

CENTRO PAULA SOUZA
Etec Prof. Massuyuki Kawano
Técnico em Comércio

AMANDA APARECIDA BEZERRA AMARAL
ANA LETICIA NAVARRO JACINTO
BRUNA GARCIA DOS SANTOS
LAIANE ESPÓSITO SILVA
LAURA APARECIDA DE OLIVEIRA LOPES

TRUFANÍ: Trufas gourmet à base de amendoim

TUPÃ

2019

AMANDA APARECIDA BEZERRA AMARAL

ANA LETICIA NAVARRO JACINTO

BRUNA GARCIA DOS SANTOS

LAIANE ESPÓSITO SILVA

LAURA APARECIDA DE OLIVEIRA LOPES

TRUFANÍ – Trufas gourmet à base de amendoim

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Comércio da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof^a Esp. Jacqueline de Almeida Barbosa Franco, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Comércio.

TUPÃ

2019

EETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Comércio

AMANDA APARECIDA BEZERRA AMARAL

ANA LETICIA NAVARRO JACINTO

BRUNA GARCIA DOS SANTOS

LAIANE ESPÓSITO SILVA

LAURA APARECIDA DE OLIVEIRA LOPES

Plano de negócio Trufaní

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Comércio.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Esp. Jacqueline de Almeida Barbosa Franco
Orientadora

Prof. Edvaldo Navas

Avaliadora Thaianne Baptista Betelli

Tupã, 18 de Junho de 2019.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O (A) Professor (a) Orientador (a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

Dedicamos aos nossos pais que nos apoiaram durante toda a trajetória que levou a tão sonhada conquista.

Primeiramente agradecemos à Deus pelo dom da vida e pela força de nos manter até aqui.

Segundo a instituição ETEC Prof. Massuyuki Kawano por proporcionar o ambiente necessário para nosso aprendizado e também a todos os docentes que colaboraram para o nosso desenvolvimento pessoal e profissional.

Dedicamos nosso trabalho e esforço aos nossos familiares e amigos que nos apoiaram durante toda a trajetória.

"Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível. "

Charles Chaplin

RESUMO

O Amendoim é muito consumido no Brasil, devido ao país ser tropical e ter uma alta plantação, além disso os principais polos de cultivo de amendoim do Estado de São Paulo são as regiões da Alta Mogiana (Ribeirão Preto, Dumont, Jaboticabal e Sertãozinho) e Alta Paulista (Tupã e Marília). Com o propósito de inovar no mercado de doces derivados do amendoim e aproveitar a oportunidade de instalação na segunda maior cidade produtora de amendoim do Estado que é Tupã, o presente trabalho propôs a criação de uma empresa que fabricará trufas gourmet em embalagens comemorativas e presenteáveis, onde os recheios terão o amendoim como base. O estudo foi realizado com o objetivo de analisar informações sobre a produção e consumo de amendoim, verificar os custos, investimentos e o capital de giro necessários para a abertura da empresa, além da pesquisa de campo para avaliar o mercado e o perfil do público-alvo e por fim identificar os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades do setor através de análise SWOT do negócio. O trabalho foi baseado em uma pesquisa bibliográfica que teve a finalidade de adquirir conhecimento sobre a produção e o consumo de amendoim, também foi realizada uma pesquisa aplicada e exploratória quali-quantitativa através da aplicação de questionários múltipla escolha, para identificar os hábitos de consumo e desejos dos consumidores. A pesquisa mostrou que os clientes possuem interesse pelas embalagens inovadoras em datas comemorativas e que sejam presenteáveis, e identificou a boa aceitação dos derivados de amendoim, pois trata-se de um produto diferenciado, além disso, foi possível obter informações com relação as opiniões dos consumidores sobre tendências e hábitos de consumo que ajudaram a desenvolver melhorias nos produtos. Destaca-se o tempo de retorno do investimento que é de apenas 1 ano e 5 meses e 17 dias e lucratividade anual de 29,16%. Conclui-se que a empresa conseguiu alcançar todos os objetivos desejados, e esse êxito foi através do bom planejamento e desenvolvimento do plano de negócios que demonstra a efetiva capacidade de abrir a empresa e ser lucrativa e rentável para os sócios, além de tratar-se de um produto mercadologicamente aceito e com alta demanda.

Palavras-chave: Amendoim. Trufas. Embalagens. Comemorativas. Presenteáveis.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Cadastro de pessoa física (CPF)

Cadastro nacional de pessoa física (CNPJ)

Código de endereçamento postal (CEP)

Conselho federal da ordem dos advogados do Brasil (OAB)

Contribuição para o funcionamento da seguridade social (CONFINS)

Contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL)

Fundo de garantia de tempo de serviço (FGTS)

Imposto de Renda - Pessoa Jurídica (IRPJ)

Imposto de renda (IRPJ)

Imposto predial e territorial urbano (IPTU)

Imposto sobre circulação de mercadoria e serviço (ICMS)

Imposto sobre serviço de qualquer natureza (ISS)

Instituto nacional do seguro social (INSS)

Microempresa (ME)

Programa de integração social (PIS)

Registro geral (RG)

São Paulo (SP)

Serviço brasileiro de apoio das micro e pequenas empresas (SEBRAE)

Sociedade de responsabilidade limitada (LTDA)

Sociedade Nacional de Agricultura (SNA)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária.....	16
Gráfico 2 – Índice de moradores.....	17
Gráfico 3 – Aceitação de produtos derivados de amendoim.....	18
Gráfico 4 – Frequência de compra.....	19
Gráfico 5 – Principais motivos para não consumir derivados de amendoim.....	19
Gráfico 6 – Interesse pelo produto.....	20
Gráfico 7 – Valor de compra.....	21
Gráfico 8 – Combinação de sabores.....	21
Gráfico 9 – Indicação de sabores.....	22
Gráfico 10 – Residência.....	23
Gráfico 11 – Embalagens comemorativas.....	23
Gráfico 12 – Lugar de compra.....	24
Gráfico 13 – Principais datas comemorativas.....	25
Gráfico 14 – Métodos de pagamento.....	26
Gráfico 15 – Motivo de consumo.....	27

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
2.	PESQUISA DE CAMPO	18
3.	PLANO DE NEGÓCIOS	29
3.1.	Sumário executivo	29
3.2.	Descrição da empresa	30
3.2.1.	Dados dos fundadores e empresários	30
3.2.2.	Experiência profissional e atribuições	32
3.3.	Dados do empreendimento	32
3.3.1.	Forma jurídica	33
3.4.	Capital social	33
3.5.	FONTE DE RECURSOS	34
3.6.	ANÁLISE DE MERCADO	34
3.6.1.	Análise dos clientes	34
3.6.2.	Análise dos Concorrentes	35
3.6.3.	Análise dos fornecedores	36
3.7.	PLANO DE MARKETING	37
3.7.1.	Descrição dos principais produtos ou serviços	37
3.7.2.	Preço	38
3.7.3.	Estratégias Promocionais	38
3.7.4.	Estrutura de Comercialização	39
3.7.5.	Localização da Empresa	39
3.8.	INVESTIMENTOS	40
3.8.1.	Investimentos	40
3.8.2.	Capital de giro	41
3.9.	PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO	44
3.9.1.	Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa	44
3.9.2.	Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto	45
3.9.3.	Estimativa dos Custos Fixos Mensais da Empresa	46
3.9.4.	Margem de Contribuição Unitária	47

3.9.5. Estimativa dos custos de comercialização.....	48
3.9.6. Custo total.....	48
3.10. INDICADORES FINANCEIROS	50
3.10.1. Lucratividade	50
3.10.2. Rentabilidade.....	50
3.10.3. Prazo de retorno do investimento	51
3.11. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL	55
APÊNDICE B – Questionário aplicado aos alunos de uma Escola técnica do interior de São Paulo - Hábitos de consumo de derivados de amendoim	61

1. INTRODUÇÃO

O Amendoim é muito consumido no Brasil, devido o país ser tropical e ter uma alta plantação.

O Brasil teve um aumento na colheita 6,7% em relação às 406,1 mil toneladas do ciclo anterior 2015/2016, sendo o estado de São Paulo o maior produtor do país com 90% da produção total (...) os principais polos de cultivo de amendoim do Estado de São Paulo são as regiões da Alta Mogiana (Ribeirão Preto, Dumont, Jaboticabal e Sertãozinho) e Alta Paulista (Tupã e Marília). Cerca de 80% da colheita é destinada às exportações, sendo a maior parte comercializada para países europeus, e o restante é consumido internamente pelas indústrias de doces (SNA,2017).

Podem-se citar algumas marcas bem populares que trabalham na produção de doces derivados de amendoim: Amor da Arcor, Dadinho, Paçoquita, Bel Trufas, Cacau Show, entre outros. Além do amendoim em comum, ambas as marcas possuem algumas características como a textura, sabores e consistências bastante únicas e as embalagens na qual podem-se encontrar tamanhos, cores e formatos diferentes, onde cada uma procura agradar de variadas formas os olhares dos consumidores.

No mercado atual, os consumidores são confrontados com uma vasta variedade de produtos. É fundamental para as marcas encontrar uma forma de responder à desordem visual existente nos pontos de venda, com o intuito de convencer os consumidores a adquirir o produto desejado, e desempenhar o papel de veículo comunicacional da marca. A embalagem de um produto tem sido caracterizada como uma forte ferramenta de comunicação visual. (COSTA, 2016)

Com o objetivo de inovar no mercado de doces derivados do amendoim, o presente trabalho propõe a criação de uma empresa que fabricará trufas onde os recheios terão o amendoim como base, e serão combinados com outros sabores tais como paçoca, doce de leite e brigadeiro. No futuro pretende-se desenvolver outros sabores.

A empresa comercializará os produtos em embalagens comemorativas e que também sejam presenteáveis. Além disso, pretende-se instalar a empresa no município de Tupã-SP, que está inserido na segunda maior região produtora de amendoim do Estado de São Paulo, como foi destacado anteriormente.

Dado o cenário acima, delimitou-se como problema de pesquisa do presente estudo: Qual a viabilidade da abertura de uma empresa que comercializa trufas com o recheio a base do amendoim e que sejam combinados com sabores diferentes como paçoca, doce de leite, brigadeiro.

De forma a responder o problema de pesquisa, delimitou-se como objetivo geral de pesquisa: Analisar a viabilidade da abertura de uma empresa que comercializa trufas com o recheio a base do amendoim combinados com sabores diferentes como doce de leite, paçoca, brigadeiro.

Já os objetivos específicos da pesquisa tratavam-se de levantar informações sobre a produção e consumo de amendoim a partir do referencial teórico, verificar os custos, investimentos e o capital de giro necessário para a abertura da empresa, realizar pesquisa de campo para identificar os hábitos de consumo e desejos dos consumidores, avaliar o mercado no setor e o perfil do público-alvo e por fim identificar os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades do setor através de análise SWOT do negócio.

A metodologia foi explorada através de técnicas de pesquisa de exploração bibliográfica, documental e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica é então feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades. (CHIARA, KAIMEN, et al., 2008).

O trabalho foi baseado em uma pesquisa aplicada e exploratória com a utilização da pesquisa bibliográfica que tem a finalidade de repassar conhecimento sobre o aumento do consumo de trufas à base de amendoim com recheios diversificados e vendidas com embalagens presenteáveis em datas comemorativas.

Foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa através da aplicação de questionários múltipla escolha, pois demonstra porcentagens e valores, que seriam aceitos pelos consumidores e as opiniões externas sobre tendências e hábitos de consumo que podem ajudar a desenvolver melhorias nos produtos.

O Design Thinking tem a função de proporcionar o bem-estar das empresas, e incentivar a inovação no mercado.

Quando existe alguma dúvida, o design torna-a em perguntas que irão buscar respostas para solucionar. A ferramenta para esse auxílio é a imersão, ideação e a prototipação.

Para delimitar o tema de pesquisa foram realizadas somente as etapas da imersão e ideação. No início, em um processo preliminar de imersão pesquisou-se sobre as dificuldades no comércio da cidade de Tupã.

Na imersão em profundidade, que consistiu em pesquisar sobre empresas que atuam no mercado de produtos alimentícios derivados do amendoim, fornecedores da matéria-prima, consumidores e entre outros, foi possível confirmar que há falta de empresas que inovam em doces e produtos fabricados à base de amendoim.

No processo de ideação, percebeu-se que o desenvolvimento de sabores diferenciados de trufas gourmet e o comércio dos produtos em embalagens próprias para datas comemorativas seria uma solução para a falta de inovação no mercado de alimentos derivados do amendoim, o que sinaliza uma oportunidade de negócios para o município de Tupã-SP e a nível Brasil.

Foram feitos uma prototipação de alguns produtos, como trufa de paçoca, doce de leite e brigadeiro com o amendoim sendo a base do recheio que a empresa irá fornecer e logo foi realizado uma pesquisa de degustação para verificar se o produto seria aceito pelo público-alvo.

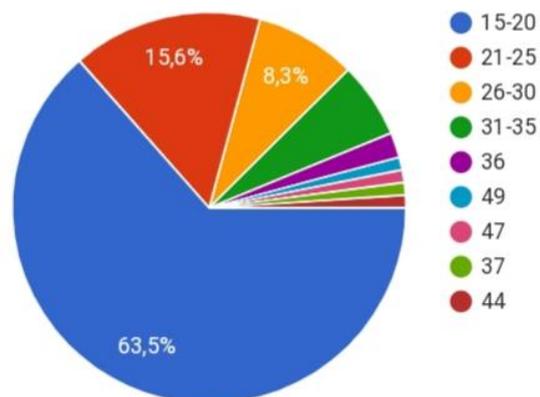
2. PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi aplicada em uma escola técnica do interior de São Paulo. O objetivo central foi avaliar os hábitos de consumo de derivados do amendoim. Com base nisso, foi elaborado um questionário com quatorze questões, sendo três para caracterizar o perfil do consumidor e onze sobre os hábitos de consumo.

O primeiro questionamento foi feito para analisar quais seriam as idades predominantes dos possíveis consumidores da empresa.

As respostas foram separadas em grupos de idades variadas de 5 em 5 anos, sendo a idade mínima a de 15 anos (idade em que geralmente os alunos ingressam nos cursos técnicos).

Gráfico 1 – Faixa Etária



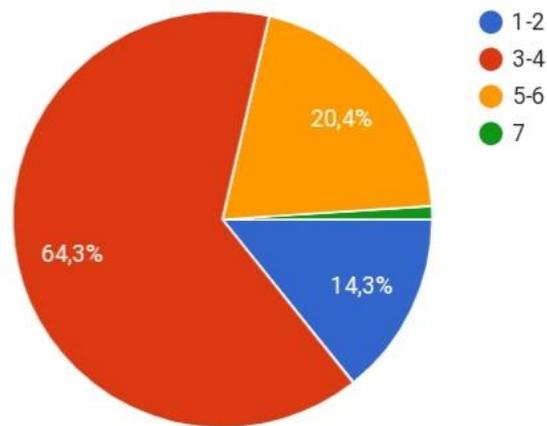
Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Dentro das cinco alternativas de resposta que foram apresentadas, percebe-se que mais da metade dos entrevistados tem idade entre 15 e 20 anos.

O segundo questionamento foi realizado para identificar quantas pessoas moram na casa dos entrevistados. Dessa vez, as alternativas foram separadas em grupos de dois e dentre as quatro alternativas que foram apresentadas aos

entrevistados, a resposta que mais predominou foi com 64,3% que indica que o entrevistado mora com mais duas ou três pessoas.

Gráfico 2 – Índice de moradores

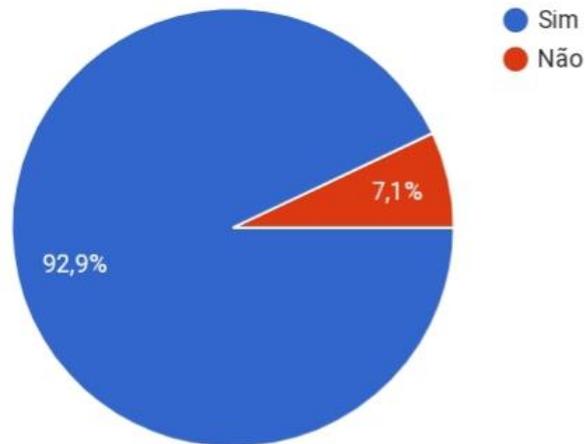


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Isso indica que as pessoas que moram com o entrevistado, possam ser também um consumidor de derivados de amendoim, ou seja, uma oportunidade de expansão do consumo.

A terceira pergunta está relacionada ao gosto dos consumidores, se gostam ou não dos produtos derivados do amendoim.

Gráfico 3 – Aceitação de produtos derivados de amendoim

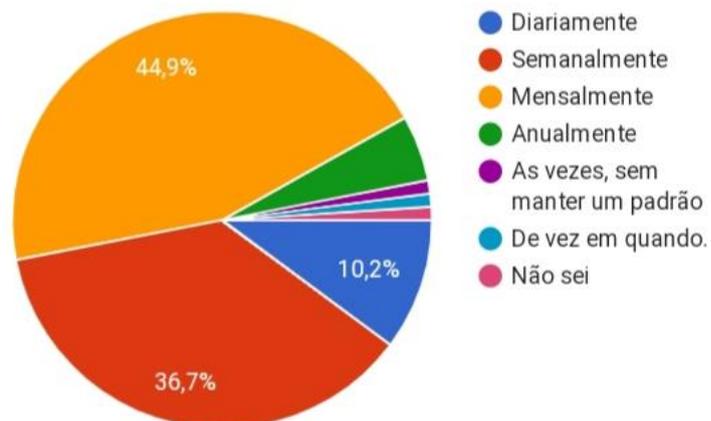


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Segundo os resultados, 92,9% dos entrevistados gostam de produtos derivados do amendoim. Isso mostra que o produto seria muito bem aceito pela comunidade.

O quarto questionamento foi feito para verificar com que frequência os consumidores compram os produtos derivados do amendoim.

Gráfico 4 - Frequência de compra

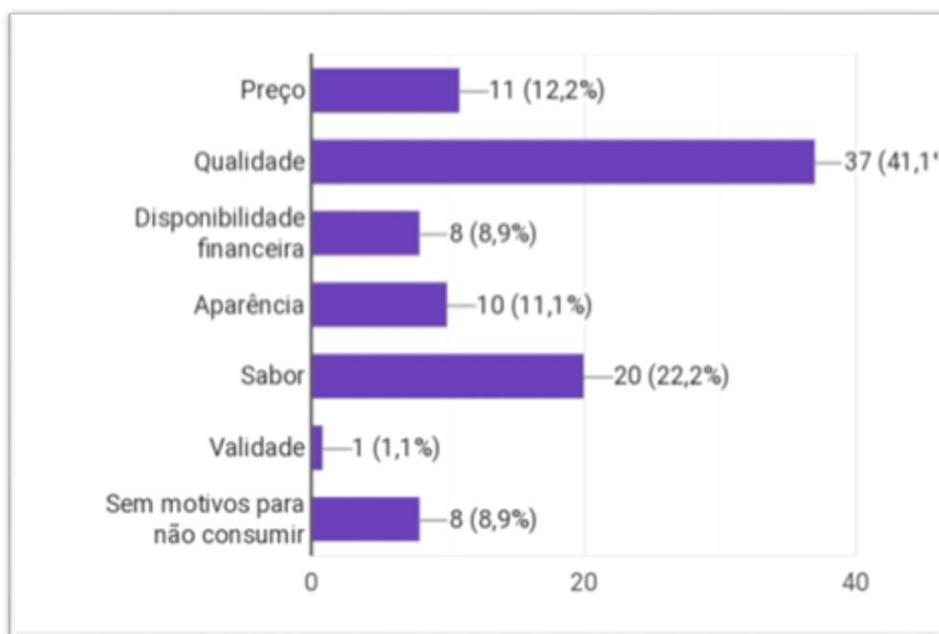


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

De acordo com a pesquisa, a maioria dos entrevistados consome os produtos mensalmente, porém o destaque é para 36,7% que consomem os produtos semanalmente.

Na sequência, o objetivo era descobrir qual o principal motivo pelo qual as pessoas não compram os produtos derivados do amendoim.

Gráfico 5 - Principais motivos para não consumir derivados de amendoim

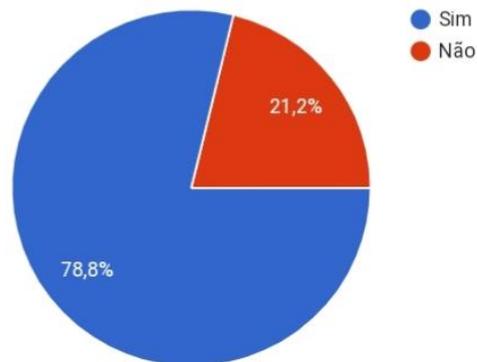


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Segundo os dados, a maioria dos entrevistados não consome produtos derivados do amendoim por falta de qualidade e não por causa do preço ou gosto, o que é um fator relevante para a pesquisa.

A pergunta seguinte foi feita para analisar quantas pessoas comprariam trufas com uma embalagem personalizada em datas comemorativas.

Gráfico 6 - Interesse pelo produto

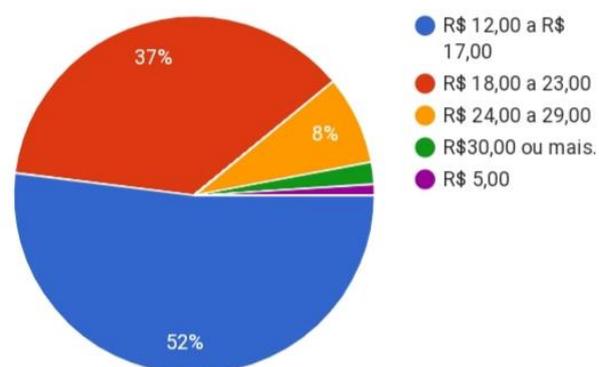


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Com base nas respostas dos entrevistados, foi descoberto que 78,8% tem interesse em comprar as trufas em datas comemorativas com embalagens específicas, o que é um ponto positivo para o conceito de negócio apresentado.

Já a sétima pergunta, foi feita para saber quantos reais os entrevistados estão dispostos a pagar por uma caixa comemorativa com 10 trufas gourmet personalizadas.

Gráfico 7 - Valor de compra



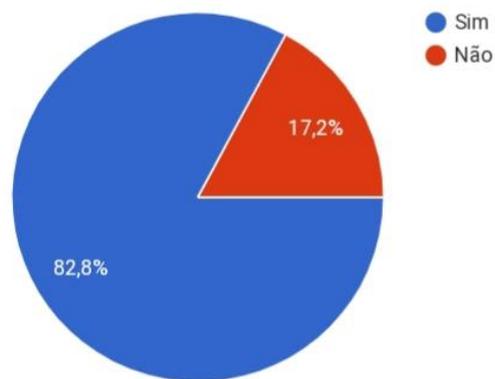
Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

As alternativas foram separadas em cinco questões, onde os valores estão em grupos de cinco em cinco reais, onde o valor mínimo é de R\$12,00.

Ficou claro que a maior quantidade de pessoas pagaria de R\$12,00 até R\$17,00, ou seja, eles estariam dispostos a pagar o menor valor possível. Porém, 37% das pessoas optaram por desembolsar um valor maior, entre R\$18,00 a R\$23,00.

A oitava pergunta questionava se o entrevistado iria gostar de consumir uma trufa gourmet com recheio de amendoim combinado com outro sabor.

Gráfico 8 - Combinação de sabores

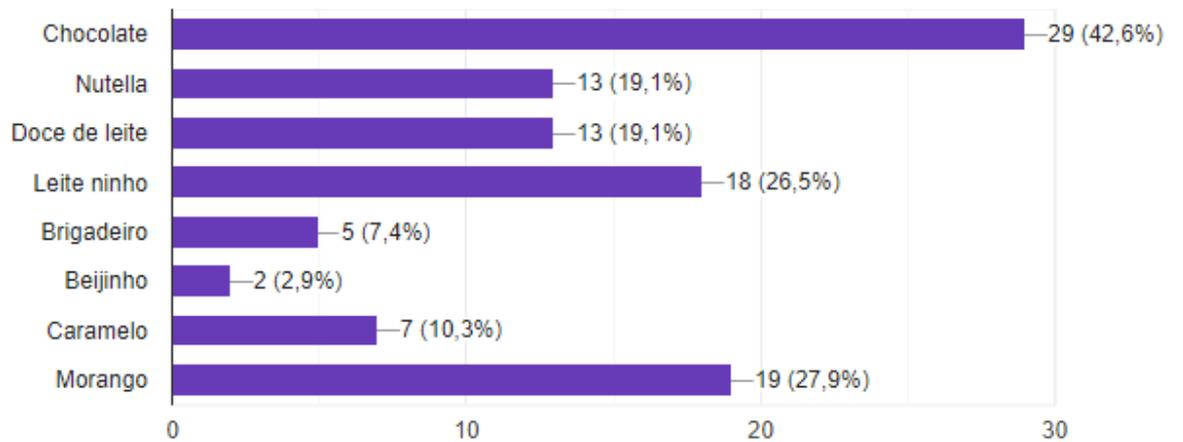


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Com base nas respostas, somente uma pequena quantidade de pessoas (17,2%) não iriam consumir a trufa combinada com outros sabores.

Caso os entrevistados respondessem sim na pergunta anterior, foram solicitadas sugestões de quais sabores poderiam ser combinados com o amendoim.

Gráfico 9 - Indicação de sabores

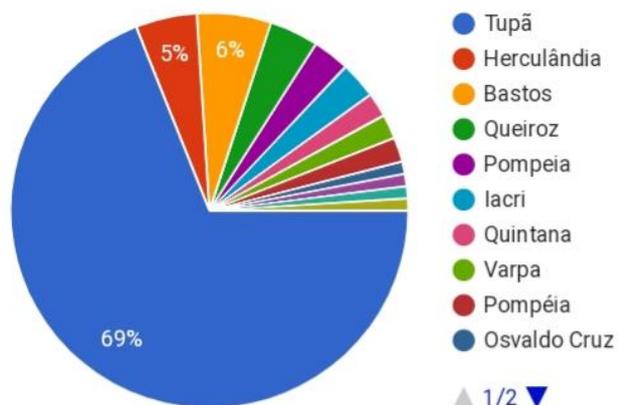


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Através das respostas dos consumidores, foi descoberto que os três sabores que tem uma maior preferência para se combinar com amendoim são o chocolate, morango e leite ninho.

A nona questão foi realizada com a intenção de descobrir em qual cidade da região de Tupã os participantes da pesquisa moram.

Gráfico 10 - Residência

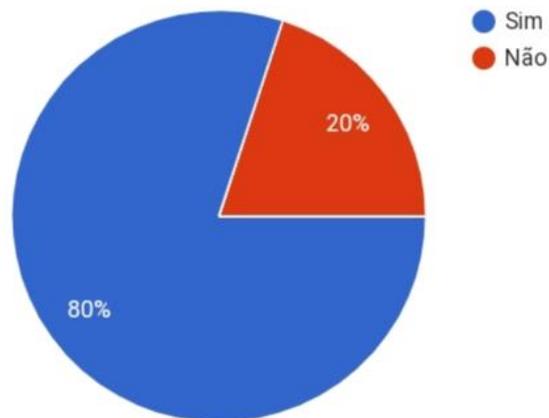


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

A maioria das respostas indica que uma grande parte dos entrevistados mora na cidade de Tupã.

Na sequência, foi avaliado se as pessoas gostariam de receber uma embalagem personalizada em uma data comemorativa.

Gráfico 11 - Embalagens comemorativas

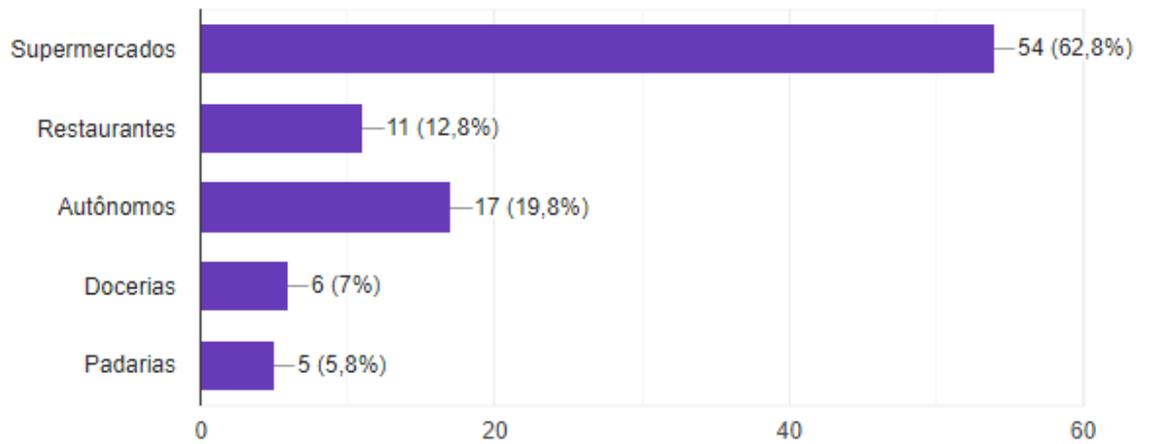


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

As respostas indicam que sim, os entrevistados gostariam de receber uma embalagem personalizada (Escrito: “Eu te amo” ou “Nome da pessoa”) em uma data comemorativa.

A seguinte questão foi feita para analisar em que lugar as pessoas costumam comprar trufas.

Gráfica 12 - Lugar de compra

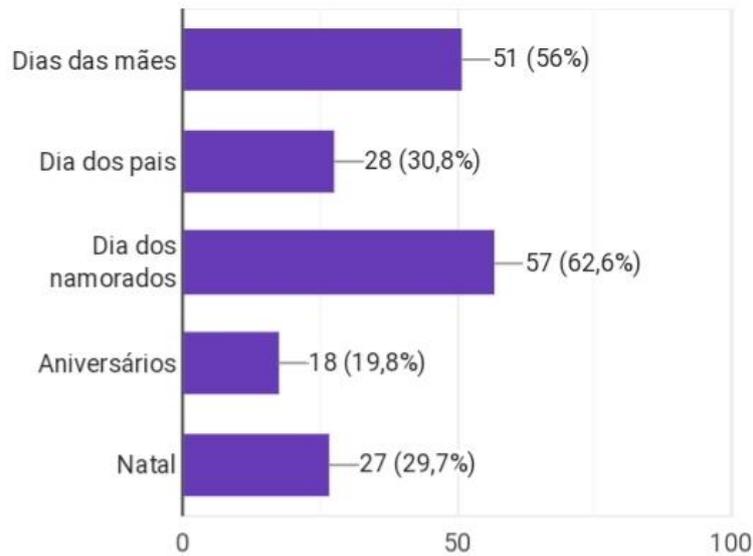


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

A maioria das respostas mostra que as compras são realizadas principalmente em supermercados, porém as trufas comercializadas por profissionais autônomos têm certo destaque.

Além disso, foram analisados em quais datas os entrevistados estariam mais dispostos a comprar trufas gourmet acompanhadas com uma embalagem personalizada para dar de presente.

Gráfico 13 - Principais datas comemorativas

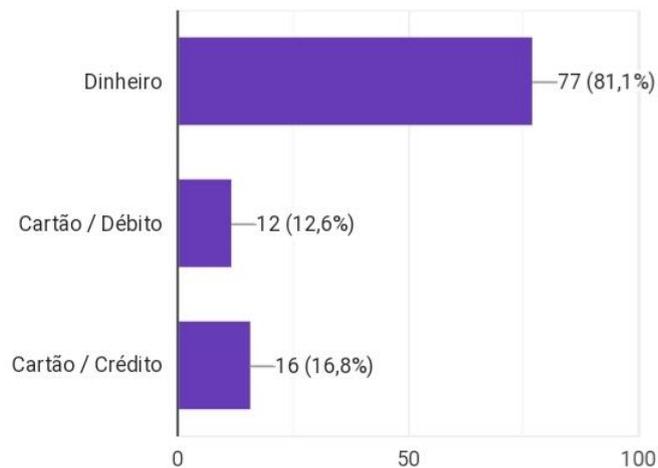


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Segundo a pesquisa, a data comemorativa que mais se destacou foi a do dia dos namorados, mas a data do dia das mães também obteve um grande destaque. Isso indica que as maiores vendas de produtos seriam nessas épocas.

Quanto aos métodos de pagamentos, os entrevistados identificaram a melhor forma de utilização.

Gráfico 14 - Métodos de pagamento

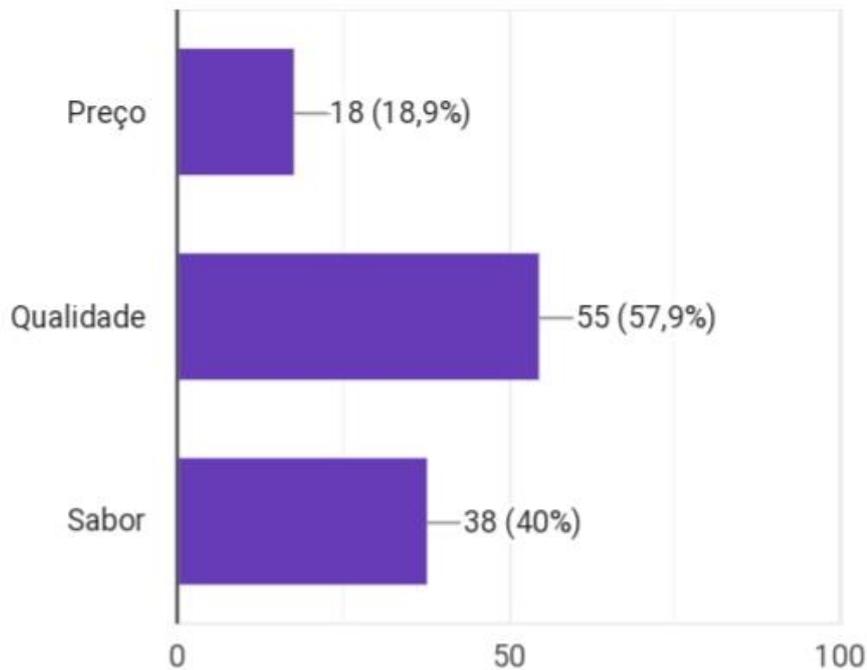


Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Com base nas respostas, os entrevistados optam por pagar em dinheiro, cerca de 81,1%, e na sequência pagar pelo cartão de crédito 12,6%.

Por fim, a última questão tem o objetivo de descobrir qual é o principal motivo que leva as pessoas a comprarem o produto.

Gráfico 15 - Motivo de consumo



Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Através das respostas, foi descoberto que o principal motivo para os consumidores comprarem uma trufa é a qualidade do produto. Porém, o sabor também ganha bastante destaque.

Portanto, conclui-se que a qualidade do produto é o fator principal que faz com que o consumidor compre ou não o produto e que se o mesmo for de boa qualidade, então o consumidor estará disposto a pagar um valor maior principalmente se ele vir embalado em uma embalagem personalizada e presenteável.

3. PLANO DE NEGÓCIO

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.(SEBRAE, 2015, p. 13).

O plano de negócio é realizado com o propósito do empreendedor analisar de maneira antecipada os possíveis erros que podem ocorrer durante a trajetória da empresa, afim de que isso não ocorra quando a mesma já estiver em funcionamento. Por isso, o plano é feito em vários tópicos como a análise de mercado, o plano financeiro, o plano operacional e análise estratégica de uma organização.

A análise de mercado serve para saber quem é o cliente, quem são os concorrentes e quem são os fornecedores. No plano de marketing é onde são criadas as estratégias promocionais que são usadas para encontrar as melhores maneiras de divulgar o produto. Já o plano operacional é aquele que mostra tudo o que os colaboradores da empresa devem fazer para que a empresa atinja o objetivo.

O plano financeiro consiste, “em determinar o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar, tal como: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais (SEBRAE, 2013) ”.

Na projeção de cenários a empresa analisa o posicionamento de modo detalhado para prever e criar estratégias para fatos negativos e positivos que podem ocorrer futuramente. E por fim, vem a avaliação estratégica, onde analisa-se as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem ajudar ou prejudicar o andamento da empresa.

3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa Trufaní oferece variados tipos de trufas, como a de doce de leite, a de paçoca e a de brigadeiro onde o recheio é a base do amendoim, sendo que as mesmas serão comercializadas com uma embalagem presenteável. A atuação está focada no mercado comercial da cidade de Tupã-SP. O negócio começará com o atendimento a pessoas físicas, com um público alvo amplo e flexível.

De início, o capital social estimado é de 60% e 40% de terceiros através de financiamentos bancários. E estima-se que o lucro do período será de R\$56.016,96, sendo os investimentos divididos entre fixos e variáveis.

Pode-se destacar como pontos fortes da empresa: inovação, aumento de oportunidades de emprego, e a oportunidade de apresentar o produto em eventos diversificados.

Haverá também um departamento de marketing, ações de merchandising, divulgação em redes sociais e um grande empenho para que o produto fique conhecido na região.

3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.2.1. Dados dos fundadores e empresários

Fundador 01	
Nome: Amanda Aparecida Bezerra Amaral	
Endereço: Avenida São João N°300	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: amaral.a3327@gmail.com	Telefone: (14) 9 9825-7256

Atribuição do Fundador 01:

Gerente de Produção: Responsável por auxiliar na produção dos produtos.

Compras: Responsável pela compra da matéria prima.

Marketing: Responsável pela criação e desenvolvimento das campanhas de divulgação da empresa.

Fundador 02	
Nome: Ana Leticia Navarro Jacinto	
Endereço: Alameda do Carmo n°68	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: analeticianavarro1@gmail.com	Telefone: (14) 9 9866-8809

Atribuição do Fundador 02:

Vendas: Responsável pela negociação de vendas.

Compras: Responsável pela compra de materiais de escritório e matérias-primas para o almoxarifado para que a empresa funcione.

Fundador 03	
Nome: Bruna Garcia dos Santos	
Endereço: Avenida Barão do Rio Branco nº753	Cidade/Estado: Queiroz/SP
E-mail: garciabruna2000@gmail.com	Telefone: (14) 9 9774-4545

Atribuição do Fundador 03:

Logística: Responsável desde a entrada da matéria-prima até o descarte correto dos produtos.

Estoque: Responsável pelo controle do estoque e da organização da armazenagem.

Pesquisa e Desenvolvimento: Responsável pela pesquisa, desenvolvimento e criação de novos produtos.

Fundador 04	
Nome: Laiane Espósito Silva	
Endereço: Rua Agricultor Pedro Antônio de Oliveira, nº 1.135	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: espositolaiane@gmail.com	Telefone: (14) 9 9791-7725

Atribuição do Fundador 04:

Financeiro: Responsável pela tesouraria, contas a pagar, contas a receber, captação e investimentos de recursos.

Pesquisa e Desenvolvimento: Responsável pela pesquisa, desenvolvimento e criação de novos produtos.

Fundador 05	
Nome: Laura Aparecida de Oliveira Lopes	
Endereço: Rua: Manoel Patrício, nº 751	Cidade/Estado: Quintana/SP
E-mail: laalooliis@gmail.com	Telefone: (14) 9 9754-4925

Atribuição do Fundador 05

Administrativo: Responsável por planejar, criar metas, organizar e controlar a empresa.

Pesquisa e Desenvolvimento: Responsável pela pesquisa, desenvolvimento e criação de novos produtos.

3.2.2. Experiência profissional e atribuições

Perfil da Fundadora Amanda Aparecida Bezerra Amaral: Técnico em Comércio em andamento. Experiência: Empacotadora.

Perfil da Fundadora Ana Leticia Navarro Jacinto: Técnico em Comércio em andamento. Experiência: Vendas.

Perfil da Fundadora Bruna Garcia dos Santos: Técnico em Comércio em andamento. Experiência: Vendas.

Perfil da Fundadora Laiane Espósito Silva: Técnico em Comércio em andamento. Experiência: Vendas.

Perfil da Fundadora Laura Aparecida de Oliveira Lopes: Técnico em Comércio em andamento. Técnico em Administração concluído em dezembro de 2017.

3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: Trufaní LTDA

CNPJ:23.023.876/0001-01

Missão e Visão da Empresa

Missão: Criar doces derivados do amendoim de qualidade e inovadores, acompanhadas de embalagens presenteáveis e criativas.

Visão: Ser reconhecido no mercado em que atuamos, adquirir clientes fixos e abrir franquias nas cidades vizinhas.

Valores: Ter ética profissional, produzir produtos com qualidade no tempo estipulado para entrega e não prejudicar o meio ambiente.

Setor de Atividade: Comércio

A empresa atuará no setor de comércio alimentício, onde se produz trufas gourmet à base do amendoim, comercializadas através de embalagens presenteáveis.

3.3.1. Forma jurídica

A forma jurídica da empresa Trufaní é LTDA - ME, ou seja, uma sociedade empresarial de responsabilidade limitada, onde haverá cinco sócios na qual todos tem o mesmo peso de responsabilidade.

A microempresa nada mais é que uma empresa de sociedade empresária simples ou individual de responsabilidade limitada. A característica marcante é a receita bruta anual que tem valor máximo de R\$360.000,00.

O acesso facilitado ao crédito, estímulo a inovação e a exportação, desburocratização e incentivos quando participam de licitações são algumas das vantagens.

3.4. CAPITAL SOCIAL

O capital social é representado por todos os recursos colocados pelos proprietários para a montagem do negócio.

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Amanda Aparecida Bezerra Amaral	R\$12.000,00
Ana Leticia Navarro Jacinto	R\$12.000,00
Bruna Garcia dos Santos	R\$12.000,00
Laiane Espósito Silva	R\$12.000,00
Laura Aparecida de Oliveira Lopes	R\$12.000,00

3.5. FONTE DE RECURSOS

A implantação da empresa é realizada através de 60% de recursos dos proprietários (capital social) e 40% de recursos de terceiros através de financiamentos bancários, sendo a integralização toda em dinheiro.

3.6. ANÁLISE DE MERCADO

3.6.1. Análise dos clientes

Inicialmente, serão atendidas pessoas físicas. O público é diversificado e por isso o mercado é amplo. O produto é para ambos os sexos e para pessoas de várias idades, porém a faixa etária principal de consumidores está concentrada entre 15 e 20 anos. A grande parte da população consome derivados de amendoim diariamente e semanalmente. Esses produtos são geralmente encontrados em supermercados.

Esses consumidores preferem o pagamento a vista pela facilidade e as promoções que a organização oferece. O mercado é amplo, pois a empresa atende a todos os tipos de público, sem restrições.

A grande parte dos consumidores moram na cidade de Tupã, a mesma em que a empresa está localizada o que facilita a distribuição, além disso, as vendas ocorrem também pela internet.

A proposta é que as trufas sejam embaladas em embalagens comemorativas e que sejam presenteáveis e criativas, já que as que estão disponíveis no mercado atualmente são embalagens muito simples.

Nota-se que o motivo que instiga o consumo das trufas gourmet à base do amendoim é a qualidade do produto e isso torna um hábito prazeroso.

Os clientes terão uma facilidade para encontrar a empresa, pois a mesma estará localizada no centro da cidade de Tupã.

3.6.2. Análise dos Concorrentes

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
Cacau Show	Ótimo	39,90	Cartão e dinheiro	Físico e virtual	Trufas, bombons, ovo de pascoa, tabletes, cookies, embalagens, nécessaire.
Ferreiro Rocher	Ótimo	30,55	Cartão e dinheiro	Físico e virtual	Kinder ovo, nutella, bombons sortidos, tic tac.
Esmeralda Doces	Bom	27,86	Cartão	Virtual	Trufas, cones, cocada, panetone, alfajor, embalagens.
Cacau Brasil	Ótimo	45,00	Cartão e dinheiro	Físico e virtual	Trufas, tabletes, alfajor, ovos de pascoa, embalagens.

Conclusão da Análise dos Concorrentes: Os concorrentes da organização possuem uma ampla clientela fidelizada, com ambientes estruturados com grande quantidade de colaboradores, com pequeno percentual de diferenças entre si.

3.6.3. Análise dos fornecedores

O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços.

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Amendofor	Amendoim	R\$3,50	Dinheiro/ Cartão de Credito e Debito/ Cheque	3 Dias	Herculândia
2	Doces e Cia	Chocolate 1 kg	R\$19,90	Dinheiro/ Cartão de Credito e Debito	3 Horas	Tupã
3	Barry Calebaut Brasil	Cacau 1 kg	R\$26,00	Dinheiro/ Cartão de Credito e Debito/ Boleto	15 dias	Itabuna (Distrito Industrial)
4	Atacadão	Leite Condensado 395 g	R\$3,20	Dinheiro/ Cartão de Credito e Debito	No ato da compra	Marília
5	Atacadão	Creme de Leite 200 g	R\$2,27	Dinheiro/ Cartão de Credito e Debito	No ato da compra	Marília
6	Andrella	Embalagem com 12 lugares	R\$4,50	Dinheiro/ Cartão de Credito e Debito	No ato da compra	Tupã
7	Doces e Cia	Laços 50 m	R\$2,90	Dinheiro/ Cartão de Credito e Debito	No ato da compra	Tupã

3.7. PLANO DE MARKETING

3.7.1. Descrição dos principais produtos ou serviços

Os produtos comercializados serão trufas gourmet à base de amendoim, com recheios diversificados como o de paçoca, brigadeiro e doce de leite, que serão fornecidos com embalagens presenteáveis para as datas comemorativas.

A trufa de paçoca será produzida a partir da típica paçoca tradicional e não da rolha, a paçoca será inserida no recheio, sendo ele cremoso e consistente, onde o cliente poderá desfrutar do sabor do chocolate e do amendoim em um único produto.

Já a trufa de doce de leite irá conter no recheio o doce de leite produzido na própria empresa e não de maneira industrializada, além disso, será inserido o amendoim triturado na mistura do doce de leite.

Será assim a trufa de brigadeiro também, as bordas serão de chocolate, com o brigadeiro produzido na própria empresa e no recheio será feito uma mistura do brigadeiro com o amendoim triturado.

Em todas as trufas o cliente poderá saborear o amendoim além dos deliciosos recheios.

As embalagens serão modeladas em uma embalagem personalizada para um momento especial. As mesmas também possuirão o formato de coração, cone, quadrado, retangular, entre outros. Porém as embalagens que serão mais utilizadas são as que contém espaço para doze trufas gourmet.

3.7.2. Preço

Produtos	Quantidades	Preço de venda R\$
Trufa de paçoca	368	R\$ 20,00
Trufa de doce de leite	184	R\$ 22,00
Trufa de brigadeiro	184	R\$ 25,00

3.7.3. Estratégias Promocionais

A empresa irá oferecer prêmios através de sorteios realizados em datas comemorativas de forma que os consumidores recebam em kits o mix com os produtos variados da empresa para que desse jeito, a empresa possa atrair novos consumidores e garantir lucros significativos.

Caso o cliente compre os produtos em grandes quantidades, serão dados descontos no preço dos produtos adquiridos e também na próxima compra realizada o mesmo receberá um desconto 5% a fim de que haja a fidelização do cliente e que o mesmo atraia mais pessoas através da propaganda boca a boca.

As propagandas serão realizadas através da internet, com o uso do Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Viki que são canais globais onde milhões de pessoas assistem filmes e “series” de idiomas diferentes e Youtube. Também serão expostos Banners interativos promocionais para que aconteça a memorização da marca e dos produtos para os clientes.

E com o objetivo de fidelizar o cliente, a empresa irá focar na pós-venda, tal como ligar para os clientes após os mesmos efetuarem a compra a fim de perguntar sobre a qualidade e características do produto.

3.7.4. Estrutura de Comercialização

O meio pelo qual os consumidores irão conhecer os produtos além dos apresentados nas estratégias promocionais, será através do vendedor, que é nada mais que um dos sócios da empresa, que levará os produtos para as cidades vizinhas. Além disso, a Trufaní irá utilizar o método de vendas, onde as trufas gourmet serão vendidas em escolas, restaurantes e supermercados. Os clientes que comprarem através dos vendedores e revendedores poderão dar opiniões através de questionários e pequenas avaliações.

Após a venda concluída, a Trufaní focará na pós-venda. Toda vez que um cliente comprar pela primeira vez, será realizado o cadastro dele com algumas informações essenciais tanto do cliente quanto da compra realizada para que o departamento especializado possa ligar a fim de questionar se o consumidor aprovou o sabor, se tem alguma sugestão de um novo sabor, entre outras coisas.

Esse departamento também ficará responsável por ligar ou mandar mensagens no dia do aniversário desse cliente. Mandar via e-mails, torpedos e mensagens no Whatsapp com promoções e novidades da empresa.

3.7.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa Trufaní: Avenida Tamoios, 819, 17601-000	
Bairro: Centro	Cidade/Estado:Tupã - SP
Telefone/Fax: (14) 3441-2493	

A empresa estará localizada nesse endereço, pois é a principal rua da cidade, rua essa que tem um grande fluxo de pessoas diariamente. Por ficar quase ao lado de um restaurante, conclui -se que será mais fácil as pessoas comprarem os produtos logo após o almoço.

Alguns dos principais fornecedores acabam por ficar mais próximos do que outros, isso faz com que o tempo de abastecimento dos produtos seja menor e eficiente.

A Cacau Show é umas das principais concorrentes da empresa dentro da cidade de Tupã/SP. Na cidade, a Cacau show está localizada a três quadras acima da Trufaní praticamente longe do maior fluxo de pessoas, isso faz com que os consumidores deem preferência para a Trufaní por estar mais próximo dos estabelecimentos que não vendem doces, e com isso diminuiu tempo de locomoção dos consumidores.

3.8. INVESTIMENTOS

3.8.1. Investimentos

O investimento fixo corresponde a todos os bens comprados para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Maquinas	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
2	Moto	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
3	Móveis	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
4	Fogão	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
5	Geladeira	1	R\$ 1.249,00	R\$ 1.249,00
7	Armários	1	R\$ 699,00	R\$ 699,00
8	Mesas	2	R\$ 320,00	R\$ 640,00
9	Balcão	1	R\$ 566,45	R\$ 566,45
10	Exaustor	1	R\$ 127,30	R\$ 127,30
11	Câmara Fria	1	R\$ 1.384,00	R\$ 1.384,00
12	Computador	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
13	Casco de Gás	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Total				R\$ 11.265,75

3.8.2. Capital de giro

O capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreende a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.

A – Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial é composto pelos materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis à fabricação dos produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas.

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Amendoim	78.600 Kg	R\$ 3,50 Kg	R\$ 275,10
2	Chocolate	110.400 Kg	R\$ 13,34Kg	R\$ 1.472,74
3	Leite condensado	128. 800 Kg	R\$ 6,33 Kg	R\$ 815,31
4	Cacau	3.680 Kg	R\$ 26,00 Kg	R\$ 95,68
5	Creme de Leite	18.400 Kg	R\$ 9,00 Kg	R\$ 165,60
6	Tapetinho paras as trufas	736 un	R\$ 0,01 un	R\$ 7,36
7	Forminhas para as trufas	736 un	R\$ 0,02 un	R\$ 14,72
8	Caixa de papelão	736 un	R\$ 0,50un	R\$ 368,00
9	Laços	1.472 m	R\$ 0,15m	R\$ 220,80
	Total de estoques			R\$ 3.435,31

B – Caixa mínimo

É o capital de giro próprio necessário para movimentar o negócio.

1º passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

É a média do prazo de financiamento a clientes, ou seja, do prazo concedido aos clientes para que estes efetuem o pagamento do que compraram.

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
A vista	60%	0	0
A prazo	40%	30	12
		Prazo médio total	12

2º passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
A vista	50%	0	0
A prazo	50%	30	15
		Prazo médio total	15

3º passo: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

É o prazo médio de PERMANÊNCIA da matéria prima ou das mercadorias nos estoques da empresa. Abrange desde a data em que é feito o pedido ao fornecedor até o momento em que os produtos são vendidos.

Prazo médio de permanência em estoque de 5 dias.

4º passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Compreende a diferença entre os recursos da empresa que se encontram fora do caixa (contas a receber + estoques) e os recursos de terceiros no caixa da empresa (fornecedores).

	Número de dias
Recursos da Empresa fora do seu caixa	
1. Contas a Receber – Prazo médio das vendas	12 Dias
2. Estoques – necessidade média de estoque	5 Dias
Subtotal 1 (1+2)	17 Dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio das compras	15 Dias
Subtotal 2	15 Dias
Necessidade líquida de capital de giro em dias (Subtotal 1 – subtotal 2)	2 Dias

O prazo de 2 dias significa que a empresa irá necessitar durante esse período de caixa para cobrir os gastos e financiar clientes.

B – Caixa mínimo representa a reserva em dinheiro necessária para que a empresa financie as operações iniciais.

1. Custo fixo mensal	R\$ 6.430,00
2. Custo variável mensal	R\$ 3.933,92
3. Custo total da empresa (1+2)	R\$ 10.363,92
4. Custo total diário (item 3/30 dias)	R\$ 345,46
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (quadro anterior)	2 dias
Total de B – Caixa mínimo (item 4x5)	R\$ 690,92

A partir dos dados fornecidos acima o caixa mínimo necessário para a cobertura dos custos da empresa para um período de 2 dias é de R\$ 690,92.

Resumo do capital de giro

Investimentos Financeiros	
A – Estoque inicial	R\$ 3.435,31
B – Caixa mínimo	R\$ 690,92
Total do capital de giro (A+B)	R\$ 4.126,23

3.8.3 Investimento total

Descrição dos Investimentos	Valor R\$	(%)
1. Investimentos fixos	R\$ 11.265,75	73,19
2. Capital de giro	R\$ 4.126,23	26,81
Total (1+2)	R\$ 15.391,98	100%
Fontes de Recursos		
Fontes de Recursos	Valor R\$	(%)
1. Recursos próprios	R\$ 60.000,00	60%
2. Recursos de terceiros	R\$ 40.000,00	40%
Total (1+2+3)	R\$ 115.391,98	100%

3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO

3.9.1. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA			
Produto	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Trufa de paçoca	368	R\$ 20,00	R\$ 7.360,00
Trufa de doce de leite	184	R\$ 22,00	R\$ 4.048,00
Trufa de brigadeiro	184	R\$ 25,00	R\$ 4.600,00
TOTAL	736		R\$ 16.008,00

3.9.2. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto

Produto 1:

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
Produto: Trufa de paçoca: 12 unidades			
Material/Insumos utilizados	Quantidade necessária	Custo unitário	TOTAL
Chocolate	150 gm	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Amendoim	100 gm	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Leite condensado	150 gm	R\$ 1,22	R\$ 1,22
Tapetinho para as trufas	12 un	R\$ 0,01	R\$ 0,12
Forminha para as trufas	12 un	R\$ 0,02	R\$ 0,24
Caixa de papelão	1 un	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Laços	2 m	R\$ 0,15	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 4,73

Custo variável mensal

R\$ 4,73x368 = 1.740,64

Produto 2:

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
Produto: Trufa de doce de leite			
Material/Insumos utilizados	Quantidade necessária	Custo unitário	TOTAL
Chocolate	150 gm	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Amendoim	100 gm	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Leite condensado	200 gm	R\$ 1,62	R\$ 1,62
Tapetinho para as trufas	12 un	R\$ 0,01	R\$ 0,12
forminha para as trufas	12 un	R\$ 0,02	R\$ 0,24
Caixa de papelão	1 un	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Laços	2 m	R\$ 0,15	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 5,13

Custo variável mensal

R\$ 5,13x184 = 943,92

Produto 3:

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
Produto: Trufa de brigadeiro			
Material/Insumos utilizados	Quantidade necessária	Custo unitário	TOTAL
Chocolate	150 gm	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Amendoim	100 gm	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Leite condensado	200 gm	R\$ 1,62	R\$ 1,62
Cacau	20 gm	R\$ 0,52	R\$ 0,52
Creme de leite	100 gm	R\$ 1,14	R\$ 1,14
Tapetinho para as trufas	12 un	R\$ 0,01	R\$ 0,12
Forminha para as trufas	12 un	R\$ 0,02	R\$ 0,24
Caixa de papelão	1 un	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Laços	2 m	R\$ 0,15	R\$ 0,30
TOTAL			R\$ 6,79

Custo variável mensal

$$R\$ 6,79 \times 184 = 1.249,36$$

3.9.3. Estimativa dos Custos Fixos Mensais da Empresa

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período.

Custos Fixos		
Custos	Valores Mensais	Valores Anuais
Aluguel	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
Material de limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Escritório de contabilidade	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Internet	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Pró-labore	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Água	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00
Energia	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Total	R\$ 6.430,00	R\$ 77.160,00

3.9.4. Margem de Contribuição Unitária

Produto 1: Trufa de paçoca

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	Valores
Receita total	R\$ 20,00
Custos variáveis unitários	R\$ 4,73
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 15,27

Produto 2: Trufa de doce de leite

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	Valores
Receita total	R\$ 22,00
Custos variáveis unitários	R\$ 5,13
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 16,87

Produto 3: Trufa de brigadeiro

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	Valores
Receita total	R\$ 25,00
Custos variáveis unitários	R\$ 6,79
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 18,21

3.9.5. Estimativa dos custos de comercialização

1. GASTOS COM VENDAS		
Propaganda	5%	R\$ 800,40
Taxa de administração do cartão de crédito	1,015 %	R\$ 162,48
TOTAL (1+2)		R\$ 962,88

3.9.6. Custo total

3.9.6.1. Custo total unitário

Item: Trufa de paçoca	Valor
Custo variável unitário	R\$ 4,73
Custo fixo unitário (dividir o custo fixo total pelas unidades produzidas)	R\$ 8,74
Custo de comercialização unitário (custo de comercialização dividido pela quantidade produzida)	R\$ 1,31
TOTAL	R\$ 14,78

Item: Trufa de doce de leite	Valor
Custo variável unitário	R\$ 5,13
Custo fixo unitário (dividir o custo fixo total pelas unidades produzidas)	R\$ 8,74
Custo de comercialização unitário (custo de comercialização dividido pela quantidade produzida)	R\$ 1,31
TOTAL	R\$ 15,18

Item: Trufa de Brigadeiro	Valor
Custo variável unitário	R\$ 6,79
Custo fixo unitário (dividir o custo fixo total pelas unidades produzidas)	R\$ 8,74
Custo de comercialização unitário (custo de comercialização dividido pela quantidade produzida)	R\$ 1,31
TOTAL	R\$ 16,84

3.9.6.1.1. Preço de venda unitário

Item: Trufa de paçoca	Valores
Custo total unitário	R\$ 14,78
Margem de lucro 35,3%	R\$ 5,22
TOTAL:	R\$ 20,00

Item: Trufa de doce de leite	Valores
Custo total unitário	R\$ 15,18
Margem de lucro 44,92%	R\$ 6,82
TOTAL:	R\$ 22,00

Item: Trufa de brigadeiro	Valores
Custo total unitário	R\$ 16,89
Margem de lucro 48%	R\$ 8,11
TOTAL:	R\$ 25,00

3.9.6.2. Custo total dos itens

Custo total dos itens	
Custo total variável	R\$ 3.933,92
Custo de comercialização total	R\$ 962,98
Custos fixos totais	R\$ 6.430,00
CUSTO TOTAL	R\$ 11.326,90

3.10. INDICADORES FINANCEIROS

3.10.1. Lucratividade

Lucro líquido = R\$ 56.016,96

Receita total = R\$ 192.096,00

$$\text{Lucratividade} = 56.016,96/192.096,00 = 0,29 * 100 = 29,16\%$$

Isso quer dizer que sob os R\$ 192.096,00 de receita total “sobram” R\$ 56.016,96 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 29,16% ao ano.

3.10.2. Rentabilidade

Lucro líquido = R\$56.016,96

Investimento total = R\$115.391,98

Rentabilidade $R\$56.016,96/115.391,98 \times 100 = 48,54\%$

Isso significa que, a cada ano, a empresa recupera 48,54% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

3.10.3. Prazo de retorno do investimento

Lucro líquido = R\$56.016,96

Investimento total = R\$115.391,98

Prazo de rentabilidade do investimento $115.391,98 / 56.016,96 = 2,06$

$2,06 \times 100 = 206/12$ (meses) = 1 anos e 5 meses e 17 dias

Isso significa que em 1 anos e 5 meses e 17 dias após o início das atividades, a empresa, terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

3.11. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Análise SWOT do Plano de Negócio Descritivo desenvolvido.

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	Forças <ul style="list-style-type: none"> – Inovação no ramo dos doces – Preço acessível – Embalagens personalizadas e comemorativas para os doces – Gerar empregos – Colaboradores dedicados 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> – Sazonalidade do ano – Eventos para inovação, como feiras e festas. – Possibilidade de redução de preço (ex: colheita de amendoim)
Pontos Fracos	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> – Pouca variedade de produto – Falta de treinamento dos colaboradores – Evolução do mercado 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> – Possuir concorrentes diretos – Elevação de impostos – Vigilância sanitária – Entrada de concorrente fácil no ramo

Conclusão da Análise SWOT:

Após a análise, percebe-se que a Trufaní possui duas grandes forças, sendo elas a inovação no ramo dos doces derivados do amendoim, pois os mesmos vêm acompanhados de embalagens comemorativas. Por outro lado, a empresa não possui uma grande variedade de produtos. Em relação aos fatores externos a Trufaní possui grandes oportunidades de divulgação e expansão através de feiras e festas, além do fato de conseguir baixar o preço dos produtos por causa da colheita do amendoim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho consistia em abrir uma empresa que fabricaria trufas gourmet que teriam o amendoim como base na formulação. Para isso, foi realizado um estudo em que foi feita uma análise de informações sobre a produção e consumo de amendoim a partir do referencial teórico, verificou-se os custos, investimentos e o capital de giro necessários para que a empresa pudesse ser aberta. Identificar os pontos fortes e fracos, como as ameaças e oportunidades do setor através de análise SWOT do negócio e também foi realizada uma pesquisa de campo para identificar os hábitos de consumo e desejos dos consumidores, para avaliar o mercado e o perfil do público-alvo. Através da pesquisa de campo, concluiu-se que as trufas da empresa Trufaní foram bem aceitas pelos consumidores, sendo um produto atrativo, diferenciado e com valor acessível ao público.

A organização inovou no produto, tendo como novidade as trufas à base de amendoim, grãos produzidos na região onde a empresa está localizada, o que trata-se de um ponto forte da empresa. Desde quando chega a matéria prima na organização todos os processos de produção, armazenagem, empacotamento e comercialização são feitos com garantia de qualidade e inovação. O produto além de ser diferenciado pela qualidade, será acompanhado de uma embalagem presenteável, onde o cliente tem como opção escolher a embalagem de acordo com as datas comemorativas.

A empresa fez um investimento total de R\$115.391,98 e teve como retorno lucro anual de R\$ 56.016,96 isso mostra que a empresa é viável e é capaz de retornar o investimento após 1 ano e 5 meses e 17 dias.

Por fim, é possível afirmar que a empresa conseguiu alcançar todos os objetivos desejados, e esse êxito alcançado foi através do bom planejamento e desenvolvimento do plano de negócios que demonstra a efetiva capacidade de abrir a empresa e ser lucrativa e rentável para os sócios, além da aceitação mercadológica dos produtos.

REFERÊNCIAS

CHIARA, Kaimen. GUIA DA MONOGRAFIA. **O que é Pesquisa Bibliográfica ?**, 2017. Disponível em: <<https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-bibliografica/>>. Acesso em: 05 de Outubro de 2018.

COSTA, Mathieu François Correia da. **Do material ao digital : aplicação de conceitos de design para uma embalagem de streetwear**. 2016, 149 f. Dissertação (Mestrado em Design Integrado) - Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Fevereiro de 2016.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília. Sebrae, 2015, 164p.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fábrica de embalagens para presentes**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fabrica-de-embalagens-para-presentes,65197a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso 05 de outubro de 2018.

Sociedade Nacional de Agricultura. **SP produz 90% da safra de amendoim estimada em 433 mil toneladas**, 2017. Disponível em: <<http://www.sna.agr.br/sp-produz-90-da-safra-de-amendoim-estimada-em-433-mil-toneladas>>. Acesso em: 05 de outubro de 2018. .

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL**TRUFANÍ LTDA- ME**
CONTRATO SOCIAL DE CONSTITUIÇÃO

Pelo presente instrumento de contrato particular, os abaixo assinados: -

1. **AMANDA APARECIDA BEZERRA AMARAL**, brasileira, natural de Tupã, SP, nascida em 15 de outubro de 2.000, solteira, técnico em Comércio, CPF 506.343.365-08, RG 57.034.328-2-SSP-SP, residente em domicílio à rua Avenida São João, 300, Bairro São Pedro, Tupã, SP. (CEP 17.602-262). E-mail: amanda_a3327@gmail.com

2. **ANA LETICIA NAVARRO JACINTO**, brasileira, natural de Tupã, SP, nascida em 16 de julho de 1.998, solteira, técnico em promotor de vendas, técnico em Comércio, CPF 143.783.845-38, RG 87.349.054-8-SSP-SP, residente em domicílio à rua Alameda do Carmo, 68, Bairro Guaianazes, Tupã, SP. (CEP 17.602-160). E-mail: analeticianavarro1@gmail.com

3. **BRUNA GARCIA DOS SANTOS**, brasileira, natural de Tupã, SP, nascida em 4 de maio de 2.000, solteira, técnico em Comércio, CPF 232.052.289-55, RG 15.897.431-4-SSP-SP, residente em domicílio à rua avenida Barão do Rio Branco, 753, Bairro Vila Nova, Queiroz, SP. (CEP 17.590-000). E-mail: garciabruna2000@gmail.com

4. **LAIANE ESPÓSITO SILVA**, brasileira, natural de Tupã, SP, nascida em 19 de dezembro de 1.999, solteira, técnico em Comércio, CPF 764.654.318-98, RG 36.165.348-2-SSP-SP, residente em domicílio à rua Agricultor Pedro Antônio de Oliveira, 1.135739, Bairro Jamil Dualib, Tupã, SP. (CEP 17.610-440). E-mail: espositolaiane@gmail.com

5. **LAURA APARECIDA DE OLIVEIRA LOPES**, brasileira, natural de Santo André, SP, nascida em 12 de outubro de 1.997, solteira, técnico em Administração, técnico em Comércio, CPF 203.705.444-22, RG 17.147.999-5-SSP-SP, residente em domicílio à rua Manoel Patrício, 571, Bairro Vila Campante, Quintana, SP. (CEP 17.670.000). E-mail: laalooliis@gmail.com

DA DENOMINAÇÃO E DA SEDE

1ª. A sociedade a gerar sob o nome empresarial **TRUFANÍ LTDA-ME**, e ter a sede na Avenida Tamoios, 905, Bairro Centro, no Município de Tupã, SP. (CEP 19.615-461). E-mail: trufani@gmail.com

DO CAPITAL SOCIAL

2ª. O capital social será de **R\$ 60.000,00** (Sessenta Mil Reais), divididos em 60.000 cotas, no valor nominal de R\$ 1,00 (Um Real), cada uma, totalmente integralizadas neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios, conforme segue:

- a) **AMANDA APARECIDA BEZERRA AMARAL-.....- 12.000 cotas - R\$12.000,00**
- b) **ANA LETICIA NAVARRO JACINTO-.....-12.000 cotas - R\$12.000,00**
- c) **BRUNAGARCIA DOS SANTOS-.....- 12.000 cotas - R\$12.000,00**
- d) **LAIANE ESPÓSITO SILVA-.....-120.000 cotas - R\$ 12.000,00**
- e) **LAURA APARECIDA DE OLIVEIRA LOPES-.....-12.000 cotas - R\$12.000,00**

DO OBJETIVO SOCIAL

3ª. O objeto social será: - produção e comercialização de paçocas com sabores tradicionais e diferenciados, vendidos em embalagens sazonais e personalizadas.

DO INÍCIO E PRAZO DE DURAÇÃO DA SOCIEDADE

4ª. A sociedade iniciará suas atividades em **18 de Junho de 2.019** e seu prazo de duração é indeterminado.

DA CESSÃO DE COTAS

5ª. As cotas são individuais e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento dos outros sócios, a quem fica assegurado, em igualdade de decisões e preço, direito de preferência para a sua aquisição se posta à venda, formalizando, se realizada a decisão delas, a alteração contratual pertinente.

DA RESPONSABILIDADE LIMITADA E SOLIDÁRIA

6ª. A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

DA ADMINISTRAÇÃO

7ª. A Administração da sociedade será exercida pela sócia **LAURA APARECIDA DE OLIVEIRA LOPES**, retro qualificada, com os poderes e atribuições de **Gerente-Administrativo**, o qual fica autorizada a fazer uso de nome empresarial, bem como, caber-lhe-á a responsabilidade de representar ativa e passivamente a sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo para tanto, praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre no interesse da sociedade, sendo-lhe vedado no entanto, o uso da denominação social em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações, seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como a onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização dos outros sócios.

DA DEMONSTRAÇÃO FINANCEIRA

8ª. Ao término de cada exercício social, em 31 de Dezembro de cada ano, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas cotas, os lucros ou perdas apurados.

DA DELIMITAÇÃO SOBRE AS COTAS

9ª. Nos quatros (4) meses seguintes ao termino do exercício social, os sócios deliberarão sobre as cotas e designação o administrador, quando for o caso.

DAS FILIAIS

10ª. A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

DA RETIRADA DO “PRO LABORE”

11ª. Os sócios em comum acordo deliberam que durante o período de 2 anos (desde início da abertura da empresa), o Pro Labore será investido cem por cento (100%) na empresa.

DA DISSOLUÇÃO OU SUCESSÃO “ CAUSA MORTIS”

12ª. Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou dos sócios remanescentes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade a data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - o mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação aos seus sócios.

DA DECLARAÇÃO DO ADMINISTRADOR

13ª. O administrador declara, sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, suborno, discussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

DA ELEIÇÃO DO FORO

14ª. Fica eleito o foro da cidade de Tupã, SP, para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato, bem como, para solução de qualquer divergência em relação ao cumprimento de presente contrato social.

E por esta assim justos e contratados assinam o presente instrumento em cinco (5) vias, de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo que a tudo presenciaram.

Tupã, SP, 16 de outubro de 2.018.

SÓCIOS:-

AMANDA APARECIDA BEZERRA AMARAL

ANA LETICIA NAVARRO JACINTO

BRUNA GARCIA DOS SANTOS

LAIANE ESPÓSITO SILVA

LAURA APARECIDA DE OLIVEIRA LOPES

TESTEMUNHAS:-

**1ª Paulo Vieira Leite
2ª João Silva**

VISTO:-

**José Campos Da Luz
Advogado
OAB-SP 974.931**

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DE UMA ESCOLA
TÉCNICA DO INTERIOR DE SÃO PAULO - HÁBITOS DE CONSUMO DE
DERIVADOS DE AMENDOIM**

1- Quantos anos você tem?

- A- () 15 - 20
- B- () 21 - 25
- C- () 26 - 30
- D- () 31 - 35
- E- () Outros _____

2- Quantas pessoas moram na sua casa?

- A- () 1 a 2
- B- () 3 a 4
- C- () 5 a 6
- D- () Outros _____

3- Você gosta de doces e outros produtos derivados do amendoim?

- () Sim () Não

4- Com que frequência você consome doces derivados de amendoim? (Ex: Paçocas, trufas e bombons)

- A- () Diariamente
- B- () Semanalmente
- C- () Mensalmente
- D- () Anualmente
- E- () Outros _____

5- Qual o principal motivo para não consumir produtos derivados do amendoim?

- A-() Preço
- B-()Qualidade
- C-()Disponibilidade financeira
- D-() Aparência
- E-()Sabor

F- () Outros _____

6- Você compraria trufas derivados do amendoim com personalização em datas comemorativas?

() Sim () Não

7- Qual valor estaria disposto a pagar em uma caixa comemorativa com 10 unidades de trufas personalizadas?

A- () R\$ 12,00 a R\$ 17,00

B- () R\$ 18,00 a 23,00

C- () R\$ 24,00 a 29,00

D- () R\$30,00 ou mais.

E- () Outros _____

8- Gostaria de comer trufa de amendoim combinada com outros sabores?

() Sim () Não

Se você respondeu sim na pergunta anterior, quais sabores gostaria de combinar?

9- Qual cidade você mora?

A- () Tupã

B- () Herculândia

C- () Bastos

D- () Queiroz

E- () Outros _____

10- Você gostaria de receber uma embalagem personalizada? (Ex: escrito "Eu te amo" ou o seu nome)

() Sim () Não

11- Qual é o lugar que você costuma comprar trufas?

A- () Supermercados

B- () Restaurantes

C- () Outros _____

12- Em qual data comemorativa você compraria trufas acompanhados de uma

embalagem comemorativa para dar de presente?

- A- () Dia das mães
- B- () Dia dos pais
- C- () Dia dos namorados
- D- () Natal
- E- () Outros _____

13- Qual método de pagamento você prefere?

- A- () Dinheiro
- B- () Cartão / Débito
- C- () Cartão / Crédito
- D- () Outros _____

14- A sua decisão de compra principal está ligada:

- A- () Preço
- B- () Qualidade
- C- () Sabor
- D- () Outros _____