

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CENTRO
PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA
Ensino Técnico integrado ao Médio em Administração**

**Antony Santos de Jesus
Bianca Mondeja de Souza
Cauê Lemos Sena
Fernando Fonseca Damasceno
Giovane Oliveira
Vitor Hugo Pereira**

**JACKAKE'S
Formalização de um Mercado Promissor
e o Reconhecimento de Oportunidades**

**São Paulo
2021**

Antony Santos de Jesus
Bianca Mondeja de Souza
Cauê Lemos Sena
Fernando Fonseca Damasceno
Giovane Oliveira
Vitor Hugo Pereira

JACKAKE'S
Formalização de um Mercado Promissor
e o Reconhecimento de Oportunidades

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Irmã Agostina, orientado pelo Prof. Adriano Barbosa como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

São Paulo
2021

**Dedicamos este trabalho as nossas famílias,
e todos aqueles que muito nos apoiaram e
nos incentivaram a realizá-lo.**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter permitido que apesar das dificuldades, o grupo não desanimasse, assim realizando o trabalho.

Às mães, pais e familiares dos integrantes do grupo, que deram apoio e incentivo, entendendo, por muitas vezes, a ausência para a realização dele.

Ao nosso orientador, professor Adriano Oliveira Barbosa, por nos apoiar e orientar no decorrer do ano.

Aos nossos professores da base técnica no geral, que nos auxiliaram e cederam tempo para o desenvolvimento do trabalho.

“Eu vejo as pessoas enlouquecidas tentando achar alguma coisa que ninguém viu. É tão difícil cara. Hoje em dia você chegar e falar "vou te mostrar uma coisa que você nunca viu". É tão difícil. Só que ao mesmo tempo tem um monte de coisa sendo malfeita no mercado. Ou um monte de setor que tá velho, arcaico e que pode ser renovado.”

(Caito Maia)

RESUMO

A Jackake's é um projeto de empresa que visa entrar em um mercado promissor, formalizando os processos e se tornando referência no ramo de bolos e sobremesas. Ao decorrer do trabalho, é mostrado o plano de negócios da empresa, englobando o operacional, o financeiro e a parte de marketing, sendo pontos essenciais para o planejamento e desenvolvimento do projeto. É esperado que a Jackake's se mostre não somente um projeto, mas um investimento viável para possíveis investidores.

Palavras-chave: Projeto. Planejamento. Desenvolvimento. Investimento.

ABSTRACT

The Jackake's is a company project that aim at getting in a promising market, formalizing the processes, and becoming a reference in cakes and desserts branch. During the task, is shown a business plan of the company, encompassing the operational, the financial and the marketing part, being essential points for the planning and for the development of the task. Is expected that Jackake's show yourself not only a project, but a viable investment for possible investors.

Key words: Project. Planning. Development. Investment.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. EMPREGABILIDADE DA FERRAMENTA	12
2.1. Como a ferramenta pode ser implementada?	12
2.1.1. Ajustar a produção e fazer o planejamento	12
2.1.2. Revisar os contratos com fornecedores	12
2.1.4. As linhas de crédito para capital de giro às franquias	13
2.1.5. Investir em venda online e delivery	13
3. ANÁLISE SWOT	14
3.1. Strengths (Forças)	14
3.2. Weaknesses (Fraquezas)	14
3.3. Opportunities (Oportunidades)	14
3.4. Threats (Ameaças)	14
4. ESTUDO DE CASO	15
4.1. Informalidade no Brasil	15
4.2. Mercados de bolos, confeitaria e doces no Brasil	15
5. IMPLEMENTAÇÃO EM MODELOS DE NEGÓCIO	17
5.1. Ajustar a produção e fazer o planejamento	17
5.2. Revisar os contratos com fornecedores	17
5.3. O que fazer com os empregados	17
5.4. As linhas de crédito para capital de giro às franquias	18
5.5. Investir em venda online e delivery	18
6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
7. PLANO OPERACIONAL	21
7.1. Planejamento estratégico	21
7.2. Análise SWOT	21
7.2.1. Strengths (Forças)	21
7.2.2. Weaknesses (Fraquezas)	21
7.2.3. Opportunities (Oportunidades)	22
7.2.4. Threats (Ameaças)	22
7.3. Forças de Porter	22
7.3.1. 1ª- Concorrência	22
7.3.2. 2ª- Poder de barganha dos fornecedores	23
7.3.3. 3ª- Ameaça de novos produtos ou serviços	23
7.3.4. 4ª- Ameaça de novos concorrentes	24

7.3.5. 5ª- Poder de barganha dos clientes	24
7.4. Matriz de Ansoff	25
7.5. Missão, Visão e Valores	26
7.5.1. Missão	26
7.5.2. Visão	26
7.5.3. Valores	26
7.6. Cultura organizacional	26
7.7. Investimentos do negócio	27
7.8. Cargos e remunerações	28
7.9. Fluxograma de Processos	29
7.10. Análise de mercado	31
8. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA	32
9. ANÁLISE DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS	33
10. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	34
10.1. Mercado alvo	34
10.2. Características dos produtos da Jackake's em relação aos seus concorrentes	34
10.3. Comparações de modelos de preços	35
10.4. Estratégia de marketing e de mídia social	36
11. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO	37
12. DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO	38
13. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS (METODOLOGIA SMART)	39
13.1. Specific (específicos)	39
13.2. Measurable (mensuráveis)	39
13.3. Attainable (atingíveis)	40
13.4. Realistic (realistas)	40
13.5. Time-bound (com prazo)	40
14. DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS (4P'S DO MARKETING)	41
14.1. Preço	41
14.2. Produto	41
14.3. Praça	42
14.3.1. Cobertura de distribuição	42
14.3.2. Pontos de venda	43
14.3.3. Regiões de venda	43
14.3.4. Locais de estoque	43

14.4. Promoção	43
15. ORÇAMENTO DE MARKETING	45
16. ESTOQUE	46
16.1. Itens mais utilizados	46
16.2. Demanda	47
16.2.1. Recheios	47
16.2.2. Massas	47
16.2.3. Necessidades	48
16.3. Método de controle de estoque	48
16.3.1. Sistema PEPS	49
16.3.2. Curva ABC	50
16.3.3. Metodologia 5S	51
17. LEVANTAMENTO DE INVESTIMENTO	53
18. PLANILHAS DE CUSTOS	54
18.1. Custos de massas e recheios	54
18.1.1 Custo - massas (tradicionais)	54
18.1.2. Custo – recheios (tradicionais)	54
18.1.3. Custo – recheios (veganos)	55
18.1.4. Custo – veganos (massas e recheios)	56
18.2. Depreciação	57
18.3. Folha de pagamento	58
19. MARKUP	60
20. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	61
21. CUSTOS DE DELIVERY	62
22. PONTO DE EQUILÍBRIO	63
23. FLUXO DE CAIXA	64
24. DEMONSTRATIVO DE RESULTADO	66
25. CÁLCULO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	68
REFERÊNCIAS	70

1. INTRODUÇÃO

A Jackake's, empresa do ramo de sobremesas, especializada em bolos de bote, surge a partir de um mercado já existente, além de bastante promissor, que é o de doces e sobremesas. Por já estar enraizado na cultura brasileira e por ser composto principalmente por microempresas e empreendedores individuais, foi vista uma grande oportunidade de se ingressar nesse mercado, porém com outra proposta. Essa proposta consiste na evolução dos processos, não só de produção, mas também de atendimento, trazendo uma experiência única ao cliente, assim visando se tornar referência no mercado.

Dentro do projeto de criação estão incluídos aspectos operacionais, financeiros e de marketing que servem de base para a posposta, tornando o negócio rentável para investidores, além de que auxiliam no plano de negócios que deve ser usado não só para o projeto, mas também para a tomada de decisões na empresa.

O foco do projeto é mostrar que a Jackake's é sim uma empresa funcional e viável e que, com investimento, conseguirá atingir seus objetivos e metas, assim se mostrando uma ótima opção de negócio.

2. EMPREGABILIDADE DA FERRAMENTA

O plano de negócios é importante porque ajuda a empresa a mapear (colocar no papel, literalmente) seus objetivos, bem como todos os passos a serem dados para que tais metas sejam alcançadas. Com isso, são reduzidas as incertezas e a viabilidade do planejamento é aumentada.

É por meio dele que o empreendedor compreenderá melhor em qual realidade está inserido, de maneira a conseguir determinar quais estratégias poderão ser adotadas em momentos diversos, principalmente, para realizar o planejamento das ações futuras. Quando corretamente planejado, uma empresa terá seus riscos de abertura minimizados.

2.1. Como a ferramenta pode ser implementada?

É preciso abordar alguns tópicos antes de implementar a ferramenta. Como por exemplo:

2.1.1. Ajustar a produção e fazer o planejamento

Montar uma estratégia de crise, "como se fosse um plano de negócios", é a chave neste momento, com metas, ações claras e enérgicas, e indicadores de acompanhamento. Infelizmente, é preciso fazer economias e otimizações, senão pode não sobreviver à recessão.

2.1.2. Revisar os contratos com fornecedores

O contrato que se tornar desproporcional entre o contratante e o contratado poderá ser revisado, evitando que o cumprimento do contrato seja demasiadamente prejudicial para a pequena empresa e injustamente vantajoso para o fornecedor/credor.

O pagamento integral é injusto para a pequena empresa, já que o imóvel ficará fechado neste período." Se não for possível negociar, a sugestão é cumprir aqueles contratos cujo serviço esteja diretamente ligado à atividade ou sobrevivência da empresa.

2.1.3. O que fazer com os empregados

Estabelecer o sistema de home office, dar férias aos funcionários, usar o banco de horas e até demitir. Estas são algumas medidas que as empresas podem adotar em relação a seus empregados.

No dia 22/03/2020, o governo federal publicou a Medida Provisória 927 fixando regras para a relação entre empresas e trabalhadores durante a pandemia do novo coronavírus. Entre as medidas estão a adoção do home office, uso de banco de horas e antecipação de feriados e férias individuais ou coletivas.

2.1.4. As linhas de crédito para capital de giro às franquias

André Friedheim, presidente da ABF (Associação Brasileira de Franchising), afirmou que diversas redes criaram comitês de crise para gerir os reflexos da situação e propor medidas para a continuidade dos negócios. "Esses comitês devem ser mantidos.

Aquelas franqueadoras que ainda não os criaram devem se articular para isso, envolvendo os franqueados inclusive. Muitas redes têm também reforçado suas plataformas de e-commerce e delivery ou criado alguma oferta diferenciada para os clientes", afirmou.

2.1.5. Investir em venda online e delivery

É recomendado que empreendedores invistam na presença digital de seus negócios, oferecendo vendas online e entregas em domicílio, se o segmento permitir. É melhor se adequar ao delivery do que deixar de vender, defende a entidade. A startup iFood criou um fundo de R\$50 milhões com um conjunto de medidas para auxiliar restaurantes em meio à crise.

Após abordar todos os tópicos citados, dessa forma é possível organizar e implementar a ferramenta. Assim, a ferramenta é empregada na empresa de forma sólida e consciente.

3. ANÁLISE SWOT

3.1. Strengths (Forças)

- Visão inovadora;
- Instalações diferenciadas;
- Conhecimento do mercado;
- Qualidade nos produtos;
- Opções diversas em relação aos produtos;
- Atendimento especial.

3.2. Weaknesses (Fraquezas)

- Processo complexo;
- Marca nova.

3.3. Opportunities (Oportunidades)

- Crescimento da marca;
- Formação de parcerias novas;
- Fortalecimento da marca;
- Investimento no ramo online e delivery.

3.4. Threats (Ameaças)

- Plágio da concorrência.

4. ESTUDO DE CASO

4.1. Informalidade no Brasil

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou que a taxa de informalidade no mercado de trabalho do país subiu para 40% da população ocupada no trimestre finalizado em maio de 2021, superior aos 39,6% do trimestre imediatamente anterior, encerrado em fevereiro do mesmo ano.

Segundo o IBGE, entre os 86,7 milhões de pessoas ocupadas no Brasil, 34,7 milhões eram trabalhadores sem carteira assinada, pessoas que trabalham por conta própria sem CNPJ e aqueles que trabalham auxiliando a família.

Após uma análise contextualizada nesse cenário, percebemos que o mercado de bolo de pote é dominante entre os negócios informais no Brasil, sendo o mercado atual principalmente por indicação e uma relação totalmente interpessoal.

Esse mercado é bastante explorado pelos trabalhadores informais por diversos motivos. A escolha do setor alimentício para trabalhar é estratégica, já que ele raramente sofre alterações diante de crises econômicas. Outro ponto é que, falando em específico de bolo no pote, não é um produto sazonal, ou seja, há demanda em qualquer época do ano, permitindo fazer até algumas alterações para diferentes períodos do ano e datas específicas.

4.2. Mercados de bolos, confeitaria e doces no Brasil

As redes especializadas em bolos chegaram ao mercado e seguem crescendo e ganhando espaço em todo o território brasileiro, fazendo deste um dos negócios mais rentáveis para investir. Além do baixo custo de produção, a aceitação desse produto no mercado nacional já faz parte da nossa cultura, já que não é preciso educar o mercado e nem convencer as pessoas a consumirem os tradicionais bolos, eles já fazem parte da memória afetiva do brasileiro.

De acordo com dados da Euromonitor, divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), o Brasil tem o sétimo maior mercado de bolos industrializados do mundo.

Em 2017, foram comercializadas 111,5 mil toneladas de bolos no país, movimentando mais de 1 milhão de dólares em vendas.

Sobre o mercado global de confeitaria e doces, a previsão é que o mercado movimente 2.5 bilhões em receitas até 2025, explicando o crescimento no número de pessoas que empreendem no setor no Brasil. Além disso, o setor de confeitaria também vem ganhando novas tendências e ficando ainda mais irresistível, representando hoje 25% do mercado de panificação no Brasil, segundo dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (ABIP).

5. IMPLEMENTAÇÃO EM MODELOS DE NEGÓCIO

Em modelos de negócio como a Jackake's, pode ser utilizado dos seguintes tópicos para implementar a ferramenta (plano de negócio) na empresa:

5.1. Ajustar a produção e fazer o planejamento

Montar uma estratégia de crise, como se fosse um plano de negócios, é a chave neste momento, com metas, ações claras e enérgicas, e indicadores de acompanhamento. É preciso fazer economias e otimizações, para não ter problemas futuros com a crise enfrentada.

5.2. Revisar os contratos com fornecedores

O contrato que se tornar desproporcional entre o contratante e o contratado poderá ser revisado, evitando que o cumprimento do contrato seja demasiadamente prejudicial para a pequena empresa e injustamente vantajoso para o fornecedor/credor.

Se não for possível negociar, a sugestão é cumprir aqueles contratos cujo serviço esteja diretamente ligado à atividade ou sobrevivência da empresa.

5.3. O que fazer com os empregados

À medida que pode ser implementada é possível afirmar os funcionários, pois mesmo em sistemas de e-commerce, delivery e outros, ainda é justificável manter a grade de funcionários.

No dia 22/03/2020, o governo federal publicou a Medida Provisória 927 fixando regras para a relação entre empresas e trabalhadores durante a pandemia do novo coronavírus. Entre as medidas "alternativas" que podem ser empregadas temos, uso de banco de horas e antecipação de feriados e férias individuais ou coletivas. Essas medidas são formas alternativas disponíveis que podem ser implementadas dependendo da situação enfrentada na empresa.

5.4. As linhas de crédito para capital de giro às franquias

Diversas redes criaram comitês de crise para gerir os reflexos da situação e propor medidas para a continuidade dos negócios. Esses comitês devem ser mantidos. Empresas que desejam futuramente obter franquias precisam se atentar a esse fato.

Aquelas franqueadoras que ainda não os criaram devem se articular para isso, envolvendo os franqueados inclusive. Muitas redes têm também reforçado suas plataformas de e-commerce e delivery ou criado alguma oferta diferenciada para os clientes", afirmou.

5.5. Investir em venda online e delivery

É recomendado que empreendedores invistam na presença digital de seus negócios, oferecendo vendas online e entregas em domicílio. É melhor se adequar ao delivery do que deixar de vender. A startup iFood criou um fundo de R\$50 milhões com um conjunto de medidas para auxiliar restaurantes em meio à crise.

6. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O mercado de doces e sobremesas, sendo mais focado no mercado de bolos, é sem dúvidas uma das principais oportunidades de investimentos atualmente. Além de que, culturalmente falando, é algo já enraizado no dia a dia brasileiro, o custo de produção é baixo, o que facilita no investimento inicial, trazendo retorno ao investidor e assim tornando o negócio rentável, ou seja, o valor investido dá retorno por meio do lucro e em pouco tempo.

A Jackake's, porém, entra nesse mercado com outra proposta, ao contrário de microempresas e empreendedores individuais, que começam nesse mercado até mesmo em suas próprias cozinhas, a proposta da Jackake's é formar uma empresa de referência, formalizando e se tornando uma das principais empresas no ramo.

A utilização de um plano de negócios vai ser fundamental para que a missão da Jackake's seja cumprida, com isso, o planejamento, em todos os aspectos, vai ser seu principal diferencial. Além disso, o plano de negócios não será utilizado somente no processo de criação, mas também, para a tomada de decisões na empresa.

O plano de negócios, como foi observado, é de extrema importância, não só para uma empresa em processo de criação, mas também, na tomada de decisões e na expansão da empresa para alcançar seus objetivos. Em seu livro "Visão e Ação Estratégica", Francisco Gomes de Matos, cita cinco características do planejamento estratégico, a primeira, porém, demonstra o quão fundamental o planejamento é para o crescimento da empresa: "O planejamento estratégico está relacionado com a adaptação da organização a um ambiente mutável. Por estar relacionado à incerteza, o planejamento estratégico tem suas decisões baseadas em suposições a partir do cenário atual do mercado a que se propõe investir. Tem relação com situações fora da organização." Essa citação nos mostra que mesmo após a empresa se consolidar no mercado, o plano de negócios vai continuar sendo essencial para o seu bom funcionamento, metodologia essa que será usada na Jackake's.

O processo de formulação do plano de negócios vai depender de cada empresa e de suas necessidades, porém alguns pontos podem ser observados. É essencial a definição de alguns aspectos da empresa, relacionados ao seu público, ao seu produto e objetivos em geral, a análise interna, de suas forças e fraquezas, e

externa, do ambiente externo e de seus concorrentes, além análises financeiras, como investimentos e equipe de funcionários.

Portanto, a elaboração e utilização de planos e estratégias é fundamental para a criação e consolidação da Jackake's, mas também para o seu bom funcionamento, mantendo-a competitiva.

7. PLANO OPERACIONAL

Ao estruturar uma empresa, deve-se levar em consideração diversos fatores para melhor adequá-la ao mercado. É de extrema importância que a localização dela esteja atrelada ao público-alvo que deseja alcançar, que o seu preço, instalações físicas e cultura organizacional estejam correspondentes à imagem que deseja passar para o seu consumidor.

O plano operacional tem como função detalhar o funcionamento da empresa, descrever sua estrutura e planejar sua execução, para garantir o melhor desempenho possível. É de extrema importância que este seja feito para que possíveis erros sejam evitados e para que melhorias sejam feitas com maior antecedência.

A Jackake's está localizada no Shopping Eldorado, que se encontra no bairro Pinheiros, região nobre da zona sul de São Paulo. Essa localização foi a escolhida devido ao preço da mercadoria e o público-alvo que a empresa deseja atingir, que são pessoas da classe A e B.

7.1. Planejamento estratégico

O planejamento estratégico da Jackake's parte da análise SWOT, 5 Forças de Porter e da Matriz de Ansoff.

A análise SWOT demonstra as forças e fraquezas, as 5 Forças de Porter identificam 5 forças competitivas dos concorrentes e a Matriz de Ansoff abrange 4 estratégias para utilizar nas melhores oportunidades de mercado.

7.2. Análise SWOT

7.2.1. Strengths (Forças)

- Maior durabilidade dos negócios;
- Conhecimento do mercado;
- Fortalecimento da marca;
- Mapeamento de metas a serem alcançadas.

7.2.2. Weaknesses (Fraquezas)

- Processo complexo.

7.2.3. Opportunities (Oportunidades)

- Crescimento da marca;
- Formação de parcerias novas;
- Investimento no ramo online e delivery.

7.2.4. Threats (Ameaças)

- Plágio da concorrência.

7.3. Forças de Porter

7.3.1. 1ª- Concorrência

- **A Casa de Bolos:** A Casa de Bolos é um corrente direto da Jackake's, pois é uma pioneira no segmento de bolos caseiros na capital paulista e já está presente em diversos shoppings com seus quiosques. A Multi Franqueada, desde fevereiro de 2019, conta com um total de sete unidades, sendo três lojas de rua e quatro concorrentes diretos no formato de quiosques em shoppings.

A Casa de Bolos é voltada para centros comerciais, como shoppings centers, galerias, estações de metrô, aeroportos, universidades e hipermercados, já a Jackake's concorre apenas na praça (colocação de mercado), shopping center. A concorrente acredita que é promissor investir neste novo modelo de negócio.

- **Make a Cake:** Make a Cake, um quiosque no shopping RioSul também pode ser rotulado como concorrente da Jackake's, pois parte de uma mesma proposta de personalização de bolos, contam com unidades próximas da área de atuação da Jackake's (Shoppings próximos do Centro e Zona Sul), além de que o público-alvo é praticamente o mesmo.

Apesar de existir muito em comum entre a Jackake's, A Casa de Bolos e Make a Cake, A Jackake's parte de um pressuposto de abranger o fundamento de seus respectivos concorrentes, portanto traz em seu repertório muita personalização e tradicionalidade. A Casa de Bolos atua em muitas praças, concorrendo apenas em uma com a Jackake's. Make a Cake tem base e fundamentos no Rio de Janeiro,

diferentemente da Jackake's que surgiu na capital paulista e visa disputar o mercado no território brasileiro com os respectivos concorrentes.

7.3.2. 2ª- Poder de barganha dos fornecedores

Com base na "formação de parcerias novas", uma das oportunidades da análise SWOT da Jackake's, a empresa idealiza ter os melhores fornecedores e parceiros, e o contrato que se tornar desproporcional entre o contratante e o contratado poderá ser revisado, evitando que o cumprimento do contrato seja demasiadamente prejudicial para a pequena empresa e injustamente vantajosa para o fornecedor/credor.

O pagamento integral é injusto para a pequena empresa, já que o imóvel ficará fechado neste período." Se não for possível negociar, a sugestão é cumprir um contrato cujo serviço esteja diretamente ligado à atividade ou sobrevivência da empresa.

Há a busca por jamais tornar-se refém de somente um fornecedor, pois a exclusividade pode tirar o poder de barganha da empresa. A empresa tratará de buscar o máximo de fornecedores disponíveis na área e ampliar essas relações, observando qualidade, preço e prazos de entrega. Dessa forma, julgará com qual ou quais fornecedores negociar.

7.3.3. 3ª- Ameaça de novos produtos ou serviços

Apesar do mercado ser promissor e ter se tornado uma tendência, não o isenta de haver concorrência. O mercado está em constante evolução, devido ao comportamento de consumo que muda ano após ano.

Um dos problemas enfrentados é a ameaça constante de plágio por parte dos concorrentes, dessa maneira, necessita-se de um grande investimento em branding, marketing e fortalecimento da marca. Além do investimento há a necessidade de registrar cada etapa de desenvolvimento possível e passível de plágio.

Para evitar possíveis e futuras surpresas, é necessário verificar os concorrentes diretos e indiretos, analisar os problemas existentes e os que possam surgir.

7.3.4. 4ª- Ameaça de novos concorrentes

Há a possibilidade de a Jackake's fechar contratos de exclusividade que julgar seguros e rentáveis para a empresa, visando a parte de impedir ou dificultar o ingresso de novos concorrentes no mercado. É uma questão complexa, pois como já dito anteriormente, a exclusividade pode tornar um lado da parceria dependente e refém daquela negociação entre a empresa e o fornecedor ou distribuidor.

Existe a busca por patentear todos os processos de desenvolvimento possíveis e disponíveis, para dificultar o plágio e o ingresso de terceiros no mercado.

Torna-se imprescindível a busca pela consolidação no mercado, para haver a fidelidade envolvida e criar a ausência da procura dos clientes por empresas similares. Sendo referência, diminui-se o ingresso de concorrentes no mercado e dificulta o plágio.

7.3.5. 5ª- Poder de barganha dos clientes

Quanto mais competitivo é o mercado em que sua marca atua, ou seja, quanto mais empresas oferecem um produto ou serviço semelhante ao seu, maior é o poder de barganha do cliente. Assim como a relação inversa também é verdadeira.

Dessa forma, por ser um mercado recente e com uma concorrência com baixa amplitude, o poder de decisão do consumidor é ligeiramente baixo nesse ramo, pois ainda existe, mesmo que indiretamente, parceiros e concorrentes que possuem um mercado bastante ativo e competitivo, impactando de forma indireta a Jackake's com o poder de decisão do consumidor. Por ainda haver poucas empresas com produtos e ou serviços semelhantes, o poder de barganha do cliente é baixo. No final, quem determina o valor de um produto ou serviço é a demanda (ou a ausência dela).

7.4. Matriz de Ansoff

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Figura 1 - Elaborada pelos autores

As quatro estratégias da Matriz Ansoff são:

- **Penetração de mercado:** concentra-se em aumentar as vendas de produtos existentes para um mercado existente;
- **Desenvolvimento de produtos:** tem o foco na introdução de novos produtos em um mercado existente;
- **Desenvolvimento de mercado:** sua estratégia se concentra em entrar em um novo mercado usando produtos existentes;
- **Diversificação:** tem como foco a entrada em um novo mercado com a introdução de novos produtos.

Dentre as quatro estratégias citadas, a Jackake's se enquadra na estratégia de desenvolvimento de produto, pois ela utiliza-se de um novo produto (bolos de pote) em um mercado já existente (bolo tradicional). A principal função da Matriz Ansoff é melhorar a visão sobre a empresa quando uma nova ação precisar ser tomada. Mesmo com um padrão a ser seguido, seus quadrantes podem ser alterados de acordo com as características de cada empresa.

É necessário e essencial prestar bastante atenção nos dados e feedbacks dos clientes para o desenvolvimento dessa estratégia. Ao oferecer serviços e produtos

relacionados ao mercado já existente, a empresa pode aumentar os lucros e fidelizar esse cliente, fornecendo um valor adicional ao que entrega.

Tanto ao aumentar sua gama de produtos, quanto ao oferecer um excelente serviço, pode-se melhorar a experiência geral do cliente.

Existem muitos riscos, como por exemplo a falta de clientes base por anteriormente não existir a atuação no mercado com produtos existentes, dado pelo recente ingresso da empresa num mercado existente e com um produto novo. Havendo assim a concorrência com empresas que já atuavam no mercado, mas com produtos existentes e que agora querem expandir os horizontes com novos produtos no mesmo mercado.

7.5. Missão, Visão e Valores

7.5.1. Missão

A Jackake's tem como missão oferecer os melhores bolos de pote do Brasil, proporcionando aos consumidores uma experiência única, do primeiro contato com a marca ao consumo dos nossos produtos. Em contrapartida, formalizar o mercado trazendo cada vez mais um caráter profissional, com um sistema formal de pedido e responsabilidade com o cliente.

7.5.2. Visão

Ser reconhecida nacionalmente como uma marca que possui confiança com os seus consumidores, qualidade nos seus produtos e fidelidade com os seus valores. Também se encontra na visão abrir novas franquias, sempre trazendo consigo a essência e oferecendo produtos de altíssima qualidade.

7.5.3. Valores

Competência, responsabilidade, resiliência, transparência, honestidade, ética e inovação.

7.6. Cultura organizacional

Com base na missão e visão da Jackake's que são resumidamente:

- **Missão:** oferecer os melhores bolos de pote da região, com um sistema formal de pedido e responsabilidade com o cliente.
- **Visão:** ser reconhecida nacionalmente como uma marca de confiança e qualidade, abrir novas franquias, visando sempre manter sua essência e sempre oferecendo produtos de altíssima qualidade.

Em relação às sete características básicas citadas por Robin, na empresa Jackake's prevalecem a inovação, atenção aos detalhes, orientação para os resultados e para equipe, motivação e competitividade.

A Jackake's desenvolveu uma cultura organizacional levando em conta o ambiente de trabalho e sua responsabilidade na qualidade dos produtos e com o cliente. Algo que reflete a postura da empresa em relação a sua missão.

Seus valores fazem muito parte da sua essência e contribuem no bem-estar dos funcionários. Sendo a competência, responsabilidade, higiene, transparência, honestidade, ética e inovação.

Além disso, a empresa se preocupa em estimular o crescimento tanto pessoal, como profissional de seus colaboradores, promovendo também a diversidade e criatividade. Com base a isso, ela acredita que melhores resultados serão alcançados e atingidos.

7.7. Investimentos do negócio

- 20.400,00 / mês (Aluguel)
- 11.740,00 / mês (Produção)
- 2.000,00 / mês (Água e Luz)
- 13.200,00 / mês (Salário Produção)
- 15.000,00 / mês (Pró-Labore)
- 20.000,00 / mês (Salário Adm)
- 340.000,00 / mês (Entrada)
- 232.604,00 / mês (Lucro líquido)
- **IRPJ – 15% + 10% = R\$ 652.824,00**
- **CONFINS – 9% = R\$ 367.200,00**
- **ICMS = 18% = 2.113,20**
- **TOTAL = R\$ 1.022.137,20**

Investimento no valor de R\$ 500.000,00, destinados para mobiliar a loja física, investir em publicidade e propaganda, garantir no mínimo dois meses de custos e aluguel e auxiliar no decorrer, já o lucro líquido paga tanto os custos quanto os impostos.

7.8. Cargos e remunerações

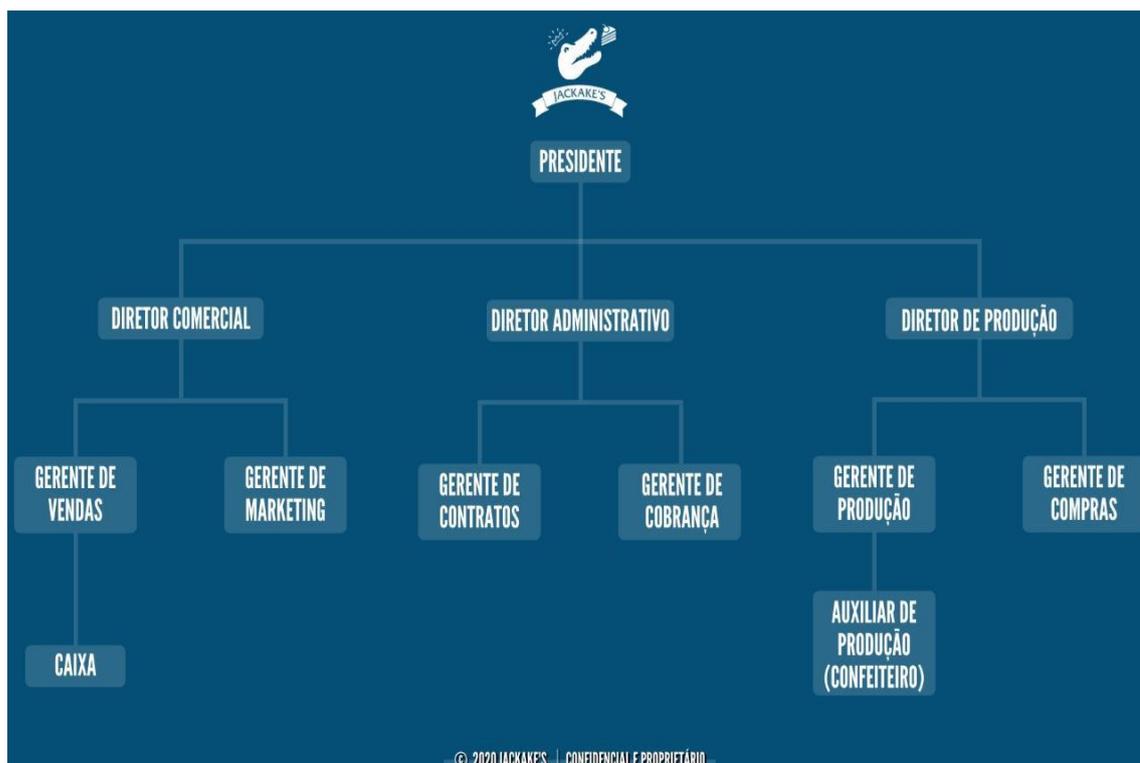


Figura 2- Elaborado pelos autores

A política salarial tem como função principal atrair, reter talentos e obter formas administrativas de admissão, mudança da faixa salarial e mudança de cargo e criar uma vantagem competitiva no mercado.

Na Jackake's, a política salarial é embasada a partir dos seguintes fatores: experiência, comprometimento e desempenho. Para admissão, os critérios principais são: Formação, experiência e competências do cargo; Mudança de cargo: desempenho na função anterior, competências do novo cargo e formação; Mudança da faixa salarial: Complexidade da tarefa executada, conhecimento, desempenho, autonomia, formação e tempo na função.

Cargo	Salário (bruto mensal)
Caixa	R\$1.057,64

Auxiliar de produção	R\$2.700,00
Gerente de vendas	R\$ 3.000,00
Gerente de marketing	R\$ 3.000,00
Gerente de contratos	R\$ 3.000,00
Gerente de cobrança	R\$ 3.000,00
Gerente de produção	R\$ 3.000,00
Gerente de compras	R\$ 3.000,00
Diretor comercial	R\$ 4.375,00
Diretor administrativo	R\$ 4.375,00
Diretor de produção	R\$ 4.375,00
Presidente	R\$10.000,00

7.9. Fluxograma de Processos

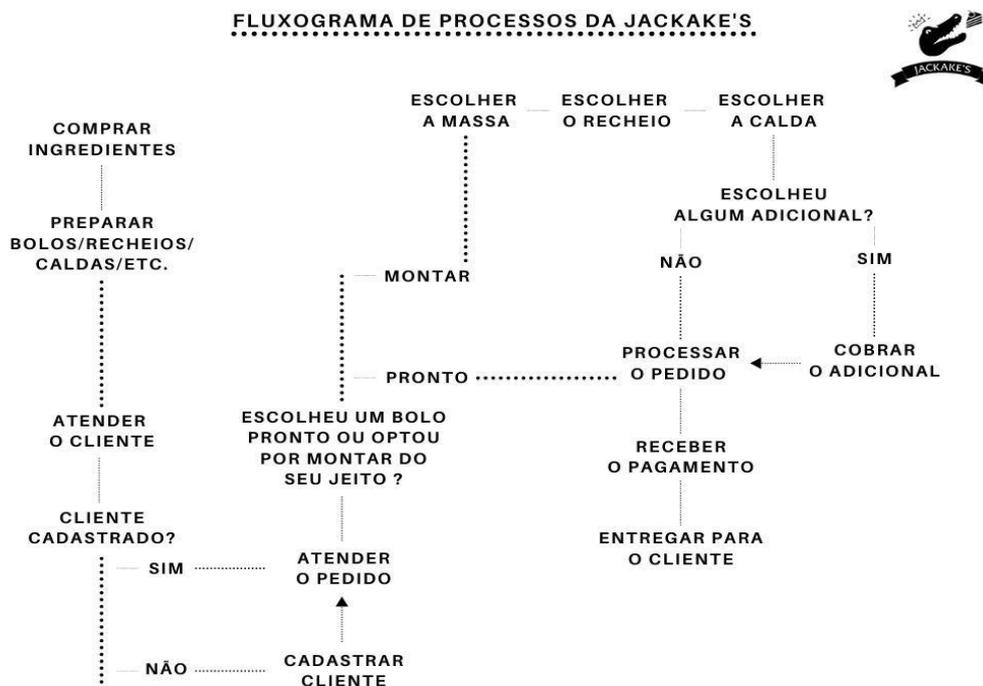


Figura 3- Elaborado pelos autores

7.10. Análise de mercado

A pesquisa de mercado foi um fator decisivo para diversas tomadas de decisões. A primeira pergunta realizada foi em relação aos sabores especiais que gostariam de ver no cardápio da Jackake's. Em ordem decrescente, os mais votados foram: Kitkat, Ferrero Rocher, Nutella, Leite Ninho e Red Velvet. A segunda pergunta foi sobre a vontade de uma carteirinha de fidelidade, tendo 96,3% de resposta positiva. Foi perguntado também sobre o horário de preferência do público-alvo, tendo 38,9% de resposta como à tarde, 29,6% após o almoço e 13% à noite. Como a empresa terá filial localizada no shopping, será possível atender também os horários preferidos dos consumidores. Por último, foi perguntado sobre o interesse de consumir no local e sistema Delivery. Como retorno, teve 64,8% dos votos em ambos, ou seja, o público prefere consumir tanto no espaço físico, quanto usufruir do sistema de Delivery.

A partir da pesquisa de mercado, será possível garantir uma experiência ainda melhor para o público, já que as preferências e gostos foram descobertas. Todas as respostas alcançadas na pesquisa serão utilizadas e praticadas, para melhorar e fidelizar cada vez mais os clientes.

8. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA

Tendo em vista a falta de um comércio formal especializado em bolo de pote, sendo o mercado atual principalmente por indicação e uma relação totalmente interpessoal, a Jackake's é a primeira empresa especializada nesse ramo, sendo totalmente inovadora em suas características. Buscamos trazer uma nova experiência ao comprar bolo de pote, mudando a linhagem do mercado, passando de subemprego para um mercado formal.

- **Missão:** Após observar a imensa informalidade no ramo, a Jackake's é a primeira empresa formal no setor de bolo de potes. Com sede localizada em um dos melhores shoppings da metrópole Paulista, mas trabalhando também com o sistema Delivery, temos como missão oferecer os melhores bolos de pote da região, com um sistema formal de pedido e responsabilidade com o cliente.
- **Visão:** A Jackake's tem como visão ser reconhecida nacionalmente como uma marca de confiança e qualidade no ramo de confeitaria. Abrir também novas franquias, visando sempre manter nossa essência, mas, simultaneamente oferecer para zonas descentralizadas nossos produtos de altíssima qualidade.
- **Valores:** Competência, responsabilidade, higiene, transparência, honestidade, ética e inovação.

S (Forças): Maior durabilidade dos negócios; Conhecimento do mercado; Fortalecimento da marca; Mapeamento de metas a serem alcançadas.	W (Fraquezas): Processo complexo.
O (Oportunidades): Crescimento da marca; Formação de parcerias novas; Investimento no ramo online e delivery.	T (Ameaças): Plágio da concorrência.

9. ANÁLISE DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

O mercado de bolo de potes, ambiente de negócios na qual a Jackake's está inserida, é extremamente rentável e, na mesma proporção, informal. Com o objetivo de garantir renda extra, muitos recorrem à venda de bolo de potes, já que são feitos a partir de receitas que remetem à tradição familiar brasileira e são versáteis, podendo agradar diversos gostos.

Tratando-se de um negócio informal, grande parte das compras nesse ramo são feitas a partir da indicação por parte de conhecidos. A produção normalmente é realizada dentro de casa, por uma pessoa com pouca ou nenhuma especialização e sem regulamentação - CNPJ, razão social e demais documentos necessários para uma empresa se formalizar -, já que o objetivo é obter uma renda extra.

Tendo em vista que, apesar de inseridas em um cenário informal, essas pessoas obtêm lucros consideráveis e, dessa forma, a Jackake's pretende formalizar esse mercado da seguinte maneira:

- Oferecer um preço semelhante ao vendido nos pequenos negócios, com um espaço físico em shoppings e trabalhando também com o sistema de Delivery;
- Investir fortemente no marketing, potencializando o mercado de bolo de pote, fortalecendo tanto o mercado quanto a empresa.

Contudo, existem preocupações recorrentes, que são relacionadas à complexibilidade do processo. São elas:

- Rotatividade de estoque: caso sobre, poderá acarretar prejuízos, caso falte, poderá perder vendas. A solução é encontrada com a assertividade do planejamento do setor operacional;
- Plágio: o plágio por parte da concorrência também se torna uma ameaça. Como estratégia para solucionar essa possível ameaça, é necessário investir em marketing e na identidade visual da empresa.

10. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

10.1. Mercado alvo

O mercado de bolo de pote é dominante entre os negócios informais - sendo o mercado atual principalmente por indicação e uma relação totalmente interpessoal - mais rentáveis para investir, seja pelo baixo custo de produção, seja pelo uso de receitas que já estão no paladar dos consumidores - que remetem às tradicionais receitas de família - ou pela comprovada aceitação do público.

De acordo com dados da Euromonitor, divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), o Brasil tem o sétimo maior mercado de bolos industrializados do mundo. Em 2017, foram comercializadas 111,5 mil toneladas de bolos no país, movimentando mais de 1 milhão de dólares em vendas.

Tendo em vista a falta de um comércio formal especializado em bolo de pote e o grande potencial desse mercado, a Jackake's é a primeira empresa brasileira especializada nesse ramo, sendo totalmente inovadora em suas características. A empresa busca então trazer uma nova experiência ao comprar bolo de pote, mudando a linhagem de um mercado ainda inexplorado.

Com um cardápio vasto, contando inclusive com opções veganas e zero açúcar, a Jackake's tem como um dos seus diferenciais a preservação da individualidade de cada cliente, permitindo uma personalização única de cada bolo, deixando tudo por conta de sua imaginação.

10.2. Características dos produtos da Jackake's em relação aos seus concorrentes

A Jackake's possui dois potenciais concorrentes, são eles: A Casa de Bolos, pioneira no segmento de bolos caseiros na capital paulista e está presente em diversos shoppings com seus quiosques; e a Make a Cake, um quiosque localizado no shopping RioSul, que oferece uma proposta de personalização de bolos.

Diferente de seus concorrentes, a empresa busca oferecer como produto principal bolo de pote, um produto barato e rápido para se produzir, não precisando ser consumido na hora ou no local. Esta também é uma vantagem para a empresa, podendo armazenar de uma forma estratégica um determinado número de bolos já

produzidos - sempre os mantendo em refrigeração e com uma validade de no máximo 1 dia, mantendo a qualidade do produto.

Outro destaque é o seu cardápio variado, com sabores predefinidos e, como principal diferencial, a individualização de cada cliente, oferecendo como opção a personalização de seu próprio bolo de pote, permitindo a liberdade de escolha dentre os ingredientes disponíveis.

A Jackake's conta também com um sistema de fidelidade, que será feito através de um cadastro na loja - esse cadastro é importante para a obtenção de informações como massas mais vendidas, recheios preferidos dos clientes etc., tornando a produção mais eficiente. A partir dela, o consumidor terá acesso a promoções exclusivas e, após 10 compras, receberá um bolo de pote de sua escolha gratuitamente.

Sabendo que o produto virá dentro de um pote, e tendo em vista que potes plásticos são prejudiciais para o meio ambiente, após algumas pesquisas a Jackake's encontrou uma solução nacional e de qualidade para amenizar os efeitos causados pelos produtos ao meio ambiente. A Universidade Federal do Paraná, recentemente, foi a responsável por desenvolver um novo tipo de plástico que é biodegradável, ou seja, se degrada na natureza de maneira mais fácil e rápida, causando impactos mínimos ao meio ambiente. A preocupação com o meio ambiente e a prática de sustentabilidade é um forte diferencial em relação aos concorrentes.

10.3. Comparações de modelos de preços

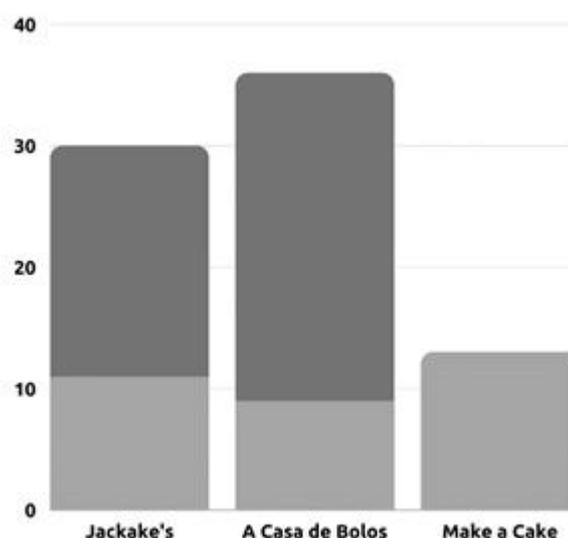


Tabela 1- Elaborada pelos autores

Como observado no gráfico, o preço dos bolos de pote vendidos pelos concorrentes varia de R\$ 9,00 à R\$ 36,00. Considerando a demanda, o preço dos concorrentes e, como a única empresa que tem o bolo de pote como principal produto, a Jackake's possui preços que variam de R\$ 11,00 à R\$ 30,00, se destacando no mercado oferecendo opções que atendem os mais diversos públicos.

10.4. Estratégia de marketing e de mídia social

Para atingir todos os objetivos, as principais estratégias de marketing utilizadas pela Jackake's serão baseadas em conceitos e valores da transformação digital.

Além da loja física, a empresa busca investir em vendas online e no sistema de delivery. Essa implementação oferece diversos benefícios tanto para empresa quanto para os clientes, como: uma maior comodidade, pelo simples fato de o cliente poder realizar o seu pedido no conforto de sua casa, utilizando apenas um aplicativo instalado em seu smartphone e, com o delivery, também é possível atingir um público maior, não ficando submisso ao público localizado na região da loja física.

Outra ferramenta importante é o investimento na comunicação com o público, principalmente por redes sociais como o Facebook e o Instagram, permitindo alcançar um enorme público, atrair novos consumidores e criar autoridade para a empresa.

Uma pesquisa encomendada pela Avaya, em conjunto com a International Data Corporation (IDC), mostrou que 36% das empresas que se preocupam com a experiência dos clientes e fazem as transformações necessárias para se adequar a essas necessidades tendem a crescer em média 50%. Assim, a transformação digital permite que as empresas consigam melhorar seus processos internos, reduzir os custos, aumentar a fidelização de clientes e adquirir novos consumidores.

11. DEFINIÇÃO DE PÚBLICO

A Jackake's não pretende restringir sua atuação a um determinado público, mas sim, possui o objetivo de abranger o maior número de pessoas, oferecendo um produto de altíssima qualidade com um preço acessível, buscando sempre o custo-benefício do produto.

Apesar disso, a atuação da Jackake's, em quesitos geográficos, pode acabar sendo um pouco afetada por, a princípio, haver somente uma loja física. Com isso, inicialmente a Jackake's pretende atingir um público localizado entre o centro e a zona sul de São Paulo, não existindo uma restrição de idade ou gênero.

12. DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO

A Jackake's surge com a proposta de entrar em um mercado já existente e não formalizado. Sendo assim, oferecer produtos com um padrão de qualidade e com um excelente atendimento são pontos essenciais da empresa, tornando a experiência de compra agradável e saborosa.

Baseando-se em outras empresas de bolos, que são tradicionais no mercado, a Jackake's busca oferecer um maior custo-benefício para quem procura por uma sobremesa e não pretende exagerar em quantidade e preço. No geral, a Jackake's pretende ser vista como referência em qualidade, sendo sempre acessível aos diversos públicos.

13. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS (METODOLOGIA SMART)

Para a definição dos objetivos, o framework da metodologia SMART é um excelente aliado. SMART é o acrônimo para as seguintes características que os objetivos devem ter:

13.1. Specific (específicos)

Para que se consiga alcançar o que foi proposto em uma meta, é necessário que todos os envolvidos tenham claro entendimento do que se trata.

Assim, a Jackake's visa a expansão com pelo menos 3 novas franquias nos próximos 5 anos, distribuídas entre os shoppings da região nobre da zona sul e do centro da cidade de São Paulo, ampliando a área de atuação, impactando e estando presente em mais espaços, aumentando a propagação e o lucro da empresa. Dos 5 anos necessários para cumprir a meta, 3 serão focados nas seguintes etapas:

- Abrir e entrar no mercado;
- Consolidação e fortalecimento da marca;
- Reconhecimento e começo da expansão por meio de franquias.

Tanto o setor operacional quanto comercial são responsáveis por essas etapas, a partir de reuniões presenciais ou até mesmo de forma remota, para avaliar e debater o progresso. A meta será conquistada a partir de investimentos realizados pela empresa e investidores, metas menores sendo alcançadas e a evolução natural e progressiva da empresa para que, dessa forma, haja uma evolução significativa da marca, que resultará em melhoras para a empresa e seus colaboradores.

13.2. Measurable (mensuráveis)

Após esses anos iniciais, torna-se imprescindível alcançar as metas estipuladas, abrindo uma franquia no 4º ano e no último ano estipulado, duas franquias.

O resultado será uma grande participação de mercado, estando nas principais praças visadas, a expansão e fortalecimento do branding, aumento dos lucros e um melhor reconhecimento.

13.3. Attainable (atingíveis)

É possível atingir as metas estipuladas, pois os objetivos traçados fazem parte de um longo prazo disponível e a evolução exponencial da empresa irá de encontro a essas metas. A empresa e a praça em que ela se encontra, fazem com que os colaboradores estejam crentes e de acordo que as metas estipuladas, sejam reais e possíveis de serem obtidas.

13.4. Realistic (realistas)

É uma meta relevante, pois afeta a empresa como um todo e o impacto gerado fará com que seja tratada como prioridade a longo prazo. Indicadores serão muito importantes nessa fase, para criar uma grande relevância ao olhar os principais números da empresa, como o faturamento, número de clientes e lucro. Dessa forma irá motivar todos os colaboradores e a meta terá um impacto direto nesses indicadores.

13.5. Time-bound (com prazo)

Como citado anteriormente, o prazo trata-se de 5 anos para atingir 100% da meta estabelecida. Sendo destes 5 anos, 3 destinados para a entrada no mercado e sua consolidação. O restante sendo utilizado para o objetivo principal (abrir 3 franquias) e o reconhecimento da empresa no mercado, tornando-se uma das empresas mais importantes e influentes no cenário em que atua.

14. DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS (4P'S DO MARKETING)

14.1. Preço

Diante desta questão, foi definido alguns métodos de precificação para calcular o preço do produto e apresentá-lo ao cliente, seguindo todos os critérios.

- **Lucro alvo:** por exemplo, obter 50% de lucro antes dos impostos. Para este tipo de cálculo é importante conhecer detalhadamente todos os custos operacionais;
- **Valor percebido:** colocar o preço de acordo com as expectativas do consumidor. Neste caso, o conhecimento do consumidor e do que ele espera do produto ou serviço, é essencial para não cometer erros;
- **Relacionado à concorrência:** utilizar o preço da concorrência como referência. Para utilizar este método, é importante conhecer a eficiência da produção própria, pois se o concorrente conseguir produzir por um custo menor, além do fato que ele ganhará muito mais, corre-se o risco de ser eliminado do mercado;
- **Descontos por antecipações:** quando o fluxo de caixa é importante;
- **Preço de atualização para melhoria de produto existente:** permite que se beneficie da base atual de clientes;
- **Preço de promoção:** para promover a demanda com o volume que se espera que equilibre o preço reduzido;
- **Preço psicológico:** para criar a impressão de preço mais baixo, como por exemplo R\$ 199 vs. R\$ 200;

14.2. Produto

O produto é a base da existência da empresa. É o produto que satisfaz as necessidades dos consumidores e oferece benefícios para a sua vida. Nossas estratégias de Produto se baseiam em:

- Qualidade;
- Características e opções (cores, tamanhos etc.);
- Design do produto e da embalagem;
- Linhas de produtos;
- Branding do produto;
- Serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.).

A partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto.

De forma sustentável a empresa também se preocupará com embalagens biodegradáveis e o marketing verde, trazendo designs inovadores e destacando bastante a forte imagem da empresa (logo, branding etc.).

Nota-se que será muito importante a realização de perguntas reflexivas para chegar no epicentro da qualidade do produto. Como:

- Que desejo ou necessidade do cliente esse produto satisfaz? O que faz que determinado público precise ter seu produto?
- Que funções ou novidades esse produto precisa ter para chamar a atenção?
- Como é o processo de produção deste produto?
- Qual o diferencial do seu produto?
- Como é o design dele, incluindo características técnicas?
- Como é o ciclo de vida do seu produto?

14.3. Praça

A praça envolve decisões de:

- **Canais de distribuição:** canais de distribuição são classificados de acordo com diversas características. Dentre elas, o canal que é mais compatível com a empresa é o canal direto;
- **Canal direto:** é uma unidade de trabalho que pertence à mesma empresa de produção e que é diretamente responsável pela entrega das mercadorias aos seus clientes. Isso requer que a empresa tenha espaço para armazenar os produtos e os meios de transporte para realizar as entregas. Além disso, deve ter contato direto com os clientes.

14.3.1. Cobertura de distribuição

Nesse setor, o canal de distribuição mais utilizado é aquele que vai diretamente do produtor ao consumidor industrial. Isso ocorre porque os prazos de entrega são mais curtos, há menos procedimentos envolvidos, é mais fácil atender aos requisitos do cliente e o lucro é maior.

14.3.2. Pontos de venda

Após analisar as facilidades de acesso, visibilidade, perfil demográfico da região e o raio-x da distribuição geográfica da concorrência, decidimos escolher como nosso PDV (Ponto de Venda) os shoppings centers, localizados em pontos chave para o sucesso da empresa e sua melhor distribuição.

14.3.3. Regiões de venda

É pretendido pela Jackake's, estar localizada nos Shoppings da região nobre da zona sul de São Paulo e em parte do centro da cidade. Essa localização foi a escolhida devido ao preço da mercadoria e o público-alvo que a empresa deseja atingir, que são pessoas da classe A e B. Buscando estar presente em lugares como o Shopping Eldorado, que se encontra em Pinheiros.

14.3.4. Locais de estoque

O sistema de estoque da Jackake's se baseia no estoque físico próprio, ou seja, um estoque a pronta entrega, já que a principal vantagem é ter a oferta imediata de um produto no instante da tomada de decisão de compra do cliente, o que pode impactar positivamente na taxa de conversão de vendas da empresa.

Uma vez que os produtos aparecem como disponíveis na loja, é muito importante ter atenção no controle de entradas e saídas de mercadorias para que nada fora de estoque apareça como opção de compra para o seu cliente. Assim, é garantido que aquela compra será entregue conforme o cliente espera.

14.4. Promoção

As estratégias que utilizaremos para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo, serão baseadas nas seguintes propostas:

- Propaganda;
- Venda pessoal;
- Promoção de vendas;
- Publicidade;
- Relações públicas;
- Assessoria de imprensa;
- Merchandising;

- Redes sociais;
- Blog;
- Influenciadores.

Essas variáveis são responsáveis por comunicar sobre a marca ao público-alvo. Elas despertam o interesse e criam a expectativa do consumidor sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto.

Então, quando experimentam o produto ou serviço, essa expectativa deve se cumprir. Por isso, as estratégias de promoção devem estar alinhadas ao que o produto entrega. Caso contrário, gera a insatisfação do cliente.

Focando principalmente no forte branding da empresa e sua facilidade de comunicação com o público-alvo, a publicidade da empresa promoverá bastante o seu visual, pois é um dos principais pontos fortes.

15. ORÇAMENTO DE MARKETING

Tendo noção do objetivo da empresa de se inserir no mercado, assim como o de competir com marcas já consolidadas, um dos maiores focos da Jackake's é o marketing agressivo. Sabendo disso, cerca de 20% do lucro líquido da empresa será destinado ao marketing, totalizando uma quantia de R\$56.000,00 por mês.

Como o público-alvo da empresa é composto por jovens-adultos de classe média-alta, o marketing será focado através das redes sociais e influenciadores digitais.

A primeira maneira de disseminação da marca será através da ferramenta do Facebook Ads, a responsável pelos anúncios nos aplicativos da empresa Facebook, mas principalmente o aplicativo onde se concentra a maior parte do público-alvo, o Instagram. Sabendo que hoje em dia a ferramenta cobra R\$0,25 por clique para um anúncio no aplicativo, serão investidos R\$25.000,00, com foco de atingir 100.000 pessoas com os anúncios, e caso a meta não seja batida ao fim do mês, o restante do orçamento será utilizado para impulsionar os anúncios na plataforma, aumentando assim a exposição da marca.

Os outros R\$31.000,00 serão destinados para serem trabalhados com influenciadores digitais, esse é um investimento mais mutável, pois os influenciadores possuem os próprios valores, estes que também podem ser negociados, mas vale salientar que o foco da empresa se manteria em pessoas com cerca de 50-100 mil seguidores, como forma de atingir uma parcela maior do mercado.

16. ESTOQUE

A gestão de Estoque consiste em realizar a gestão de mercadorias de uma empresa. Em outras palavras, registrar o fluxo de entrada e saída dos produtos para viabilizar condições que otimizem o seu uso eficiente e minimizem a necessidade de investimento. Daí a importância de o controle de estoque ser tão grande.

16.1. Itens mais utilizados

Os itens mais utilizados em todo o processo, são os necessários para a produção geral de massas e recheios. De forma ampla na produção de massa, há:

- Margarina;
- Açúcar;
- Ovos;
- Leite;
- Farinha de trigo;
- Sal;
- Fermento biológico em pó;
- Óleo.

Na composição de recheio, marcam presença:

- Ovos;
- Leite;
- Margarina;
- Leite condensado;
- Creme de leite.

Além desses ingredientes, há particularidades, como por exemplo o uso de embalagens que acompanham todos os produtos oferecidos e produtos utilizados na confecção dos sabores específicos das massas e dos recheios, presentes igualmente nas opções de massas e recheios do cardápio vegano.

16.2. Demanda

16.2.1. Recheios

Partindo de pesquisas e índices, foi verificado uma maior demanda por sabores tradicionais, independentemente da variedade de opções presentes no cardápio das empresas. Dos quais, há uma imensa busca por sabores de natureza transcendentais e escolha carimbada em muitas sobremesas, sendo as principais escolhas:

- Chocolate;
- Leite ninho;
- Nutella;
- Oreo.

Prosseguindo esse fato, a escolha de sabores especiais é a mais presente, como é o caso de:

- Nozes & Doce de leite;
- Pistache;
- Ferrero Rocher;
- Frutas Vermelhas.

A menção honrosa ficará aos sabores relacionados a frutas, que muitas vezes não são os principais e favoritos, porém há uma demanda significativa por esses sabores no cardápio. Destacam-se:

- Limão;
- Maracujá.

Tratando-se das opções veganas, por serem itens de cunho específico e por sua vez uma minoria, há baixa demanda. Sendo assim, os sabores tradicionais se sobressaem.

16.2.2. Massas

As massas possuem uma escassez de variedades, conseqüentes de seu processo de produção. Dessa forma, os sabores tradicionais têm uma significância maior, como:

- Chocolate;
- Baunilha;
- Cenoura;
- Red Velvet.

Todos os sabores retratados nas massas e recheios, compõem o cardápio da Jackake's, alcançando o maior número de clientes possível e com uma variedade cada vez maior de bolos.

16.2.3. Necessidades

Por se tratar de um conjunto de produtos variados, a Jackake's necessitará de um estoque semanal, visto que há a necessidade de possuir em grandes quantidades, uma gama diversificada de itens.

Levando em consideração a maior procura durante os finais de semana, fruto da maior atividade no local de atuação, há a necessidade de cerca de 450kg de massa e de cerca de 500kg de recheio, semanalmente, visto a média da quantidade de bolos vendidos, seu respectivo rendimento e sua proporção de produção:

- Recheio (1kg) = 13 bolos
- Massa (1kg) = 15 bolos

É importante ressaltar, que a produção de 1kg de massa, leva itens como ovos, creme de leite, leite condensado e outros. Dessa forma, é importante um estoque semanal, pelos itens serem de teor perecível e de armazenagem complexa no local.

Em consequência dos produtos, há a precisão de embalagens, das quais, acompanham o produto sempre. Resumidamente, visto a taxa de bolos vendidos por dia, a quantidade de embalagens pode ser estocada de forma quinzenal, em cerca de aproximadamente 15 mil embalagens armazenadas no estoque da loja, de forma organizada e pensada de acordo com a demanda.

16.3. Método de controle de estoque

Por haver um intervalo fixo entre encomendas, um tempo de logística, um tempo de ressuprimento, existe o tempo de reposição. O chamado estoque de fluxo é um processo, em trânsito entre fornecedores e a fábrica ou ainda entre a fábrica e os distribuidores. A sua função é não deixar o sistema parar, viabilizando a operação do sistema produtivo. Caso a empresa note a falta de estoque, o sistema irá parar. A função do fluxo de estoque é imprescindível para o bom funcionamento da empresa, pois garante o abastecimento do estoque e cria economias em escala. Com uma demanda regular, que busca atender o comportamento constante do cliente, torna-se uma necessidade criar vínculo empresarial com um fornecedor que possui as seguintes características:

- Cumpre os prazos de entrega;
- Fornece itens de qualidade;
- Oferece preço competitivo;
- Tem um bom histórico de referências;
- Fornece um bom serviço;
- Cumpre o prometido;
- Apoia tecnicamente.

Dessa forma, quase que obrigatório, a empresa irá avaliar o desempenho de seus fornecedores, por meio de indicadores-chave de desempenho (KPI's), que podem cobrir muitos aspectos, como qualidade, pontualidade, flexibilidades, tempo de resposta e custo de garantia. Esses indicadores podem ser obtidos do fornecedor ou do próprio sistema interno da empresa. Os KPI's principais exercidos pela empresa, são:

- Indicadores de produtividade: estão ligados à gestão do negócio e têm o objetivo de avaliar o rendimento e a eficiência dos processos. Basicamente, servem para verificar a quantidade de recursos que a empresa utilizará para gerar um determinado produto ou serviço;
- Indicadores de qualidade: são avaliados paralelamente com os indicadores de produtividade, pois auxiliam na análise de qualquer imprevisto ou erro ocorrido durante um processo produtivo;
- Indicadores de capacidade: todo processo tem um limite, em função do tempo. Assim, existe uma quantidade máxima de entregas que poderá ser realizada em um determinado período. Aliados aos indicadores de produtividade e qualidade, eles demonstram a competitividade da organização;
- Indicadores estratégicos: esses indicadores mostram como o empreendimento se encontra em relação às metas definidas. Através deles é possível fazer um comparativo entre o cenário atual da companhia e o esperado, além de ajudar a compreender as etapas dos processos.

16.3.1. Sistema PEPS

PEPS é a sigla para “Primeiro que entra, Primeiro que sai”, que vem do termo em inglês “*First in, First out*”. Ou seja, os produtos que entraram primeiro no estoque serão os primeiros a saírem da empresa. Nesta técnica, o custo/preço de venda da

mercadoria é calculado de acordo com o custo do estoque mais antigo. É priorizado então, a ordem cronológica de entrada dos produtos no estoque para a sua saída.

As primeiras unidades ou lotes devem ser as primeiras a serem comercializadas, assim como o valor em que será vendido se baseará no seu preço de compra. No lote seguinte se segue o mesmo padrão, colocando como padrão para precificação o preço de custo ou de aquisição do mesmo. Esse método de contabilidade de custos, além de auxiliar com o giro de estoque, faz com que, ao se basear no preço de compra mais antigo, se mantenha o lucro real do produto. Por esse motivo, é uma metodologia pela qual é possível garantir maior segurança no controle de estoque. Assim como pode fazer com que a política de preços da empresa seja capaz de suprir os custos e garantir a melhor Margem de Lucro.

16.3.2. Curva ABC

A curva ABC é um método de classificação de informações para que se separem os itens de maior importância ou impacto, os quais são normalmente em menor número.

- Classe A: de maior importância, valor ou quantidade, correspondendo a 20% do total – podem ser os itens do estoque com uma demanda de 65% num dado período. Como é o caso dos produtos da seção tradicional, pertencentes à maior demanda do cardápio e as embalagens, que acompanham quaisquer pedidos;
- Classe B: com importância, quantidade ou valor intermediário, correspondendo a 30% do total – são itens do estoque com uma demanda de 25% num dado período. Correspondem aos itens especiais oferecidos pela Jackake's, com seus principais e respectivos sabores, também faz parte dessa classe os produtos tradicionais menos demandados e os principais sabores veganos;
- Classe C: de menor importância, valor ou quantidade, correspondendo a 50% do total – são itens do estoque com uma demanda de 10% num dado período. Em suma, uma grande parcela dos produtos veganos encontram-se nessa classe, pois possuem pouca demanda por parte dos clientes, apesar dos itens que possuem destaque, saírem com frequência e estarem atrelados à uma classe superior.

O método da curva ABC está inserido na Jackake's para controlar os produtos de maior valor e possuem maior demanda, até os produtos que são menos vendidos e tem um valor menor. Visando sempre:

- Giro de estoque;
- Lucratividade;
- Representatividade no faturamento.

16.3.3. Metodologia 5S

Para garantir o bom funcionamento de todas as funções e etapas do processo de estoque, é utilizado a metodologia 5s na empresa, impactando dentro do estoque e refletindo em toda a Jackake's.

Sua implementação leva a um aumento na produtividade, eficiência, segurança e motivação, além de ser aliado dos requisitos para uma certificação ISO. Isso ocorre porque o programa 5S trabalha os seguintes aspectos:

- *Seiri* (senso de utilização): o principal objetivo da primeira etapa do programa 5S é tornar o ambiente de trabalho mais útil e menos poluído, tanto visualmente como espacialmente. Para tal, deve-se classificar os objetos ou materiais de trabalho de acordo com a frequência com que são utilizados para, então, rearranjá-los ou colocá-los em uma área de descarte devidamente organizada. O resultado desse primeiro passo do programa 5s é um ambiente de trabalho estruturado e organizado de acordo com as principais necessidades de cada empresa;
- *Seiton* (senso de organização): o segundo passo do programa 5s é uma continuação do primeiro. Seu conceito chave é a simplificação. A partir da organização espacial previamente feita, essa etapa visa dar aos objetos que são menos utilizados um local em que eles fiquem organizados e etiquetados. Assim, agilizam-se os processos e há maior economia de tempo;
- *Seiso* (senso de limpeza): o terceiro item o processo 5S consiste na limpeza e investigação minuciosa do local de trabalho em busca de rotinas que geram sujeira ou imperfeições. Qualquer elemento que possa causar algum distúrbio ou desconforto (como mal cheiro, falhas na iluminação ou barulhos) deve ser consertado. O principal resultado é um ambiente que gera satisfação nos funcionários por trabalharem em um local limpo e arrumado, além de equipamentos com menos possibilidades de erros ou de quebra por conta da constante fiscalização;

- *Seiktsu* (senso de padronização): o quarto conceito do programa 5S consiste na manutenção dos três iniciais, gerando melhorias constantes para o ambiente de trabalho. Nessa etapa, deve-se definir quem são os responsáveis pela continuidade das ações das etapas iniciais do 5s. Com um ambiente mais limpo, há grande chance de os funcionários também buscarem maior cuidado com o visual e com a saúde pessoal, garantindo ainda mais equilíbrio e bom desempenho no trabalho e contribuindo ainda mais para o andamento do processo rumo à qualidade total;
- *Shitsuke* (senso de disciplina): quando o quinto e último processo do programa 5s está em execução, quer dizer que o programa está em andamento perfeito. A disciplina, que pode ser considerada a chave do 5S, existe quando cada um exerce seu papel para a melhoria do ambiente de trabalho, do desempenho e da saúde pessoal, sem que ninguém cobre por isso.

17. LEVANTAMENTO DE INVESTIMENTO

Baseando-se nos custos mensais da Jackake's:

20.400,00 / mês (Aluguel/mensal)

11.740,00 / mês (Produção/mensal)

2.000,00 / mês (Água e Luz/mensal)

13.200,00 / mês (Salário Produção/mensal)

15.000,00 / mês (Pró-Labore/mensal)

20.000,00 / mês (Salário Adm/mensal)

340.000,00 / mês (Entrada - Lucro Bruto/mensal)

232.604,00 / mês (Lucro líquido/mensal)

IRPJ – 15% + 10% = R\$ 652.824,00

CONFINS – 9% = R\$ 367.200,00

ICMS = 18% = 2.113,20

TOTAL = R\$ 1.022.137,20

O investimento inicial é um capital que será aplicado e que produzirá retorno em um determinado tempo. Para a Jackake's, será aplicado um investimento no valor de R\$ 1.000.000,00, que será voltado a mobiliar o espaço físico, investimento em publicidade e propaganda que servirá como uma margem de segurança para os primeiros meses, garantindo os custos que, após um determinado período, serão quitados com o próprio lucro mensal.

18. PLANILHAS DE CUSTOS

18.1. Custos de massas e recheios

Custo é o valor necessário para a produção de um bem. Ele é composto pela soma de valores dos ingredientes necessários e, para saber o custo unitário, é preciso dividi-lo pela quantidade de porções.

É de extrema importância que esse cálculo seja feito, já que, a partir dele será definido o preço de venda e por consequência, a expectativa de vendas por mês, acarretando todos os processos seguintes, como folha de pagamento, investimentos e até abertura de outras unidades.

18.1.1 Custo - massas (tradicionais)

Tabela 1 - Custo das massas

Massa de Chocolate			Massa de Baunilha			Massa de Red Velvet			Massa de Cenoura		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Margarina	R\$7,29	500g	Açúcar	R\$4,09	1kg	Leite	R\$4,39	1l	Cenoura	R\$ 1,50	500g
Açúcar	R\$4,09	1kg	Ovos	R\$15,90	20 unidades	Vinagre de maçã	R\$5,99	750ml	Açúcar	R\$4,09	1kg
Ovos	R\$15,90	20 unidades	Margarina	R\$7,29	500g	Cacau em pó	R\$11,79	200g	Ovos	R\$15,90	20 unidades
Chocolate em pó	R\$21,85	1,1kg	Óleo	R\$6,99	900ml	Fermento químico em pó	R\$2,65	100g	Óleo	R\$6,99	900ml
Leite	R\$4,39	1l	Baunilha	R\$11,29	30ml	Sal	R\$6,59	500g	Farinha de trigo	R\$4,29	1kg
Farinha de trigo	R\$4,29	1kg	Leite	R\$4,39	1l	Açúcar	R\$4,09	1kg	Fermento bio. Em pó	R\$2,65	100g
Sal	R\$6,59	500g	Farinha de trigo	R\$4,29	1kg	Óleo	R\$6,99	900ml	Total	R\$ 35,42	
Fermento bio. Em pó	R\$2,65	100g	Fermento bio. Em pó	R\$2,65	100g	Corante vermelho em gel	R\$6,90	20g			
Total	R\$67,05		Total	R\$56,89		Total	R\$51,79				
Massa de Chocolate 1kg			Massa de Baunilha 1kg			Massa de Red Velvet 1kg			Massa de Cenoura 1kg		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Margarina	R\$ 3,65	250g	Açúcar	R\$1,96	480g	Leite de soja	R\$ 2,11	480ml	Cenoura	R\$ 0,75	250g
Açúcar	R\$ 0,05	10g	Ovos	R\$2,39	3 unid.	Vinagre de maçã	R\$0,80	10ml	Açúcar	R\$ 1,96	480g
Ovos	R\$ 2,39	3 unid.	Margarina	R\$0,87	60g	Cacau em pó	R\$3,50	60g	Ovos	R\$ 3,18	4 unidades
Chocolate em pó	R\$ 3,18	160g	Óleo	R\$0,39	50ml	Fermento químico em pó	R\$0,26	10ml	Óleo	R\$ 0,93	120ml
Leite	R\$ 2,10	160l	Baunilha	R\$5,65	15ml	Sal	R\$0,02	2g	Farinha de trigo	R\$ 2,57	600g
Farinha de trigo	R\$ 2,06	480g	Leite	R\$1,05	240ml	Açúcar	R\$1,64	400g	Fermento bio. Em pó	R\$ 0,40	15g
Sal	R\$ 0,03	2g	Farinha de trigo	R\$3,09	720g	Óleo	R\$2,48	320ml	Total	R\$ 9,79	15 bolos
Fermento bio. Em pó	R\$ 0,40	15g	Fermento bio. Em pó	R\$0,40	15g	Corante vermelho em gel	R\$5,17	15g	Custo unitário	0,65	1 bolo
Total	R\$ 13,86	15 bolos	Total	R\$15,80	15 bolos	Total	R\$ 15,98	15 bolos			
Custo unitário	R\$ 0,92	1 bolo	Custo unitário	R\$ 1,05	1 bolo	Custo unitário	R\$ 1,07	1 bolo			

Fonte: Elaborada pelos autores

18.1.2. Custo – recheios (tradicionais)

Tabela 2 - Custo dos recheios tradicionais

(continua)

Recheio de Chocolate			Recheio de Coco Cremoso			Recheio Meio Amargo		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Margarina	R\$7,29	500g	Leite	R\$4,39	1l	Chocolate meio amargo	R\$ 20,59	1,05kg
Leite condensado	R\$ 52,89	5kg	Leite condensado	R\$ 52,89	5kg	Creme de leite	R\$ 2,29	200g
Chocolate em pó	R\$21,85	1,1kg	Coco ralado	R\$ 29,49	1kg	Total	R\$ 22,88	
Total	R\$ 35,93		Creme de leite	R\$ 2,29	200g			
			Total	R\$ 35,93				
Recheio de Chocolate 1kg			Recheio de Coco Cremoso 1kg			Recheio Meio Amargo 1kg		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Margarina	R\$ 0,66	45g	Leite	R\$ 3,47	790g	Chocolate meio amargo	R\$ 13,73	700g
Leite condensado	R\$ 12,53	1,185kg	Leite condensado	R\$ 8,36	790g	Creme de leite	R\$ 8,01	200g
Chocolate em pó	R\$ 4,97	250g	Coco ralado	R\$ 5,89	200g	Total	R\$ 21,74	13 bolos
Total	R\$ 18,16	13 bolos	Creme de leite	R\$ 2,29	200g	Custo unitário	R\$ 1,67	1 bolo
Custo unitário	R\$ 1,40	1 bolo	Total	R\$ 20,01	13 bolos			
			Custo unitário	R\$ 1,54	1 bolo			

Tabela 2 - Custo dos recheios tradicionais

(continua)

Recheio de Nutella			Recheio de Leite Ninho			Recheio de Limão		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Ovos	R\$15,90	20 unidades	Margarina	R\$7,29	500g	Limão	R\$ 3,99	1kg
Leite	R\$4,39	1l	Leite condensado	R\$ 52,89	5kg	Leite condensado	R\$ 52,89	5kg
Margarina	R\$7,29	500g	Leite em pó Ninho	R\$ 34,93	800g	Creme de leite	R\$ 2,29	200g
Leite condensado	R\$ 52,89	5kg	Creme de leite	R\$ 2,29	200g	Total	R\$ 97,40	
Nutella	R\$ 27,90	650g	Total	R\$ 97,40				
Creme de leite	R\$ 2,29	200g						
Total	R\$ 110,66							

Recheio de Nutella 1kg			Recheio de Leite Ninho 1kg			Recheio de Limão 1kg		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Ovos	R\$ 2,38	3 unidades	Margarina	R\$ 0,44	30g	Limão	R\$ 2,71	680g
Leite	R\$ 1,32	300ml	Leite condensado	R\$ 8,35	790g	Leite condensado	R\$ 8,35	790g
Margarina	R\$ 0,22	15g	Leite em pó Ninho	R\$ 5,24	120g	Creme de leite	R\$ 2,29	200g
Leite condensado	R\$ 4,18	395g	Creme de leite	R\$ 2,29	200g	Total	R\$ 13,35	13 bolos
Nutella	R\$ 15,02	350g	Total	R\$ 16,32	13 bolos			
Creme de leite	R\$ 2,29	200g						
Total	R\$ 25,41	13 bolos						

Recheio de Nutella 1kg			Custo unitário		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Ovos	R\$ 2,38	3 unidades			
Leite	R\$ 1,32	300ml			
Margarina	R\$ 0,22	15g			
Leite condensado	R\$ 4,18	395g			
Nutella	R\$ 15,02	350g			
Creme de leite	R\$ 2,29	200g			
Total	R\$ 1,95	1 bolo			

Tabela 2 - Custo dos recheios tradicionais

(conclusão)

Recheio de Maracujá			Recheio de Cream Cheese			Recheio de Oreo		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Margarina	R\$7,29	500g	Margarina sem sal	R\$ 6,54	500g	Açúcar	R\$4,09	1kg
Leite em pó Ninho	R\$ 34,93	800g	Cream cheese	R\$ 19,78	1kg	Leite em pó Ninho	R\$ 34,93	800g
Suco concentrado de maracujá	R\$ 5,10	500ml	Açúcar de confeiteiro	R\$ 2,31	500g	Biscoito Oreo	R\$ 2,40	90g
Leite condensado	R\$ 52,89	5kg	Total	R\$ 28,63		Creme de leite	R\$ 2,29	200g
Creme de leite	R\$ 2,29	200g				Total	R\$ 43,71	
Total	R\$ 97,40							

Recheio de Maracujá 1kg			Recheio de Cream Cheese 1kg			Recheio de Oreo 1kg		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Margarina	R\$ 0,44	30g	Margarina sem sal	R\$ 5,23	400g	Açúcar	R\$ 0,20	50g
Leite em pó Ninho	R\$ 2,62	60g	Cream cheese	R\$ 11,87	600g	Leite em pó Ninho	R\$ 2,62	60g
Suco concentrado de maracujá	R\$ 2,45	240ml	Açúcar de confeiteiro	R\$ 2,77	600g	Biscoito Oreo	R\$ 4,80	180g
Leite condensado	R\$ 8,36	790g	Total	R\$ 19,87	13 bolos	Creme de leite	R\$ 4,58	400g
Creme de leite	R\$ 4,58	400g				Total	R\$ 12,20	13 bolos
Total	R\$ 18,45	13 bolos						

Custo unitário			Custo unitário		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Total	R\$ 1,42	1 bolo			

Fonte: Elaborada pelos autores

18.1.3. Custo – recheios (veganos)

Tabela 3 - Custo dos recheios especiais

(continua)

Recheio de Pistache			Recheio de Nozes com doce de leite			Recheio de Frutas Vermelhas		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Margarina	R\$7,29	500g	Leite condensado	R\$ 52,89	5kg	Ovos	R\$15,90	20 unidades
Pistache	R\$ 22,90	100g	Nozes	R\$ 67,80	1kg	Pasta de frutas vermelhas	R\$ 39,94	250g
Sal	R\$6,59	500g	Total	R\$ 120,69		Leite condensado	R\$ 52,89	5kg
Leite condensado	R\$ 52,89	5kg				Chocolate branco	R\$ 22,75	1kg
Creme de leite	R\$ 2,29	200g				Creme de leite	R\$ 2,29	200g
Total	R\$ 91,97					Total	R\$ 110,66	

Recheio de Pistache 1kg			Recheio de Nozes com doce de leite 1kg			Recheio de Frutas Vermelhas 1kg		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Margarina	R\$ 0,44	30g	Leite condensado	R\$ 10,57	1kg	Ovos	R\$ 1,60	2
Pistache	R\$ 22,90	100g	Nozes	R\$ 20,34	300g	Pasta de frutas vermelhas	R\$ 4,80	30g
Sal	R\$ 0,06	1g	Total	R\$ 30,91	13 bolos	Leite condensado	R\$ 4,18	395g
Leite condensado	R\$ 8,35	790g				Chocolate branco	R\$ 4,55	200g
Creme de leite	R\$ 2,29	200g	Custo unitário	R\$ 2,38	1 bolo	Creme de leite	R\$ 4,58	400g
Total	R\$ 34,04	13 bolos				Total	R\$ 19,71	13 bolos

Custo unitário			Custo unitário		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Total	R\$ 2,62	1 bolo			

Tabela 3 - Custo dos recheios especiais

(conclusão)

Recheio de Ferrero Rocher			Recheio de Brigadeiro Branco			Recheio de Raffaello		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Nutella	R\$ 27,90	650g	Leite condensado	R\$ 52,89	5kg	Leite condensado	R\$ 52,89	5kg
Margarina sem sal	R\$ 6,54	500g	Margarina sem sal	R\$ 6,54	500g	Margarina sem sal	R\$ 6,54	500g
Chocolate meio amargo	R\$ 57,99	2,1kg	Chocolate branco	R\$ 22,75	1kg	Coco ralado	R\$ 2,29	200g
Total	R\$ 92,43		Total	R\$ 82,18		Amêndoas	R\$ 9,99	100g
						Chocolate branco	R\$ 22,75	1kg
						Total	R\$ 96,65	
Recheio de Ferrero Rocher 1kg			Recheio de Brigadeiro Branco 1kg			Recheio de Raffaello 1kg		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Nutella	R\$ 17,17	400g	Leite condensado	R\$ 8,67	790g	Leite condensado	R\$ 4,39	400g
Margarina sem sal	R\$ 5,23	400g	Margarina sem sal	R\$ 0,39	30g	Margarina sem sal	R\$ 2,62	200g
Chocolate meio amargo	R\$ 11,04	400g	Chocolate branco	R\$ 1,14	50g	Coco ralado	R\$ 0,80	70g
Total	R\$ 33,44	13 bolos	Total	R\$ 10,20	13 bolos	Amêndoas	R\$ 9,99	100g
						Chocolate branco	R\$ 9,10	400g
Custo unitário	R\$ 2,57	1 bolo	Custo unitário	R\$ 0,78	1 bolo	Total	R\$ 26,90	13 bolos
						Custo unitário	R\$ 2,07	1 bolo

Fonte: Elaborada pelos autores

18.1.4. Custo – veganos (massas e recheios)

Tabela 4 – Custo das massas e recheios veganos

(continua)

Massa de Red Velvet (vegano)			Massa de Cenoura (vegano)			Massa de Chocolate (vegano)		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Leite de soja	R\$6,79	1l	Cenoura	R\$ 1,50	500g	Cacau em pó	R\$11,79	200g
Vinagre de maçã	R\$5,99	750ml	Vinagre de maçã	R\$5,99	750ml	Óleo	R\$6,99	900ml
Cacau em pó	R\$11,79	200g	Água	R\$ 5,99	5l	Água	R\$ 5,99	5l
Fermento químico em pó	R\$2,65	100g	Fermento químico em pó	R\$2,65	100g	Fermento químico em pó	R\$2,65	100g
Sal	R\$6,59	500g	Sal	R\$6,59	500g	Açúcar	R\$4,09	1kg
Açúcar	R\$4,09	1kg	Açúcar	R\$4,09	1kg	Farinha de trigo	R\$4,29	1kg
Óleo	R\$6,99	900ml	Azeite de oliva	R\$ 20,99	500ml	Total	R\$ 35,40	
Corante vermelho em gel	R\$6,90	20g	Bicarbonato de sódio	R\$ 5,60	500g			
Total	R\$51,79		Farinha de trigo	R\$4,29	1kg			
			Total	R\$ 57,29				
Massa de Red Velvet (vegano) 1kg			Massa de Cenoura (vegano) 1kg			Massa de Chocolate (vegano) 1kg		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Leite de soja	R\$3,26	480ml	Cenoura	R\$ 1,20	400g	Cacau em pó	R\$10,61	180g
Vinagre de maçã	R\$0,80	10ml	Vinagre de maçã	R\$ 0,08	10ml	Óleo	R\$ 1,86	240ml
Cacau em pó	R\$3,50	60g	Água	R\$ 0,27	240ml	Água	R\$ 0,27	240ml
Fermento químico em pó	R\$0,26	10ml	Água	R\$ 0,27	240ml	Fermento químico em pó	R\$ 0,58	22g
Sal	R\$0,02	2g	Fermento químico em pó	R\$ 0,16	6g	Açúcar	R\$ 1,96	480g
Açúcar	R\$1,64	400g	Sal	R\$ 0,01	1g	Farinha de trigo	R\$ 3,08	720g
Óleo	R\$2,48	320ml	Açúcar	R\$ 1,55	380g	Total	R\$ 18,36	15 bolos
Corante vermelho em gel	R\$5,17	15g	Azeite de oliva	R\$ 5,03	120ml	Custo unitário	1,22	1 bolo
Total	R\$17,13	15 bolos	Bicarbonato de sódio	R\$ 5,04	10g			
			Farinha de trigo	R\$ 1,89	440g			
Custo unitário	R\$ 1,14	1 bolo	Total	R\$ 15,23	15 bolos			
			Custo unitário	1,02	1 bolo			

Tabela 4 – Custo das massas e recheios veganos

(continua)

Geleia de Frutas Vermelhas (vegano)			Recheio de maracujá (vegano)			Recheio de Limão (vegano)		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Amora	R\$ 17,48	450g	Leite de soja	R\$6,79	1l	Açúcar	R\$4,09	1kg
Morango	R\$ 2,99	270g	Açúcar	R\$4,09	1kg	Amido de milho	R\$ 11,39	500g
Mirtilo	R\$ 10,29	125g	Amido de milho	R\$ 11,39	500g	Ágar-Ágar	R\$ 8,80	100g
Açúcar	R\$4,09	1kg	Suco concentrado de maracujá	R\$ 5,10	500ml	Leite de castanhas	R\$ 10,90	1l
Total	R\$ 30,76		Emulsificante	R\$ 7,95	200g	Limão	R\$ 3,99	1kg
			Total	R\$ 24,44		Total	R\$ 35,08	

Geleia de Frutas Vermelhas (vegano) 1kg			Recheio de maracujá (vegano) 1kg			Recheio de Limão (vegano) 1kg		
Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade	Item	Preço	Quantidade
Amora	R\$ 15,24	400g	Leite de soja	R\$ 4,41	650ml	Açúcar	R\$ 0,74	180g
Morango	R\$ 4,43	400g	Açúcar	R\$ 0,98	240g	Amido de milho	R\$ 1,37	60g
Mirtilo	R\$ 16,46	200g	Amido de milho	R\$ 2,73	120g	Ágar-Ágar	R\$ 0,88	10g
Açúcar	R\$ 1,64	400g	Suco concentrado de maracujá	R\$ 8,31	815ml	Leite de castanhas	R\$ 10,35	950ml
Total	R\$ 37,77	13 bolos	Emulsificante	R\$ 0,60	15ml	Limão	R\$ 3,99	1kg
			Total	R\$ 17,03	13 bolos	Total	R\$ 17,33	13 bolos
Custo unitário	R\$ 2,91	1 bolo	Custo unitário	R\$ 1,31	1 bolo	Custo unitário	R\$ 1,33	1 bolo

Tabela 4 – Custo das massas e recheios veganos

(conclusão)

Recheio de Brigadeiro (vegano)		
Item	Preço	Quantidade
Água	R\$ 5,59	5l
Leite em pó vegetal	R\$ 19,75	280g
Cacau em pó	R\$11,79	200g
Açúcar	R\$4,09	1kg
Óleo de coco	R\$ 24,00	500ml
Total	R\$ 49,34	

Recheio de Brigadeiro (vegano) 1kg		
Item	Preço	Quantidade
Água	R\$ 0,13	120ml
Leite em pó vegetal	R\$ 16,93	240g
Cacau em pó	R\$ 14,14	240g
Açúcar	R\$ 0,49	120g
Óleo de coco	R\$ 1,44	30ml
Total	R\$ 33,13	13 bolos
Custo unitário	R\$ 2,55	1 bolo

Fonte: Elaborada pelos autores

18.2. Depreciação

Depreciação é a despesa da obsolescência de um bem material, como os expostos.

Tabela 6 – Folha de pagamento

(conclusão)

FGTS		INSS PATRONAL	
Alíquota	Valor	Valor	R\$ 49.025,00
8%	R\$ 88,00	INSS (31%)	R\$ 15.197,75
8%	R\$ 88,00		
8%	R\$ 216,00		
8%	R\$ 240,00		
8%	R\$ 350,00		
8%	R\$ 350,00		
8%	R\$ 350,00		
8%	R\$ 800,00		
Total	R\$ 3.922,00		

Fonte: Elaborada pelos autores

19. MARKUP

Em síntese, preço de venda é o valor que sua empresa irá cobrar dos seus clientes. Este valor deve ser suficiente para cobrir todos os custos que sua empresa tem para produzir, todas as despesas que ela tem para vender, e é claro, obter lucro sobre seu produto.

Para calcular o preço de venda, é necessário dividir o preço de custo pelo markup divisor ou multiplicar pelo markup multiplicador.

No caso da Jackake's, terá:

- CTV (Custo Total de Vendas) de **86%**
- Markup Divisor = **0,14**
- Markup multiplicador de = **R\$ 7,14**
- Margem de Lucro de: **50%**

Assim, é possível chegar a um Preço de Venda Médio de **R\$: 18,52**

20. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição representa quanto o lucro da venda de cada produto contribuirá para a empresa cobrir todos os seus custos e despesas — chamados de custo de estrutura — e ainda gerar lucro. Com base nisso, pode-se calcular a quantidade mínima de produtos que precisará vender para não sair no prejuízo.

Esse indicador é encontrado a partir da fórmula da margem de contribuição, que é o valor das vendas, menos o valor dos custos e despesas variáveis:

Margem de Contribuição = Valor das Vendas – (Custos Variáveis + Despesas Variáveis)

Jackake's:

Custos Variáveis: 1,34

Despesas Variáveis: 9,37

Por haver combinação de itens, não é possível definir um Preço de Venda fixo, mas sim, definir por combinação.

Ex: Massa de Chocolate + Recheio de Chocolate = PV: 16,57

21. CUSTOS DE DELIVERY

Entrando para o programa de parceiros do Ifood, a Jackake's terá, além da garantia de uma entrega segura e de excelente qualidade, as ferramentas de marketing do próprio aplicativo.

Com isso, o Ifood cobra uma mensalidade de R\$ 130,00 por mês, além de uma comissão de 23% por pedido e de 3,5% por pedidos pagos pelo aplicativo.

22. PONTO DE EQUILÍBRIO

O Ponto de Equilíbrio Financeiro é o mínimo que uma empresa deve faturar para não ter prejuízo. Ao atingir este valor, a empresa não tem lucro e nem prejuízo. Esta é a meta mínima que o negócio precisa alcançar. Caso o faturamento seja inferior ao Ponto de Equilíbrio, inevitavelmente haverá prejuízo.

Dessa forma, calculando o Ponto de Equilíbrio da Jackake's, chega-se ao seguinte resultado:

Tabela 7 – Ponto de equilíbrio

TABELA 4 - PONTO DE EQUILÍBRIO			
Estimativa do Faturamento		Valor	Porcentagem
Faturamento	R\$	340.000,00	100%
Estimativa dos percentuais de Custos Variáveis			
Custo Fornecedores/Matéria-Prima/Terceirizações (%)		-	11,2%
Impostos s/ Nota Fiscal (%)		-	52,9%
Outros (%)		-	-
Estimativa dos Gastos Fixos			
Gastos Fixos mensais (sem pró-labore)	R\$	69.425,00	-
Pró-labore sócios	R\$	15.000,00	-
Total	R\$	84.425,00	36%
Total do PE (Ponto de Equilíbrio)	R\$	235.167,13	-

Fonte: Elaborada pelos autores

23. FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa refere-se ao fluxo do dinheiro no caixa da empresa, ou seja, ao montante de caixa recolhido e gasto por uma empresa durante um período definido, algumas vezes ligado a um projeto específico. Com ele é possível analisar se a entrada de dinheiro é maior ou menor que a saída, onde no primeiro caso a empresa obtém lucro, já no segundo cenário a firma possui um prejuízo.

Tabela 8 – Fluxo de caixa

(continua)

Contas Data	01jan	02jan	03jan	04jan	05jan	06jan	07jan	08jan	09jan	10jan
Vendas de mercadorias	R\$ 16.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00
Total	R\$ 16.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00
Produção	-	-	-	-	-	-	R\$ 5.870,00	-	-	-
Aluguel	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 20.400,00	-	-
Água	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 1.100,00
Luz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impostos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagamento dos funcionários	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Material de limpeza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FGTS	-	-	-	-	-	R\$ 3.022,00	-	-	-	-
Total						R\$ 3.922,00	R\$ 5.870,00	R\$ 20.400,00	R\$ -	R\$ 1.100,00
Resultado parcial	R\$ 16.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 4.078,00	R\$ 2.130,00	R\$ 4.400,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.900,00
Saldo anterior	R\$ 377.940,62	R\$ 377.941,62	R\$ 377.942,62	R\$ 377.943,62	R\$ 377.944,62	R\$ 377.945,62	R\$ 382.023,62	R\$ 384.153,62	R\$ 379.753,62	R\$ 399.753,62
Resultado final	R\$ 393.940,62	R\$ 397.941,62	R\$ 399.942,62	R\$ 385.943,62	R\$ 385.944,62	R\$ 382.023,62	R\$ 384.153,62	R\$ 379.753,62	R\$ 399.753,62	R\$ 420.653,62

Tabela 8 – Fluxo de caixa

(continua)

	11/jan	12/jan	13/jan	14/jan	15/jan	16/jan	17/jan	18/jan	19/jan	20/jan
A Receber										
§	8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
§	8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
A pagar										
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	R\$ 800,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 120.954,08	-	-
-	-	-	R\$ 300,00	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 49.025,00	-
-	-	-	-	R\$ 300,00	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
§	-	R\$ 800,00	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 120.954,08	R\$ 49.025,00	R\$ -
§	8.000,00	R\$ 7.200,00	R\$ 8.000,00	R\$ 7.700,00	R\$ 15.700,00	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 112.954,08	R\$ 41.025,00	R\$ 8.000,00
§	420.653,62	R\$ 428.653,62	R\$ 435.853,62	R\$ 443.853,62	R\$ 451.553,62	R\$ 467.253,62	R\$ 487.253,62	R\$ 509.253,62	R\$ 396.299,54	R\$ 355.274,54
§	428.653,62	R\$ 435.853,62	R\$ 443.853,62	R\$ 451.553,62	R\$ 467.253,62	R\$ 487.253,62	R\$ 509.253,62	R\$ 396.299,54	R\$ 355.274,54	R\$ 363.274,54

24. DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

A Demonstração do Resultado do Exercício – DRE – é um relatório contábil que evidencia se as operações de uma empresa estão gerando um lucro ou prejuízo, considerando um determinado período.

Tabela 9 - DRE

(continua)

DRE		DRE - JACKAKE'S	
	Custos	Composição	Valor
Receita bruta de vendas	R\$ 340.000,00	Receita líquida de vendas	R\$ 340.000,00
Receita líquida de vendas	R\$ 232.604,00	Receita bruta de vendas	R\$ 232.604,00
Custos variáveis	R\$ 13.740,00	Custos variáveis	
Margem de contribuição	R\$ 558.864,00	Água e Luz	R\$ 2.000,00
Custos e despesas fixas	R\$ 43.656,00	Produção	R\$ 11.740,00
Lucro	R\$ 515.208,00	Margem de contribuição	R\$ 558.864,00
		Custos e despesas fixas	
		Aluguel	R\$ 30.456,00
		Salário Produção	R\$ 13.200,00
		Lucro	R\$ 515.208,00

Tabela 9 - DRE

(continua)

DRE - JACKAKE'S	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho	
Composição	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Receita bruta de vendas	R\$ 350.000,00	R\$ 340.000,00	R\$ 360.000,00	R\$ 350.000,00	R\$ 359.000,00	R\$ 356.000,00						
Impostos	-R\$ 85.178,10											
Receita líquida de vendas	R\$ 264.821,90	R\$ 254.821,90	R\$ 274.821,90	R\$ 264.821,90	R\$ 273.821,90	R\$ 270.821,90						
Lucro bruto	R\$ 264.821,90	R\$ 254.821,90	R\$ 274.821,90	R\$ 264.821,90	R\$ 273.821,90	R\$ 270.821,90						
Custos variáveis												
Água e Luz	-R\$ 2.000,00	-R\$ 2.150,00	-R\$ 1.800,00	-R\$ 1.700,00	-R\$ 1.662,50	-R\$ 1.537,50						
Produção	-R\$ 11.740,00	-R\$ 10.440,00	-R\$ 12.000,00	-R\$ 11.740,00	-R\$ 11.792,00	-R\$ 11.948,00						
Insumos	-R\$ 56.400,00	-R\$ 55.800,00	-R\$ 57.000,00	-R\$ 56.400,00	-R\$ 56.640,00	-R\$ 56.760,00						
Margem de contribuição	R\$ 334.961,90	R\$ 323.211,90	R\$ 345.621,90	R\$ 326.260,00	R\$ 343.916,40	R\$ 341.067,40						
Custos e despesas fixas												
Aluguel	-R\$ 30.456,00											
Salário Produção	-R\$ 13.200,00											
Lucro	R\$ 291.305,90	R\$ 279.555,90	R\$ 301.965,90	R\$ 282.604,00	R\$ 300.260,40	R\$ 297.411,40						

Tabela 9 - DRE

(conclusão)

	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
R\$	360.000,00	R\$ 360.000,00	R\$ 362.000,00	R\$ 366.000,00	R\$ 400.000,00	R\$ 6.129.000,00
-R\$	85.178,10	-R\$ 85.178,10	-R\$ 85.178,10	-R\$ 85.178,10	-R\$ 85.178,10	-R\$ 936.959,10
R\$	274.821,90	R\$ 274.821,90	R\$ 276.821,90	R\$ 280.821,90	R\$ 314.821,90	R\$ 3.026.040,90
R\$	274.821,90	R\$ 274.821,90	R\$ 276.821,90	R\$ 280.821,90	R\$ 314.821,90	R\$ 3.026.040,90
-R\$	1.412,50	-R\$ 1.287,50	-R\$ 1.225,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 975,00	-R\$ 24.387,50
-R\$	12.104,00	-R\$ 12.260,00	-R\$ 12.338,00	-R\$ 12.494,00	-R\$ 12.650,00	-R\$ 205.300,00
-R\$	56.880,00	-R\$ 57.000,00	-R\$ 57.060,00	-R\$ 57.180,00	-R\$ 57.300,00	-R\$ 966.600,00
R\$	345.218,40	R\$ 326.260,00	R\$ 347.444,90	R\$ 351.595,90	R\$ 385.746,90	R\$ 3.771.305,60
-R\$	30.456,00	-R\$ 30.456,00	-R\$ 30.456,00	-R\$ 30.456,00	-R\$ 30.456,00	-R\$ 335.016,00
-R\$	13.200,00	-R\$ 13.200,00	-R\$ 13.200,00	-R\$ 13.200,00	-R\$ 13.200,00	-R\$ 145.200,00
R\$	301.562,40	R\$ 282.604,00	R\$ 303.788,90	R\$ 307.939,90	R\$ 342.090,90	R\$ 3.291.089,60

Fonte: Elaborada pelos autores

25. CÁLCULO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Calcular o retorno do investimento nos trará uma informação muito importante para a empresa no geral e para futuros investidores, esse cálculo nos traz a rentabilidade de nosso negócio. Basicamente, a rentabilidade nos mostra a porcentagem do valor investido inicialmente que volta para a empresa por meio do lucro, assim é possível deduzir em quanto tempo o valor investido será recuperado.

Como já foi dito, a Jackake's tem um investimento inicial de R\$ 500.000,00, valor utilizado para construir os diversos aspectos da empresa. Já sobre o lucro mensal, nossa empresa tem uma receita de vendas de R\$ 340.000,00, atingindo, após ser descontado os custos, despesas e investimentos, um lucro líquido mensal de aproximadamente R\$224.000,00.

$$\frac{500000}{224000} = 2,23$$

Após um cálculo bem simples, podemos observar que em torno de dois meses, o valor do investimento inicial será retornado, mostrando uma rentabilidade excepcional, além de uma ótima possibilidade de investimento.

CONCLUSÃO

Sabendo que o bolo de pote é um produto muito requerido no Brasil e tendo em vista a informalidade e o crescimento dos mercados de bolo, confeitaria e doces, a Jackake's nasce com a proposta de ser a primeira empresa brasileira especializada na produção e venda de bolos de pote, mudando o mercado atual.

Após se consolidar no mercado, a empresa também buscara investir em franquias. Se tratando do mercado de franquias, o segmento de alimentação é o que mais fatura no mercado brasileiro e, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), só no primeiro semestre de 2018 as franquias de alimentação faturaram mais de 21,5 bilhões de reais, registrando um crescimento de 8,1% em comparação com o mesmo período de 2017.

Com a popularidade do consumo de bolos e o sucesso desse tipo de negócio, as opções de franquias de bolos vem conquistando uma fatia expressiva no mercado, se destacando como um investimento ideal.

REFERÊNCIAS

JOVEM PAN (Brasil). Pequenas empresas têm crescimento recorde em plena pandemia, diz Sebrae: Em 2020 foram registrados quase dois milhões de microempreendedores individuais. **Economia**, São Paulo, p. 01-01, 28 jan. 2021. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/pequenas-empresas-tem-crescimento-recorde-em-plena-pandemia-diz-sebrae.html>. Acesso em: 3 abr. 2021.

SEBRAE (Brasil). Lei Geral da Micro e Pequena Empresa: Conheça os benefícios da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa**, São Paulo, p. 01-01, 25 ago. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/lei-geral-completa-10-anos-e-beneficia-milhoes-de-empresas,baebd455e8d08410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 3 abr. 2021.

SEBRAE (Brasil). Coronavírus: como meu negócio pode se manter com a pandemia? Entenda o que é a doença Covid-19 (coronavírus) e veja alternativas para que sua micro ou pequena empresa possa contornar a crise. **Atitude Empreendedora**, São Paulo, p. 01-01, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/coronavirus-como-meu-negocio-pode-se-manter-com-a-pandemia,c1a7098d60211710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 3 abr. 2021.

FRAIA, Renata. Passo a passo para implementar um plano de negócios. **Comunidade Sebrae**, [S. l.], p. 01-01, 25 jul. 2021. Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/blog/passos-para-implementar-um-plano-de-negocios>. Acesso em: 3 abr. 2021.

VARELLA, Claudia. Pequeno negócio: 10 dicas para sobreviver em meio à crise do coronavírus. **Empreendedorismo**, [S. l.], p. 01, 3 abr. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2020/04/03/corona>

[virus-pequenos-negocios-empreendedor-como-lidar-com-cri-se-sobreviver.htm](#).

Acesso

em:

3

abr.

2021.

ATOS DO PODER EXECUTIVO (Brasil). Jair Messias Bolsonaro. MEDIDA PROVISÓRIA Nº 1.039. **MEDIDA PROVISÓRIA Nº 1.039, DE 18 DE MARÇO DE 2021**, [S. l.], 18 mar. 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/medida-provisoria-n-1.039-de-18-de-marco-de-2021-309292254>. Acesso em: 3 abr. 2021.

CRESCER o número de novas micro e pequenas empresas durante pandemia. **Notícia**, APECC, p. 01, 5 out. 2020. Disponível em: <https://apecc.com.br/noticia/cresce-o-numero-de-novas-micro-e-pequenas-empresas-durante-pandemia/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

2020 tem recorde de abertura de empresas; MEIs crescem em 2, milhões. **Economia**, UOL, p. 01, 2 fev. 2021. Disponível em: [https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/02/2020-tem-recorde-de-abertura-de-empresas-meis-crescem-em-26-milhoes.htm#:~:text=Quantos%20aos%20microempreendedores%20individuais%20\(MEI,384%20MEIs%20ativos%20no%20pa%C3%ADs](https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/02/2020-tem-recorde-de-abertura-de-empresas-meis-crescem-em-26-milhoes.htm#:~:text=Quantos%20aos%20microempreendedores%20individuais%20(MEI,384%20MEIs%20ativos%20no%20pa%C3%ADs). Acesso em: 3 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA (Brasil). Boletim do 3º quadrimestre, 02 de fevereiro de 2020. **Mapa de Empresas**, [S. l.], 2 fev. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-3o-quadrimestre-de-2020.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2021.

SEBRAE (Brasil). O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios: Pesquisa do Sebrae mostra que 31% das empresas mudaram o funcionamento e precisaram se adaptar para manter a saúde financeira. **Ambiente de venda**, [S. l.], p. 01, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 3 abr. 2021.

LAGO, Kennyston. O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios: Resultados Nacionais. **UGE – Unidade de Gestão Estratégica**, [S. l.], p. 01-18, 7 abr. 2020. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf. Acesso em: 3 abr. 2021.

INGIZZA, Carolina. Estas empresas mudaram seu modelo de negócio para combater o coronavírus: Fintech cria plataforma para ajudar pequenos negócios,

empresa de serviços domésticos oferece higienização de ambientes, e aplicativo entrega comida caseira. **PME**, [S. l.], p. 01, 4 abr. 2020. Disponível em: <https://exame.com/pme/essas-empresas-mudaram-seu-modelo-de-negocio-para-combater-o-coronavirus/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

SEBRAE (Brasil). **DESCUBRA COMO 4 EMPRESAS SE REINVENTARAM DURANTE A COVID-19. Inovação**, Inovação, p. 01, 29 maio 2020. Disponível em: <https://inovacaoebraeminas.com.br/descubra-como-4-empresas-se-reinventaram-durante-a-covid-19/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

AGÊNCIA BRASIL (Brasília). Negócios que inovaram na pandemia tiveram perdas menores, aponta Sebrae: Entidade disponibiliza cursos e aulas gratuitas para pequenas empresas. **Valor Investe**, [S. l.], p. 01, 18 out. 2020. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/10/18/negocios-que-inovaram-na-pandemia-tiveram-perdas-menores-aponta-sebrae.ghtml>. Acesso em: 3 abr. 2021.

LIMA, JOILSON SOUZA DE. O Planejamento Estratégico como Ferramenta de Gestão. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 3, n. 3, p. 58–69, 2 abr. 2018.

MATOS, Francisco Gomes de; CHIAVENATO, Idalberto. *Visão e ação estratégica*. São Paulo: Makron Books, 1999.

SIGNIFICADOS. **Significado de Estratégia**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/estrategia/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

LILIAN. **O que é um plano de negócios**. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-um-plano-de-negocios>. Acesso em: 8 jun. 2021.

Passo a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa - Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 8 jun. 2021.

Passo a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa - Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua->

empresa,d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SALETE CAREN ZANOL. Plano de Cargos e Salários: o que é e como fazer? Disponível em: <<https://www.metadados.com.br/blog/plano-de-cargos-e-salarios/#politicasalarial>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

Matriz Ansoff: O que é e como ela pode ajudar seu escritório contábil. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/matriz-ansoff-o-que-e-e-como-ela-pode-ajudar-seu-escritorio-contabil/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

Quiosque da Casa de Bolos chega ao Shopping Market Place, em São Paulo. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/quiosque-da-casa-de-bolos-chega-ao-shopping-market-place/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

Lindote, Isabella. **Make a Cake.** Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/make-a-cake/>. Acesso em: 12 jun. 2021

Siteware. Entenda o que é a Matriz Ansoff e como aplicar na prática para fazer escolhas de crescimento de sua empresa. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/metodologias/matriz-ansoff/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

MetLife. Como lidar com plágio intelectual no seu ambiente de trabalho. Disponível em: [https://www.metlife.com.br/blog/desenvolvimento-pessoal/como-lidar-com-plagio-intelectual-no-seu-ambiente-de-trabalho/#:~:text=Se%20a%20sua%20iniciativa%20for,Informação%20é%20poder%2C%20comunicação%20também](https://www.metlife.com.br/blog/desenvolvimento-pessoal/como-lidar-com-plagio-intelectual-no-seu-ambiente-de-trabalho/#:~:text=Se%20a%20sua%20iniciativa%20for,Informação%20é%20poder%2C%20comunicação%20também.). Acesso em: 12 jun. 2021.

Sistema delivery e sua importância para empresas de alimentação. Domtec Sistemas. Disponível em: <<https://www.domtec.com.br/sistema-delivery-e-sua-importancia-para-empresas-de-alimentacao/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

DONOS DO PEDAÇO: CONFEITARIA GOURMET SE TORNA APOSTA DE NOVOS EMPREENDEDORES. Donos do pedaço: confeitaria gourmet se torna aposta de novos empreendedores. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/especial-publicitario/sistema-fecomercio/radar-do-comercio/noticia/2019/10/08/donos-do-pedaco-confeitaria-gourmet-se-torna-aposta-de-novos-empreendedores.ghtml>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

Análise de concorrência: como criar um relatório (+ modelos). Venngage Blog. Disponível em: <<https://pt.venngage.com/blog/analise-de-concorrenca/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

REDAÇÃO. **Vender bolo no pote dá dinheiro: dicas e técnicas de vendas!** Bolos para vender. Disponível em: <<https://bolosparavender.com.br/vender-bolo-no-pote-da-dinheiro/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

EDUK CONFEITARIA. **Mercado de bolos: tendências e oportunidades para investir.** Blog eduK | Viva da sua paixão. Disponível em: <https://blog.eduk.com.br/post/mercado-de-bolos/#Bolo_no_pote>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

Estratégia De Marketing: O Que é e como fazer a sua [2020]. Neil Patel. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

Entenda a importância da transformação digital para o seu negócio - Traço Design de Negócios. Traço Design de Negócios. Disponível em: <<https://tracodesign.com.br/transformacao-digital/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

TAXA DE INFORMALIDADE NO MERCADO DE TRABALHO SOBE PARA 40%, DIZ IBGE. **Taxa de informalidade no mercado de trabalho sobe para 40%, diz IBGE.** Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-07/taxa-de-informalidade-no-mercado-de-trabalho-sobe-para-40-diz-ibge>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

DA REDAÇÃO. **Make a Cake.** VEJA RIO. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/make-a-cake/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

DA REDAÇÃO. **Make a Cake.** VEJA RIO. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/estabelecimento/make-a-cake/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

Nossos Bolos - Casa de Bolos. Casa de Bolos. Disponível em: <<http://www.casadebolos.com.br/nossos-bolos/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

VITOR PEÇANHA. **4 Ps do Marketing: conceito e como aplicar o Mix de Marketing?** Rock Content - BR. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

DINAMIZE. **Entenda os 4 Ps do marketing e sua função nos negócios - Dinamize.** Dinamize.com.br. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

DINAMIZE. **Entenda os 4 Ps do marketing e sua função nos negócios - Dinamize.** Dinamize.com.br. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

REDATOR ROCK CONTENT. **O que são os canais de distribuição no marketing?** Rock Content - BR. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/canais-de-distribuicao/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/EGESTORERP](https://www.facebook.com/egestorerp). **4 Ps do Marketing: O que são, como funcionam e exemplos.** Sistema Online de Gestão Empresarial | eGestor. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

TUCUNDUVA, Rodrigo. **Como definir um orçamento de marketing: passo a passo completo.** Blog LAHAR - Tudo sobre Automação de Marketing para PMEs. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/como-definir-orcamento-marketing/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

TASSIA DIAS. **Como definir o orçamento de marketing da sua empresa em 2021.** Rock Content - BR. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/orcamento-de-marketing/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

SANTOS, Pedro. **Facebook Ads: o que é e como criar uma campanha efetiva [2021].** Rock Content - BR. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/facebook-ads/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.

OTAVIO ANDRADE. **Metas SMART: entenda o que significa e como isso pode te ajudar!** Rock Content - BR. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/metas-smart/>>. Acesso em: 3 Sep. 2021.