FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ARIANA CARVALHO TORRES

ARTHUR SILVA DO NASCIMENTO

JESSICA DE ARAUJO MAMEDE

LARISSA SANTOS CUNHA FONTES

DOCERIA DOCE TERAPIA

Rio de Janeiro

2017

ARIANA CARVALHO TORRES
ARTHUR SILVA DO NASCIMENTO
JESSICA DE ARAUJO MAMEDE
LARISSA SANTOS CUNHA FONTES

DOCERIA DOCE TERAPIA

Projeto de pesquisa apresentado para a Disciplina de TCC I, da Faculdade São José sob a orientação do prof. Manuel Gonçalves.

Rio de Janeiro

2017

Sumário

1.INTRODUÇÃO 4

2. OBJETIVO GERAL 5

2.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 5

3. SUMÁRIO EXECUTIVO 6

3.1 – DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES 7
3.2 – DADOS DO EMPREENDIMENTO 8
3.3 – MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA. 8
3.4 - SETORES DE ATIVIDADE 8
3.5 - FORMA JURÍDICA 9
3.6 – EXIGÊNCIAS LEGAIS 9
3.7– ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO 10
3.9 – FONTES DE RECURSOS 10

4. ANÁLISES DE MERCADO 11

4.1 – ESTUDOS DOS CLIENTES 11
4.1.1 – Público-Alvo *11*
4.1.2 – Comportamento dos Clientes *11*
4.1.2 – Área Demográfica *11*
4.2 CONCORRENTES 12
4.3 - FORNECEDORES 12

5.0 - ANÁLISE S.W.O.T. 13

5.1 - PONTOS FORTES 13
5.2 - PONTOS FRACOS 13

6.0 PLANO DE MARKETING 14

6.1 POLÍTICA DE PREÇOS 14
6.2 PRAÇA 14
6.3 PROMOÇÃO 15
6.4 PRODUTO 15
6.5 DIFERENCIAL COMPETITIVO 17
7.0 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS 18

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 19

1.Introdução

O presente trabalho trata-se da elaboração de um projeto para abertura de uma loja de doces, tendo como público alvo, mulheres e homens pertencentes às classes A e B.

O Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia pesquisou e comprovou: O brasileiro é mesmo apaixonado por açúcar. O consumo frequente desse produto pode estar relacionado à sensação de bem-estar que ele proporciona.

Sabemos que inovar é a estratégia que mais tem dado certo nas empresas. Com nosso cenário cada vez mais conectado, é necessário acompanhar as rápidas mudanças do mercado. A inovação é a quebra de padrões, é a maneira de fazer diferente transformando e criando novas realidades com visão, clareza, coragem e trabalho em equipe.

Diante das mudanças constantes que a nossa sociedade vivencia na área de beleza, estética e saúde, partindo de jovens até idosos engajados nessa nova fase “fitness”, criamos a nossa doceria que atende e agrada todos os paladares, inclusive, as dietas do momento, sem deixar de lado a paixão do brasileiro. Bem-vindos à Doce Terapia.

2. Objetivo Geral

Elaborar um Plano de Negócio para verificar a viabilidade de expandir a oferta de doces mais saudáveis com vendas de varejo, na cidade do Rio de Janeiro/RJ e promover prazer aos nossos clientes preocupando-nos em confeccionar doces preparados com ingredientes frescos e saudáveis, buscando a superação de suas expectativas.

2.1. Objetivo Específico

- Definir o negócio e suas características;
- Analisar o mercado;
- Realizar a análise financeira.
- Identificar os pontos fracos e fortes.
- Definir estratégias de curto, médio e longo prazo para esta empresa, tendo por base uma análise SWOT.

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

Uma pesquisa do site O Globo e a Organização Mundial da Saúde (OMS), respectivamente, comprovaram que o Brasil já é o 5º maior mercado de alimentação saudável e que mais de 16 milhões de brasileiros sofrem de diabetes.

A ideia de uma doceria diferenciada surgiu em consequência de uma campanha feita pela The Coca-Cola Company: “Menos açúcar, mais inovação”, adeptos à redução de açúcar nas bebidas, em apoio às recomendações da OMS. Assim foi decidido fundar uma doceria que trouxesse inovação, sabor e variedade, somados às novas tendências do mercado brasileiro.

A Doce Terapia é um negócio voltado para a área alimentícia, que surgiu a partir de uma pesquisa criteriosa dos sócios em relação ao mundo fitness, visando unificar a paixão da nossa nação por doces e um novo modelo que vem tomando conta do mercado: alimentação saudável.

Nossa doceria oferecerá doces tradicionais, porém com alto padrão de qualidade como: palha italiana, brownie, brigadeiro, pão de mel, mousse, entre outros, visando satisfazer as necessidades e superar as expectativas dos consumidores. E o nosso grande diferencial, que serão os doces diets e fitness, com intuito de alcançar todos os públicos e “adoçar” o paladar dos consumidores diabéticos e também aqueles que seguem alguma dieta, por exemplo, a Low Carb.

3.1 – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.

Planejando um crescimento maior e mais acelerado, a empresa contará com 4 sócios de diferentes áreas, são elas: Comercial, Logística, Contábil e Marketing.

Sócio 1

Ariana Carvalho Torres

Logradouro: Rua Leocádia, 637 – Realengo – Rio de Janeiro – RJ

Telefone: (21) 99678-5110

Perfil: Formada em administração com 6 anos de experiência em vendas.

Atribuições do sócio 1: Gerente Comercial – Responsável pela equipe de vendas.

Sócio 2

Jessica de Araújo Mamede

Logradouro: Rua dos Eucaliptos, 08 – Sepetiba – Rio de Janeiro – RJ

Telefone: (21)98734-0061

Perfil: Formada em administração com 4 anos de experiência em logística de materiais.

Atribuições do sócio 2: Gerente de logística – Responsável pelos produtos em estoque e pedidos de matéria-prima.

Sócio 3

Arthur do Nascimento Silva

Logradouro: Estrada do Mendanha, 3600 bl 5 apt 204 – Campo Grande – Rio de Janeiro – RJ

Telefone: (21)96462-0614

Perfil: Formado em administração com 8 anos de experiência em custos e orçamentos.

Atribuições do sócio 3: Gerente Contábil – Responsável pela contabilidade e custos da empresa.

Sócio 4

Larissa Santos Cunha Fontes
Logradouro: Rua Porto de Pedras, 571 – Bangu – Rio de Janeiro – RJ
Telefone: (21) 99511-8780
Perfil: Formada em administração com 2 anos de experiência em marketing de produtos e vendas.
Atribuições do sócio 4: Gerente de Marketing – Responsável por criar estratégias de marketing de vendas e demais divulgações da empresa.

3.2 – Dados do empreendimento

Nome da empresa: Doce Terapia Ltda
CNPJ: 25.967.542/0001-28

3.3 – Missão, Visão e Valores da empresa.

Missão: Produzir, fornecer e distribuir doces com elevado padrão de qualidade, prezando pela excelência no atendimento e respeito pelos seus clientes.

Visão: Ser referência no mercado nesse segmento, trazendo sempre inovação com produtos de alta qualidade, ganhando credibilidade para expandir nossa marca em todo país.

Valores: Ética, respeito e qualidade. Incentivo na alimentação saudável. Trabalho em equipe.

3.4 - Setores de atividade

Comércio

Doceria direcionada para o público das classes A e B.

3.5 - Forma Jurídica

A Doce Terapia será um empreendimento enquadrado como Sociedade Limitada e sua administração terá quatro sócios.

3.6 – Exigências Legais

Fazer uma pesquisa na Junta Comercial sobre a existência de empresas constituídas com nomes empresariais idênticos ou semelhantes ao nome pesquisado.

Consultar a viabilidade do local onde sua empresa será instalada junto a prefeitura para verificar os critérios de concessão do alvará de funcionamento para o exercício da sua atividade no local escolhido.

Registro na Junta Comercial - A partir desse registro, a empresa existe oficialmente.

Registro na Receita Federal - Para obter o CNPJ.

Registro na Secretaria Estadual da Fazenda (Inscrição Estadual) - Necessária para a obtenção da inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços).

Registro na prefeitura do município onde seu negócio estará sediado (Inscrição Municipal).

Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndio - APPCI, expedido pelo Corpo de Bombeiros Militar do estado. Esta solicitação deverá ser protocolada juntamente ao Corpo de Bombeiros, que fará uma avaliação do grau de risco da edificação.

Alvará de Funcionamento e Localização - deve ser solicitado junto à prefeitura e o procedimento para obtenção do alvará varia de acordo com a legislação de cada município.

Cadastro na Previdência Social - Para o pagamento dos tributos.

Aparato Fiscal - É necessário solicitar junto a Prefeitura e a Secretaria de Fazenda Estadual a autorização para emitir notas fiscais e autenticar livros fiscais.

3.7– Enquadramento tributário

A Doceria se enquadrará no regime simples nacional, considerando-se uma microempresa com a receita bruta igual ou inferior à R$360.000,00.

3.8 – Capital social

O capital social da Doce Terapia será de R$100.000,00 (Cem mil reais), que serão distribuídos proporcionalmente entre os sócios conforme a tabela a seguir:

Nome do Sócio	Valor (R$)	% de Participação
Ariana Carvalho	R$25.000,00	25%
Arthur Nascimento	R$25.000,00	25%
Jessica Mamede	R$25.000,00	25%
Larissa Santos	R$25.000,00	25%
Total	**R$100.000,00**	**100%**

3.9 – Fontes de Recursos

Os recursos financeiros da Doce Terapia será R$25.000,00 de cada sócio, totalizando R$100.000,00 em recursos próprios.

4. Análises de mercado

A análise de mercado é a primeira etapa do planejamento de marketing. Através dela, torna-se possível definir estratégias necessárias a cada segmento de mercado, agregando valor para o cliente e otimizando os resultados da empresa.

4.1 – Estudos dos Clientes

Nossos clientes são em sua grande maioria jovens, adultos e idosos com intuito de saciar a vontade por doces de forma prática e saudável.

Diante disso escolhemos instalar nossa primeira loja na Barra da Tijuca, bairro movimentado com edifícios empresariais e residenciais, shoppings e principalmente, academias, sabendo que nesta área se encontra boa parte dos clientes que queremos atingir.

4.1.1 – Público-Alvo

Homens e Mulheres, na faixa etária de 18 a 70 anos, das classes A e B que se importam com a saúde.

Esses consumidores gostam de produtos de alta qualidade e dentro dos seus objetivos para manter sempre uma boa alimentação, por isso, visam mais o diferencial do que o preço.

4.1.2 – Comportamento dos Clientes

De acordo com o Portal Brasil, as famílias de classe A e B, gastam mais da sua renda com alimentação saudável e assistência à saúde, por isso, tendem consumir mais nossos produtos, unindo um hábito a uma novidade.

4.1.2 – Área Demográfica

Com base no senso de 2010 do IBGE, o bairro da Barra da Tijuca possui aproximadamente 136 mil habitantes, distribuídos em 4.815,06 hectares e tendo em sua população o público das classes A e B.

4.2 Concorrentes

Nossa doceria segue uma linha diferenciada com produtos para todos os tipos de gostos, incluindo um publico mais fitness que se preocupa em manter a forma física e são adeptos das dietas do momento. Mas existem outras lojas que seguem outras linhas, e vendem produtos semelhantes como: Cacau Show, Chocolates Brasil, Lecadô, entre outros.

4.3 - Fornecedores

Iremos trabalhar com diversos produtos e fornecedores da região, assim minimizando custos iniciais altos, sendo que alguns ingredientes serão importados, se fazendo necessária uma parceria com uma importadora. O gerente da doceria terá consigo o controle do estoque e comercialização devendo gerar mensalmente relatórios sobre o andamento de suas atividades.

PRODUTO	FORNECEDOR	LOCALIZAÇÃO
FRUTAS	ALIMENTAÇÃO VIVA E SUSTENTÁVEL	RIO DE JANEIRO
FRUTAS	SÍTIO DO MOINHO	RIO DE JANEIRO
LATICÍNIO	NESTLÉ	RIO DE JANEIRO
CHOCOLATE	AMMA	SÃO PAULO
ADOÇANTES	BIOVEA	ENVIO PARA O BRASIL

5.0 - Análise S.W.O.T.

5.1 - Pontos Fortes

- Diversidade de produtos: a Doceria poderá abranger o mercado de doces, atingindo desde os pequenos nichos dominados pela grande parte do mercado até produtos exclusivos e mais raros.
- Fidelização: desenvolvimento de ferramentas de aproximação do cliente, como um cartão de fidelidade com pontuação proporcionando ofertas e vantagens aos clientes.
- Marca: imagem criada e fortalecida através de um forte marketing.
- Localização: aproveitamento da localização da loja, num ponto de grande fluxo de pessoas.

5.2 - Pontos Fracos

- Inovação constante: a necessidade da doceria de trazer novidades constantes tanto na área comercial, através de promoções e novos produtos; como na parte da cultura, com exposições e associação a novos produtos/ações.
- Gerenciamento de crise para possíveis aumentos de taxas de importações ou embargos imprevistos.

FORÇA	**FRAQUEZA**
• Inovação no mercado • Produtos com alta qualidade • Conhecimento no segmento	• Equipe Reduzida • Distribuição Limitada • Custo Alto
OPORTUNIDADE	**AMEAÇA**
• Produtos saudáveis e nutritivos • Proposta Inovadora • Mercado em evolução	• Produtos Substitutos • Tecnologia dos concorrentes • Novas Tecnologias

6.0 Plano de Marketing

Doce Terapia é um projeto de uma loja de doce gourmet, tendo como seu diferencial, doces fitness e zero açúcar, que ficará localizada na zona oeste do Rio de Janeiro, no bairro Barra da Tijuca. O projeto foi iniciado por quatro estudantes de administração com intuito de suprir a necessidade das pessoas que, por algum motivo precisam fazer alguma dieta ou tem uma restrição alimentar, satisfazendo a vontade de comer doce sem culpa.

6.1 Política de Preços

Analisando detalhadamente os consumidores, consideramos o comportamento habitual relacionado à alimentação e o valor que costumam gastar com alimentos fitness, a Doce Terapia trabalhará com preços variando de R$6,00 a R$15,00.

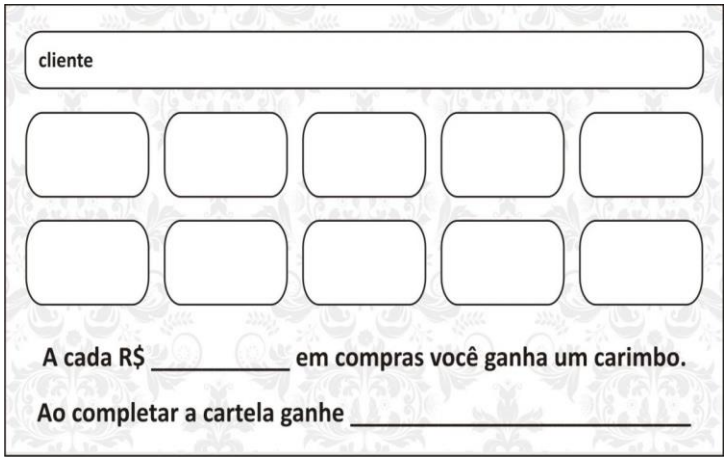
PRODUTO	PREÇO	EMBALAGEM
Doce tradicional Fit	R$6,00	Forma
Bolo de Pote zero açúcar	R$15,00	Pote (marmita)
Escondidinho de fruta Low Carb	R$8,50	Pote
Açaí (com ou sem fruta)	R$12,00	Taça / Tigela

6.2 Praça

A empresa estará localizada na cidade do Rio de janeiro, na Barra da Tijuca, precisamente na Avenida das Américas. A estratégia é usar de sua posição privilegiada, próxima a escolas, um supermercado, condomínios residenciais, academia, pois existe um fluxo muito grande de clientes diferenciados circulando.

6.3 Promoção

Considerando que boa parte do público tem um alto nível de interação nas mídias sociais, a doceria promoverá seus produtos em anúncios nas páginas da loja como: Facebook, Instagram e também no site. Também investirá em promoções como cartão fidelidade, onde o cliente poderá escolher ao final de cinco compras de qualquer valor, se desejará um doce grátis ou desconto na próxima compra. A empresa apostará na qualidade e no diferencial para conquistar esta fatia do mercado.



6.4 Produto

A Doce Terapia está preparada para garantir produtos com qualidade e que atenda a todos os tipos de paladares, possuindo um excelente atendimento aos clientes, e fidelizando os. Será disponibilizado um suporte para o atendimento ao cliente onde serão ouvidas sugestões, reclamações e dúvidas em relação aos produtos e ao atendimento.

Bolo de pote (marmita) zero açúcar

Escondidinho de frutas Low Carb

Brigadeiro FIT (Doces tradicionais)

Açaí Natural sem guaraná

6.5 Diferencial Competitivo

Os diferenciais competitivos da empresa de modo geral estão relacionados à qualidade dos produtos e do atendimento, principalmente aos doces específicos e cardápios, variando conforme as estações do ano, os produtos são criados com frutas naturais da época, doces mais populares no mercado para o público alvo.

Com a preocupação com a saúde hoje, o ambiente de negócio neste ramo vem mudando, produtos adquirindo mais sabor e com um teor de gordura reduzido, a empresa pretende trabalhar neste diferencial, produtos mais saudáveis feitos com frutas sem perder a qualidade e o sabor e com um preço acessível. Assim pode ser considerado um alimento mais saudável, com isso a Doce Terapia se tornaria como uma nova opção para pessoas que estão buscando uma vida mais saudável. E assim atender a todos os tipos de públicos.

7.0 Considerações Parciais

As etapas desenvolvidas no decorrer desse projeto, tiveram como objetivo de abrir uma empresa no setor de comércio/alimentício, especificamente, doces. Sendo utilizadas como estudo as pesquisas feitas pelo Instituto Dante Pazzanese (relacionada à paixão do brasileiro por doces) e o desejo dos sócios em trazer inovação para o mercado de doces, oferecendo aos clientes um excelente sabor de uma maneira muito mais saudável.

Até este momento, podemos parcialmente concluir que a execução deste plano está sendo viável para a região em questão, podendo proporcionar à zona oeste do Rio de Janeiro um novo conceito de vida uma vida doce e saudável.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PAZZANESE, D. Por que o brasileiro é apaixonado por açúcar? 2016. Disponível em: http://www.revistahype.com.br/novo/por-que-o-brasileiro-e-apaixonado-por-acucar/ > Acesso em: 19mai.2017

http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/oms-diz-que-mais-de-16-milhoes-de-brasileiros-sofrem-de-diabetes > Acesso em: 31mai.2017

https://oglobo.globo.com/economia/lucro-natureba-brasil-ja-o-5-maior-mercado-de-alimentacao-saudavel-19818758 > Acesso em: 31maio.2017

http://www.cocacolabrasil.com.br/historias/seremos-uma-companhia-de-bebidas-completa-diz-james-quincey-presidente-da-the-coca-cola-company?utm_source=Outbrain&utm_medium=CPC&utm_campaign=SugarReduction&utm_content=Inovacao > Acesso em: 31maio.2017

http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2011/08/familias-da-classe-media-gastam-mais-que-ricos-em-alimentacao-e-assistencia-a-saude > Acesso em: 01Jun.2017

https://pt.wikipedia.org/wiki/Barra_da_Tijuca > Acesso em: 07Jun.2017