



Técnico em Administração

**BEATRIZ BUENO QUIRINO
GABRIELI ALVES MUNIZ DE SOUZA
JÉSSICA PEREIRA CALAON
THAUANY CARDOSO ALMEIDA
VERENA ROCHA BUENO**

PLANO DE NEGÓCIOS – DOCERIA GOURMET

São Carlos/SP

2023

**BEATRIZ BUENO QUIRINO
GABRIELI ALVES MUNIZ DE SOUZA
JÉSSICA PEREIRA CALAON
THAUANY CARDOSO ALMEIDA
VERENA ROCHA BUENO**

PLANO DE NEGÓCIOS – DOCERIA GOURMET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico da ETEC Paulino Botelho, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Prof. Claudio Torres Gonçalves

**São Carlos/SP
2023**

**BEATRIZ BUENO QUIRINO
GABRIELI ALVES MUNIZ DE SOUZA
JÉSSICA PEREIRA CALAON
THAUANY CARDOSO ALMEIDA
VERENA ROCHA BUENO**

PLANO DE NEGÓCIOS – DOCERIA GOURMET

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Etec Paulino Botelho Cidade: São Carlos – SP, no Sistema de Ensino Presencial Conectado, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a____,conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof(a). Orientador(a):
Daniela de Aelncar Remígio Calegari
Graduada em Administração de Empresas
Faculdade de Ciências Aplicadas e Sociais de Petrolina – (FACAPE)

Prof(a). Membro:
Jacqueline Valerio de Aquino
Graduada em Direito
Centro Universitário Central Paulista - (UNICEP)

Prof(a). Membro:
João Pedro Braga
Graduado em Administração
Centro Universitário Moura Lacerda

São Carlos, 08 de Dezembro de 2023 .

DEDICATÓRIA - BIA

Dedico este trabalho de pesquisa ao meu namorado Wendell que esteve presente em todos os momentos me apoiando e dando forças para que eu continuasse, sem ele nada disso teria sido possível, obrigada por tudo e sempre estar comigo, eu te amo!

À minha mãe que me incentivava todos os dias a continuar e fez que tudo isso se tornasse realidade, obrigada por me ajudar e ser minha base, eu te amo!

À minha melhor amiga Julia que sempre me mostrou minha força e capacidade de conquista, obrigada por tudo!

Às minhas cachorrinhas e cuidadosamente aos meus animaizinhos que já partiram, obrigada por serem luz em minha vida!

Aos familiares com todo amor e gratidão.

Às minhas amigas que participaram dessa trajetória comigo e conseguiram conquistar isso tudo comigo, obrigada por tudo e pelos dias juntas!

DEDICATÓRIA – GABI

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem ele eu não teria capacidade de desenvolver este trabalho; Ao meu querido pai, que nos deixou há pouco tempo, mas fez tanto por mim ao longo da sua vida, e também a minha mãe e a toda minha família que sempre estiveram ao meu lado em todas as etapas deste trabalho. O apoio incondicional, amor e incentivo foram essenciais para que eu pudesse superar os desafios e chegar até aqui.

DEDICATÓRIA – JESSICA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, a minha família, principalmente a minha mãe por me incentivar a fazer e esse curso e quando eu pensei em desistir ela simplesmente me deu forças. As minhas amigas de curso sem a ajuda delas eu não conseguiria seguir com esse trabalho.

DEDICATÓRIA – THAUANY

Este trabalho dedico primeiramente a Deus pois foi a base dessa conquista.

Ao meu esposo que tanto me apoiou e incentivou a realizar este curso.

Aos meus pais e familiares que esteve comigo em todos os momentos e que acreditaram em mim.

As minhas amigas que toparam e abraçaram a ideia de fazer o tema desse trabalho de uma forma muito especial, devo muito a elas.

DEDICATÓRIA - VERENA

Dedico o presente trabalho às minhas amigas do grupo, e a minha gata Morgana.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar a viabilidade da confecção de doces gourmet, na cidade de São Carlos, de forma diferente das demais lojas de doces da região. Levando todo um processo em consideração, 05 (cinco) alunas do Curso Técnico de Administração se juntaram para elaborar um plano de negócios dentro dessa temática, apresentando desde o plano financeiro à venda dos doces.

Palavras-chave: Doces; Confeitaria; Plano de Negócios; Empreendedorismo.

ABSTRACT

The present work aims to present the feasibility of making gourmet sweets in the city of São Carlos, differently from other sweet shops in the region. Taking the entire processes into consideration, 05 (five) students from the Technical Administration Course came together to develop a business plan within this theme, presenting everything from the financial plan to the sale of sweets.

Keywords: Sweets; Confectionery; Business Plan; Entrepreneurship.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estudo dos Fornecedores	18
Tabela 2: Estudos de Concorrentes.....	20
Tabela 3: Inscrição Estadual.....	21
Tabela 4 – Análise SWOT da “Que Thau, Doces?”	24
Tabela 5: Estimativa de Investimentos Fixos	25
Tabela 6: Estimativa de Investimentos Mensais.....	26
Tabela 7: Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	27
Tabela 8: Bolo de Pote: Doce de Leite com Nozes Trufado	28
Tabela 9: Bolo de Pote – Sabor: Cenoura com Brigadeiro	29
Tabela 10: Bolo Cremoso de Abacaxi.....	30
Tabela 11: Cone Trufado – Brigadeiro Tradicional.....	31
Tabela 12: Cone Trufado – Ninho com Nutella	32
Tabela 13: Cone Trufado - Charge	33
Tabela 14: Brigadeiro Gourmet.....	34
Tabela 15: Brigadeiro de Beijinho	35
Tabela 16: Brigadeiro de Ferrero Rocher.....	36
Tabela 17: Brigadeiro de Ninho com Nutella.....	37
Tabela 18: Brownie.....	38
Tabela 19: Estimativa de Capital de Giro	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cardápio “Que Thau, Doces?”	16
Figura 2 - Cardápio “Que Thau, Doces?”	17
Figura 3 - Cardápio “Que Thau, Doces?”	17
Figura 4 – Bolo de Pote – Sabor: Doce de Leite com Nozes Trufado	28
Figura 5: Bolo de Pote – Sabor: Cenoura com Brigadeiro	29
Figura 6: Bolo de Pote - Sabor: Abacaxi Cremoso	30
Figura 7: Cone Trufado – Brigadeiro Tradicional.....	31
Figura 8: Cone Trufado – Ninho com Nutella	32
Figura 9: Cone Trufado – Charge	33
Figura 10: Brigadeiro Gourmet.....	34
Figura 11: Brigadeiro de Beijinho	35
Figura 12: Brigadeiro de Ferrero Rocher.....	36
Figura 13: Brigadeiro de Ninho com Nutella.....	37
Figura 14: Brownie.....	38
Figura 15 – Container: espaço externo	46
Figura 16 – Espaço interno	46
Figura 17 – Espaço interno	47
Figura 18 – Espaço interno – planta baixa	47
Figura 19 – Luzes Externas	48
Figura 20 – Logotipo – “Que Thau, Doces?	48
Figura 21 – Feedback	48

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA - BIA	4
DEDICATÓRIA – GABI.....	5
DEDICATÓRIA – JESSICA.....	6
DEDICATÓRIA – THAUANY	7
DEDICATÓRIA - VERENA.....	8
RESUMO.....	9
ABSTRACT.....	10
LISTA DE TABELAS	11
LISTA DE FIGURAS	12
1. INTRODUÇÃO	11
2. JUSTIFICATIVA	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.2 Específicos.....	14
4. METODOLOGIA.....	15
4.1 <i>A empresa – “Nossa História”</i>	15
4.2 <i>Produtos</i>	16
4.2.1 <i>Estudo dos Fornecedores</i>	18
4.2.2 <i>Controle de Estoque</i>	19
4.3 <i>Estudo de Clientes</i>	19
4.4 <i>Estudo de Concorrentes</i>	20
4.5 Forma Jurídica	21
4.5.1 Regime.....	21
4.5.2 Apresentação da Empresa	21
4.5.3 Setor de Atividades	21
4.5.4 Forma Jurídica	21
4.5.5 Enquadramento Tributário Âmbito Federal	21
4.5.6 Capital Social	22

4.5.7 Dados das Empreendedoras.....	22
4.6 Essência do Empreendimento – “QueThau, Doces?”	22
Missão	23
Visão23	
Valores	23
4.6.1 Análise <i>SWOT</i>	23
4.7 Plano Financeiro.....	24
4.7.1 Custos	24
4.7.2 Estimativa dos Investimentos Fixos	25
4.7.3 Estimativa dos Investimentos Mensais.....	25
4.7.4 Previsão de Vendas.....	27
4.7.5 Fluxo de Caixa	39
4.7.6 Demonstrativo de custos e despesas	39
4.7.7 Investimentos Pré-Operacionais	39
4.7.8 Investimentos Fixos	40
4.7.9 Capital de Giro	40
4.7.10 Prazo de Retorno do Investimento.....	40
4.7.11 Rentabilidade.....	41
4.7.12 Lucratividade	41
4.7.13 Margem de Contribuição.....	41
4.8 Plano de Marketing.....	41
4.8.1 O Plano De Marketing existem 3 (A; B; C) etapas principais:.....	41
4.8.2 Visual Merchandising	42
4.9 Layout.....	46
5. CRONOGRAMA.....	49
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
10. REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo nunca esteve tão em alta e presente na vida da população brasileira. É muito comum hoje conhecer alguém que queira abrir seu próprio negócio.

A escolha de querer abrir uma empresa, hoje, pode ser devido a crise que vem sufocando nosso país, desde antes da pandemia, mas depois dela se agravou ainda mais, e a vontade de empreender cresceu. Outro motivo que é levado em consideração é que muitos profissionais estão cansados das rotinas empresariais e acabam saindo em busca de realizar o sonho do próprio negócio, garantindo assim uma satisfação pessoal e financeira.

Antes de abrir uma empresa, seja ela de tamanho micro, médio ou macro, existem muitos detalhes a se considerar. Hoje o mercado pode oferecer muitas opções para se empreender, as tendências surgem e desaparecem muito rápido.

Deve-se passar para o papel as ideias que estão na cabeça, colocar todas informações e fontes de conteúdo, é preciso ter cautela, conhecimento de causa, coletar e estruturar bem as informações obtidas e é nesse momento que entra o Plano de Negócios.

Um Plano de Negócios, nada mais é que um projeto de como uma empresa funcionará ao longo de sua existência. Passando pela forma de obtenção de investimentos até os processos de marketing e vendas. Para que tudo isso ocorra, deve-se planejar bem os objetivos e os propósitos que quer chegar dentro do negócio. O papel principal do Plano de Negócios é auxiliar o empresário na tomada de decisões que estão relacionadas aos impactos de sucesso e o crescimento do empreendimento.

O plano de negócios parece, à priori, muito burocrático e cheio de detalhes, mas depois da finalização é que se pode materializar as ideias e mostrar um panorama geral do negócio. Para preencher esse plano é preciso levantar algumas informações, as quais serão elaboradas no decorrer do presente trabalho.

Para começar é preciso fazer uma Análise Financeira: Qual será o investimento fixo, custos e faturamentos? Qual será o investimento em mão de obra e estoques? Simulação de financiamentos, indicação de tributos e sazonalidade.

É de suma importância que se faça um Plano de Marketing, buscando informações sobre o Produto ou Serviço, como por exemplo: para quem é? Onde será comercializado? Quem serão os fornecedores e concorrentes? Quais serão as forças,

fraquezas e ameaças? Estratégia do Produto, venda, promoção, distribuição, precificação e comunicação. Assim como se deve dar atenção ao Processo Operacional: Informações sobre produção, atendimento, estoques etc.

2. JUSTIFICATIVA

Dentro da matéria escolar da ETEC “Desenvolvimento de Modelos de Negócios”, veio uma paixão de 5 (cinco) amigas por elaborar e montar um empreendimento de doces gourmet.

3. OBJETIVOS

3.1 Geral

Este presente Plano de Negócio tem como objetivo verificar a viabilidade econômica de comercializar doces gourmet na cidade de São Carlos. A “Que Thau, doces?” pretende mostrar para as pessoas como seus produtos e serviços podem fazer a diferença na vida delas, como fazê-las felizes apenas degustando de um bom doce gourmet.

3.2 Específicos

Analisar a viabilidade financeira e empreendedorismo;
Apresentar produtos;
Apresentar Plano de Marketing;
Apresentar Análise Swot;
Estabelecer política de bom preço.

4. METODOLOGIA

4.1 A empresa – “Nossa História”

A ideia da doceria gourmet começou em fevereiro de 2023, no curso Técnico de Administração, onde 05 (cinco) alunas decidiram empreender em uma pequena doceria, com a venda de doces gourmets (trufas, brigadeiro, pães de mel etc) nas universidades de São Carlos (Ufscar, USP e Unicep), assim como na frente da ETEC “Paulino Botelho, e aos finais de semana, era vendido em uma barrquinha na praça da XV, para atender, além dos universitários, toda a população “Sancarlense”. O empreendimento possui o nome de “Que Thau, Doces?”, pois é uma homenagem a uma das empreendedoras, a confeitadeira, Thauany. Conforme as vendas foram aumentando, “Que Thau, Doces?” foi ganhando e conquistando clientes até a abertura do tão sonhado Container personalizado (Figura 15 – em layout).

Para o presente trabalho foi utilizado os critérios da ISO 9001: 2015, a qual é uma norma internacional de Sistema de Gestão de Qualidade (SGQ). Essa ISO define requisitos que uma empresa deve cumprir, demonstrando sua capacidade de fornecer produtos e serviços que possam atender às necessidades e expectativas dos clientes, assim como os requisitos legais aplicáveis. Baseando no ciclo PDCA, do inglês: Plan-Do-Check-Act (Planejar, Fazer, Checar, Agir), que aborda a melhoria contínua, é de suma importância para uma empresa alcançar a satisfação dos clientes e melhorar o desempenho organizacional.

Alguns benefícios que a ISO 9001 propõe para a implementação do sistema de gestão de qualidade são:

- a) A capacidade de prover consistentemente produtos e serviços que atendam aos requisitos do cliente e aos requisitos estatutários e regulamentares aplicáveis;
- b) Facilitar oportunidades para aumentar a satisfação do cliente;
- c) Abordar riscos e oportunidades associados com seu contexto e objetivos;
- d) A capacidade de demonstrar conformidade com requisitos especificados de sistema de gestão da qualidade.

A ISO 9001 é baseada em alguns princípios de gestão de qualidade, tais como:

- a) Foco no cliente;
- b) Liderança;

- c) Engajamento das pessoas;
- d) Abordagem de processo;
- e) Melhoria
- f) Tomada de decisão baseada em evidência;
- g) Gestão de relacionamento.

4.2 Produtos

A produção é própria, desde a escolha dos ingredientes até a confecção e finalização dos doces. Os doces gourmets são pequenos como brigadeiros, trufas, bombons, cone trufado, potes da felicidade, brownie em pedaços etc. Abaixo está o cardápio que será apresentado aos clientes.



Figura 1 – Cardápio “Que Thau, Doces?”



Cones trufado



Docinhos

Sabores:

• Brigadeiro tradicional	R\$ 8,00
• Ninho com nutella	R\$12,00
• Charge	R\$ 7,00

Sabores:

• Brigadeiro gourmet	R\$ 3,00
• Brigadeiro Ninho com nutella	R\$ 3,00
• Brigadeiro de beijinho	R\$ 3,00
• Brigadeiro de leite ninho	R\$ 3,00
• Brigadeiro de ferrero	R\$ 3,00









Figura 2 - Cardápio “Que Thau, Doces?”



Bolo no pote



Fatia Brownie

250ml

Sabores:

• Cenoura com brigadeiro	R\$ 9,00
• Doce de leite trufado com nozes	R\$15,00
• Cremoso de abacaxi	R\$ 8,00

Sabores:

• Fatia brownie dois amores	
• Fatia brownie ninho com nutella	R\$ 15,00








Figura 3 - Cardápio “Que Thau, Doces?”

4.2.1 Estudo dos Fornecedores

Fornecedor de serviços ou produtos é aquele que presta serviços à outras empresas, ou seja é a oferta de matéria-prima ou serviços. Os fornecedores devem respeitar os prazos desde o momento do pedido até a entrega, para evitar problemas com a empresa solicitante. Pode-se dizer que fornecedores são uma das peças chave para o funcionamento de uma empresa. São eles os responsáveis por prover os insumos necessários para realização de um outro produto, por exemplo, na “Que Thau, Doces?”, um fornecedor de “leite condensado”, produto que será utilizado para fabricação de um brigadeiro.

No artigo 3º do Código do Consumidor (CDC) tem-se que: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

“§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.”

“§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes ds relações de caráter trabalhista.”

ORDEM	NOME DE FORNECEDOR	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
1	TIQUINHO	Entre R\$400,00 a R\$600,00	Débito, Crédito, Pix. (a prazo e à vista)	1 dia	São Carlos
2	EMPÓRIO LGB	Entre R\$300,00 a R\$500,00	Débito, Crédito, Pix. (a prazo e à vista)	1 dia	São Carlos
3	Loja Santo Antonio (Online)	Entre R\$300,00 a R\$400,00	Crédito, Pix. (a prazo e à vista)	Até 8 dias úteis	São Paulo
4	ATACADÃO	Entre R\$600,00 a R\$1.000,00	Débito, Crédito, Pix. (a prazo e à vista)	1 dia	São Carlos
5	TENDA	Entre R\$600,00 a R\$1.000,00	Débito, Crédito, Pix. (a prazo e à vista)	1 dia	São Carlos
6	PASSARINHO HORTFRUTI	Entre R\$100,00 a R\$200,00	Débito, Crédito, Pix. (a prazo e à vista)	1 dia	São Carlos
7	ZIPPY EMBALAGENS	Entre R\$300,00 a R\$500,00	Débito, Crédito, Pix. (a prazo e à vista)	1 dia	São Carlos
8	MULTIPACK	Entre R\$300,00 a R\$500,00	Débito, Crédito, Pix. (a prazo e à vista)	1 dia	São Carlos

Tabela 1: Estudo dos Fornecedores

4.2.2 Controle de Estoque

O controle de estoque tem como objetivo informar a quantidade disponível de cada item dentro da doceria. Embora seja uma tarefa básica e muito importante, muitas das pequenas empresas não realizam um controle eficaz e apresentam "furos de estoque".

A falta de controle pode trazer diversas consequências para uma empresa, como a falha em mensurar se o consumo dos materiais está de acordo com as necessidades, a possibilidade de desvios, o impacto nas vendas e a produtividade dos funcionários.

Como será elaborado o controle de estoque:

- A. O controle das entradas e saídas das matérias primas serão anotadas em ficha ou em planilhas no Excel;
- B. Qualquer saída de estoque será acompanhada e anotado na requisição de saída;
- C. Nosso estoque será diariamente contado, para que se houver falta ou produtos perto de acabar, faremos cotação do mesmo para abastecer o mais rápido possível tal produto.

Nossa matéria-prima será estocada em um ambiente climatizado, para não ter contato com umidade e nem calor (ambiente abafado), estando sempre limpo e dentro das normas da Vigilância sanitária. Colocaremos em prateleiras altas de inox e com divisórias para melhor visualização de cada produto.

Serão organizados por itens e com datas de acordo que forem estocados, colocando os ingredientes que estão há mais tempo à frente dos demais.

4.3 Estudo de Clientes

Clientes nada mais são consumidores o qual tem acesso a variedades de escolha de qualquer produto ou serviço. No artigo 2º do CDC tem-se: "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final."

Na pré-venda o atendimento deve ser com qualidade, identificar as necessidades de cada cliente para poder satisfazê-los. Oferecendo os variados produtos, com preço e condições especiais, para assim, alcançar todas as perspectivas de cada cliente com degustação de cada doce para uma experiência marcante que garante sua fidelidade com a empresa. Vendendo assim um produto

com amor em sabor.

- Ter atenção;
- Tratar com cortesia;
- Ser simpático para com o cliente;
- Receber a todos com um sorriso;
- Fazer que todos se sintam bem-vindos;
- Tratar com educação;
- Ter uma boa comunicação;
- CFV
- Disponibilizar tempo adequado para o cliente;

E tendo os clientes satisfeitos com a pré-venda e com o atendimento no momento da verdade acredita-se que no pós-venda eles voltarão a nossa loja e indicarão aos amigos e familiares.

Para que os clientes tenham vontade de voltar a doceria, será fornecido um cartão fidelidade, onde a cada compra acima de um valor já estipulado anteriormente, o cliente ganha um selinho personalizado da loja, e quando preencher todo o cartão, ele poderá escolher um doce, também com valor estipulado, totalmente gratuito

4.4 Estudo de Concorrentes

A “Que Thau, Doces” precisa estar sempre a frente dos concorrentes, verificando quais são os produtos que os clientes mais procuram, para poder atendê-los da melhor maneira possível.

Principais concorrentes:

- Bombocado;
- Sodiê doces;
- Maria doces.

Doceria	Sodiê Doces	Maria Doce	Bombocado
Qualidade	Excelente Qualidade	Boa Qualidade	Excelente Qualidade
Preço	Entre: R\$14,00 e R\$500,00	Entre: R\$10,00 e R\$450,00	Entre: R\$15,00 e R\$600,00
Condições de Pagamento	Dinheiro, cartão de crédito e débito, pix, VR/VA	Dinheiro, cartão de crédito e débito, pix, VR/VA	Dinheiro, cartão de crédito e débito, pix, VR/VA
Localização	Avenida São Carlos - Centro - São Carlos/SP	Rua Visconde de Inhaúma - Centro - São Carlos/SP	Rua Marechal Deodoro - Centro - São Carlos/SP
Atendimento	Loja Física	Loja Física	Loja Física

Tabela 2: Estudos de Concorrentes

4.5 Forma Jurídica

4.5.1 Regime

A “Que thau, Doces?” será registrada como microempresa enquadrada no regime tributário simples nacional.

4.5.2 Apresentação da Empresa

ESCLARECIMENTO	
IE: 789.234.123.197 CNPJ: 12.645.782/0001-02 NOME EMPRESARIAL: COMERCIO E INDUSTRIA DE DOCES LTDA NOME FANTASIA: QUE THAU, DOCES? NATUREZA JURÍDICA: SOCIEDADE EMPRESARIAL LIMITADA	
ENDEREÇO	
LOGRADOURO: XV DE NOVENBRO Nº: 1325 CEP: 13560-000 MUNICÍPIO: SÃO CARLOS	COMPLEMENTO: SALA 01 BAIRRO: CENTRO UF: SP
INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	
SITUAÇÃO CADASTRAL: ATIVO OCORRÊNCIA FISCAL: ATIVO REGIME DE APURAÇÃO: SIMPLES NACIONAL ATIVIDADES ECONÔMICAS: COMERCIO VAREJISTA DE DOCES E SEMELHANTES	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL: 13/03/2023 POSTO FISCAL: PF - SÃO CARLOS
INFORMAÇÕES NF-e	
DATA DE CREDENCIAMENTO COMO EMISSOR DE NF-e: 13/03/2023 INDICADOR DE OBRIGATORIEDADE DE NF-e: OBRIGATORIEDADE TOTAL DATA DE INÍCIO DE OBRIGATORIEDADE DE NF-e: 13/03/2023	

Tabela 3: Inscrição Estadual

Página do SINTEGRA (SISTEMA INTEGRADO DE INFORMAÇÕES SOBRE OPERAÇÕES INTERESTADUAIS COM MERCADORIAS E SERVIÇOS) – Obs: fictício.

4.5.3 Setor de Atividades

Comércio Varejista de Doces e Semelhantes.

4.5.4 Forma Jurídica

Sociedade Empresarial Limitada (renda bruta anual de R\$280.000,00).

4.5.5 Enquadramento Tributário Âmbito Federal

Regime Simples Nacional

4.5.6 Capital Social

O Capital Social inicial será de R\$ 80.000,00

4.5.7 Dados das Empreendedoras

Alunas do curso de Técnico em Administração na ETEC “Paulino Botelho” na cidade de São Carlos/SP.

Beatriz Bueno Quirino, 18 anos, estudante, residente à Rua Pirapora do Bom Jesus, nº 234; Bairro das Acácias, São Carlos/SP.

Gabrieli Muniz Alves, 22 anos, estudante, residente à Rua dos Coqueiros, nº 567; Bairro do Lírio, São Carlos/SP.

Jessica Pereira Calaon, 22 anos, estudante, residente à Rua das Amoras, nº 890; Bairro dos Jardins, São Carlos/SP.

Thauany Pereira Cardoso, 21 anos, estudante, residente à Rua das Uvas, nº 987; Bairro das Begônias, São Carlos/SP.

Verena Rocha Bueno, 38 anos, estudante, residente à Rua das Melândias, nº 654; Bairro das Mamonas, São Carlos/SP.

4.6 Essência do Empreendimento – “QueThau, Doces?”

A essência da empresa deve ser bem definida com a tríade: missão, visão e valores. Os quais são conceitos estratégicos que servem para conduzir todas as decisões da empresa, assim define as bases da empresa, isto é, fundamentos da “personalidade” da organização. Quando juntos esse trio forma a base da identidade e da cultura organizacional da empresa. Para isso precisa-se definir cada um.

Começando com a Missão, que é “a razão de ser da empresa”, é uma declaração que descreve o propósito fundamental da organização, isto é, o porque essa empresa existe. É na missão que é respondida a pergunta “Qual é o negócio?”. Dessa maneira, as empresas são abertas com o objetivo de revolver algum problema na sociedade ou no mercado.

A visão é uma declaração de longo prazo que descreve que a empresa almeja para o futuro, fornecendo assim uma imagem clara e inspiradora do destino desejado da organização. É na visão que é respondida a pergunta “O que queremos nos tornar?”. Assim, serve como guia para definir metas e direcionar os planejamentos

estratégicos.

Para finalizar, os Valores, são um conjunto de princípios morais e éticos que definem de que forma ela administra o negócio. Por meio dos valores que a empresa define alguns limites do que é aceitável ou não dentro das operações. Integra-se aqui integridade, inovação, responsabilidade social, trabalho em equipe entre outros.

Missão

- Produzir com qualidade, amor e dedicação em cada produto realizado, despertar a fidelidade do cliente através da satisfação e do empenho.

Visão

- Ser referência na confeitaria na cidade de São Carlos e região, trazendo excelência em produtos, atendimento e entregas, prezando sempre pela qualidade.

Valores

- Qualidade no atendimento e nos produtos;
- Satisfazer os clientes, atendendo as necessidades e perspectivas;
- Demonstrar alegria no desempenho de todas as nossas atividades;
- Oferecer ao cliente na prova de cada doce ou pedaço de bolo uma experiência marcante que garante sua fidelidade com a nossa empresa.

4.6.1 Análise SWOT

SWOT é o modelo mais simples e efetivo para organizar as relações entre as competências da organização, cada letra tem seu significado, tais como: S – *Strengths* (Forças), analisa os pontos fortes internos da organização, destacando as vantagens competitivas, recursos valiosos e expertise distintiva. Aqui também se observa qual disponibilidade de recursos imprescindíveis para a manutenção dos serviços ou produtos; W – *Weaknesses* (Fraquezas), é onde se pensa nas questões internas que podem ser ruins para o negócio, como altos custos com transporte, gastos com manutenção de equipamentos, colaboradores entre outros; O – *Opportunities* (Oportunidades), aqui é o momento que deve ser indicado as mudanças no mercado, de forma que sejam positivas para os clientes e finalmente, T – *Threats* (Ameaças), neste componente se explora as ameaças externas, que podem impactar a empresa, como barreiras de mercado ou concorrentes, que podem impedir ou inibir ou reduzir a consecução dos objetivos da empresa.

A aplicação de análise *SWOT* é bastante simples, portanto muito popular nas empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte. O passo a passo para aplicar a

análise *SWOT* na empresa também é bem simples e fácil, começando por fazer um *brainstorm* (nuvem de ideias) com a equipe; analisar os fatores interno e externos; montar a matriz e avaliar a viabilidade do projeto, transformando assim a análise *SWOT* em estratégia.

Diantes de toda essa análise é importante que os diretores da empresa elaborem algumas ações: converter fraquezas em forças, associar forças a oportunidades e converter ameaças em oportunidades.

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Local de fácil acesso - Produtos de qualidade - Ambiente limpo e agradável - Variedade de produtos - Bom atendimento 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verba limitada para o projeto - Muita concorrência da região
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do setor de doceria - Ideia para um público significativo - Estabelecimento diferenciado dos outros da região 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risco financeiro - Fidelidade do público com o concorrente

Tabela 4 – Análise *SWOT* da “Que Thau, Doces?”

4.7 Plano Financeiro

4.7.1 Custos

A explicação do sistema de custeio utilizado, dos critérios e das vantagens do sistemas escolhido sobre os demais tipos, mostra que eles são competitivos em relação à concorrência, determinando-se os custos dos produtos – em termos de taxas de produção e de capacidade.

Existem diversos métodos de custeio, cada qual com suas vantagens e desvantagens, porém a principal característica que pode definir a utilização de uma ou outra metodologia está na utilidade de relatórios. Dentro do plano de negócios, os relatórios de custos devem ser vistos como uma base para a tomada de decisões gerenciais.

4.7.2 Estimativa dos Investimentos Fixos

O investimento fixo apurado pela doceria “Que Thau, Doces” é de R\$29.877,39 (Vinte e Nove Mil Oitocentos e Setenta e Sete Mil Reais e Trinta e Nove Centavos), assim discriminados:

ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FIXOS				
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS				
ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	BATEDEIRA PLANETÁRIA	2	R\$ 399,90	R\$ 799,80
2	LIQUIDIFICADOR	1	R\$ 149,90	R\$ 149,90
3	PANELA BRIGADEIRO	1	R\$ 1.313,10	R\$ 1.313,10
4	MICROONDAS	1	R\$ 579,00	R\$ 579,00
5	GELADEIRA	2	R\$ 2.699,90	R\$ 5.399,80
6	FOGÃO 6 BOCAS	1	R\$ 699,00	R\$ 699,00
7	BALANÇA	2	R\$ 34,90	R\$ 69,80
8	TELEFONE	1	R\$ 167,00	R\$ 167,00
9	VENTILADOR DE TETO	3	R\$ 329,00	R\$ 987,00
10	CAFETEIRA	1	R\$ 104,99	R\$ 104,99
11	VITRINE REFRIGERADA	1	R\$ 5.160,00	R\$ 5.160,00
TOTAL INVESTIDO - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS				R\$ 15.429,39
MÓVEIS E UTENSÍLIOS				
ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	ARMÁRIOS	20	R\$ 240,00	R\$ 4.800,00
2	MESA COM 4 CADEIRAS	10	R\$ 90,00	R\$ 900,00
3	MESA PARA COMPUTADOR	2	R\$ 189,00	R\$ 378,00
4	MESA INOX	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00
5	PATROS E TRAVESSAS	20	R\$ 60,00	R\$ 1.200,00
6	ASSADEIRAS	30	R\$ 129,00	R\$ 3.870,00
7	CORTADORES	6	R\$ 150,00	R\$ 900,00
8	TALHERES NO GERAL	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00
9	VASILHAMES	40	R\$ 20,00	R\$ 800,00
10	FUE	6	R\$ 25,00	R\$ 150,00
TOTAL INVESTIDO - MÓVEIS E UTENSÍLIOS				R\$ 14.448,00
TOTAL INVESTIDO (GERAL)				R\$ 29.877,39

Tabela 5: Estimativa de Investimentos Fixos

4.7.3 Estimativa dos Investimentos Mensais

Seguindo o cronograma de produção, estima-se o montante de R\$ 5.192,19 (Cinco Mil Cento e Noventa e Dois Reais e Dezenove Centavos) para iniciar a produção de doces, devidamente detalhado nos quadros abaixo:

ESTOQUE INICIAL (MENSAL)					
#	DESCRIÇÃO	UNID	QTD	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	BISCOITO DOCE (CASQUINHA) 3,15KG	KG	2	R\$ 84,00	R\$ 168,00
2	FARINHA DE TRIGO	KG	40	R\$ 3,50	R\$ 140,00
3	AÇUCAR	KG	60	R\$ 3,72	R\$ 223,20
4	FERMENTO QUÍMICO 20GR	GR	10	R\$ 7,19	R\$ 71,90
5	MANTEIGA 1KG	KG	15	R\$ 14,35	R\$ 215,25
6	ÓLEO 900ML	UNID	10	R\$ 7,00	R\$ 70,00
7	LEITE EM PÓ	KG	5	R\$ 22,00	R\$ 110,00
8	CHOCOLATE MEIO AMARGO EM BARRA	KG	8	R\$ 36,00	R\$ 288,00
9	CHOCOLATE FRACIONADO	KG	10	R\$ 23,00	R\$ 230,00
10	CHOCOLATE AO LEITE EM BARRA	KG	8	R\$ 39,00	R\$ 312,00
11	CHOCOLATE EM PÓ 50%	KG	5	R\$ 26,00	R\$ 130,00
12	LEITE CONDENSADO	CX/27UNID	5	R\$ 148,00	R\$ 740,00
13	CREME DE LEITE	CX/27UNID	5	R\$ 88,19	R\$ 440,95
14	AMIDO DE MILHO	KG	5	R\$ 14,40	R\$ 72,00
15	NUTELLA 3KG	KG	3	R\$ 169,90	R\$ 509,70
16	AMENDOIM SEM CASCA	KG	1	R\$ 13,20	R\$ 13,20
17	CHANTILLY	L	5	R\$ 16,00	R\$ 80,00
ESTOQUE INICIAL (SEMANAL)					
18	CENOURA	KG	1	R\$ 4,99	R\$ 4,99
19	LEITE INTEGRAL	L	10	R\$ 4,99	R\$ 49,90
20	NOZES	KR	2	R\$ 24,30	R\$ 48,60
21	OVOS JUMBO BANDEJA COM 30	UNID	3	R\$ 23,00	R\$ 69,00
22	MORANGO (BANDEJA COM 4)	UNID	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
TOTAL					R\$ 3.898,69
ESTOQUE DE EMBALAGENS (MENSAL)					
#	DESCRIÇÃO	QTD	VALOR UNITÁRIO	TOTAL	
1	COPO DA FELICIDADE 300ML	300	R\$ 1,39	R\$ 417,00	
2	EMBALAGEM FATIA BROWNIE	150	R\$ 2,00	R\$ 300,00	
3	BOLO DE POTE	300	R\$ 1,41	R\$ 423,00	
4	EMBALAGEM TRUFA	200	R\$ 0,13	R\$ 26,00	
5	EMBALAGEM CONE TRUFADO	150	R\$ 0,15	R\$ 22,50	
6	SACOLA KRAFT	150	R\$ 0,70	R\$ 105,00	
TOTAL DE EMBALAGENS				R\$ 1.293,50	
TOTAL DE MATÉRIA PRIMA					R\$ 5.192,19

Tabela 6: Estimativa de Investimentos Mensais

ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS	
ESTOQUE (MATÉRIA PRIMA E EMBALAGENS)	R\$ 5.192,19
INVESTIMENTO EM MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS, UTENSÍLIOS	R\$ 29.877,39
CAPITAL DE GIRO	R\$ 8.202,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS	R\$ 43.271,58

Tabela 7: Estimativa dos Investimentos Financeiros

4.7.4 Previsão de Vendas

A previsão de vendas baseia-se no histórico de vendas da empresa, no conhecimento do público-alvo, dos dados levantados sobre o setor, da análise de clientes e concorrentes e com o aumento de capacidade produtiva e ações de marketing.

Os dados da previsão de vendas serão utilizados no embasamento da análise comercial e financeira, permitindo estimar um possível faturamento e outros aspectos financeiros.

Dentro da previsão de vendas, na “Que Thau, doces?”, serão colocados alguns doces específicos, tais como: Bolo de Pote nos sabores: Doce de Leite com Nozes Trufado, Cenoura com Brigadeiro, Cremoso de Abacaxi; Cone Trufado (Sabores: Brigadeiro Tradicional, Ninho com Nutella, Charge); Brigadeiro Gourmet; Brigadeiro de Beijinho; Brigadeiro de Ferreiro Rocher; Brigadeiro de Ninho com Nutella; Brownie (pedaço de 220 gramas). Abaixo estão as tabelas de cada doce, com seus respectivos ingredientes, quantidades e valores estimados.

RECEITA: Bolo de Pote - doce de leite com nozes trufado				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Farinha de trigo	R\$ 5,00	1000	300	R\$ 1,50
Ovos (em unidades)	R\$ 23,00	30	4	R\$ 3,07
Açúcar refinado	R\$ 4,00	1000	200	R\$ 0,80
Chocolate em pó	R\$ 26,00	1000	200	R\$ 5,20
Óleo	R\$ 7,00	900	180	R\$ 1,40
Fermento em pó	R\$ 2,50	100	0,2	R\$ 0,01
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	750	R\$ 8,54
Creme de leite	R\$ 3,00	200	400	R\$ 6,00
Leite	R\$ 5,50	1000	350	R\$ 1,93
Açúcar cristal	R\$ 3,72	1000	200	R\$ 0,74
Nozes	R\$ 49,00	1000	200	R\$ 9,80
Chocolate meio amargo	R\$ 36,00	1000	300	R\$ 10,80
Creme de leite	R\$ 3,00	200	150	R\$ 2,25
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 52,03	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 65,04	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 195,13	
Rendimento / quantas unidades (F)			15	
Preço por Unidade			R\$ 13,01	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,71	
Preço final de venda por unidade			R\$ 14,72	

Tabela 8: Bolo de Pote: Doce de Leite com Nozes Trufado



Figura 4 – Bolo de Pote – Sabor: Doce de Leite com Nozes Trufado
(Fonte: Google Imagens)

RECEITA: Bolo de Pote - cenoura com brigadeiro				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Farinha de trigo	R\$ 5,00	1000	300	R\$ 1,50
Ovos (em unidades)	R\$ 23,00	30	4	R\$ 3,07
Açúcar refinado	R\$ 4,00	1000	200	R\$ 0,80
Chocolate em pó	R\$ 26,00	1000	120	R\$ 3,12
Óleo	R\$ 7,00	900	180	R\$ 1,40
Fermento em pó	R\$ 2,50	100	0,2	R\$ 0,01
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	750	R\$ 8,54
Creme de leite	R\$ 3,00	200	400	R\$ 6,00
Cenoura	R\$ 5,00	1000	350	R\$ 1,75
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 26,19	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 32,73	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 98,20	
Rendimento / quantas unidades (F)			15	
Preço por Unidade			R\$ 6,55	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,71	
Preço final de venda por unidade			R\$ 8,26	

Tabela 9: Bolo de Pote – Sabor: Cenoura com Brigadeiro



Figura 5: Bolo de Pote – Sabor: Cenoura com Brigadeiro
(Fonte: Google Imagens)

RECEITA: Bolo cremoso de abacaxi				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Farinha de trigo	R\$ 5,00	1000	450	R\$ 2,25
Ovos (em unidades)	R\$ 23,00	30	6	R\$ 4,60
Açúcar refinado	R\$ 4,00	1000	200	R\$ 0,80
Leite	R\$ 5,50	1000	400	R\$ 2,20
Óleo	R\$ 7,00	900	180	R\$ 1,40
Fermento em pó	R\$ 2,50	100	0,2	R\$ 0,01
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	750	R\$ 8,54
Creme de leite	R\$ 3,00	200	400	R\$ 6,00
Amido de milho	R\$ 8,00	200	30	R\$ 1,20
Abacaxi	R\$ 10,00	1000	350	R\$ 3,50
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 30,50	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 38,12	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 114,37	
Rendimento / quantas unidades (F)			18	
Preço por Unidade			R\$ 6,35	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,71	
Preço final de venda por unidade			R\$ 8,06	

Tabela 10: Bolo Cremoso de Abacaxi



Figura 6: Bolo de Pote - Sabor: Abacaxi Cremoso
(Fonte: Google Imagens)

Recheio de Cone Trufado: Brigadeiro tradicional				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	395	R\$ 4,50
Creme de leite	R\$ 3,00	200	200	R\$ 3,00
Chocolate em pó	R\$ 26,00	1000	60	R\$ 1,56
Casquinha de sorvete para cone	R\$ 100,00	300	12	R\$ 4,00
Chocolate fracionado	R\$ 23,00	1000	300	R\$ 6,90
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 19,96	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 24,95	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 74,85	
Rendimento / quantas unidades (F)			12	
Preço por Unidade			R\$ 6,24	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,50	
Preço final de venda por unidade			R\$ 7,74	

Tabela 11: Cone Trufado – Brigadeiro Tradicional



Figura 7: Cone Trufado – Brigadeiro Tradicional
(Fonte: Google Imagens)

Recheio de Cone Trufado: Ninho com Nutella				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	395	R\$ 4,50
Creme de leite	R\$ 3,00	200	200	R\$ 3,00
Leite em pó	R\$ 28,00	400	60	R\$ 4,20
Casquinha de sorvete para cone	R\$ 100,00	300	15	R\$ 5,00
Chocolate fracionado	R\$ 23,00	1000	300	R\$ 6,90
Nutella	R\$ 36,00	390	200	R\$ 18,46
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 42,06	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 52,58	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 157,73	
Rendimento / quantas unidades (F)			15	
Preço por Unidade			R\$ 10,52	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,50	
Preço final de venda por unidade			R\$ 12,02	

Tabela 12: Cone Trufado – Ninho com Nutella

Figura 8: Cone Trufado – Ninho com Nutella
(Fonte: Google Imagens)

Recheio de Cone Trufado: Charge				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	395	R\$ 4,50
Creme de leite	R\$ 3,00	200	200	R\$ 3,00
Açúcar cristal	R\$ 3,72	1000	150	R\$ 0,56
Casquinha de sorvete para cone	R\$ 100,00	300	12	R\$ 4,00
Amendoim sem casa	R\$ 20,00	1000	200	R\$ 4,00
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 16,06	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 20,07	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 60,22	
Rendimento / quantas unidades (F)			12	
Preço por Unidade			R\$ 5,02	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,50	
Preço final de venda por unidade			R\$ 6,52	

Tabela 13: Cone Trufado - Charge



Figura 9: Cone Trufado – Charge
(Fonte: Google Imagens)

Docinhos: Brigadeiro Gourmet				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	395	R\$ 4,50
Creme de leite	R\$ 3,00	200	200	R\$ 3,00
Chocolate em pó	R\$ 26,00	1000	30	R\$ 0,78
Chocolate ao leite	R\$ 36,00	1000	100	R\$ 3,60
Granulado	R\$ 5,00	50	100	R\$ 10,00
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 21,88	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 27,35	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 82,05	
Rendimento / quantas unidades (F)			50	
Preço por Unidade			R\$ 1,64	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,00	
Preço final de venda por unidade			R\$ 2,64	

Tabela 14: Brigadeiro Gourmet

Figura 10: Brigadeiro Gourmet
(Fonte: Google Imagens)

Docinhos: Brigadeiro de beijinho				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	395	R\$ 4,50
Creme de leite	R\$ 3,00	200	200	R\$ 3,00
Coco ralado	R\$ 7,00	100	200	R\$ 14,00
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 21,50	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 26,88	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 80,63	
Rendimento / quantas unidades (F)			50	
Preço por Unidade			R\$ 1,61	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,00	
Preço final de venda por unidade			R\$ 2,61	

Tabela 15: Brigadeiro de Beijinho



Figura 11: Brigadeiro de Beijinho
(Fonte: Google Imagens)

Docinhos: Brigadeiro de ferrero rocher				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	395	R\$ 4,50
Creme de leite	R\$ 3,00	200	200	R\$ 3,00
Nutella	R\$ 36,00	390	100	R\$ 9,23
Castanha triturada	R\$ 30,00	1000	180	R\$ 5,40
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 22,13	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 27,66	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 82,99	
Rendimento / quantas unidades (F)			50	
Preço por Unidade			R\$ 1,66	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,00	
Preço final de venda por unidade			R\$ 2,66	

Tabela 16: Brigadeiro de Ferrero Rocher



Figura 12: Brigadeiro de Ferrero Rocher
(Fonte: Google Imagens)

Docinhos: Brigadeiro de ninho com nutella				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Leite Condensado	R\$ 4,50	395	395	R\$ 4,50
Creme de leite	R\$ 3,00	200	200	R\$ 3,00
Nutella	R\$ 36,00	390	100	R\$ 9,23
Leite em pó	R\$ 28,00	400	60	R\$ 4,20
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 20,93	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 26,16	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 78,49	
Rendimento / quantas unidades (F)			50	
Preço por Unidade			R\$ 1,57	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 1,00	
Preço final de venda por unidade			R\$ 2,57	

Tabela 17: Brigadeiro de Ninho com Nutella

Figura 13: Brigadeiro de Ninho com Nutella
(Fonte: Google Imagens)

Massa do Brownie				
Ingredientes (A)	Custo dos Ingredientes (B)	Quantas em Gramas da Embalagem Fechada (C)	Gramas Utilizadas (D)	Quanto Custou (E)
Ovos (em unidades)	R\$ 23,00	30	3	R\$ 2,30
Açúcar refinado	R\$ 4,00	1000	250	R\$ 1,00
Chocolate em pó	R\$ 26,00	1000	250	R\$ 6,50
Manteiga	R\$ 7,00	200	150	R\$ 5,25
Chocolate ao leite	R\$ 36,00	1000	200	R\$ 7,20
Farinha de trigo	R\$ 5,00	1000	150	R\$ 0,75
Contas Finais				
Total Custo de Ingredientes			R\$ 23,00	
Adiciona 25% (custos incalculáveis, gás, luz, etc)			R\$ 28,75	
Multiplica por 3 (seu lucro e mão de obra)			R\$ 86,25	
Rendimento / quantas unidades (F)			12	
Preço por Unidade			R\$ 7,19	
Preço por Embalagem Individual (G)			R\$ 2,00	
Preço final de venda por unidade			R\$ 9,19	

Tabela 18: Brownie

Figura 14: Brownie
(Fonte autoral)

4.7.5 Fluxo de Caixa

Para se ter controle financeiro de curto prazo é necessário elaborar um plano, ou seja, um fluxo de caixa, o qual se determina um acompanhamento das entradas e saídas dos recursos financeiros da empresa. O fluxo de caixa é uma ferramenta bem simples de desenvolver e serve para ajudar o plano financeiro e mostrar se a empresa tem dinheiro para pagar todas as contas, o fluxo serve também para tomada de decisões.

Portando um fluxo de caixa pode representar as somas de todas as entradas financeiras, onde podem ser subtraídas as saídas financeiras, e no final apresenta-se todos os saldos, sejam eles positivos ou negativos. O fluxo pode ser realizado diariamente, semanalmente e/ou mensalmente, dependendo da demanda da empresa.

4.7.6 Demonstrativo de custos e despesas

O demonstrativo de custos e despesas é um documento importante para os gestores, pois permite acompanhar em detalhes as movimentações financeiras. Assim, garante a transparência na prestação de contas, além de contribuir com a organização de gastos e recebimentos.

Registrar corretamente os desembolsos de uma empresa, classificando-os nas contas de Gastos, Custos e Despesas é fundamental para uma melhor gestão financeira da organização. Compreendendo como a empresa desembolsa os recursos o gestor pode analisar quais são as contas que mais impactam no total e criar planos de ação para melhorar seu desempenho.

Além disso, é fundamental monitorar os resultados mês a mês e comparar com o que foi planejado para identificar desvios que possam impedir a empresa de atingir suas metas e corrigi-los a tempo.

4.7.7 Investimentos Pré-Operacionais

São gastos que o empreendedor efetua antes da empresa começar a funcionar. Se for uma empresa nascente, incluem-se os gastos com pesquisa de mercado, registro da empresa, pesquisa e desenvolvimento, despesas com profissionais para criação de logomarca, gastos com projetos e com registro da marca entre outros.

4.7.8 Investimentos Fixos

São gastos com a aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras, reformas, móveis, utensílios, veículos, aparelhos eletrônicos e de informática, imóveis, salas, casas, lotes, galpão.

4.7.9 Capital de Giro

São os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa e colocá-la em funcionamento, serão cobertos pelas receitas, mas de início tem que ser bancada pelo empreendedor. Referem-se ao aluguel do imóvel, ao pró-labore, aos salários e encargos, gastos com telefone, internet, água, luz, gás, aos honorários do contador, os materiais de limpeza etc. Ainda são incluídos os gastos com estoques iniciais de materiais. Pode-se então considerar um fundo reserva para dar suporte às vendas a prazo, por exemplo.

ESTIMATIVA DE CAPITAL DE GIRO				
RESERVA DE CAIXA				
ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	MOTOBOY	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
2	ATENDENTE	2	R\$ 700,00	R\$ 1.400,00
3	AUX. COZINHA	3	R\$ 380,00	R\$ 1.140,00
4	CONTADOR	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
5	ALUGUEL TERRENO	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
6	CONTA DE LUZ	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
7	CONTA DE AGUA	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
8	ENCARGOS TRABALHISTAS	1	R\$ 756,00	R\$ 756,00
9	COMBUSTÍVEL	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
10	TICKET REFEIÇÃO	6	R\$ 121,00	R\$ 726,00
11	VALE TRANSPORTE	5	R\$ 192,00	R\$ 960,00
TOTAL DE RESERVA DE CAIXA				R\$ 8.202,00

Tabela 19: Estimativa de Capital de Giro

4.7.10 Prazo de Retorno do Investimento

Esse indicador é utilizado para medir quanto tempo levará para o empreendedor recuperar capital investido inicialmente na empresa.

4.7.11 Rentabilidade

Este indicador demonstra a atratividade do negócio, medindo o retorno percentual sobre o capital investido pelos sócios. O cálculo se dá pela divisão do lucro líquido pelo investimento total.

4.7.12 Lucratividade

Este indicador mede o lucro líquido da empresa em relação às suas vendas, sendo assim relacionado à sua competitividade. Um alto índice de lucratividade representa uma maior capacidade de competir no mercado. O cálculo realizado é a divisão do lucro líquido pela receita total.

4.7.13 Margem de Contribuição

A margem de contribuição pode ser caracterizada como o valor que sobra das vendas, após subtrair os custos e despesas variáveis, para que a empresa pague suas contas e gere lucro.

4.8 Plano de Marketing

Um plano de marketing funciona como um guia tático e estratégico de uma empresa. Nele, é possível detalhar todas as ações a serem implementadas em seus respectivos prazos e quais agentes serão responsáveis por cada etapa. Mas, além de estabelecer um cronograma completo de atividades, esse documento também tem o papel de entregar resultados.

Não é novidade para ninguém que a pandemia da Covid-19 trouxe impactos financeiros severos às empresas e à sociedade como um todo. Isso fez com que as companhias, de modo geral, tivessem que alocar seus recursos de maneira ainda mais inteligente e fossem mais certeiras em seus investimentos. Ou seja, as áreas de planejamento e estratégia passaram a ocupar um papel imprescindível nas organizações, e é justamente aí que entra a importância do plano de marketing.

4.8.1 O Plano De Marketing existem 3 (A; B; C) etapas principais:

A. Planejamento

É o momento de colocar todas as propostas no papel, não sem antes fazer uma boa análise da sua situação atual. Uma pesquisa de mercado pode oferecer um

panorama interessante, trazendo dados relevantes sobre os concorrentes e seu público-alvo, por exemplo. Entender quais são as forças e fraquezas do negócio também é fundamental para que estratégias mais acertadas possam ser traçadas.

B. Implementação

Um plano de marketing não deve se restringir a um documento com páginas e páginas escritas e sem nenhuma aplicação prática. É por isso que, depois do planejamento, vem a fase de implementação. Nada mais é do que tirar do papel todas as ideias levantadas no estágio anterior e realizar eventuais correções de rumo. A partir do que foi definido, é hora de realizar as ações propostas dentro do prazo estipulado, com as ferramentas corretas, pelas pessoas certas e respeitando o orçamento. Para não deixar passar nenhum detalhe, vale usar a metodologia 5W2H, que ajuda a responder as perguntas mais importantes nessa fase de implementação.

C. Avaliação

A avaliação é apontada como a última etapa do plano de marketing, mas, na verdade, ela está presente durante todo o processo. Afinal, a análise das metodologias e dos resultados deve ser periódica para que problemas tenham respostas e soluções rápidas, antes de tomarem uma proporção maior.

Dessa maneira um plano de marketing serve para estruturar e direcionar as decisões tomadas dentro de uma organização. A partir dele, é possível diminuir riscos e potencializar ganhos: tudo o que um negócio procura.

4.8.2 Visual Merchandising

Visual Merchandising é uma prática de marketing que se utiliza das plantas baixas, cores, iluminação, displays, tecnologia e entre outros elementos para chamar atenção dos clientes. O objetivo principal é usar o espaço da loja, no caso do presente trabalho uma doceria, para gerar mais vendas, destacando-a e atraindo compradores.

A criatividade é o ponto chave de um bom visual merchandising, e com as estratégias aplicadas na loja, é possível criar um impacto forte na experiência do cliente.

Portando serão apresentados abaixo 15 estratégias utilizadas para a “Que Thau, Doces?”:

1. Fachada – Comunicação Visual Externa

Conceito: toda área frontal da loja.

A doceria estará dentro de um container (figura 15), seu visual externo é de cor rosa claro, com desenhos de doces em toda sua lateral, com mesinhas na cor rosa e cadeiras na cor lilás, com guarda-sóis brancos, e um belo jardim florido.

2. Vitrines

Conceito: exposição de produtos e serviços voltado para o exterior/interior da loja.

No caso da doceria, a vitrine ficará internamente, onde o cliente poderá ver os doces e seus respectivos valores. Doces são feitos no dia e vendidos no mesmo dia, e repostos diariamente e/ou sempre que for necessário.

3. Layout Geral

Conceito: distribuição adequada e planejada dos móveis, equipamentos e expositores de produtos e serviços no interior da loja.

A doceria contará com um espaço interno em que os clientes terão livre acesso de circulação para observar os produtos expostos no balcão refrigerado com frente de vidro transparente.

4. Acesso

Conceito: portas de entrada e saída da loja.

A porta da doceria será de vidro que abre sozinha com sensor de presença no centro da mesma, com largura de no mínimo 3 metros. Com acesso para passagem de cadeira de rodas.

5. Facilidade de Fluxo

Conceito: circulação de clientes no interior da loja.

Haverá espaço suficiente para circulação de pessoas e cadeiras de rodas dentro da doceria, com corredores amplos, para que não haja aglomeração no interior da loja.

6. Móveis e Equipamentos

Conceito: Qualidade e adequação dos móveis e equipamentos utilizados na loja.

Internamente, a doceria, possuirá poucas mesas e cadeiras para melhor circulação, os equipamentos como cafeteira ficará em cima do balcão, geladeiras estarão alocadas próximas ao balcão de atendimento, fora de circulação central.

7. Disposição dos Produtos

Conceito: localização dos produtos

Os produtos serão expostos em balcão refrigerado e geladeiras expositoras. Com variedades de produtos na frente do balcão, em específico os mais pedidos e vendidos e promocionais.

8. Precificação dos Produtos

Conceito: exposição dos preços das mercadorias.

Os doces expostos no balcão refrigerador estarão com os preços à frente, além do cardápio disponível fisicamente, online e na TV expositora no interior da loja.

9. Comunicação Visual Interna

Conceito: comunicação visual no interior da loja: banners, cartazes, móveis, adesivos, logomarcas, placas, entre outros.

Paredes na cor branca com ilustrações de alguns doces; Quadros com frases motivacionais e fotos de doces; Mesas e cadeiras de inox na cor rosa bebê e branca; Tem uma TV com imagens do cardápio mostrando os produtos, valores e promoções do dia

10. Música Ambiente

Conceito: sistema e volume de som utilizado no interior da loja.

Músicas calmas como pop, mpb, clássicas sendo tocadas com volume adequado no interior e exterior da doceria, sem atrapalhar os clientes.

11. Climatização

Conceito: temperatura média do interior da loja durante todas as estações do ano.

Em se tratando de uma doceria, trabalha-se com uma temperatura entre 20°C e 22°C, para que os doces não derretam ou aqueçam.

12. Promoção de Vendas

Conceito: incentivo às vendas, utilizando de benefícios adicionais: descontos, brindes, concursos, amostras, degustação, etc.

Na “Que Thau, Doces?” as promoções serão postadas nas redes sociais, terá o cartão fidelidade, quanto mais o cliente comprar e carimbar o cartão, ele ganhará um doce de sua preferência ou algum já pré definido pela doceria.

13. Iluminação

Conceito: sistema de iluminação artificial e natural do interior da loja.

Dentro do container a iluminação será artificial, com lâmpadas led brancas, para que os clientes tenham melhor visualização nos produtos. O lado externo terá a luz natural de dia, e no período noturno, terão ‘lampadinhas’ em cordão

(Figura 19)

14. Limpeza

Conceito: cuidados com a limpeza do ambiente interno e externo, incluindo calçada e estacionamento.

A limpeza da doceria será diária, e rápida, principalmente por terem mesas e consumo interno e externo nas mesas da loja.

15. Banheiros

Conceito: adequação, limpeza e acessibilidade.

Banheiro interno, mas com entrada pelo lado externo da loja. Acessível a pessoas com cadeira de rodas. Bem iluminado, sempre repondo papel higiênico, sabonete, papel toalha para as mãos, álcool em gel, etc,

4.9 Layout



Figura 15 – Container: espaço externo
(Imagem Ilustrativa - Fonte: Pinterest)



Figura 16 – Espaço interno
(Imagem Ilustrativa - Fonte: Google Imagens)



Figura 17 – Espaço interno
(Imagem Ilustrativa - Fonte: Google Imagens)

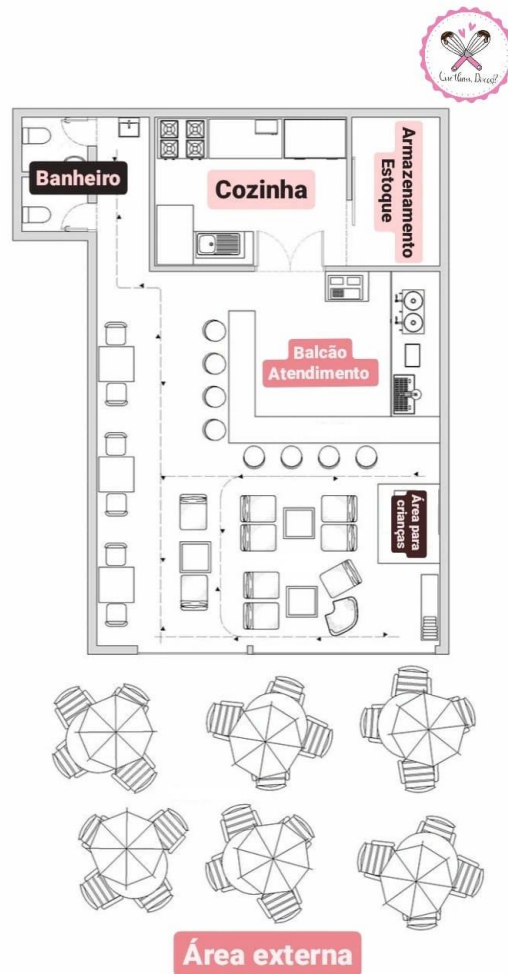


Figura 18 – Espaço interno – planta baixa
(Imagem Ilustrativa - Fonte: Autoral)



Figura 19 – Luzes Externas
(Imagem Ilustrativa - Fonte: Google Imagens)



Figura 20 – Logotipo – “Que Thau, Doces?”



Figura 21 – Feedback
(Fonte: autoral via Canva.com)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após toda a análise deste plano de negócios pode-se assegurar que a implantação do empreendimento é viável, pois as questões locais ampliam a possibilidade de sucesso. Os concorrentes da cidade de São Carlos não estarão próximos da localização escolhida, além de não possuírem os produtos com as mesmas características, em questão que quantidade, qualidade e melhor preço, que a “Que Thau, doces?” proporcionará.

10. REFERÊNCIAS

ABNT NBR ISO 9001 :2015, **Sistemas de Gestão de Qualidade – Requisitos.**

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual do plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2014.

BLUMENBERG, Jacqueline Lapagesse. **Plano de Negócios para a fabricação e comercialização de bolinho de mandioca recheado.** 2006. Monografia (Curso de Gastronomia como Empreendimento) - Universidade de Brasília, [S. l.], 2006.

CARVALHO, Alessandra Oliveira de *et al.* **Guia para Elaboração de Plano de Negócio - GPN.** 2018. Guia (Curso de Administração) - FACEMP - Faculdade de Ciências e Empreendedorismo, Santo Antônio de Jesus/BA, 2018.

CDC – Código do Consumidor - **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.** Disponível em: <<https://abrir.link/dCelp>> Acesso em: 25/10/2023

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

COUTINHO, Bianca Natali Miranda. **Plano de Negócios - TCC: Mãe Doce - Confeitaria Artesanal.** 2021. TCC (Graduação Tecnológica em Processos Gerenciais.) - Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ, 2021.

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

Equipe editorial de Conceito.de. (14 de Novembro de 2012). Atualizado em 15 de Agosto de 2019. **Fornecedor - O que é, conceito e definição.** Disponível em <<https://conceito.de/fornecedor>> Acesso em: 05/10/2023

GOMES, Isabela Motta. Sebrae/mg. **Como elaborar um plano de marketing.** 2005. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/hnOY7>>. Acesso em: 28/08/2023.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAM, Camila. **6 dicas essenciais para abrir uma doceria de sucesso.** Revista Exame. Disponível em: < <https://exame.com/pme/6-dicas-essenciais-para-abrir-uma-doceria-de-sucesso/>> Acesso em 07/10/2023.

MARTINEZ, Lucia Lopez. **Plano de Negócios: Confeitaria Mina.** 2013. Monografia (Curso de Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - FACC, [S. l.], 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RABELLO, Guilherme. **Missão, visão e valores: aprenda de uma vez por todas a**

definir na sua empresa. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/hAEN7>> Acesso em: 03/10/2023

RECEITA FEDERAL. **O que é o Simples Nacional.** Disponível em: <<https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>> Acesso em 05/05/2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: Núcleo de Comunicação, 2013.

SEBRAE: **PLANO DE NEGÓCIO: por que ele é tão importante para abrir sua empresa?**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/qMUZ1>> Acesso em: 16/08/2023

SILVA, Elane Pedro da. **Plano de Negócios: Encantus Doceria.** 2020. TCC (CURSO DE ADMINISTRAÇÃO) - Universidade Federal da Paraíba, [S. l.], 2020.

SÔNEGO, Diego Melo. **Plano de Negócios: Doceria da Eli.** 2018. TCC (CURSO DE ADMINISTRAÇÃO) - UNISUL-SC, [S. l.], 2018.

VERONESI, Joana; FANTINI, Willian. **Plano de Negócios de Expansão da Doceria Fantini Bolos e Doces.** 2017. TCC (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2017.