FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAROLINE RENATA SARMANHO GERLACH

CAUANA ALBUQUERQUE DE SOUSA

CINTIA ROBADEL AZEVEDO

THAMIRIZ SANTOS DA MACENA SILVA

CONFEITARIA SONHO DA MANHÃ

Rio de Janeiro

2017

CAROLINE RENATA SARMANHO GERLACH

CAUANA ALBUQUERQUE DE SOUSA

CINTIA ROBADEL AZEVEDO

THAMIRIZ SANTOS DA MACENA SILVA

CONFEITARIA SONHO DA MANHÃ

Projeto de pesquisa apresentado para a Disciplina de TCC I, Plano de Negócio sob a orientação do prof. MANUEL.

Rio de Janeiro

2017

Sumário

1-INTRODUÇÃO **4**

1-OBJETIVOS **4**

1.1-Objetivo Geral **4**

1.2-Objetivos Específicos **5**

2- SUMÁRIO EXECUTIVO **5**

2.1- Principais Características **5**

2.2- Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições. **6**

2.3 – Dados do empreendimento **7**

2.4. – Missão e valores da empresa **7**

2.5 – Setores de atividade **7**

2.6 – Forma jurídica **8**

2.7 – Enquadramento tributário **8**

2.8– Capital social **9**

2.9 – Fonte de recursos **9**

3- ANÁLISE DE MERCADO **9**

3.1 – Estudo dos Clientes 10

3.1.1 – Público Alvo 10

3.1.2 – Área Demográfica 10

3.2- Estudo dos Concorrentes 11

3.3- Estudo dos Fornecedores 13

3.4- Análise Swot 14

4- PLANO DE MARKETING **15**

4.1- Descrição dos Principais produtos e serviços 15

4.2- Preço 15

4.3- Estratégias Promocionais 15

4.4- Estrutura de Comercialização 15

4.5- Localização do Negócio 16

CONSIDERAÇÕES FINAIS **16**

10- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **16**

1-Introdução

Dornelas (2012, p.7) afirma que “O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Geralmente, essas invenções são frutos de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mas que ninguém antes ousou olhar de outra maneira. Por trás dessas invenções, existem pessoas ou equipes de pessoas com características especiais que são visionárias, questionam, arriscam, querem algo diferente, fazem acontecer e empreendem. ”

Unir praticidade, qualidade e inovação têm sido o maior desafio dos empreendedores da atualidade, posto que diariamente novidades surjam no mercado, que está extremamente competitivo fato que traz ainda mais riscos para empreender.

Buscamos então criar uma confeitaria com um diferencial, algo que pouco se vê em confeitarias, assim, o sucesso e retorno dos investimentos iniciais será rápido.

Nossa aposta é que com esse tipo de serviço diferenciado juntamente com um ambiente moderno faremos os clientes se apaixonarem pela confeitaria e assim voltarem sempre que possível.

1-Objetivos

1.1-Objetivo Geral

O Objetivo geral deste trabalho é demonstrar que por mais tradicional que seja o empreendimento, o que garante o sucesso é o diferencial e o bom relacionamento com os clientes.

Trabalhando com produtos de alta qualidade, para atender as necessidades do mercado e obter satisfação e fidelidade dos clientes, buscando assim, liderança de mercado.

1.2-Objetivos Específicos

•Determinar o negócio e esclarecer características;

•Apresentar a missão e os valores da empresa;

• Fazer uma Análise Estratégica do ambiente externo e interno dando foco a análise swot;

• Detectar em geral os pontos fracos e fortes com base na análise swot ;

• Determinar os produtos e serviços que serão oferecidos;

2- Sumário executivo

2.1- Principais Características

Buscamos fazer da confeitaria um lugar com um diferencial, que seria uma espécie de rodízio, geralmente você paga àquilo que consumir na confeitaria Sonho da Manhã você pode pagar aquilo que consumir, mas também tem a opção de pagar uma taxa e comer à-vontade tudo que aguentar. Vale ressaltar, que, a pessoa que pagar o valor do rodízio, terá que consumir no ambiente, não poderá neste caso levar para comer no trabalho, em casa etc.

Localizada na zona Sul do Rio de Janeiro, o público alvo será pessoas de classe média, mas também pessoas que trabalham por perto e querem saborear nossos produtos.

A confeitaria Sonho da Manhã tem a missão de levar à seus clientes alimentos de ótima qualidade e fazer com que aquele momento de pausa para um

“coffee break” seja o mais relaxante e proveitoso e se diferencia pelos variados tipos de atendimento e variedades de produtos de alta qualidade.

Nosso objetivo é fazer com que nossos clientes tenham não apenas uma refeição, mas sim, uma hora do seu dia em um ambiente tranquilo, para tirar o estresse do dia-a-dia.

Apostamos no diferencial do rodízio, que não é algo comum em uma confeitaria, o cliente paga o valor de R$50,00 e pode comer tudo aquilo que aguentar.

Claro que por se tratar de uma confeitaria, lugar onde se encontra variedades de doces, não é comum que as pessoas comam em grande quantidade, então, a rentabilidade e o lucro será bastante relevante.

Quando se fala em rodízio, as pessoas se interessam, pois, não precisam comer apenas os doces, podem apreciar também e salgados, apenas as bebidas ficam de fora do valor do rodízio.

2.2- Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.

A Sonho da Manhã tem 4(quatro) sócias:

1ª: Cauana Albuquerque de Sousa, residente no Rio de Janeiro, Logradouro: Estrada João Paulo nº745,apto 204 , bloco 1.

Bacharel em Administração , Inglês básico.

Experiência Profissional: Trabalho com o público por 6 anos. Loja de família no mercadão de Madureira por 2 anos e 4 anos em São Paulo, empresa da família também.

2ª: Thamiriz Santos da Macena Silva, residente no Rio de Janeiro, Logradouro: Rua Correia Teixeira nº 386.

Experiência profissional: Experiência como auxiliar administrativo por 2 anos.

3ª: Caroline Renata Sarmanho Gerlach, residente no Rio de Janeiro, Logradouro: Avenida Dom Sebastião Primeiro nº482.

Experiência profissional: Experiência com vendas por 6 anos.

4ª: Cintia Robadel Azevedo, residente no Rio de Janeiro, Logradouro: Rua Maravilha 508.

Experiência profissional: Experiência como auxiliar administrativo por 1 ano.

Ambas são sócias administradoras, pois, quanto mais ideias e mais opiniões, será mais difícil do empreendimento fracassar.

2.3 – Dados do empreendimento

Nome da Empresa: Padaria e Confeitaria Sonho da Manhã

CNPJ/CPF: 27.549.180/0001-74

2.4. – Missão e valores da empresa

Temos a missão de fazer aquele momento ser o mais relaxante possível para nosso cliente. Desta forma, o bom atendimento e trabalhar com alimentos de boa qualidade são os itens mais relevantes.

Para se ter um bom atendimento, são necessários funcionários bem qualificados e também com boas condições de trabalho, pois, quanto melhor for o ambiente de trabalho, o empenho deles será cada vez melhor.

Os valores agregados ao nosso empreendimento são a responsabilidade e respeito seja com clientes ou funcionários além do compromisso com os impactos ambientais. Não basta apenas comercializar, é necessário comercializar com consciência, para se ter uma vida sustentável. Reciclar é um dos princípios da nossa empresa.

2.5 – Setores de atividade

Os setores são indústria e comércio.

Indústria são as empresas que transformam matérias-primas em produtos acabados, com auxílio de máquinas ou manualmente.

Comércio são as empresas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor – comércio varejista – ou aquelas que compram do fabricante para vender para o varejo – comércio atacadista.

2.6 – Forma jurídica

Sociedade Limitada.

Segundo Mamede (2009,p 106): " Na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio pelas obrigações da sociedade é restrita ao valor não integralizado de suas quotas, como prevê o artigo 1.052 do Código Civil, embora todos sejam solidariamente responsáveis pela integralização total do capital social; assim, se um sócio já integralizou suas quotas, mas há sócios que ainda não o fizeram, todos poderão ser solidariamente demandados por esse valor em aberto".

2.7 – Enquadramento tributário

Optante pelo Simples Nacional.

O Simples Nacional é um regime tributário simplificado que micro e pequenas empresas podem ser enquadradas. Ele junta 8 tributos (IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e CPP) numa única forma de cálculo e pagamento, facilitando a vida das pequenas empresas.

Para ser calculado o tributo, é necessário utilizar a tabela do Simples Nacional e verificar a faixa de receita bruta dos últimos 12 meses em que a empresa está para saber o percentual que deverá ser pago de impostos do Simples Nacional.

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria) ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

2.8– Capital social

	Nome do Sócio	Valor (R$)	% de participação
Sócio 1	Cauana Albuquerque	37.500,00	25%
Sócio 2	Thamiriz Santos	37.500,00	25%
Sócio 3	Caroline Renata	37.500,00	25%
Sócio 4	Cintia Azevedo	37.500,00	25%
Total		150.000,00	100%

2.9 – Fonte de recursos

Cada sócio da empresa entrar com R$ 37.500,00, sendo que, ambas as sócias, por terem ficado desempregadas, fizeram uso de seu FGTS + recursos próprios para montar a confeitaria.

3- Análise de mercado

Segundo Dornelas (2006), a análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto à empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. Ela permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. Assim, pode-se dizer que o mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produtos se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor. A definição do mercado leva em conta: a análise da indústria/setor, a descrição do segmento de mercado, análise SWOT do produto/serviço e a análise da concorrência.

Conforme o autor destaca, definido o setor em que atua e seu mercado geral, deve-se identificar e clarificar quais porções particulares, ou segmentos deste mercado são seu alvo. Um segmento de mercado é um conjunto de clientes que tem necessidades e desejos em comum. Ao agrupar clientes semelhantes, é possível satisfazer suas necessidades específicas de forma mais eficaz. Quanto mais recursos e opções esses clientes demandam, mais razões existem para dividi-los em grupos.

O segmento de mercado é definido a partir das características do produto, estilo de vida do consumidor (idade, sexo, renda, profissão, família, personalidade etc.) e outros fatores que afetam de uma maneira direta o consumo do produto, como localização geográfica, por exemplo. O mercado-alvo não é aquele que se gostaria, mas sim é aquele que pode consumir o produto. Geralmente, para segmentar um mercado é necessário ter um conhecimento mais abrangente, não somente qualitativo, mas também quantitativo do mesmo. Para isso, devem-se analisar quem está comprando, o que e por que está comprando, além de identificar o market-share (participação de mercado de cada um dos concorrentes), o potencial de mercado, se o mercado encontra-se bem atendido e as oportunidades para o produto/serviço obter uma maior participação.

Uma boa forma para se determinar essas questões é realizar entrevistas junto aos potenciais clientes, concorrentes e fornecedores.

3.1 – Estudo dos Clientes

3.1.1 – Público Alvo

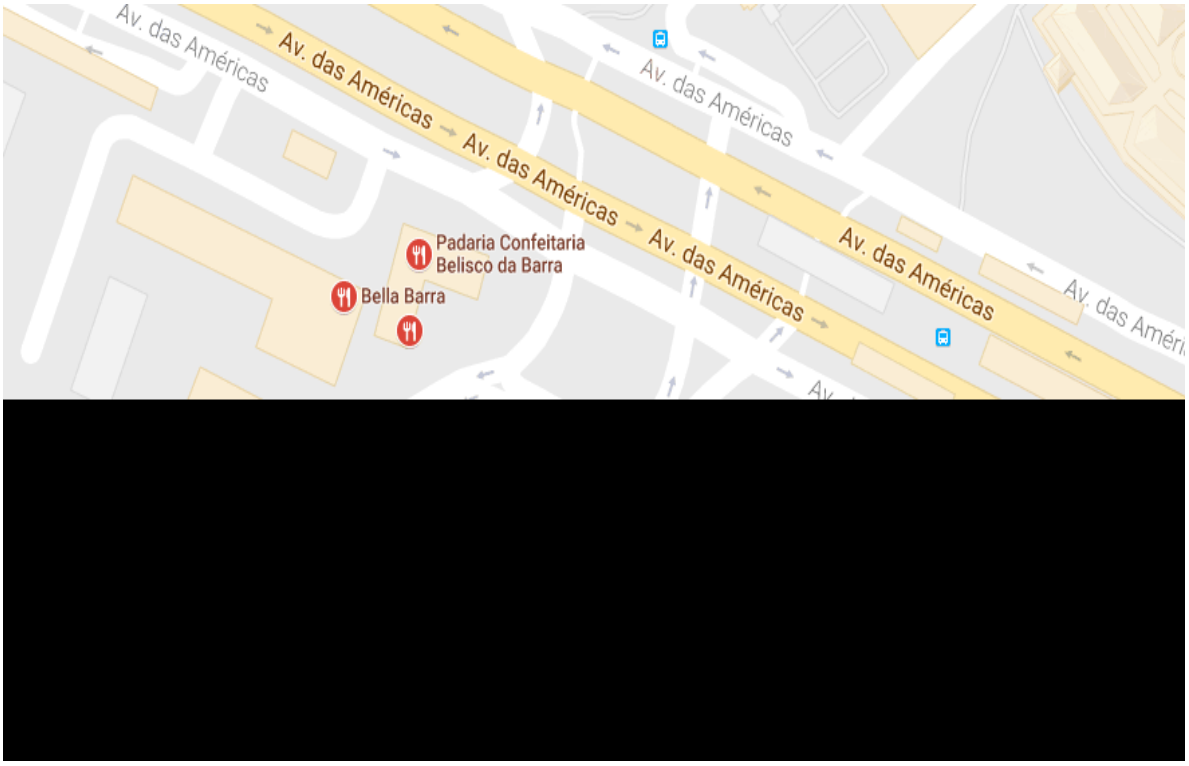
O público alvo será pessoas que tem o hábito de tomar café da manhã, café da tarde, fazer lanches fora de casa, jovens e os trabalhadores, com horário de funcionamento ao público das 7h às 21h, e com maior fluxo entre 16 às 21 horas, momento que se encerra o expediente dos trabalhadores. Também para pessoas que moram próximo, buscando também atrair pessoas de outras regio público que deseja fazer um lanche, conversar com os amigos, apostamos no diferencial do rodízio.

3.1.2 – Área Demográfica

A barra da tijuca esta localizada na zona oeste do município do Rio de Janeiro, tendo a Avenida das Américas como a principal via do bairro.

Aproximadamente 87% dos habitantes da Barra são de classe média alta. O bairro da Barra é um dos únicos bairros da cidade que possuem condomínios autônomos, ou seja, condomínios independentes com mini-shoppings, escolas, igrejas, quadras polidesportivas e bibliotecas e nos maiores, restaurantes. A Barra da Tijuca tem a maior concentração de shoppings centers e supermercados do Rio de Janeiro.

A Barra da Tijuca é uma das regiões economicamente mais expressivas da cidade do Rio de Janeiro, e uma das que mais crescem. Grandes empresas migraram para a Barra da Tijuca em decorrência do boom da construção civil e da oferta de espaços e novos empreendimentos empresariais.



3.2- Estudo dos Concorrentes

Concorrentes	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos Clientes	Garantias Oferecidas
Padaria e Confeitaria Sonho da Manhã	Excelente	Justo	A vista, prazo, cartão de crédito/débito, pagamento para 30 dias (clientes confiáveis com consumo frequente)	Boa localização, fácil acesso.	Atendimento excelente e simpático.	Rodízio; doces e salgados; café, pães; Wi-fi;	
Alfa Belle	Boa	Caro	À vista, cartão de crédito e débito.	Boa localização.	Atendimento muito bom.	Pães, doces, tortas, café.	Nenhuma
Padaria e Confeitaria Belisco da Barra	Normal (Mediana)	Justo	À vista	Boa localização, porém não possui fachada adequada.	Atendimento ruim, demorado, pouco simpático.	Pães, doces, café.	Nenhuma

3.3- Estudo dos Fornecedores

Ordem	Descrição dos itens a serem adquiridos (Matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome de Fornecedor	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e|ou Município)
1	Farinha de Trigo	Dona Benta	R$ 2,99	À vista-Parcelado	2 dias	São Paulo - SP
2	Açúcar	União	R$ 3,32	À vista-Parcelado	Imediato	Rio de Janeiro - RJ
3	Café	Pilão	R$ 11,40	À vista-Parcelado	Imediato	Rio de Janeiro - RJ
4	Refrigerante	Coca-Cola	R$ 3,50	À vista-Parcelado	Imediato	Rio de Janeiro - RJ
5	Copo	Copobras	R$ 4,99	À vista-Parcelado	4 dias	Manaus - AM
6	Guardanapo	Duallete	R$ 1,98	À vista-Parcelado	2 dias	Caçapava - SP
7	Achocolatado	Nestle	R$ 7,25	À vista-Parcelado	4 dias	Paranaguá - PR
8	Manteiga	Qualy	R$ 4,69	À vista-Parcelado	2 dias	Jundiaí - SP

9	Fermento	Dr. Oetker	R$ 6,15	À vista-Parcelado	2 dias	São Paulo - SP
10	Leite	Parmalat	R$ 3,25	À vista-Parcelado	2 dias	Jundiaí - SP

3.4- Análise Swot

É uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, envolve a análise dos ambientes externo e interno.

Ponto Forte: proporciona para a empresa uma vantagem de seus concorrentes;

Ponto Fraco: Proporciona para a empresa uma desvantagem em relação a seus concorrentes;

Oportunidades:

Pontos Fortes	**Pontos Fracos**
- Ótima localização; - Preços competitivos; - Espaço amplo; - Equipe qualificada; - Cardápio de produtos e mercadorias oferecidas.	- Alta concorrência.
Oportunidades	**Ameaças**
- Diversidade de público-alvo; - Capacidade produtiva.	- Surgimento de concorrentes com o mesmo produto; - Preço dos concorrentes; - Supermercados.

4- Plano de Marketing

4.1- Descrição dos Principais produtos e serviços

O principal alimento da confeitaria será os deliciosos bolos, com variedade de sabores, assim como um café extraordinário.O serviço será de ótima qualidade no atendimento.

4.2- Preço

Segundo Kotler e Keller (2006, p.429) : “O preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores.(...) Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.”

Neste caso, o preço é um fator relevante, principalmente porque o mercado de alimentos é muito concorrido, então, a estratégia é formular um preço “justo”, para garantir o cliente.

4.3- Estratégias Promocionais

Estamos vivendo em um mundo onde as pessoas encontram com facilidade as informações vai internet, desta forma, a principal estratégia é a divulgação pela internet, onde os clientes poderão também deixar sua avaliação.

Outro ponto estratégico será a propaganda em ônibus, que é um doa meios mais utilizados pela população.

Com a junção dessas duas ferramentas, acreditamos atingir públicos de diversas regiões.

4.4- Estrutura de Comercialização

Teremos um programa motivacional para os funcionários, como uma pesquisa de satisfação que sempre pedirá que diga por qual atendente foi atendido, o que possuir mais elogios, ganhará uma folga no mês, entendemos que o

funcionário motivado trabalha melhor e atende o cliente de forma mais gentil. E temos exatamente esta preocupação, queremos que o cliente se sinta extremamente confortável e bem atendido.

Entendemos também, que as cores modificam o humor, a forma de agir das pessoas, pensando nisto, queremos a parte interna com paredes pintadas em tom nude, *rosé* e bege claro, pois são cores que nos trazem calma, e na mais aconchegante do que você ir a um lugar acolhedor e confortável.

4.5- Localização do Negócio

Ótima localização e fácil acesso para os clientes,a confeitaria é Localizada na Avenida das Américas, uma avenida de fácil acesso à todas as áreas da cidade do Rio de Janeiro (zona norte, zona sul e zona oeste como um todo).

Considerações Finais

Com um bom planejamento e pesquisas, as chances de ter erros no

são mínimas. Pode-se concluir que com bases nas pesquisas, terá pouca concorrência e o retorno será rápido.

10- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 4ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip: KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª edição. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial.** 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009.