favorecidos pela culinária brasileira, o presente trabalho tem o intuito de mostrar um projeto de uma doceria especializada na comercialização de doces saborosos e nutritivos.

Em decorrência da pandemia que gerou um momento de turbulência emocional, muitos recorreram aos doces como forma de se acalmarem e vimos a oportunidade de atender esse grupo da população que tanto sofreu nesse período. O número de docerias que oferecem esse cuidado no estado de São Paulo é muito baixo, por isso a empresa Doceria CakePop tem o foco de atingir pessoas com restrições alimentares e também um cardápio para o público em geral, para que todos tenham a oportunidade de escolher uma vida doce e saudável.

Quanto ao objetivo geral deste trabalho é analisar por meio da elaboração do Plano de Negócio, a viabilidade de abertura de uma empresa de doces na cidade de Marília/SP, visando atender o público em geral e também o público com algumas restrições alimentares como diabetes e intolerância à lactose.

Para chegar ao objetivo geral é preciso desenvolver alguns métodos como:

- Desenvolver um plano de negócios para realizar o estudo de viabilidade;
- Elaborar os planos de Marketing, operacional e financeiro;
- Analisar o Mercado de Docerias para adequação da futura empresa CakePop;
- Identificar um possível novo segmento no mercado;
- Verificar a aceitação do projeto de implantação da empresa;

- Proporcionar ao cliente um diferencial neste ramo;

A ideia deste projeto surgiu com o intuito de acrescentar para a vida das pessoas mais qualidade de vida e saúde sem perder a magia do sabor.

Produtos feitos com qualidade e de forma artesanal sem adição de conservantes. Surgindo assim uma maneira de contribuir com esta população esquecida que são as pessoas com restrições alimentares.

A metodologia utilizada neste trabalho será o Plano de negócio que para Dornelas (2011, p.4) é:

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

Conclui-se que o plano de negócio é um guia que vai pontuar metas, informações e projeções pretendidas a serem executadas para atingir os determinados objetivos do projeto, trazendo o retrato fiel do mercado, para assim diminuir o máximo de riscos possível.

A metodologia também abordará pesquisa exploratória e descritiva com coleta de dados, para assim poder conhecer melhor sobre o assunto. 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”.

Para reunir as informações necessárias será de maneira bibliográfica e documental através de pesquisas em livros, revistas e sites oficiais.

## 1. O MERCADO

O mercado de doces no Brasil cresce muito nos últimos anos, este fator muito importante se dá pelas pessoas não resistirem às tentações das guloseimas e também pelo momento de pandemia que o Brasil enfrentou. Segundo uma pesquisa de comportamento feito pela Fiocruz - Fundação Oswaldo Cruz, em parceria com a UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais e a Unicamp - Universidade Estadual de Campinas (2020), constatou que o consumo de doces entre os brasileiros aumentou. Foram entrevistados 44.062 brasileiros entre abril e maio de 2020 mostrou que quase metade das mulheres está consumindo chocolates e doces em dois dias ou mais por semana. Esse aumento representa 7% a mais em relação ao consumo antes da pandemia. E mais da metade dos entrevistados (63%) entre 18 e 29 anos assumem consumir doces duas vezes ou mais por semana.

De acordo com dados da Euromonitor Internacional (2021) esse consumo reflete diretamente no faturamento do segmento, que chega a alcançar cerca de 12 bilhões de reais ao ano. Com dados das pesquisas conclui-se que é um mercado muito atrativo e promissor para se investir.

Segundo os autores Chiavenato e Sapiro (2003 p. 81-82): “O macroambiente é o contexto que envolve externamente a organização. É a situação dentro a qual uma organização está inserida. Como a organização é um sistema aberto, ela mantém transações e intercâmbios com o ambiente que a rodeia”.

Podemos concluir que o Macro ambiente é composto por fatores externos que fogem do controle da empresa podendo assim refletir tanto positivamente como negativamente.

A seguir foi analisado o Macro ambiente da empresa CakePop, nos fatores econômicos, político-legal, sociocultural, tecnológico e demográfico.

No ambiente econômico, este fator afeta o poder de compra das pessoas, por isso é muito importante entender a economia do nosso País, atualmente o Brasil passa por momentos difíceis por causa da Pandemia, muitas pessoas ficaram desempregadas, reduzindo o poder de compra. Mas a economia está em movimento com o setor da construção civil e o setor público que não pararam, e a economia local do setor industrial que está em movimento.

Quanto ao ambiente político-legal, este aspecto afeta a empresa através das leis que são criadas tanto a nível municipal, estadual e federal. A lei de vigilância Sanitária é muito importante para a constituição do empreendimento por se tratar de

uma empresa de fabricação de alimentos irá precisar do Alvará deste órgão para assim abrir suas portas. Também as leis de incentivo fiscal afetam diretamente nos custos do produto.

No ambiente sociocultural, nos dias de hoje as pessoas estão se conscientizando que o excesso de consumo de açúcar faz mal, e estão preocupadas com sua saúde procurando assim uma linha de doces com zero açúcar, diet e light. Também tem o quesito de doces artesanais sem nenhum tipo de conservantes.

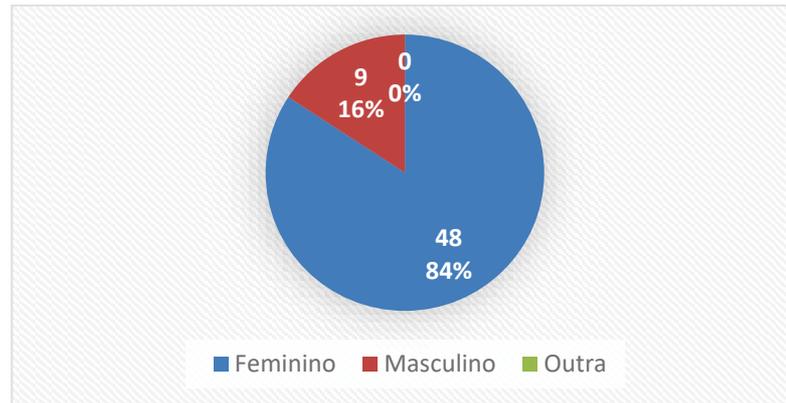
No ambiente tecnológico, este fator sofre mudanças constantes, pois a todo o momento surge uma tecnologia nova e temos que nos adequar para não ficar para trás. Com a aquisição de maquinários industriais para a cozinha da empresa, o aumento da produção tende a crescer podendo atender mais clientes. Também a parte de software para auxiliar na parte financeira irá ajudar a otimizar os custos, trazendo assim um valor atrativo no preço final do produto.

No ambiente demográficos, o cenário demográfico de Marília/SP é bem favorável com 216.745 habitantes, segundo o último censo IBGE em (2010) Sendo 51,68% de mulheres e 48,32% de homens, pesquisas mostram que as mulheres consomem mais doces do que os homens. Segundo uma pesquisa do Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia de São Paulo a vontade de comer doces é mais comum entre as mulheres do que os homens. O levantamento apontou que 53,5% delas não conseguem resistir à tentação do açúcar. O motivo seria a oscilação hormonal característica da tensão pré-menstrual (TPM).

### **1.1. Pesquisa de Mercado**

Foi feita uma pesquisa de campo direcionada aos potenciais clientes com uma amostra de 57 (cinquenta e sete) participantes que estão representados a seguir.

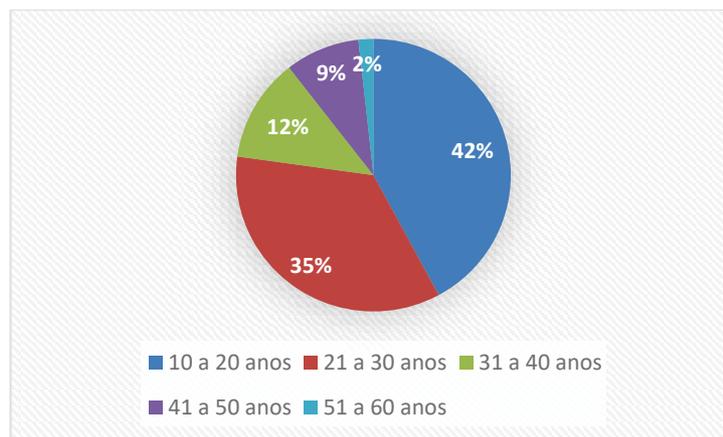
**Gráfico 1 – Porcentagem de Mulheres e homens que participaram da pesquisa**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No gráfico 1 mostra que o público alvo da empresa são mais mulheres, com 84% de participação e 16% de homens.

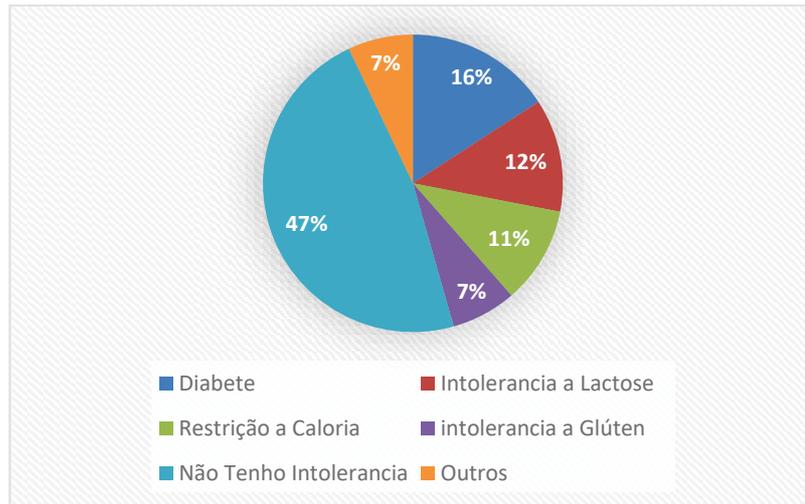
### Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No gráfico 2 a faixa etária predominante é de adolescentes de 10 a 20 anos com 42%. Depois de jovens de 21 a 30 anos com 35%, de 31 a 40 anos ficou com 12%, de 41 a 50 anos com 9%, de 51 a 60 anos 2%. Conclui-se que nosso Público Alvo são mulheres com a faixa etária de 10 a 30 anos.

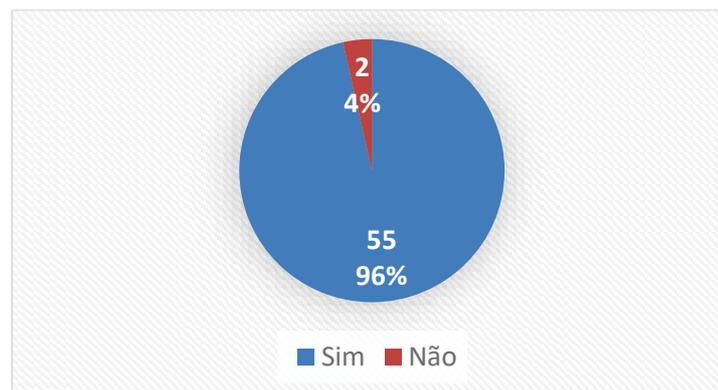
### Gráfico 3 – Pessoas que possuem alguma restrição alimentar



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No gráfico 3 foi perguntado para os entrevistados se ele tem algum tipo de restrição alimentar, a maioria falou que não têm com 47% dos entrevistados, mas 17% dos entrevistados falou que tem diabetes um número significativo, 12% dos entrevistados falaram que é intolerante a lactose, 10 % dos entrevistados falaram que tem restrições a calorias, e 7 % dos entrevistados falaram que são intolerantes a glúten.

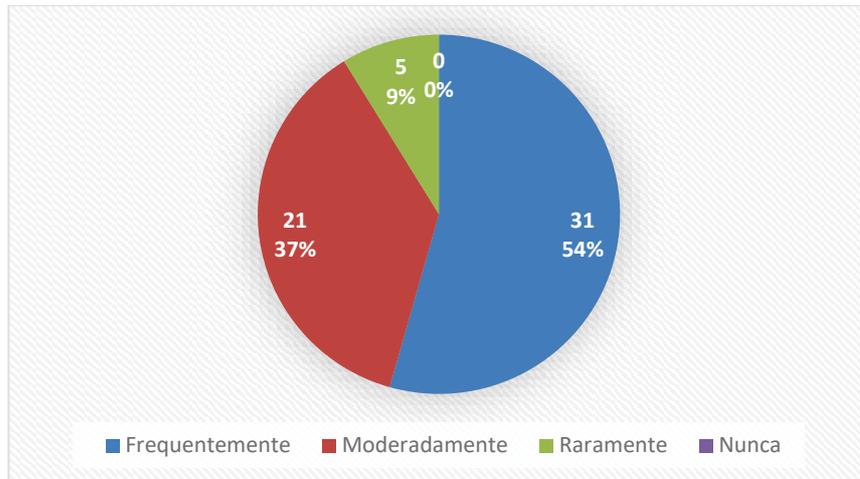
**Gráfico 4** – Os entrevistados gostam de comer doces.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No gráfico 4 foi perguntado se os entrevistados gostam de saborear um doce e com 96% das pessoas responderam que sim gostam de comer doces só 4 % respondeu que não gosta. Isso mostra que este mercado é muito atrativo.

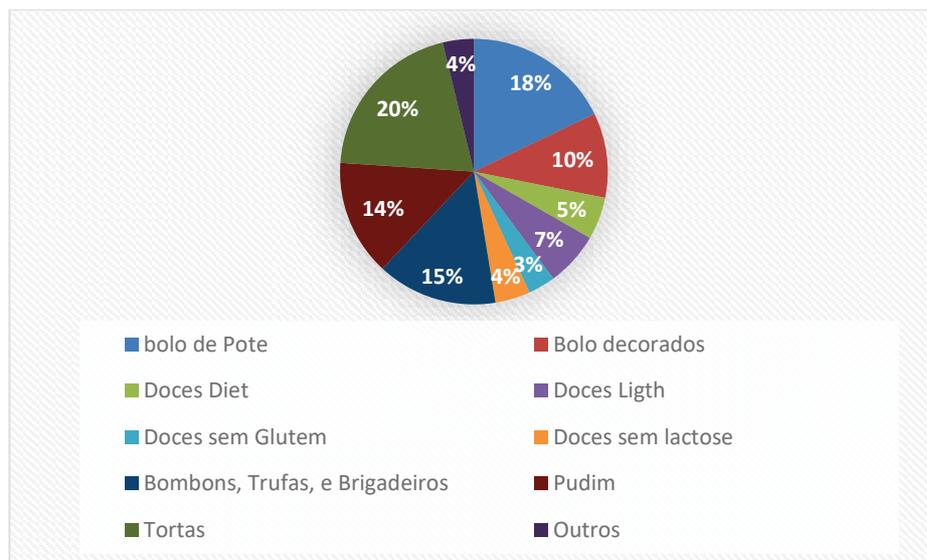
**Gráfico 5** – Com que frequência comem doce.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No gráfico 5 foi perguntado com que frequência às pessoas comem doce. E 54% dos entrevistados responderam que frequentemente comem doces, 37% dos entrevistados responderam que comem doces moderadamente e 9% responderam que comem doces raramente.

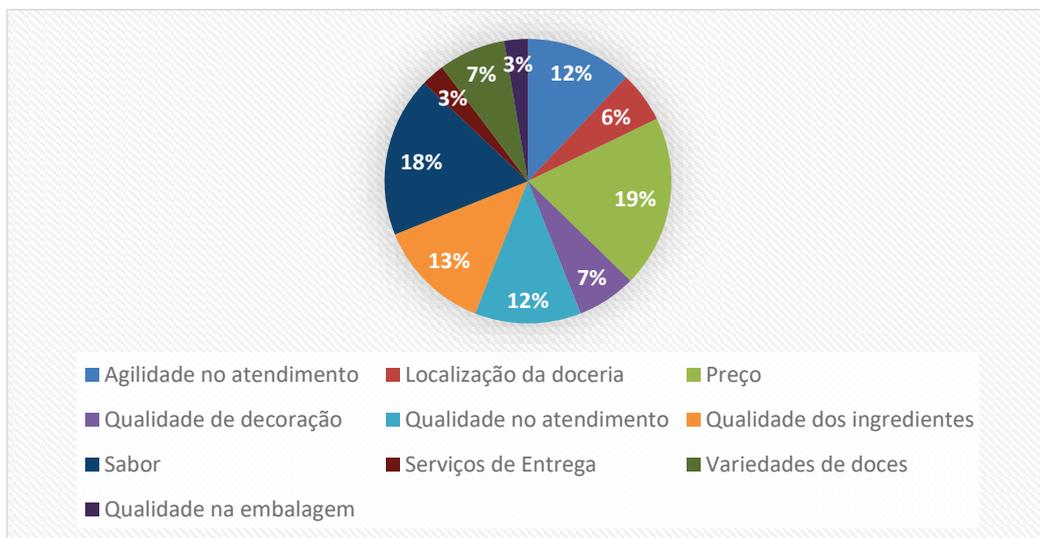
**Gráfico 6** – O que você gostaria que tivesse em uma doceria.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No gráfico 6 foi perguntado aos entrevistados o que eles gostariam que tivesse em uma doceria, eles podiam selecionar até quatro opções, e o doce mais pedido foi torta com 20% dos votos, o segundo bolo no pote com 18% dos votos, o terceiro bombons, trufas e brigadeiros com 15% dos votos, o quarto pudim com 14% dos votos, o quinto colocado bolos decorados com 10% dos votos, depois vem doces light com 7% dos votos, doces diet com 5% dos votos, doces sem lactose com 4% dos votos e doces sem glúten com 3% dos votos.

**Gráfico 7** – Se você fosse escolher uma Doceria, qual seria os seus critérios de escolha.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

No gráfico 7 foi perguntado Qual seria seu critério de escolha para escolher uma doceria, nesta pergunta também pode escolher até quatro opções, o critério mais votado foi o preço com 19% dos votos, depois veio o sabor com 18% dos votos, qualidade dos ingredientes com 13% dos votos, qualidade no atendimento e agilidade no atendimento empataram com 12% dos votos, variedade de doces com e qualidade da decoração ficaram com 7% dos votos, localização da doceria com 6% dos votos, serviço de entrega e qualidade na embalagem empataram com 3% dos votos.

## 2. A EMPRESA

A ideia de fazer um plano de negócio para implantar uma doceria surgiu pelas integrantes do grupo pelo fato de todas amarem doces e uma das integrantes ser diabética e não ter muita opção no mercado, surgindo assim a oportunidade de fazer um cardápio diferenciado para pessoas com diabetes e intolerância à lactose.

Doceria CakePop será o nome fantasia da empresa onde sua atividade principal será Fabricação de produtos de padaria e confeitaria com predominância de produção própria CNAE 1091102. Sua forma jurídica vai ser Empresário Individual Porte pequeno ME com um faturamento Anual de até 360.000,00.

**Missão:** Produzir e comercializar alimentos tradicionais e diversificados de qualidade que satisfaçam as necessidades de nossos clientes agregando sabor e valor as suas vidas, trazendo a lembrança momentos inesquecíveis que são coisas que realmente importa.

**Visão:** Ser uma empresa reconhecida por seus clientes pela qualidade e inovação de seus produtos de maneira saudável e ética.

**Valores:** Ética e transparência; Respeito à vida e as pessoas; Diversidade; Inovação; Criatividade; Qualidade e excelência; Paixão pelo que fazemos.

O Objetivo da empresa é acrescentar para a vida das pessoas mais qualidade de vida e saúde sem perder a essência do sabor.

Produtos feitos com qualidade e de forma artesanal sem adição de conservantes. Surgindo assim uma maneira de contribuir com está população esquecida que são as pessoas com restrições alimentares.

### 3. PLANO OPERACIONAL

#### Canvas Doceria CakePop



No Canvas Business Model da Doceria CakePop a relação com o cliente é através das nossas redes sociais como Instagram e Facebook, e também pelo telefone e WhatsApp.

Os segmentos de mercados são para o consumo familiar, pessoas de classe média e também pessoas com intolerância à lactose e diabéticos.

Oferecendo a proposta de valor com produtos de qualidade, sabor e satisfação sem restrições e sempre pesquisando e inovando novos sabores.

Os parceiros chaves são os fornecedores tanto de matéria prima como de embalagens que fornecem os melhores produtos e com custo acessível, profissionais que atuam na área alimentícia para pessoas com restrições a lactose e diabéticos, e entregadores por ser uma doceria que vai atuar no ramo delivery. Atividade chave são a produção de doces de qualidade tanto para pessoas sem restrições alimentares como para pessoas com restrições a lactose e diabéticos, também os recursos chaves contam com matéria prima de qualidade, maquinários e confeitiro com experiência na área para melhor atender ao público alvo.

As fontes de renda da doceria são vendas de doces a pronta entrega e também por encomendas onde está troca traz um retorno em dinheiro, cartões (débito, crédito), Pix, com uma estrutura de custos bem elaborada com os custos de produção, custos operacionais e combustível. Os canais de venda são pelo delivery, aplicativo ifood e redes sociais.

#### 4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento adotado pela CakePop será por atributo com produtos artesanais e de ótima qualidade sempre procurando selecionar os ingredientes e também os fornecedores com cuidado e atenção, para atender o público com muito carinho, assim buscando aos clientes que valorizam primeiramente o aspecto da qualidade ao invés da quantidade ou preço. A empresa vem com um diferencial no mercado com a fabricação de doces para pessoas diabéticas e intolerantes a lactose, também atender o público em geral.

Para identificação dos fatores chaves de sucesso no ramo de docerias, foi realizado a pesquisa de campo com os potenciais clientes no capítulo 1.1 foi entrevistado pelo aplicativo do Forms 57 (cinquenta e sete) participantes onde foram identificados os fatores-chaves de sucesso.

Os critérios mais votados foram: o preço com 19% dos votos, depois veio o sabor com 18% dos votos, a qualidade dos ingredientes veio logo depois com 13% dos votos, a qualidade do atendimento e agilidade no atendimento empatou com 12% dos votos, variedade de doces e qualidade de decoração ficou com 7% dos votos, a localização da doceria ficou com 6 % dos votos, e o serviço de entrega e a qualidade da embalagem ficaram por último com 3% dos votos.

Quanto à análise dos concorrentes, a tabela a seguir apresenta alguns dos concorrentes mais importantes da empresa CakePop que estão situados na cidade de Marília/SP. Foram analisados os fatores chaves de sucesso aplicado a cada concorrente por meio de análise de informações disponíveis em redes sociais e pode-se obter a seguinte percepção, atribuindo 5 para o maior desempenho e 1 para o menor desempenho.

**TABELA 01 – Análise dos Concorrentes**

<b>Fatores Chaves de sucesso</b>	<b>CakePop</b>	<b>La Doceria</b>	<b>Léia Ateliê Doces</b>	<b>Sodiê Doces</b>	<b>Dondonna</b>
Preço	3	4	2	5	4
Sabor	5	4	3	5	4
Qualidade Ingredientes	5	4	4	5	4
Qualidade Atendimento	5	5	4	5	5

Agilidade Atendimento	5	5	5	5	5
Variedade Doces	3	4	4	5	4
Qualidade Decoração	5	4	4	5	4
Localização da Doceria	3	4	4	5	4
Serviço Entrega	5	4	4	4	5
Qualidade Embalagem	5	4	3	4	5
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>37</b>	<b>48</b>	<b>44</b>

Na análise da tabela 01 podemos concluir que em relação ao preço a empresa CakePop se manteve no ponto certo, não tão caro nem barato, pois a empresa presa por preço justo com qualidade.

Na variedade de doces a empresa ficou com um ponto abaixo das concorrentes, pois nosso cardápio vem com poucas variedades para se inserir no mercado aos poucos, ponto a ser revisado futuramente.

Na localização a empresa teve um ponto inferior, pois a localização não está no centro, já as outras empresas tiveram acima, pois tem uma localização privilegiada, fator a ser analisado.

Já nos outros fatores chaves de sucesso a empresa CakePop se manteve acima das concorrentes, trazendo vantagem para a empresa.

A empresa Sodiê Doces destaca-se como a principal concorrente em potencial, a doceria Dondonna se equiparou com a empresa estudada CakePop, vindo logo após La Doceria e por última Léia Ateliê Doces.

No quesito doce para pessoas com restrições alimentares como intolerantes a lactose e a glúten a empresa Sodiê Doces faz doces para pessoas com intolerância a Lactose, mas intolerantes a glúten eles não fazem. Já a empresa Dondonna faz doce tanto para pessoas com intolerância a lactose e a glúten por este quesito acredita que ela será a nossa concorrente direta.

#### 4.1. Análise do SWOT

Análise de Swot é uma ferramenta de gestão usada para identificar um cenário interno (pontos fortes, pontos fracos) e externo (oportunidades e ameaças), que

envolve a organização. Esta ferramenta contribui para um diagnóstico claro e eficaz sobre a empresa e assim auxilia nas tomadas de decisão.

Uma frase muito conhecida escrita por Sun Tzu no livro “Arte de Guerra” resume o conceito da análise de Swot. “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças” (TOLEDO, 2014).

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos Artesanais</li> <li>• Preço Acessível</li> <li>• Inovação</li> <li>• Doces para diabéticos e pessoas com intolerância a lactose.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimentos</li> <li>• Limitações de profissionais que atuam na área de alimentos com restrições alimentares.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidade de Crescimento nesse ramo</li> <li>• Grande número de consumidores com poucos concorrentes na região</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos caros para a fabricação</li> <li>• Crise econômica</li> </ul>

Com relação às forças, a Doceria CakePop tem como maior preocupação a satisfação de seus clientes e por isso a maior força da empresa é a qualidade de seus produtos sendo eles artesanais, com muita inovação dentro dos preços acessíveis, se destacando pelos doces serem para diabéticos e pessoas com intolerância a lactose. A ideia da doceria CakePop é produzir doces artesanais, com preço acessível, por estes serem produtos muitos caros em sua maioria, atrelando assim ao custo benefício pela inovação dos mesmos, isto para sempre atender melhor nossos clientes.

Com relação às fraquezas, a falta de profissionais direcionados a fazer doces para diabéticos e intolerantes à lactose é um dos pontos mais fracos nesse ramo, pois não existe um vasto número de profissionais disponível no momento, dificultando a ascensão desse ramo, por este motivo são raras as docerias que oferecem este diferencial, ligando assim a falta de investimento para que a empresa possa ter capital maior para investir não só em profissionais especializados, mas em crescimento da marca para que a empresa alcance ainda mais lugares que não tenha este diferencial.

Quanto às oportunidades, existem muitas docerias na cidade de Marília/SP, mas que atenda ao público com restrições alimentares como intolerantes a lactose e diabéticos são pouquíssimas, e o número de consumidores que procuram estes doces estão aumentando, trazendo assim uma oportunidade para a empresa CakePop alavancar as suas vendas. A oportunidade de crescimento neste ramo alimentício é muito boa, pois o crescimento de pessoas que consomem doces a cada ano tem aumentado isto mostra que é um ramo muito atrativo para se investir.

E para finalizar, a maior ameaça está na crise econômica em que o país se encontra, pois, o preço dos produtos está elevado que o convencional, dificultando um pouco a fabricação.

## 5. PLANO DE MARKETING

### 5.1 Plano de Marketing Institucional

A empresa CakePop é uma nova empresa que pretende ganhar espaço no mercado dos doces, com o posicionamento por atributo com produtos artesanais de qualidade sempre procurando selecionar os ingredientes e fornecedores com muito cuidado e atenção, para atender os clientes com muito carinho.

A empresa CakePop vem com um diferencial no mercado de atender pessoas com restrições alimentares como diabéticos e intolerantes à lactose, também com o consumo familiar e pessoas de classe média alta.

O público alvo primário da empresa são moradores da cidade de Marília/SP em especial do gênero feminino com faixa etária entre 15 a 40 anos, que aprecia a praticidade e sabor, por ter uma vida corrida de trabalho, estudo, família e cuidar da casa e dos filhos não tem tempo de fazer os doces, optando assim por comprá-los.

Também prevê uma forte atuação do marketing digital através das redes sociais para promover a marca CakePop, hoje uma ferramenta indispensável para a divulgação dos produtos e serviços, Através das páginas do Facebook, Instagram, Tik Tok, Ifood e Whatsapp a empresa CakePop pretende divulgar os produtos, lançamento de novos sabores, preços e promoções para assim atrair e fidelizar clientes.

Com o cadastramento de clientes feito no sistema do *ifood* constando os dados pessoais e-mail, históricos de compras e dados sobre seu tipo de alimentação e sabores de sua preferência, buscando sempre conhecer o cliente para assim suprir suas necessidades e desejos.

A empresa CakePop para prospectar mais clientes deseja criar parcerias com profissionais da área de nutrição para assim divulgar seus produtos para pessoas com restrições alimentares, tanto diabéticas como intolerantes a lactose, que queiram consumir menos açúcar (branco) e derivados do leite para uma melhor saúde e qualidade de vida.

A empresa CakePop preza muito pela segurança de seus clientes fazendo com que todas às leis vigentes do município sejam cumpridas como o alvará da prefeitura para funcionamento da cozinha, alvará da vigilância sanitária e o alvará do corpo de

bombeiros, fazendo com que o estabelecimento possa fabricar seus produtos com total segurança, higienização e conforto.

Segue abaixo a logan da empresa CakePop.



## 5.2 Mix de Marketing

### 5.2.1 Produto

Pensando em satisfazer as necessidades de vários tipos de consumidores a doceria CakePop pretende produzir doces com menos açúcar para diabéticos e sem leite para pessoas com restrições a lactose. No começo do empreendimento será produzido poucas variedades de doces, mas com o passar do tempo vendo a aceitação de seus clientes a ideia é aumentar este cardápio.

Segue abaixo o cardápio contendo os nossos produtos.



### 5.2.2 Praça

No começo do empreendimento pensando em diminuir os custos a doceria CakePop pretende vender seus doces pelo aplicativo Ifood pela maneira de delivery, não precisando de loja física no momento, mas sim de um lugar onde será a cozinha para a fabricação dos doces com toda a segurança e higienização prevista em lei. Aonde será localizada na Rua Cecilia de Almeida n. °145 Bairro Las Vegas na cidade de Marília/ SP.

### 5.2.3 Preço

Os preços serão analisados conforme encontrados no mercado, garantindo uma margem de lucro favorável para a empresa, os produtos que são para as pessoas diabéticas e intolerantes a lactose terão que ter um preço mais elevado, pois os custos da matéria prima são bem maiores que os outros produtos. No quadro abaixo mostra os preços de cada produto a ser vendido pela Doceria CakePop.

<b>Doces Tradicionais</b>	
<b>Produtos</b>	<b>valor (unitário)</b>
<b>Donuts</b>	R\$ 4,50
<b>brigadeiro</b>	R\$ 7,50
<b>Cupcake</b>	R\$ 7,50
<b>Browne</b>	R\$ 7,00
<b>Pudim</b>	R\$ 8,75
<b>Torta chocolate</b>	R\$ 10,25
<b>Torta Limão</b>	R\$ 8,00
<b>Torta Maracujá</b>	R\$ 7,50
<b>Torta Morango</b>	R\$ 9,00
<b>Doces para intolerantes a Lactose</b>	
<b>Brigadeiro Especial</b>	R\$ 7,75
<b>Pudim</b>	R\$ 8,75
<b>Torta Maracujá</b>	R\$ 10,50
<b>Doces para Diabéticos</b>	
<b>Cupcake de coco</b>	R\$ 8,00
<b>Bolo de banana com canela</b>	R\$ 7,00
<b>Brigadeiro com chocolate meio amargo</b>	R\$ 8,00
<b>Pudim</b>	R\$ 9,00
<b>Torta de Maracujá</b>	R\$ 10,50

Quadro 1 – Preço de venda dos produtos  
Elaborado pelo Autor (2.022)

#### 5.2.4 Promoção

Nossas promoções serão divulgadas pela página do Facebook, Instagram e Whatsapp e também pelo aplicativo do Ifood estes serão os principais canais de comunicação.

## 6. PLANO FINANCEIRO

O investimento inicial da empresa será de R\$ 50.000,00 considerando todos os equipamentos necessários para começar a produção, matéria prima, reforma do local, custos para abertura da empresa, estoque inicial e capital de giro.

Conforme o quadro abaixo de investimento:

Itens de Investimento	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Batedeira Industrial 12 litros	1	R\$3.700,00	R\$3.700,00
Batedeira Planetária 5 litros	1	R\$1.100,00	R\$1.100,00
Fogão Industrial a Gás 4 bocas	1	RS 1.840,00	RS 1.840,00
Fogão a Gás 5 bocas	1	R\$1.300,00	R\$1.300,00
Geladeira/refrigerador 375 litros	1	R\$2.600,00	R\$2.600,00
Liquidificador Industrial 2 litros	1	R\$400,00	R\$400,00
Liquidificador 1.400W	1	R\$190,00	R\$190,00
Balcão universal refrigerado	1	R\$5.800,00	R\$5.800,00
Bancada de aço inoxidável	1	R\$977,00	R\$977,00
Balança	2	R\$35,00	R\$70,00
Espátula Kit	2	R\$38,00	R\$76,00
Potes plásticos Kit	3	R\$42,00	R\$126,00
Embalagens 120ml 300 und.	5	R\$70,00	R\$350,00
Embalagens quadrada 300 und.	3	R\$70,00	R\$210,00
Embalagens p/ brigadeiro 300 und	3	R\$70,00	R\$210,00
Peneira Kit	2	R\$22,00	R\$44,00
Ralador 6 faces inox	2	R\$33,00	R\$66,00
Fouet misturador	3	R\$17,00	R\$51,00
Bicos e sacos de confeitaria Kit	3	R\$31,00	R\$93,00
Bowl kit Inox	2	R\$90,00	R\$180,00
Bailarina Giratória	2	R\$53,00	R\$106,00
Termômetro	1	R\$22,00	R\$22,00
Jogo de Panelas	1	R\$300,00	R\$300,00
Computador com sistema integrado	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
Reforma do Local	-	-	R\$2.000,00
Custos para abertura da empresa	-	-	R\$1.500,00
Estoque Inicial Matéria Prima	-	-	R\$5.000,00
Capital de Giro	-	-	R\$15.000,00
Outros Serviços	-	-	R\$1.689,00
<b>Valor total do Investimento</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>R\$50.000,00</b>

- a) Tabela de preços dos produtos da doceria CakePop, foi utilizado o preço mínimo e preço máximo de cada produto para encontrar o preço médio.

<b>Doces Tradicional</b>			
<b>Produtos</b>	<b>valor (unitário)</b>		
	<b>preço min.</b>	<b>preço max.</b>	<b>valor médio</b>
<b>Donuts</b>	R\$ 3,00	R\$ 6,00	R\$ 4,50
<b>brigadeiro</b>	R\$ 6,00	R\$ 9,00	R\$ 7,50
<b>Cupcake</b>	R\$ 5,00	R\$ 10,00	R\$ 7,50
<b>Brownie</b>	R\$ 5,00	R\$ 9,00	R\$ 7,00
<b>Pudim</b>	R\$ 7,50	R\$ 10,00	R\$ 8,75
<b>Torta chocolate</b>	R\$ 8,50	R\$ 12,00	R\$ 10,25
<b>Torta Limão</b>	R\$ 7,00	R\$ 9,00	R\$ 8,00
<b>Torta Maracujá</b>	R\$ 6,00	R\$ 9,00	R\$ 7,50
<b>Torta Morango</b>	R\$ 8,00	R\$ 10,00	R\$ 9,00
<b>Doces para intolerantes a Lactose</b>			
<b>Brigadeiro Especial</b>	R\$ 6,50	R\$ 9,00	R\$ 7,75
<b>Pudim</b>	R\$ 7,50	R\$ 10,00	R\$ 8,75
<b>Torta Maracujá</b>	R\$ 9,00	R\$ 12,00	R\$ 10,50
<b>Doces para Diabéticos</b>			
<b>Cupcake de coco</b>	R\$ 6,50	R\$ 9,50	R\$ 8,00
<b>Bolo de banana com canela</b>	R\$ 5,50	R\$ 8,50	R\$ 7,00
<b>Brigadeiro com chocolate meio amargo</b>	R\$ 6,00	R\$ 10,00	R\$ 8,00
<b>Pudim</b>	R\$ 8,00	R\$ 10,00	R\$ 9,00
<b>Torta de Maracujá</b>	9	R\$ 12,00	R\$ 10,50

## b) Tabela de receita mensal prevista para a empresa doceria CakePop.

<b>Receita Mensal Doceria CakePop</b>			
<b>produto</b>	<b>valor médio</b>	<b>quantidade</b>	<b>rendimento a ser atingido (mês)</b>
Donuts	R\$ 4,50	300	R\$ 1.350,00
Brigadeiro	R\$ 7,50	400	R\$ 3.000,00
Cupcake	R\$ 7,50	250	R\$ 1.875,00
Brownie	R\$ 7,00	150	R\$ 1.050,00
Pudim	R\$ 8,75	220	R\$ 1.925,00
Torta chocolate	R\$ 10,25	180	R\$ 1.845,00
Torta Limão	R\$ 8,00	200	R\$ 1.600,00
Torta Maracujá	R\$ 7,50	200	R\$ 1.500,00
Torta Morango	R\$ 9,00	150	R\$ 1.350,00
<b>Doces para intolerantes a Lactose</b>			
Brigadeiro especial	R\$ 7,75	200	R\$ 1.550,00
Pudim	R\$ 8,75	100	R\$ 875,00
Torta de Maracujá	R\$ 10,50	140	R\$ 1.470,00
<b>Doces para diabéticos</b>			
Cupcake de coco	R\$ 8,00	250	R\$ 2.000,00
Bolo de banana com canela	R\$ 7,00	300	R\$ 2.100,00
Brigadeiro com chocolate meio amargo	R\$ 8,00	150	R\$ 1.200,00
Pudim	9	100	R\$ 900,00
Torta de Maracujá	10,5	110	R\$ 1.155,00
<b>Total</b>			<b>R\$26.745,00</b>

## c) Tabela de receita Anual prevista para a doceria CakePop.

<b>Receita Anual Doceria CakePop</b>			
<b>produto</b>	<b>valor médio</b>	<b>quantidade</b>	<b>rendimento a ser atingido para 12 meses</b>
Donuts	R\$ 4,50	300	R\$ 16.200,00
Brigadeiro	R\$ 7,50	400	R\$ 36.000,00
Cupcake	R\$ 7,50	250	R\$ 22.500,00
Brownie	R\$ 7,00	150	R\$ 12.600,00

Pudim	R\$	8,75	220	R\$	23.100,00
Torta chocolate	R\$	10,25	180	R\$	22.140,00
Torta Limão	R\$	8,00	200	R\$	19.200,00
Torta Maracujá	R\$	7,50	200	R\$	18.000,00
Torta Morango	R\$	9,00	150	R\$	16.200,00
<b>Doces para intolerantes a Lactose</b>					
Brigadeiro especial	R\$	7,75	200	R\$	18.600,00
Pudim	R\$	8,75	100	R\$	10.500,00
Torta de Maracujá	R\$	10,50	140	R\$	17.640,00
<b>Doces para diabéticos</b>					
Cupcake de coco	R\$	8,00	250	R\$	24.000,00
Bolo de banana com canela	R\$	7,00	300	R\$	25.200,00
Brigadeiro com chocolate meio amargo	R\$	8,00	150	R\$	14.400,00
Pudim		9	100	R\$	10.800,00
Torta de Maracujá		10,5	110	R\$	13.860,00
<b>Total</b>				<b>R\$320.940,00</b>	

d) Despesas fixas e variável referente a projeção para 1(um) mês.

Despesas gerais	custo (média)	tipo
wi fi (100 mega fibra ótica life)	R\$ 69,90	fixo
luz (média)	R\$ 400,00	fixo
água (média)	R\$ 105,60	fixo
aluguel (50 m2 70 m2)	R\$ 1.500,00	fixo
gás (média)	R\$ 350,00	fixo
salário e encargos	R\$ 11.695,58	fixo
material de limpeza (média)	R\$ 200,00	fixo
material de escritório	R\$ 100,00	variável
fornecedores (média)	R\$ 5.000,00	variável
<b>total de despesas</b>	<b>R\$ 19.421,08</b>	

<b>Calculo total</b>	
lucro bruto	R\$ 26.745,00
despesas	R\$ 19.421,08
lucro liquido	R\$ 7.323,92

e) Despesas fixas e variáveis referente a projeção para 12(doze) meses.

Despesas gerais	custo (média)	Provisão de despesas para 12 meses	tipo
wi fi (100 mega fibra ótica life)	R\$ 69,90	R\$ 838,80	fixo
luz (média)	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00	fixo
água (média)	R\$ 105,60	R\$ 1.267,20	fixo
aluguel (50 m2 70 m2)	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00	fixo
gás (média)	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00	fixo
salário e encargos	R\$ 11.695,58	R\$ 140.346,96	fixo
material de limpeza (média)	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	fixo
material de escritório	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	variável
fornecedores (média)	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00	variável
<b>total de despesas</b>	<b>R\$ 19.421,08</b>	<b>R\$ 233.052,96</b>	

Calculo total	
lucro bruto	R\$ 320.940,00
despesas	R\$ 233.052,96
lucro liquido	R\$ 87.887,04

f) Projeção Demonstrativo de Resultado (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	
Receita Total (RT)	R\$320.940,00
( - ) Custo Variável (CV)	61.200,00
( = ) Lucro Bruto (LB)	R\$259.740,00
( - ) Custo Fixo (CF)	R\$171.852,96
( = ) Lucro Operacional (LO)	R\$87.887,04
( - ) Imposto de Renda (IR)	R\$13.183,05
( - ) Contribuição Social (CS)	R\$7.909,83
( = ) Lucro Liquido	R\$66.794,16

## 6.1 Prazo de retorno do investimento

O PRI é um indicador de atratividade, que indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio.

Prazo de Retorno do Investimento = Investimento Total por ano / Lucro Líquido por ano.

$$\text{Taxa de Retorno Mensal} = \frac{50.000,00}{7.323,92} = 6,82$$

$$\text{Taxa de Retorno Anual} = \frac{50.000,00}{66.794,16} = 0,7485$$

O calculo demonstra que o retorno do investimento ocorrerá em aproximadamente 7 meses após a abertura do empreendimento.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou a viabilidade de abrir uma empresa de doces especializada para pessoas com intolerância a lactose e a diabetes na cidade de Marília/SP.

Através do estudo analisou o mercado e pode perceber que mais de 70% da população possui intolerância a lactose e 7% da população nacional são portadores de diabetes sendo um número bem significativo.

Realizando o levantamento dos resultados obtidos e através da análise do plano de negocio contando com todos os conhecimentos adquiridos através do curso podemos observar que é viável a implantação do negócio. Através deste plano de negócio foi analisado o mercado e percebeu que este ramo de docerias falta no mercado, também foi analisado plano operacional, planejamento estratégico, plano de marketing, plano financeiro onde foi realizado uma projeção de vendas onde foi encontrado o lucro mensal e também o lucro anual onde verificou um lucro constante em todos os meses. Mas para que o empreendimento alcance o sucesso em suas atividades é preciso o comprometimento de seus gestores e também o conhecimento e visão que o plano de negócio proporciona.

Concluimos que todos os conhecimentos adquiridos no decorrer do curso e durante a realização deste trabalho resultou em uma melhor qualidade na formação profissional dos acadêmicos, deixando-os apto para o mercado de trabalho.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, Elis. **Diabetes aumentou 16% na população mundial nos últimos dois anos.** CNN. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/diabetes-aumentou-16-na-populacao-mundial-nos-ultimos-dois-anos/> >

Acesso em: 10 de maio de 2022.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DINIZ, Camila. **Intolerância à lactose atinge até 70% dos adultos brasileiros.** Bem Estar. Disponível em :< <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2012/02/intolerancia-lactose-atinge-ate-70-dos-adultos-brasileiros.html>> .Acesso em :15 de Outubro de 2021.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Edição- São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Fabiana. **Consumo de doces cresce na pandemia.** Viva Bem. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/05/25/consumo-de-doces-cresce-na-pandemia-veja-se-esta-exagerando-e-como-reduzir.htm>> Acesso em: 22 de Novembro de 2021.

IMPrensa de Assessoria, **Mercado de doces no Brasil chega a faturar 12 bilhões de reais por ano.** O Estado. Disponível em: < <https://oestado.com.br/economia/mercado-de-doces-no-brasil-chega-a-faturar-12-bilhoes-de-reais-por-ano/> > Acesso em 22 de Novembro de 2021.

MARILIA-SP, População. **População de Marília - São Paulo.** População. Disponível em: < [https://populacao.net.br/populacao-marilia\\_sp.html](https://populacao.net.br/populacao-marilia_sp.html) >. Acesso em 23 de novembro de 2021.

MULTIMÍDIA, Redação. **Mulheres comem mais doces que homem, diz pesquisa.** Es Hoje. Disponível em : <<https://eshoje.com.br/mulheres-comem-mais-doces-que-homem-diz-pesquisa/>> Acesso em: 22 de Novembro de 2021.

PRESS, Central. **Consumo de doces por adolescentes cresce 48% durante pandemia.** Segs. Disponível em : < <https://www.segs.com.br/saude/290752-consumo-de-doces-por-adolescentes-cresce-48-durante-pandemia> > Acesso em : 15 de Outubro de 2021.

RIBEIRO, Anna Gabriela. **Nutricionista investe em doces para clientes com restrição alimentar.** Santos e Região. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2012/08/nutricionista-investe-em-doces-para-clientes-com-restricao-alimentar.html>> Acesso em : 10/11/2021.

TOLEDO, Marcelo. **Análise Swot: um pequeno guia.** Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/analise-swot-um-pequeno-guia>> :Acesso em: 30/de novembro de 2021.