



**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA BRIGADERIA**  
**Fabricação e Comercialização de Produtos alimentícios na cidade do Rio de Janeiro/RJ.**

Fredson de Moura Adriano

Rio de Janeiro

2017

## **PLANO DE NEGÓCIOS: BRIGADERIA GOURMET**

Projeto de pesquisa apresentado para o curso  
de Ciências Contábeis, sob a orientação  
do professor Rafael Perpetuo da Conceição

Rio de Janeiro  
2017

## Sumário

páginas

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. OBJETIVO GERAL .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO .....</b>	<b>4</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>4</b>
<b>4. HIPÓTESE.....</b>	<b>4</b>
<b>5. SUMARIO EXECUTIVO.....</b>	<b>5</b>
<b>5.1. RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS .....</b>	<b>5</b>
<b>5.2. DADOS DO EMPREENDEDOR.....</b>	<b>5</b>
<b>5.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>5.4. MISÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>6</b>
<b>5.5. SETORES DE ATIVIDADE .....</b>	<b>6</b>
<b>5.6. FORMA JURÍDICA.....</b>	<b>6</b>
<b>5.7. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO .....</b>	<b>6</b>
<b>5.8. CAPITAL SOCIAL .....</b>	<b>6</b>
<b>5.9. FONTE DE RECURSOS .....</b>	<b>6</b>
<b>6. ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>6</b>
<b>6.1. CLIENTES .....</b>	<b>6</b>
<b>6.2. FORNECEDORES .....</b>	<b>7</b>
<b>6.3. COCORRENTES .....</b>	<b>7</b>
<b>7. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
<b>8. METODOLOGIA.....</b>	<b>9</b>
<b>9. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>10</b>
<b>9.1. DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....</b>	<b>10</b>
<b>9.2. PREÇO .....</b>	<b>15</b>
<b>9.3. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS .....</b>	<b>16</b>
<b>9.4. LOCALIZAÇÃO DO NEGOCIO.....</b>	<b>17</b>
<b>9.5. ANÁLISE SWOT .....</b>	<b>17</b>
<b>9.6. FORÇAS .....</b>	<b>17</b>
<b>9.7. FRAQUEZAS .....</b>	<b>18</b>
<b>9.8. OPORTUNIDADES .....</b>	<b>18</b>
<b>9.9. AMEAÇAS .....</b>	<b>18</b>
<b>10. CRONOGRAMA.....</b>	<b>18</b>
<b>11. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>19</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Apesar da concorrência no mercado de doces o brigadeiro gourmet esta ganhando seu espaço. Após uma breve releitura, a tão tradicional receita transformou-se de um simples doce de festas para produto novo, elegante e ainda mais desejado entre os consumidores. Neste trabalho desenvolveremos um plano de negócios para a verificação da viabilidade de abertura de uma brigaderia gourmet na cidade do rio de janeiro. O plano de negócios tem por definição para os usuários, auxiliar na decisão da abertura ou não de um empreendimento, podendo – se também verificar a viabilidade do negócio e os prováveis resultados futuros. Levando em consideração a dinâmica do cenário atual exige que busquemos novas oportunidades de negócio, a brigaderia gourmet é um modelo de negócio relativamente novo, atingindo principalmente as cidades de grande porte. A ideia de abrir um empreendimento deste na cidade do Rio e Janeiro ocorre por alguns motivos, à concorrência nesse ramo não é tão alta comparada a outros segmentos alimentícios que estão muito mais presentes na cidade do Rio de Janeiro, pois praticamente em todo lugar pode se encontrar o mesmo serviço oferecido. Já em relação à brigaderias gourmet na cidade do rio de janeiro é bem verdade que já existem algumas espalhadas por ai, porém a meu ver são poucas se de comparado aos outros segmentos do ramo alimentícios com isso me faz crer que haveria espaço no mercado ainda suficiente para mais brigaderias gourmet na cidade no Rio de Janeiro. Fatores que motivam a abertura deste negócio é que os brigadeiros são fáceis de fazer, exigem um baixo custo de investimento e pode render uma bela margem de lucro, outro fator é que, segundo o Ministério do Turismo, O Rio de Janeiro é a segunda cidade mais visitada no Brasil. Onde grande parte dos turistas é estrangeira, e estão em busca de belezas naturais, aventura e recordações do Brasil. Como o brigadeiro é genuinamente brasileiro e muito bem conceituado mundo a fora, haveria grande interesse na compra deste produto.

Diante da situação posta, busca-se resolver o seguinte problema de pesquisa: Existe a viabilidade mercadológica e financeira para a abertura de uma Brigaderia Gourmet na cidade do Rio de janeiro.

## **2. OBJETIVOS**

Os objetivos estabelecem o que se quer atingir diante da problematização do tema. Os objetivos deste trabalho dividem-se em geral e específicos.

### **2.1. Objetivo geral**

Elaborar um plano de negócios para Analisar os aspectos essenciais e determinantes para a abertura de uma brigaderia na cidade no Rio de Janeiro.

### **2.2. Objetivo específico**

- Estabelecer diretrizes para o negócio proposto;
- Desenvolver pesquisas de mercado, envolvendo os concorrentes e os consumidores em potencial;
- Determinar os custos para o desenvolvimento da empresa;
- Emitir parecer sobre o projeto de viabilidade.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O plano de negócios é o instrumento ideal para traçar uma base para a abertura de uma empresa. Através dele é possível obter um retrato fiel do mercado, do produto, das atitudes do empreendedor, verificar a viabilidade de abertura da mesma, e como ela se comportará nos próximos anos, através de observações de concorrentes ou projeções futuras, desta forma propiciando mais segurança para se iniciar uma empresa, ampliar, ou promover inovações com maiores condições de êxito. De nada adianta ter uma boa ideia se ela não estiver atrelada a uma boa oportunidade negocio onde o tempo e espaço precisam estar alinhados. Este trabalho trata da identificação de uma oportunidade de desenvolver um produto com grande potencial de crescimento e grande atratividade. Apesar da fama da tradicional receita de brigadeiro, quando aplicamos a ela inovação, reinvenção e criatividade. Conseguimos criar um produto novo e atrativo ao consumidor final. O brigadeiro gourmet é fácil de fazer, exigem um baixo investimento e podem render um faturamento de cerca de 3 a 5 milhões por ano. É um mercado em pleno crescimento, com isso o foco deste trabalho e viabilizar a abertura de uma brigaderia na cidade do rio de janeiro fazendo uso das ferramentas necessárias para realização deste projeto.

## **4. HIPÓTESE**

Respondendo à problemática sinalizada anteriormente este projeto tem como hipótese o grande crescimento do mercado de brigadeiros gourmet que desde a sua primeira aparição no mercado brasileiro, despertou no consumidor o desejo de conhecer a novidade ajudando a colocar o brigadeiro entre os doces com o maior volume de vendas no país. Sendo também um produto de baixo custo e alta produtividade com grandes margens de lucro.

## **5. SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **5.1. Resumo dos principais pontos do plano de negócios**

Esta pesquisa tem por finalidade verificar a viabilidade da abertura de uma empresa no ramo de produção e comercialização de produtos alimentícios, que estará localizada na cidade do Rio de Janeiro- RJ. A empresa terá o nome Chuva de Brigadeiros, onde se produzirá e comercializará artesanalmente brigadeiros de diversos tipos e sabores sempre com inovação e criatividade. Com a responsabilidade de produzir um produto de alta qualidade que agrada e proporcione uma sensação nova a cada mordida, com uma equipe de três funcionários sempre pronta a atender da melhor maneira possível visando sempre o bem está do cliente. A empresa chuva de brigadeiros terá como público alvo, os habitantes da cidade do rio de janeiro- RJ, conforme as pesquisas do IBGE, o rio de janeiro conta com 16.335.996 habitantes, segundo informações da pesquisa nacional de saúde (2013), feitas pelo IBGE, se referindo a pessoas com 18 anos ou mais demonstra que, 20,8% da população da cidade do Rio de Janeiro- RJ, consomem alimentos doces regularmente. O Rio de janeiro é responsável por 5,8% do consumo de chocolates e derivados do Brasil. Outros consumidores em potencial são os turistas que visitam a cidade, os buffets, os centros de convenções, festas de casamentos, restaurantes e panificadoras. As principais ações de marketing da empresa chuva de brigadeiros serão feitas através da internet, plataformas digitais, degustação, descontos e participações em feiras, em relação às atividades operacionais da empresa chuva de brigadeiros serão a produção e comercialização de brigadeiros de vários tipos e tamanhos. O sócio unitário entrará com 100% do valor do investimento inicial que será de R\$121.000,00 reais, sendo R\$55.000,00 para compra de máquinas e equipamentos, R\$6.000,00 em investimentos pré-operacionais e R\$60.000,00 de capital de giro, tendo uma estimativa de faturamento mensal de até 60.000,00 reais. Obtendo uma receita bruta de até R\$720.000,00 ao ano e um Lucro líquido anual de R\$360.000,00 reais, lucro líquido mensal de R\$30.000,00 reais que proporcionará um Payback de 4,5 meses.

### **5.2. Dados do empreendedor**

#### **Sócio unitário**

Nome: Fredson de Moura Adriano.

Endereço: R: São João, N: 156.

Cidade: Rio de Janeiro.

Estado: Rio de Janeiro.

Telefone 1: 34093505

Telefone 2: 992157015

#### **Perfil**

Formado em ciências contábeis e administração de empresas, e com experiência na comercialização de produtos e administração de empresas.

#### **Atribuições do sócio**

A empresa chuva de brigadeiros contará com um sócio unitário, onde ficara responsável pela parte da administração e da comercialização dos produtos. Já que terá um sócio unitário o mesmo receberá 100% de participação das quotas da empresa; totalizando assim um capital social de R\$121.000,00.

### **5.3. Dados do empreendimento**

Nome da Empresa: Chuva de Brigadeiros.

CNPJ/CPF: 144.215.277-22

#### **5.4. Missão da empresa**

A missão da empresa chuva de brigadeiro é se tornar reconhecida pelos seus produtos de alta qualidade, visando proporcionar aos seus consumidores uma experiência nova a cada mordida, com excelência no atendimento e visando se tornar referência no mercado, trabalhando sempre com inovação, criatividade de forma sustentável e original.

#### **5.5. Setores de atividade**

A empresa chuva de brigadeiros é responsável pela fabricação e comercialização de brigadeiros que abrange os setores de serviços e comércio.

#### **5.6. Forma jurídica**

A forma jurídica da empresa chuva de brigadeiros é o de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI.

#### **5.7. Enquadramento tributário**

A empresa chuva de brigadeiros está enquadrada no simples nacional.

#### **5.8. Capital social**

Capital social da empresa chuva de brigadeiros terá um sócio unitário responsável pela administração e comercialização dos produtos. O mesmo receberá 100% de participação das quotas da empresa e o capital social será de R\$121.000,00.

#### **5.9. Fonte de recursos**

Os recursos para a implantação da empresa chuva de brigadeiros serão obtidos através de terceiros.

### **6. Análise de mercado**

#### **6.1. Clientes**

Os clientes em potencial da empresa chuva de brigadeiros são os próprios habitantes da cidade do Rio de Janeiro, que conforme as pesquisas do IBGE, o Rio de Janeiro conta com 16.335.996 habitantes, segundo informações da Pesquisa Nacional de Saúde (2013), feitas pelo IBGE, se referindo a pessoas com 18 anos ou mais demonstra que, 20,8% da população da cidade do Rio de Janeiro- RJ consomem alimentos doces regularmente. Segundo dados do IBOPE mídia (2011), as mulheres são responsáveis por 55% do consumo de chocolates do país e os homens, por 45%. Desses 67% dos que tem filhos consomem o produto, mas os que não têm filhos consomem mais chocolates cerca de 70%. Identificou também que 75% dos solteiros consumiram chocolate nos últimos sete dias e 64% dos casados fizeram a mesma afirmação. O Rio de Janeiro é responsável por 5,8% do consumo de chocolates e derivados do Brasil, o consumo per capita na região sudeste é de (R\$28,26), o segundo maior do país, onde também se concentra o maior potencial de consumo que chega a 52,72%. Há um alto consumo de chocolates e derivados entre jovens menores de 25 anos, onde 61% consomem chocolate toda semana e 18% todos os dias, o que demonstra a importância desta faixa etária. Fatores socioeconômicos também influenciam o consumo de chocolate. O grupo socioeconômico ABC, tem maior poder de compra, consome mais chocolate ao leite semanalmente do que o grupo CDE (47% contra 39%). É provável que o aumento da renda dos consumidores do grupo CDE, aumente o consumo de produtos como chocolate. Em mercados mais maduros, como o do Reino Unido, os maiores consumidores são os de baixa

renda, pois preço não é um fator importante na hora da compra, enquanto os consumidores de maior renda tendem a se preocupar mais com a saúde e controlar o que consomem. Esta é uma tendência que deverá ser repetida em países de economia emergente. Deve se considerar também que a cidade do Rio de Janeiro é a segunda cidade das mais visitada no Brasil. Na sua grande parte por estrangeiros os tornando clientes em potencial.

## 6.2 Concorrentes

Os concorrentes diretos da brigaderia Chuva de Brigadeiros são as lojas de chocolates como (Cacau Show, Kopenhagen, Brasil Cacau etc.), brigaderias já existentes, docerias e confeitarias em geral que oferecem produtos semelhantes aos da Chuva de Brigadeiros. Já os concorrentes indiretos são as lojas de presente que oferecem cestas e kits prontos como, por exemplo, (Baby chocolate e Katz chocolate). Estas se enquadram nesta classificação, pois o cliente poderá optar em comprar um presente mais tradicional no lugar de brigadeiros gourmet. Em questão a qualidade do produto as empresas Kopenhagen, Cacau Show e Brasil Cacau estão muito próximos uma da outra, em janeiro (2017), Veja São Paulo convidou três especialistas para provar, sem saber a procedência, a Nhá Benta e outros oito produtos com características semelhantes (marshmallow coberto por chocolate) disponíveis no mercado. Depois de degustar, eles teriam de atribuir notas de 1 a 5 a cada um deles. O ranking foi liderado pelos produtos da Kopenhagen, Cacau Show e Brasil Cacau, nessa ordem, e a diferença entre o primeiro e o terceiro colocado foi de apenas 0,33. Ambas as empresas Kopenhagen, a Cacau Show e a Brasil Cacau que é uma empresa derivada da Kopenhagen, prezam pela qualidade de seus produtos fazendo uso do conceito chamado de “Bean to Bar” que significa que a marca tem controle total de tudo que acontece desde a amêndoa de cacau até o produto final. A Cacau Show vai além do conceito “Bean to Bar”, tendo o objetivo de criar uma ligação entre o chocolateiro e o cacauicultor, o que amplia e dissemina o conhecimento sobre a cultura do cacau. Possuindo ainda três fazendas em Linhares ES, onde se pretende criar um centro de difusão e tecnologia e informação. Com a intenção de que todo colaborador da empresa se torne um especialista. Os Chocolates Brasil Cacau é uma nova marca que vende chocolates por até um quinto do preço da Kopenhagen e nasceu justamente para competir com a Cacau Show, a rede oferece chocolates com a semelhança e qualidade de sua criadora com algumas modificações na produção tornando os preços acessíveis, segundo rede do grupo CRM veio para atender um público com poder aquisitivo inferior ao de quem consome os chocolates da pioneira, cujo quilo custa cerca de 150 reais. “É uma estratégia para continuar ganhando o mercado sem comprometer a marca principal, que é um produto de luxo”. Comparando as trufas que é um produto que está presente nas três franquias a Brasil Cacau tem trufas a partir de R\$0.99 a unidade, a Cacau Show tem trufas a partir de R\$1.50 a unidade e a Kopenhagen que vende trufas, porém não vende por unidade. A Cacau Show e a Kopenhagen estão mais presentes nas áreas com pessoas com o poder aquisitivo maior, abrangendo as classes ABC, já a Cacau Brasil está em localidades de pessoas com o poder aquisitivo menor, abrangendo as classes CDE. Todas elas possuem produtos variados em cores e tamanhos, primazia no atendimento ao cliente e semelhança em formas de pagamento.

## 6.3 Fornecedores

Os principais fornecedores da empresa Chuva de Brigadeiros, os quais estão divididos em duas categorias, os de insumos (matéria prima) e os de embalagem. Os fornecedores de insumos são todos de indústrias renomadas, e que possuem pontualidade na entrega e formas de pagamento adequadas para a empresa. São eles Nestlé, Garoto, Nutella. As compras destes

insumos deverão ser feitas em apenas uma empresa, que distribui tais produtos, e esta trabalha com pagamento em até três vezes. As embalagens poderão variar (cores) de acordo com a necessidade do cliente, porém terão padrões quanto a tamanhos e modelos.

## 7. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A expressão empreendedorismo foi traduzida da palavra inglesa *entrepreneurship*, que por sua vez, foi derivada do latim *imprehendere*, tendo seu correspondente *entrepreneur*, surgido na língua portuguesa no século XV. O empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com motivação e criatividade, foi em 1800 que o economista francês Jean Batist Say, considerado o pai do empreendedorismo, que utilizou pela primeira vez o termo *entrepreneur* no livro *Tratado de economia política*. Segundo o teórico o *entrepreneur* transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento. Foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter em 1950 como sendo uma peça central à sua teoria da destruição criativa. Segundo Joseph Schumpeter o *entrepreneur* é alguém versátil que possui habilidades técnicas para produzir, reunir recursos financeiros e organizar as operações internas e externas de um empreendimento. Esta definição enquadra-se no contexto brasileiro Barreto (1998) chama de “muito pouco ou quase nada”, significa, na prática, pouco capital disponível, precário nível educacional, tecnologia insuficiente, dificuldade de acesso a crédito, poucos estímulos e incompreensão das vantagens em se ter uma educação empreendedora como política de desenvolvimento econômico e social. O *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2011) divide os empreendedores em duas alas: o *entrepreneur* por necessidade e o *entrepreneur* por oportunidade. Para o *GEM* (2011), o *entrepreneur* por necessidade é aquele que inicia um empreendimento por não possuir melhores opções de trabalho. o *entrepreneur* por oportunidade opta por iniciar um novo negócio, mesmo quando possui alternativas de emprego e renda. Esse *entrepreneur* abre um negócio para manter ou aumentar sua renda ou pelo desejo de independência no trabalho. Para Dornelas (2003), a criação de negócios a partir de oportunidade desenvolve o crescimento econômico, o que, por consequência, leva o país a proporcionar melhores mecanismos de incentivo ao empreendedorismo. Ele também comenta que no Brasil, grande parte das pessoas que abrem seu próprio negócio por necessidade é devido à falta de suprimentos para a renda básica. O empreendedorismo tem um papel muito importante para a sociedade, pois proporciona o crescimento econômico, criação de novos produtos e necessidades nos consumidores, aumenta o nível de emprego, melhora a qualidade de vida das pessoas, aumenta a competitividade no mercado. O plano de negócios, assim chamado por derivar-se da tradução e do modelo americano *Business Plan*, de acordo com nagakawa (2011, p.39), apesar da notoriedade recente no Brasil, teve destaque nos EUA, ainda na década de 1960, quando o assunto planejamento estratégico tornou-se imprescindível para as empresas norte-americanas. Segundo Arantes (2011, p53), no Brasil pode-se dizer que a elaboração do plano de negócios começou a ser mais comumente utilizado com o processo de globalização da economia que ocorreu de forma mais perceptível com a abertura desta, fato este sentido a partir da década de 1990. O plano de negócios é um documento utilizado para descrever o empreendimento e deve ser utilizado para nortear as decisões posteriores a serem tomadas, através dele é possível obter uma síntese de suas potencialidades, bem como os riscos envolvidos, a viabilidade e a potencialidade de sucesso do trabalho, Segundo Dornelas (2003). Conclui-se que o plano de negócios é um documento que possui um conjunto de dados e informações referente ao intento do *entrepreneur*, onde ele poderá de maneira estruturada, avaliar e apresentar a viabilidade econômica e financeira e também o possível êxito futuro do empreendimento que se pretende abrir. A análise de mercado é uma das etapas importante do plano de negócios, pois através dela o *entrepreneur* e seus investidores

poderão obter informações relevantes sobre as forças e fraquezas do mercado ao qual se pretende investir. Segundo Dornelas (2005) a análise de mercado irá orientar os investidores em relação ao ambiente em que a empresa estará inserida, abordando pontos como concorrentes, clientes, fornecedores, e através da análise Swot é possível verificar seus pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças. Por exemplo, dos fornecedores verificar a qualidade de seus produtos, preços, se as condições de pagamento são compatíveis, se os prazos de entrega batem etc. Trarão observações dos concorrentes pelos quais se poderá aprender muito examinando seus pontos fortes e fracos em relação aos seus produtos, serviços e atendimento sempre fazendo uma equiparação a sua empresa. Constarão informações detalhadas sobre os clientes em questão, que será feito através de uma série de estudos mercadológicos para obter informações que são de suma importância para empresa já que sem os clientes não há negócio. A análise Swot permite a verificação de todas essas variáveis que são necessárias para que a empresa desenvolva suas estratégias, Conforme Kotler (1998) a análise Swot (sigla em inglês para strengths, weaknesses, opportunities, threats) é uma avaliação feita para a empresa, envolvendo as forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças presentes no ambiente interno e externo da empresa. Esta avaliação poderá ser feita em relação a produto ou projeto. As oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos que correspondem às perspectivas de evolução de mercado e Fatores provenientes do mercado. Como exemplo de oportunidade alguma mudança na política econômica do governo. Ameaças representam os desafios que aparecem por mudanças ruins do ambiente, por exemplo, ações de marketing defensivas que deteriorariam as vendas e conseqüentemente os lucros. E as forças e fraquezas representam a análise do ambiente do ambiente interno, elas e demonstram o que a empresa tem de melhor e de pior. As forças estão relacionadas às vantagens que a sua empresa possui em relação aos concorrentes, por exemplo, qualidade do produto, localização privilegiada. Em relação às fraquezas é tudo que interfere ou prejudica de algum modo o andamento do seu negócio. Por exemplo, pouca mão de obra. O papel do administrador é potencializar essas forças, de modo que o consumidor tenha percepção das mesmas, e neutralizar as fraquezas para que estas não afetem a decisão de compra do cliente. Ter um bom planejamento financeiro é essencial para que se determinem as metas financeiras de curto e longo prazo, a partir da análise da situação financeira da empresa e orientando a tomada de decisões sobre o negócio. planejamento financeiro consiste em uma ferramenta administrativa que o gestor utiliza para reconhecer o cenário atual do empreendimento, estuda os caminhos possíveis que se poderia tomar e viabiliza a rota para essas metas serem alcançadas, com a prospecção dos recursos disponíveis. Para Gitman (1997) o plano financeiro irá fornecer um roteiro para que se possa dirigir, coordenar e controlar a empresa e suas ações, em busca do objetivo. O plano financeiro é o que dará a noção de viabilidade econômica e financeira do projeto. Através dele será possível identificar a necessidade de capital para investimento, assim como, o valor de retorno do mesmo. O plano financeiro será formado por investimentos, estimativas de custos, estimativa de faturamento e indicadores de viabilidade.

## **8. METODOLOGIA**

Na metodologia é onde se define a classificação da pesquisa, é a parte onde se é feita uma descrição minuciosa do objeto de estudo e as técnicas abordadas para desenvolvimento da pesquisa, como um sistema de coleta de dados a forma como serão analisados e interpretados, na teoria e na prática. Em relação às técnicas de pesquisas que serão aplicadas neste presente trabalho, serão as de caráter exploratório e descritivo, exploratória, pois permite ao pesquisador um aprofundamento e ao mesmo tempo uma flexibilidade aos aspectos que norteiam o projeto de pesquisa. Conforme Gil (1996) a pesquisa exploratória tem a finalidade

de garantir um maior aprofundamento com uma determinada questão, fato ou assunto, visando “o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.” e o descritivo, que tem por objetivo descrever as características de um grupo, fenômeno ou experiência. Através de estudos, levantamentos de dados e informações. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem por objetivos básicos a descrição de uma população ou fenômeno, e então verificar a relação entre as variáveis. Com base nisso será criado um formulário que será aplicado aos clientes em potencial, para se colete informações relevantes sobre a abertura ou não desse tipo de empreendimento. A pesquisa pode ser classificada em quantitativa e qualitativa. Esse trabalho terá base em estudos qualitativos e quantitativos. Observando também o comportamento dos consumidores e dos concorrentes. Tendo por objetivo a verificação de informações bibliográficas suficientes para a estruturação do plano de negócios, elaboração dos cálculos baseando se em projeções de resultados e seus índices na busca de analisar a viabilidade ou não do negocio. Foi utilizada neste trabalho a pesquisa de estudo de caso que proporciona um estudo detalhado que auxiliará na verificação da viabilidade de desenvolvimento da empresa Chuva de Brigadeiros, que é uma empresa de porte pequeno do ramo alimentício. A pesquisa será feita com levantamentos, clientes em potencial da cidade do Rio de Janeiro, informações sobre a concorrência, formulação dos produtos a serem criados, os custos para o desenvolvimento da empresa e as projeções futuras de faturamento da empresa. Terá também um questionário como foi descrito acima que fará parte das pesquisas exploratórias e descritivas, esse questionário será composto de algumas perguntas relevantes de múltipla escolha que serão feitas aos clientes em potencial para que a empresa Chuva de brigadeiros consiga avaliar o comportamento dos clientes em potencial e em qual classe econômica ele se encontra esperando com isso determinar de forma mais concisa seu tipo de público alvo, a pesquisa será aplicada na cidade do Rio de Janeiro onde as pessoas aleatoriamente serão escolhidas e se aceitarem participar da pesquisa em questão a elas será entregue o questionário onde deverão responder as perguntas em questão fazendo uso da marcação de um X nas respostas que for de seu querer.

## **9. Plano de Marketing**

O que é marketing? Marketing é o ato de se identificar os desejos e necessidades dos clientes, ou seja, é o processo para se determinar os produtos e serviços que interessam ao consumidor estabelecendo assim uma relação de troca entre organizações e clientes. O marketing chegou a se confundir com vendas no passado, mas logo com o desenvolvimento de novas técnicas e modelos, pelos quais auxiliam as empresas a ter um marketing como um diferencial competitivo colocando o cliente como foco da empresa. Segundo Kotler marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessita e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2000:24) Segundo Drucker (1991:123), “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

### **9.1 Descrições dos Produtos e Serviços**

Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e

intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores. Entende – se então como produto qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado podendo solucionar um ou mais problemas de mercado. Para Kotler e Armstrong (2003), o produto pode ser considerado como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, ou seja, qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado em atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Dito isto os produtos a serem comercializados serão brigadeiros de vários sabores, com diferentes formas e apresentações, a princípio como a tradicional bolinha de brigadeiro, o brigadeiro em potinho, em marmitas e panelinhas. A empresa chuva de brigadeiros disponibilizará os produtos discriminados anteriormente em embalagens para presentes, de papel, de acetato e tecido, ornamentados com cores e tamanhos diferentes. Para os clientes que optarem pelo serviço de encomenda em quantidade para os fins de festas de aniversário, casamento, 15 anos, reuniões, confraternizações e etc. poderão comparecer a loja em horário marcado, onde a empresa disponibilizará um cardápio de degustação para que conheçam os sabores de nossos produtos variados e escolham com mais segurança o que será servido nas suas respectivas festas. E para os nossos consumidores diários poderão nos ajudar a escolher os novos sabores provando algumas de nossas criações e votando nos sabores que mais os agradarem.

Os produtos a serem produzidos e comercializados:

- Brigadeiro em Bala – com validade de três dias.
- Brigadeiro em Potinhos (brigadeiro de colher). – com validade de sete dias.
- Marmitas – com validade de sete dias.
- Panelinhas – com validade de sete dias.

Os sabores de brigadeiros ofertados serão:

- **Amêndoas** - Brigadeiro ao leite (leite condensado, creme de leite, chocolate ao leite, chocolate em pó e gema pasteurizada) e amêndoa laminada.
- **Amarula** - leite condensado, manteiga, chocolate em pó, pequena dose de Amarula e granulados.
- **Doce de Leite** - Leite condensado, creme de leite e gema pasteurizada, doce de leite, canela em pó e açúcar.
- **Cocadinha** - Brigadeiro cocadinha (leite condensado, leite de coco, creme de leite, gema pasteurizada e Coco ralado).
- **Maracujá** - leite condensado, manteiga, calda de maracujá e chocolate branco.
- **Meio amargo** - Brigadeiro meio amargo (leite condensado, creme de leite, chocolate meio amargo, cacau em pó e gema pasteurizada), chocolate meio amargo (açúcar, massa de cacau, manteiga de cacau, emulsificantes: lecitina de soja e aroma natural de baunilha) e granulado meio amargo.
- **Nozes** - Brigadeiro (leite condensado, creme de leite, chocolate ao leite, chocolate em pó e gema pasteurizada) e nozes.
- **Nutella** - (leite condensado, pasta de avelã, creme de leite e gema pasteurizada) e avelã triturada.
- **Paçoca** - Brigadeiro (leite condensado, creme de leite, chocolate ao leite, chocolate em pó e gema pasteurizada) e paçoca (amendoim torrado, açúcar e sal).

- **Branco** - Brigadeiro branco (leite condensado, creme de leite e gema pasteurizada) chocolate branco (açúcar, manteiga de cacau, leite em pó integral, emulsificante lecitina de soja e aroma natural de baunilha).
- **Brigadeiro Tradicional** - (leite condensado, chocolate 50%, chocolate em pó, creme de leite e gema pasteurizada) e granulado (açúcar, gordura vegetal, cacau em pó, xarope de glicose, sal, emulsificantes, mono e diglicerídeos de ácidos graxos, lecitina de soja e glaceante talco).
- **Crispy** - Brigadeiro morango (leite condensado, chocolate sabor morango, creme de leite e gema pasteurizada e granulado morango) (cobertura a base de manteiga de cacau colorida e aromatizada (açúcar, manteiga de cacau, leite em pó integral, soro de leite em pó, corante betanina, emulsificante lecitina de soja e aromatizantes), crispy de cereais (farinha de farinha de malte de trigo, amido de trigo, sal, manteiga de cacau, fermento químico bicarbonato de sódio e aromarizantes), xarope de glicose, açúcar, amido modificado, gordura vegetal e goma arábica.

As Embalagens que serão utilizadas nos produtos oferecidos:

- Forminhas de Papel Impermeável no Tamanho n.3 – Unidade - Altura 2 cm x largura 4cm x Profundidade 3 cm.
- Marmita – Merendeira Baixa 10,5 cm x 17,5 cm x 4,5 cm.
- Mini Panelinha – Unidade - 6,5cm x 6,5cm 3 cm.
- Pote Vidro Sextavado com Tampa dourada 40 ml - Unidade – 5 cm de altura e base de 4,2cmx4,2cmx4,2cm – com uma mini colher de aço inox de 3 ml.

As embalagens que serão utilizadas nos produtos para presentes:

- Caixa de papel Gift – Unidade – Para 2 brigadeiros - Dimensões – 8,3 x 5 x 10,5 cm.
- Caixa de papel Gift – Unidade – Para 4 brigadeiros - Dimensões – 8,3 x 8,3 x 10,5 cm.
- Caixa de papel Gift – Unidade – Para 6 brigadeiros - Dimensões – 9,7 x 15,5 x 4,7 cm.
- Caixa de papel Gift – Unidade – Para 12 brigadeiros - Dimensões – 9,7 x 27,5 x 4,7 cm.
- Caixa de papel Gift – Unidade – Para 2 potinhos de brigadeiro de colher - 8,3 x 5 x 10,5 cm – com uma mini colher de aço inox de 3 ml.
- Caixa de papel Gift – Unidade – Para 6 potinhos de brigadeiro de colher - 26,7 x 14,5 x 4,5 cm – com duas mini colheres de aço inox de 3 ml.
- Caixa de papel Gift – Unidade – Para 1 panelinha – Dimensões – 8,3 x 8,3 x 10,5 cm.
- Caixa de papel Gift – Unidade – Para 1 marmita – Dimensões – 12,5 x 18,5 x 6,5 cm.

## 9.2. Preço

Segundo Kotler (1998), preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço. Ainda segundo Kotler (1998) algumas estratégias para a penetração de mercado pode ser feita através de preços promocionais, degustações (que atraem o cliente ao local de venda, e auxilia a diminuir a dúvida quanto à compra ou não do produto), diferenciação, licitações e parcerias (cooperação e colaboração). A estratégia de preço pode ser formulada, conforme Kotler e Armstrong

(2003). De acordo com cinco pontos-chaves: estratégias e objetivos globais que as empresa demandam, custos, questões legais e concorrência. Eles também ressaltam que se deve levar em consideração a proporção preço-qualidade, pois os clientes, em alguns casos, podem depreciar o produto conforme o preço do mesmo, sem tomar como base sua qualidade. A estratégia de preço que será adotada pela empresa Chuva de Brigadeiros, é a chamada de penetração rápida de mercado onde os preços dos produtos e serviços oferecidos serão levemente mais baixo que os praticados no mercado. A empresa adotou tal estratégia por confiar plenamente em seus produtos, que são fabricados com matérias primas de alta qualidade proporcionando um produto final diferenciado em variedade, qualidade e sabor. E desta forma a começar com um preço levemente baixo em relação ao mercado esperando ganhar rapidamente o mercado e estimular os consumidores em potencial a consumir o nosso produto. Seguindo o sentido de penetração rápida de mercado, a empresa fará uso da degustação para atrair os clientes para loja onde encontrarão pequenos brigadeiros em bala, onde poderão provar e conhecer os nossos sabores e a qualidade do produto ofertado. Foi escolhido este método, pois tem um custo baixo e traz um bom retorno de venda para a empresa.

Preços dos produtos:

- Brigadeiro gourmet- 15g – \$1,50
- Brigadeiro gourmet- 30g – \$3,00
- Potinhos de brigadeiro- 40g – \$5,50
- Brigadeiro de Panela -
- Brigadeiro em Marmita -

### **9.3. Estratégias Promocionais (Promoção)**

Kotler (2000, p.616), define de maneira clara e objetiva a promoção de vendas como “um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”. Para Kotler e Armstrong (2004, p. 363), promoção, “consiste em uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que ela utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing”. Ou seja, as promoções devem atrair e serem confiáveis, ter uma estrutura simples sem muitas exigências, fazendo uso de métodos que apresente informe, converça e lembre os clientes de comprar seus produtos ou serviços proporcionando assim um aumento no volume de vendas. A estratégia de marketing da empresa Chuva de Brigadeiros contará com páginas em mídias sociais tais como (Facebook, twitter), sites de compras coletivas e uma loja virtual, onde o cliente poderá conhecer como surgiu a empresa, sua visão, missão e valores. Também Proporcionará ao cliente a facilidade de conhecer os produtos ofertados, seus sabores disponíveis e fazer encomendas, além de servir como vitrine extra para loja. A empresa buscará parcerias sempre que possível com lojas de festas, buffets, hotéis e empresas de turismo que possam trazer os turistas para conhecer a loja já que o brigadeiro é muito procurado por estrangeiros que visitam o nosso país. Também serão desenvolvidas promoções para datas especiais, como dia das mães, dias dos pais, dia das crianças, páscoa, natal e ano novo. A empresa terá um sistema de Fidelização do cliente registrando seus dados como (nome, endereço, telefone, e-mail, histórico de compras). Para estimular o cliente a se fidelizar o mesmo ganhará um cupom para concorrer a sorteios de desconcoos em loja, com os dados recolhidos será possível manter um meio de contato com os clientes e dessa forma oferecer produtos, serviços e promoções, agradecer a

vinda deles a loja, permitir que avaliem e registrem sugestões ou reclamações de uma maneira mais rápida e direta.

#### **9.4. Localização do Negócio (Praça)**

Segundo Las Casas (1997) A praça também conhecida como o local de venda ou o canal de distribuição utilizado pela empresa para que o seu cliente possa comprar os produtos. A praça também poderá ser composta pela união ordenada de instituições, as quais em conjunto auxiliam a ligação entre os fornecedores e o cliente final. Segundo Las Casas (1997). É preciso definir quais os canais que serão utilizados, e quem serão os intermediadores que farão a ligação entre os fornecedores e o cliente. Esta intermediação poderá ser realizada através de atacadistas, distribuidores ou os varejistas. A localização do negócio é muito importante, pois pode determinar o sucesso ou insucesso da sua empresa, por isso na hora de procurar um local adequado para abrir um empreendimento é necessário levar em conta alguns fatores como proximidade com o público alvo, o fluxo de pessoas na região, facilidade de acesso, estacionamento, segurança do local, os concorrentes, proximidade com os fornecedores e etc. Após uma detalhada pesquisa a brigaderia Chuva de Brigaderios estará localizada no Centro do Rio de Janeiro – RJ, Rua do Resende, em frente ao número 11 - Lapa, Rio de Janeiro - RJ, alguns dos motivos que norteiam a escolha deste local é que a média do aluguel por metro quadrado do centro do rio de janeiro é baixa se comparados ao de outros locais como barra de Tijuca, Copa Cabana, Botafogo e outros. A segurança é razoável, há uma facilidade no acesso a loja tanto para os fornecedores como para os clientes, próximo ao aeroporto, centros comerciais, faculdades, proximidade a pontos históricos ao qual poderá atrair turistas que agregaram ao grande fluxo de pessoas que passam diariamente nas proximidades da nossa loja e dessa forma os tornando possíveis consumidores dos nossos produtos aumentando as vendas e consequentemente a receita auferida. A loja terá 50m<sup>2</sup> e contará com uma área de 80m<sup>2</sup> ao fundo da loja destinado a produção dos produtos. O tipo de distribuição adotado será a de ligação entre fornecedores, fabricante, varejista, papel que será exercido pela própria brigaderia e finalmente chegando ao cliente final.

#### **9.5. Análise S.W.O.T ou Matriz F.O.F.A**

Para Kotler (2000) a análise SWOT, é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo. As oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos que correspondem às perspectivas de evolução de mercado e Fatores provenientes do mercado. E as forças e fraquezas representam a análise do ambiente do ambiente interno, elas e demonstram o que a empresa tem de melhor e de pior.

#### **9.6. Forças**

- Produto de alta qualidade fabricado com insumos de qualidade comprovada.
- Produto relativamente novo.
- Diversidade em produtos e sabores.
- Local com grande fluxo de pessoas diariamente.
- Excelência em atendimento ao cliente.

- Produto sem conservantes.
- Embalagens personalizadas.

### 9.7. Fraquezas

- Segurança razoável.
- Pouca diversidade em serviços oferecidos

### 9.8. Oportunidades

- Proximidade a pontos históricos e turísticos.
- Produto genuinamente brasileiro e muito procurado por turistas.
- Mercado crescente em relação ao produto.
- Uso de tecnologias para produção e inovação do produto.

### 9.9. Ameaças

- Mudança na política econômica do governo (Legislação)
- Novas estratégias de marketing dos concorrentes.
- Alta concorrência.
- Concorrentes informais que poderão oferecer o produto com menor preço.

## 10. CRONOGRAMA

Atividades	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Definição do plano de marketing	X						
Elaboração do plano operacional					X		
Elaboração do plano financeiro					X		
Efetuar a construção de cenário da empresa						X	

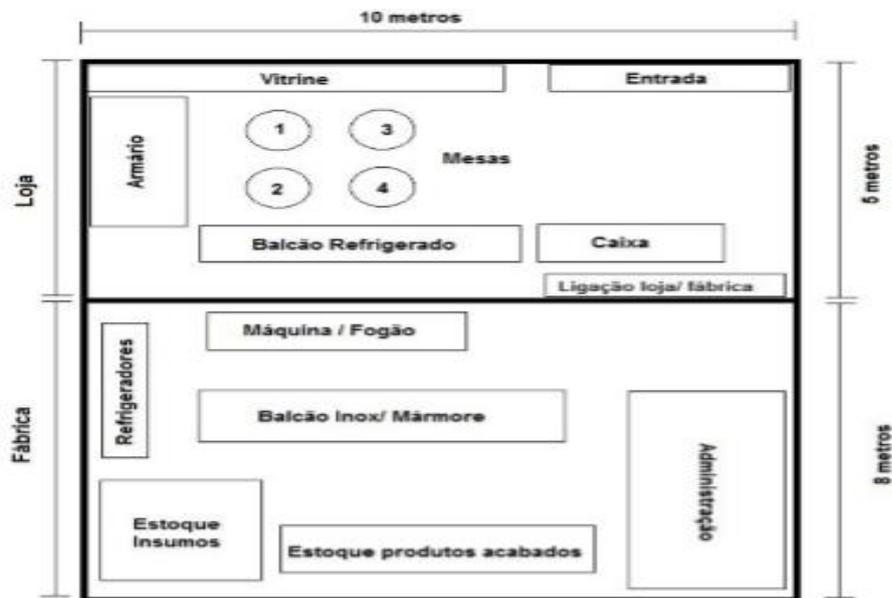
Efetuar a Avaliação estratégica da empresa						X	
Revisão de todo o trabalho proposto						X	
Apresentação do TCC							X

## 11. PLANO OPERACIONAL

CHIAVENATO, 1994, p.234 O planejamento operacional pode ser visualizado como um sistema: começa com os objetivos estabelecidos pelo planejamento tático, desenvolvendo planos e procedimentos detalhados e proporciona informação de retroação no sentido de propiciar meios e condições para aperfeiçoar e maximizar os resultados.” Segundo Oliveira (1997) o plano operacional deverá ser desenvolvido com base em diretrizes e cenários, os quais foram traçados durante o estudo do planejamento estratégico. Para ele, o plano operacional deverá ser dividido em cinco etapas, dentre elas: descrição dos objetivos operacionais, definição dos recursos e meios, estabelecimento de alternativas de ação, quantificação do plano, aprovação e publicação do plano. O plano operacional deverá ser formado pelas informações referentes à capacidade produtiva, os maquinários e móveis, necessidade de pessoal para a fabricação dos Brigadeiros e o layout da fábrica e da loja.

### 11.1. Layout

Segundo Sebrae-PR (2007), o layout representa a disposição do espaço para a realização do fluxo, sejam de pessoas ou de materiais. O arranjo físico da empresa se faz necessário devido a 2 motivos, conforme cita Moreira (2001). O primeiro motivo é que o layout afeta a capacidade da instalação e da produtividade conforme a perda de espaços importantes, e o segundo é que esta perda pode gerar dispêndios consideráveis de dinheiro. Por isso se faz necessário um estudo do local onde será instalada a fabricação e a loja, é importante fazer uma planta com a disposição dos diversos setores da empresa tais como máquinas, mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima etc. distribuir bem os trabalhadores nos espaços disponíveis Para que dessa forma se possa ter um melhor aproveitamento do ambiente. O local onde estará localizada a empresa chuva de brigadeiros contará com 130m<sup>2</sup>, que serão distribuídos em duas metragens 50m<sup>2</sup> de loja na parte posterior (frente) e 80m<sup>2</sup> de fábrica na parte posterior do local (fundos). A loja terá uma vitrine, mesas para consumo local dos clientes, um balcão refrigerado para exposição dos produtos e o caixa. Na fábrica do lado esquerdo estarão localizados os refrigeradores e o estoque para armazenamento de insumos, no meio estará localizado a maquina (forno) para preparo dos produtos, bancadas de inox e mármore para preparação, nos fundos o estoque para armazenamento de produtos acabados e a direita estará localizada a administração, conforme demonstrado na figura abaixo:



## 11.2. Capacidade Produtiva

Para Slack (2002, p. 345) a “capacidade produtiva é o nível máximo de atividade que pode ser conseguida em condições normais de operação durante determinado período de tempo”. Ou seja, é quantidade máxima de produtos ou serviços que uma empresa pode produzir em um intervalo de tempo. Quando uma empresa passa a calcular sua capacidade produtiva, a mesma reduz os custos desnecessários, aumentando assim a receita, a qualidade e aproveitando o seu máximo recurso físico e humano existente. Corrêa (2001) comenta que uma capacidade mal aproveitada pode causar uma deterioração do nível de serviço ao cliente, principalmente, em relação ao prazo de entrega e a quantidade determinada. Da mesma forma uma capacidade super aproveitada pode causar acúmulos de estoques, os quais provocam aumento nos custos de estocagem. Para determinar-se corretamente a capacidade produtiva de uma empresa é necessário verificar a capacidade instalada que pode ser traduzida como o limite da produção ou a capacidade máxima de produção de uma fábrica que nada mais é que a quantidade de unidades de produto que as máquinas e equipamentos instalados são capazes de produzir. Capacidade ociosa Em outros termos, a diferença entre o volume efetivamente produzido e aquele que poderia se produzido se houvesse plena utilização da capacidade instalada. Capacidade disponível que é o estudo da capacidade da produção sobre o tempo disponível do funcionamento da empresa. De uma forma mais sucinta é necessário verificar os recursos disponíveis, tal como, o número de funcionários, o maquinário, a capacidade de suprimentos de matéria – prima, tudo isso combinado com a demanda do mercado. Dito isto a capacidade produtiva da empresa Chuva de Brigadeiro, terá um acompanhamento e será aumentada conforme a necessidade apresentada ao decorrer de suas atividades. Inicialmente trabalharemos com (2) funcionários na fabricação possibilitando a produção de 1000 brigadeiros baleados tradicional, 20 brigadeiro de pote (Colher), 20 panelinhas e 20 marmitas /dia, conforme descrito no Plano Financeiro. Os produtos não serão produzidos nesta mesma quantidade todos os dias, serão feitas adaptações conforme a demanda diária sempre observando os dias de maior movimento que possivelmente ocorrerá nos finais de semana, feriados e datas especiais, nos dias restantes a fabrica poderá trabalhar com ociosidade, ou produção de estoque. A sequência da produção do Brigadeiro começa no recebimento da

matéria prima, que será estocada na fábrica, passando pela divisão e quantificação dos ingredientes (que será realizado pelos próprios funcionários da produção), indo para a fabricação em si, posteriormente, para a embalagem e por último, será encaminhado para a venda na loja física, ou na loja virtual.

### **11.3. Processos Operacionais**

“Segundo Michael Hammer processo é um grupo de tarefas relacionadas que, juntas, geram um resultado que tem um valor para o cliente”. São todas as etapas realizadas pela empresa desde o recebimento da matéria prima até a venda do produto final. Na brigaderia Chuva de brigadeiros funcionará da seguinte forma: recepção da matéria prima onde à mesma passará pelo processo de divisão e quantificação após isso será levada ao local de estocagem onde ficara disponível para a fabricação dos produtos, a próxima etapa será a embalagem destes produtos fabricados e por fim serão colocados pra venda, conforme a figura abaixo:

#### **11.3.1Maquinário e Móveis**

O maquinário e móveis que serão utilizados na fabricação dos brigadeiros são:

- Ar condicionado – Por se tratar de uma cidade com clima quente, serão necessários um ar condicionado na loja e outro na fábrica.
- Exaustor – Será utilizado para retirar impurezas produzidas na fabricação.
- Refrigerador – A brigaderia possuirá (2) refrigeradores, um horizontal com capacidade para 300 litros, e um vertical com capacidade para 220 litros.
- Bancada de Inox – Serão utilizadas (2) bancadas para a disposição de produtos semiacabados, sendo necessário ser feita de Inox para que não haja a proliferação de bactérias, e para que o produto não tenha aderência à bancada.
- Balança – Será utilizada (1) balança, a qual deverá ser do tipo digital para a pesagem dos insumos e do produto final.
- Mesa de mármore – Deverá ser utilizada (1) mesa de mármore, em caso de choque térmico do chocolate.
- Formadora para doces - Máquina automatizada para a produção de brigadeiros, beijinhos, balas etc. Fornece doces em tamanhos variados e possibilita a fabricação dos mesmos com recheio.
- Prateleiras – Servirão tanto para a fábrica, quanto para a loja. Serão utilizadas para armazenar os potes com os confeitos, e alguns insumos na fábrica, e auxiliarão na disposição dos produtos a venda na loja.
- Utensílios de cozinha – Haverá a necessidade de utensílios de cozinha variados, como colheres, garfos, facas, tigelas, bandejas, potes, entre outros.
- Balcão refrigerado de Inox - para a exposição dos brigadeiros a venda na loja física
- Computador – Um dos computadores deverá ser utilizado para rodar o software de controle de venda, e o outro será utilizado para o controle da loja virtual, divulgações e para o desenvolvimento da administração da empresa.
- Mesas – Serão utilizadas (4) mesas com (4) cadeiras cada, para o consumo do produto na própria loja.

#### **11.4. Necessidade de Pessoal**

A necessidade de pessoal será determinada a partir da estimativa de produção, que para o primeiro ano, será de 1000 unidades do brigadeiro boleados tradicional, 20 brigadeiros de pote (colher), 20 panelinhas e 20 marmitas por dia. Para essa quantidade será preciso de dois funcionários para a fabricação, já que será adquirida uma máquina automatizada para a produção dos Brigadeiros, o que facilitará a produção, e dois funcionários para a venda e conservação da loja. Os funcionários que trabalharão na fábrica deverão ter experiência mínima de um ano no ramo de doces ou panificação, para que haja um bom funcionamento da produção, e também serão responsáveis pela checagem de estoques. Já os funcionários de venda não necessitarão de experiência, somente será necessário que se identifiquem com os produtos e tenham comprometimento. Os mesmos serão responsáveis pela manutenção da loja (tanto de estoques de produtos, embalagens) e a limpeza da mesma. O gerenciamento será feita pelo sócio, que estará encarregado das compras, divulgações, lançamentos e pela administração em geral.

### **12. PLANO FINANCEIRO**

Para Gitman (1997) o plano financeiro irá fornecer um roteiro para que se possa dirigir, coordenar e controlar a empresa e suas ações, em busca do objetivo. O plano financeiro é o que dará a noção de viabilidade econômica e financeira do projeto. Através dele será possível identificar a necessidade de capital para investimento, assim como, o valor de retorno do mesmo.

Gitman (2007, p. 588) ainda menciona:

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também, comumente exigido pelos credores atuais e futuros.

#### **12.1. Estimativa de Investimentos Fixos.**

O investimento fixo corresponde a todos os bens que devem ser adquiridos para que o negócio possa funcionar, como equipamentos, móveis, utensílios e veículos etc. O investimento será necessário para a reforma da loja para a estruturação de um layout adequado, compra de maquinários, compra de móveis e equipamentos, investimento em propaganda, gastos com inauguração. Como será necessária a divisão do local em duas partes (loja e fábrica), deverá ser feito, primeiramente, uma reforma no imóvel. Também será preciso fazer as instalações e decorá-lo. Para a fabricação dos produtos será preciso à compra de máquinas e mobiliários, e posteriormente, deverá ter um investimento em propaganda e na

inauguração. Estes investimentos estão descritos na tabela abaixo, com seus respectivos valores e o total.

	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Valor Total
01	Exaustor	02	R\$ 250,00	R\$ 500,00
02	Ar Condicionado ind.	02	R\$ 4.250,00	R\$ 8.500,00
03	Balcão de Refrigeração	01	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
04	Máquina Braslaer	01	R\$ 15.500,00	R\$ 15.500,00
05	Refrigerador Horizont.	01	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
06	Refrigerador Vertical	01	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
07	Mesa de Mármore	01	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
08	Bancada de Inox	02	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
09	Balança	01	R\$ 500,00	R\$ 500,00
10	Armários	02	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
11	Prateleiras	04	R\$ 150,00	R\$ 600,00
12	Embalagens	300	R\$ 3,00	R\$ 900,00
13	Computador	02	R\$ 1.900,00	R\$ 3.800,00
14	Software	01	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
15	Reforma	01	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
16	Instalações	01	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
17	Pintura	01	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
18	Mesas	04	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
19	Propaganda	01	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
20	Inauguração	01	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>Total dos Investimentos fixos</b>				<b>R\$ 55.000,00</b>

Estes valores apresentados são valores totais dos itens, sem considerar o parcelamento dos mesmos. Considerando os valores de cada parcela, e a primeira sendo pago no ato da compra, o valor efetivo do investimento inicial será de R\$ 14.015,83, conforme tabela a seguir:

	Descrição	N* Parcelas	Valor Total	Valor Parcela
01	Exaustor	02	R\$ 500,00	R\$ 250,00
02	Ar Condicionado ind.	10	R\$ 8.500,00	R\$ 850,00
03	Balcão de Refrigeração	05	R\$ 3.000,00	R\$ 600,00
04	Máquina Braslaer	24	R\$ 15.500,00	R\$ 645,83
05	Refrigerador Horizont.	06	R\$ 2.000,00	R\$ 333,33
06	Refrigerador Vertical	06	R\$ 2.500,00	R\$ 416,67
07	Mesa de Mármore	03	R\$ 1.500,00	R\$ 500,00
08	Bancada de Inox	05	R\$ 2.000,00	R\$ 400,00
09	Balança	02	R\$ 500,00	R\$ 250,00
10	Armários	03	R\$ 2.000,00	R\$ 666,67
11	Prateleiras	03	R\$ 600,00	R\$ 200,00
12	Embalagens	03	R\$ 900,00	R\$ 300,00
13	Computador	15	R\$ 3.800,00	R\$ 253,33
14	Software	02	R\$ 1.500,00	R\$ 750,00
15	Reforma	02	R\$ 3.200,00	R\$ 1.600,00
16	Instalações	01	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00

<b>17</b>	<b>Pintura</b>	<b>01</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>
<b>18</b>	<b>Mesas</b>	<b>02</b>	<b>R\$ 2.000,00</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>
<b>19</b>	<b>Propaganda</b>	<b>01</b>	<b>R\$ 1.500,00</b>	<b>R\$ 1.500,00</b>
<b>20</b>	<b>Inauguração</b>	<b>01</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>	<b>R\$ 1.000,00</b>
<b>Total dos Investimentos fixos Parcelado</b>				<b>R\$ 14.015,83</b>

### 12.2. Investimentos Pré-Operacionais.

Conforme o Sebrae (2007) os investimentos pré-operacionais são aqueles que são necessários para que a empresa comece a funcionar. No caso de utilização de um imóvel antigo, será necessária uma reforma; pagamento de taxa de abertura da empresa, treinamento dos funcionários, entre outros.

	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
<b>01</b>	<b>Despesas Legalização</b>	<b>01</b>	<b>R\$ 750,00</b>	<b>R\$ 750,00</b>
<b>02</b>	<b>Insumos</b>	<b>01</b>	<b>R\$ 4.000,00</b>	<b>R\$ 4.000,00</b>
<b>03</b>	<b>Cursos e Treinamentos</b>	<b>04</b>	<b>R\$ 312,50</b>	<b>R\$ 1.250,00</b>
<b>Total dos Investimentos Pré-operacionais</b>				<b>R\$ 6.000,00</b>

O investimento total líquido será de R\$121.000,00, composto por investimentos fixos de R\$55.000,00 em compras de máquinas e equipamentos, R\$6.000,00 em investimentos pré-operacionais e R\$60.000,00 em capital de giro.

### 12.3. Capital de Giro

Para Lemes Junior et al (2002), o Capital de Giro, também conhecido como Capital circulante representa o valor de recursos que são aplicados na empresa para movimentar o seu ciclo operacional, que representa o tempo entre a entrada de matéria prima no estoque até a venda do produto acabado e seu pagamento. Segundo Matarazzo (1995), o capital de giro é a folga financeira em curto prazo, ou seja, financiamentos que a empresa tem e que serão cobrados a médio e longo prazo. O capital de giro a ser utilizado é de R\$60.000,00, referente à diferença entre os investimentos a serem realizados inicialmente e o valor subscrito pelo sócio.

### 12.4. Estimativa de Custo

Para Martins (2003) o custo é conhecido como um gasto referente a um bem ou serviço que será utilizado na produção de outro bem ou serviço. O custo deverá ser reconhecido como tal, no momento em que há a utilização dos fatores de produção. A estimativa destes auxiliará na decisão de fabricação, na quantidade e na alocação de recursos.

Segundo Padoveze (2004, p. 270) os custos são definidos por:

Custo são gastos, que são investimentos, necessários para produzir os produtos da empresa. São gastos por ela efetuados que farão nascer os seus produtos. Portanto, podemos dizer que os custos são gastos relacionados com os produtos, posteriormente ativados quando os

produtos objeto desses gastos forem gerados. De modo geral, são gastos ligados à área industrial da empresa.

### 12.5. Custo da Matéria Prima

A estimativa de custos será composta pelos custos de matéria prima, custos de produção, de mão de obra, despesas em geral. A Chuva de Brigadeiros irá produzir 13 sabores diferentes de Brigadeiros, portanto, terá alguns insumos básicos sendo utilizados por todos os sabores, e outros insumos que serão específicos. Abaixo o custo da matéria prima:

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Preço</b>	<b>Frete</b>	<b>Total</b>
<b>Chocolate Barra</b>	<b>Branco 2,5kg</b>	<b>R\$ 34,00</b>	<b>R\$ 3,40</b>	<b>R\$ 37,40</b>
<b>Chocolate Barra</b>	<b>Ao leite 2,5kg</b>	<b>R\$ 34,00</b>	<b>R\$ 3,40</b>	<b>R\$ 37,40</b>
<b>Chocolate Barra</b>	<b>Meio Amargo 2,5k</b>	<b>R\$ 34,00</b>	<b>R\$ 3,40</b>	<b>R\$ 37,40</b>
<b>Chocolate em Pó</b>	<b>Nestle Dois Frades - 2kg</b>	<b>R\$ 38,00</b>	<b>R\$ 3,80</b>	<b>R\$ 41,80</b>
<b>Leite Condensado</b>	<b>Nestle Profissional 2,6kg</b>	<b>R\$ 25,90</b>	<b>R\$ 2,59</b>	<b>R\$ 28,49</b>
<b>Caldade maracujá</b>	<b>Pote 500gr</b>	<b>R\$ 15,60</b>	<b>R\$ 1,56</b>	<b>R\$ 17,16</b>
<b>Doce de leite</b>	<b>Pote 450gr</b>	<b>R\$ 11,90</b>	<b>R\$ 1,19</b>	<b>R\$ 13,09</b>
<b>Coco Ralado</b>	<b>Pacote 500gr</b>	<b>R\$ 8,50</b>	<b>R\$ 0,85</b>	<b>R\$ 9,35</b>
<b>Granulado</b>	<b>Pacote 1 kg</b>	<b>R\$ 10,50</b>	<b>R\$ 1,05</b>	<b>R\$ 11,55</b>
<b>Manteiga</b>	<b>500gr</b>	<b>R\$ 12,45</b>	<b>R\$ 1,25</b>	<b>R\$ 13,70</b>
<b>Amendoim</b>	<b>Granulado Pacote 250gr</b>	<b>R\$ 2,30</b>	<b>R\$ 0,23</b>	<b>R\$ 2,53</b>
<b>Amêndoas</b>	<b>Pacote 1 kg</b>	<b>R\$ 25,00</b>	<b>R\$ 2,50</b>	<b>R\$ 27,50</b>
<b>Amarula</b>	<b>Garrafa 750 ml</b>	<b>R\$ 61,95</b>	<b>R\$ 6,20</b>	<b>R\$ 68,15</b>
<b>Nutella</b>	<b>Pote 350gr</b>	<b>R\$ 11,80</b>	<b>R\$ 1,18</b>	<b>R\$ 12,98</b>
<b>Crispy</b>	<b>Cereal Mini 500g</b>	<b>R\$ 10,50</b>	<b>R\$ 1,05</b>	<b>R\$ 11,55</b>
<b>Nozes</b>	<b>Pacote 1kg</b>	<b>R\$ 48,00</b>	<b>R\$ 4,80</b>	<b>R\$ 52,80</b>
<b>Ovos</b>	<b>100 unidades</b>	<b>R\$ 25,00</b>	<b>R\$ 2,50</b>	<b>R\$ 27,50</b>
<b>Embalagem</b>	<b>Forminha - 100 unidades</b>	<b>R\$ 15,00</b>	<b>R\$ 1,50</b>	<b>R\$ 16,50</b>
<b>Embalagem</b>	<b>Caixas de papel Gift</b>	<b>R\$ 0,80</b>	<b>R\$ 0,08</b>	<b>R\$ 0,88</b>
<b>Embalagem</b>	<b>Panelinha cerâmica</b>	<b>R\$ 5,30</b>	<b>R\$ 0,53</b>	<b>R\$ 5,83</b>
<b>Embalagem</b>	<b>Marmita</b>	<b>R\$ 4,57</b>	<b>R\$ 0,46</b>	<b>R\$ 5,03</b>

### 12.6. Custo de Produção

Segundo Martins (2003) os custos de produção são divididos em custos de produção do período, os de produção acabada e os de produtos vendidos. Os custos de produção do período são definidos como a soma dos custos incorridos no período, estes são formados pela matéria prima, mão - de - obra e custos indiretos de fabricação. Para Neves e Viceconti (1996), os custos que dependem de cálculos, rateios ou estimativas para serem apropriados em diferentes produtos, portanto, são os custos que só são apropriados indiretamente aos produtos. O parâmetro utilizado para as estimativas é chamado de base ou critério de rateio. Os custos que são inerentes às duas partes da empresa serão divididos conforme a proporcionalidade do espaço de cada uma delas, tendo em vista que ambas se encontram no mesmo local, dessa forma a fábrica fica responsável por 62% dos valores e a loja por 38%. O custo de produção é representado pela soma dos custos indiretos de fabricação, a mão de obra e os custos da matéria prima. Os custos indiretos de fabricação serão compostos por depreciação das máquinas, aluguel da fábrica, energia elétrica e água da produção, seguro e

manutenção das máquinas. Os itens que serão levados em conta para depreciação são: Ar condicionado (Fábrica), Balança, Máquina Braslear, Refrigerador vertical, Refrigerador horizontal. A soma destes itens proporcionará um total de R\$24.750,00, o qual será depreciado em 10 anos, ou seja, R\$2.475,00/ano, conforme tabela abaixo:

<b>Itens</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Deprec. Anual</b>	<b>Deprec. Mensal</b>
<b>Máquina Braslear</b>	<b>R\$ 15.500,00</b>	<b>10</b>	<b>R\$ 1.550,00</b>	<b>R\$ 129,17</b>
<b>Refrigerador vertical</b>	<b>R\$ 2.500,00</b>	<b>10</b>	<b>R\$ 250,00</b>	<b>R\$ 20,83</b>
<b>Refrigerador Horizont.</b>	<b>R\$ 2.000,00</b>	<b>10</b>	<b>R\$ 200,00</b>	<b>R\$ 16,67</b>
<b>Ar Condicionado</b>	<b>R\$ 4.250,00</b>	<b>10</b>	<b>R\$ 425,00</b>	<b>R\$ 35,41</b>
<b>Balança</b>	<b>R\$ 500,00</b>	<b>10</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 4,17</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 24.750,00</b>		<b>R\$ 2.475,00</b>	<b>R\$ 206,25</b>

O aluguel do imóvel inteiro é de R\$3.500,00/mês, seguindo o mesmo raciocínio de rateio, o valor da locação da fábrica será de R\$2.170,00/mês. Já o seguro tem o valor total de R\$900,00/ano, ou seja,  $900/12 = 75,00$  ao mês. Após a divisão proporcional, o valor mensal cabível a fábrica será de R\$46,50/mês. O contrato do aluguel tem a duração de 3 anos, podendo ser renovado. No caso da água e da energia elétrica, o rateio será feito de forma diferente, sendo que a fábrica deverá ser responsável por 85% do valor, devido ao fato de que estes itens terem uma maior utilização na fabricação do que na comercialização. Os valores mensais de água e luz são, respectivamente, R\$210,00 e R\$250,00/mês, e com a aplicação dos 85% de representação da fábrica, os valores são de R\$178,50/mês de água e R\$212,50/mês de luz. O último item que deverá ser alocado nos custos indiretos de fabricação é, conforme supracitado, a manutenção das máquinas, que será alocada 100% à fábrica. Conforme a tabela abaixo:

<b>Item</b>	<b>Total Mês</b>	<b>%Fábrica</b>	<b>Total Mês Fabrica</b>
<b>Aluguel</b>	<b>R\$ 3.500,00</b>	<b>%0,62</b>	<b>R\$ 2.170,00</b>
<b>Seguro</b>	<b>R\$ 75,00</b>	<b>%0,62</b>	<b>R\$ 46,50</b>
<b>Água</b>	<b>R\$ 210,00</b>	<b>%0,85</b>	<b>R\$ 178,50</b>
<b>Energia</b>	<b>R\$ 250,00</b>	<b>%0,85</b>	<b>R\$ 212,50</b>
<b>Deprec. Máquinas</b>	<b>R\$ 206,25</b>	<b>%100</b>	<b>R\$ 206,25</b>
<b>Manut. Máquinas</b>	<b>R\$ 150,00</b>	<b>%100</b>	<b>R\$ 150,00</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.391,25</b>		<b>R\$ 2.963,75</b>

Os custos com a matéria prima serão contabilizados conforme os valores apresentados na Tabela 4. Estes valores serão distribuídos de acordo com a fabricação média mensal de cada sabor e cada tipo de brigadeiro.

#### **Quantidade de Brigadeiros Boleados/mês**

<b>Sabores</b>	<b>Produção Mensal</b>
<b>Amarula</b>	<b>1.100</b>
<b>Amêndoas</b>	<b>550</b>
<b>Branco</b>	<b>1.100</b>
<b>Cocadinha</b>	<b>550</b>
<b>Crispy</b>	<b>1.750</b>

<b>Doce de leite</b>	<b>1.100</b>
<b>Maracujá</b>	<b>550</b>
<b>Meio Amargo</b>	<b>550</b>
<b>Nozes</b>	<b>550</b>
<b>Nutella</b>	<b>1.100</b>
<b>Paçoca</b>	<b>550</b>
<b>Tradicional</b>	<b>3.300</b>

**Quantidade de Brigadeiros Panela/mês**

Sabor	Produção Mensal
<b>Tradicional</b>	<b>220</b>
<b>Total</b>	<b>220</b>

**Quantidade de Brigadeiros Mini Pote Vidro/mês**

Sabor	Produção Mensal
<b>Tradicional</b>	<b>220</b>
<b>Total</b>	<b>220</b>

**Quantidade de Brigadeiros Marmitas/mês**

Sabor	Produção Mensal
<b>Tradicional</b>	<b>220</b>
<b>Total</b>	<b>220</b>

Sabores	Qtde prod. und	Ingredientes	Custo Ingrd. Mensal	Total
<b>Amarula</b>	<b>1.100</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Chocolate em Pó</b> <b>Manteiga</b> <b>Amarula</b> <b>Granulado</b>	<b>R\$ 111,93</b> <b>R\$ 229,90</b> <b>R\$ 30,13</b> <b>R\$ 99,95</b> <b>R\$ 25,41</b>	<b>R\$ 497,31</b>
<b>Amêndoas</b>	<b>550</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Castanha</b> <b>Manteiga</b> <b>Chocolate em Pó</b>	<b>R\$ 55,96</b> <b>R\$ 75,63</b> <b>R\$ 15,06</b> <b>R\$ 114,95</b>	<b>R\$ 261,60</b>
<b>Branco</b>	<b>1.100</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Chocolate em Barra</b> <b>Manteiga</b>	<b>R\$ 111,93</b> <b>R\$ 82,28</b> <b>R\$ 30,13</b>	<b>R\$ 224,33</b>
<b>Cocadinha</b>	<b>550</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Coco Ralado</b> <b>Manteiga</b>	<b>R\$ 55,96</b> <b>R\$ 51,43</b> <b>R\$ 15,06</b>	<b>R\$ 122,45</b>
<b>Crispy</b>	<b>1.750</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Chocolate em Barra</b> <b>Manteiga</b> <b>Crispy</b>	<b>R\$ 178,06</b> <b>R\$ 130,90</b> <b>R\$ 47,93</b> <b>R\$ 40,43</b>	<b>R\$ 397,32</b>

<b>Doce de Leite</b>	<b>1.100</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Chocolate em Pó</b> <b>Manteiga</b> <b>Doce de Leite</b>	<b>R\$ 111,93</b> <b>R\$ 229,90</b> <b>R\$ 30,13</b> <b>R\$ 32,00</b>	<b>R\$ 403,95</b>
<b>Maracujá</b>	<b>550</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Calda de Maracujá</b> <b>Manteiga</b> <b>Chocolate em Barra</b>	<b>R\$ 55,96</b> <b>R\$ 188,76</b> <b>R\$ 15,06</b> <b>R\$ 41,14</b>	<b>R\$ 300,93</b>
<b>Maião Amargo</b>	<b>550</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Chocolate em Barra</b> <b>Manteiga</b> <b>Crispy</b>	<b>R\$ 55,96</b> <b>R\$ 41,14</b> <b>R\$ 15,06</b> <b>R\$ 12,71</b>	<b>R\$ 124,87</b>
<b>Nozes</b>	<b>550</b>	<b>Leite condensado</b> <b>Chocolate em Barra</b> <b>Manteiga</b> <b>Nozes</b>	<b>R\$ 55,96</b> <b>R\$ 41,14</b> <b>R\$ 15,06</b> <b>R\$ 145,20</b>	<b>R\$ 257,37</b>
<b>Nutella</b>	<b>1.100</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Nutella</b> <b>Manteiga</b> <b>Chocolate em Pó</b>	<b>R\$ 111,93</b> <b>R\$ 203,97</b> <b>R\$ 3013</b> <b>R\$ 229,90</b>	<b>R\$ 575,93</b>
<b>Paçoca</b>	<b>550</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Chocolate em Pó</b> <b>Manteiga</b> <b>Amendoim</b>	<b>R\$ 55,96</b> <b>R\$ 114,95</b> <b>R\$ 15,06</b> <b>R\$ 55,66</b>	<b>R\$ 241,64</b>
<b>Tradicional</b>	<b>3.300</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Chocolate em Pó</b> <b>Manteiga</b> <b>Ovos</b>	<b>R\$ 335,78</b> <b>R\$ 689,70</b> <b>R\$ 90,39</b> <b>R\$ 363,00</b>	<b>R\$ 1.478,86</b>
			<b>Custo Total</b>	<b>R\$ 4.886,56</b>

**Custo de matéria prima Brigadeiro de panela**

<b>Sabores</b>	<b>Qtde prod. und</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Custo Ingrd. Mensal</b>	<b>Total</b>
<b>Tradicional</b>	<b>220</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Chocolate em Pó</b> <b>Manteiga</b> <b>Ovos</b> <b>Panela</b>	<b>R\$ 22,89</b> <b>R\$ 45,98</b> <b>R\$ 6,03</b> <b>R\$ 24,20</b> <b>R\$ 1.282,60</b>	<b>R\$ 1.381,19</b>

**Custo de matéria prima Brigadeiro de Mini Pote Vidro**

<b>Sabores</b>	<b>Qtde prod. und</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Custo Ingrd. Mensal</b>	<b>Total</b>
<b>Tradicional</b>	<b>220</b>	<b>Leite Condensado</b> <b>Chocolate em Pó</b> <b>Manteiga</b> <b>Ovos</b> <b>Pote de vidro</b>	<b>R\$ 22,39</b> <b>R\$ 45,98</b> <b>R\$ 6,03</b> <b>R\$ 24,20</b> <b>R\$314,60</b>	<b>R\$ 413,19</b>

**Custo de matéria prima Brigadeiro de Marmita**

<b>Sabores</b>	<b>Qtde prod. und</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Custo Ingrd. Mensal</b>	<b>Total</b>
<b>Tradicional</b>	<b>220</b>	<b>Leite Condensado</b>	<b>R\$ 134,31</b>	<b>R\$1.697,48</b>
		<b>Chocolate em Pó</b>	<b>R\$ 275,88</b>	
		<b>Manteiga</b>	<b>R\$ 36,15</b>	
		<b>Ovos</b>	<b>R\$ 145,20</b>	
		<b>Marmita</b>	<b>R\$ 1.105,94</b>	

Para o cálculo da mão - de - obra, faz-se necessária uma breve explicação do enquadramento da empresa para fins de tributação, devendo-se levar em conta tanto o regime de tributação escolhido quanto a atividade da empresa. O regime de tributação escolhido pode vir a afetar o valor das contribuições previdenciárias patronais, doravante CPP, no caso de ser escolhido o Simples Nacional, regime diferenciado que beneficia a microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP). Vale destacar que a atividade da empresa é a produção e venda de brigadeiros que pode ser enquadrado no CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 1093-7/01 (Fabricação de Produtos derivados do cacau e de chocolates). É importante saber o CNAE da atividade tanto para a adesão ao simples nacional, quanto para o cálculo da CPP no caso de sujeição a outros regimes de tributação. O regime simplificado de tributação da microempresa e empresa de pequeno porte foi criado pela Lei Complementar 123/2006. A Resolução GGSN nº 94/2011, o regulamento do Simples Nacional, estabelece atividades que não são permitidas de recolher os seus tributos na forma simplificada. A atividade exercida por esta empresa, CNAE 1093-7/01, não consta na lista de proibições de ingresso ao Simples Nacional.

## **11. REFERÊNCIAS**

**Disponível em:** <http://www.delicatobrigadeiria.com.br>

**Acesso em:** 15/03/2017.

**Disponível em** <http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/brigadeiros-ganham-novas-versoes-na-briga-pelo-mercado>

**Acesso em:** 25/03/2017.

**Disponível em:** <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/24/vender-brigadeiro-pode-ser-lucrativo-saiba-os-cuidados-para-comecar.htm>

**Acesso em:**  
04/04/2017.

**Disponível em:** <http://entretenimento.r7.com/blogs/salada-de-ideias/criatividade-nos-brigadeiros-23042013>

**Acesso em:** 10/04/2017.

**Disponível em:** <http://docplayer.com.br/15733397-Empreendedorismo-e-inovacao-necessidade-ou-oportunidade.html>

**Acesso em:** 23/04/2017.

**Disponível em:**

[http://www.sebrae.com.br/portal%20sebrae/estudos%20%20pesquisas/gem%202014\\_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf](http://www.sebrae.com.br/portal%20sebrae/estudos%20%20pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf)

**Acesso em:** 05/05/2017.

**Disponível em:** <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf>

**Acesso em:** 06/05/2017

**Disponível em:**

<https://clubesebrae.com.br/blog/analise-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve>

**Acesso em:** 06/05/2017.

**Disponível em:**

[http://nead.uesc.br/arquivos/Fisica/tcc1/material\\_apoio/Aula%2004%20-%20Metodologia%20de%20um%20TCC.pdf](http://nead.uesc.br/arquivos/Fisica/tcc1/material_apoio/Aula%2004%20-%20Metodologia%20de%20um%20TCC.pdf)

**Acesso em:** 15/05/2017.

**Disponível em:** [http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/1022.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1022.pdf)

**Acesso em:** 06/10/2017.

**Disponível em:** <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/home/homeportal.aspx>

**Acesso em:** 10/10/2017.

**Disponível em:**

**<http://notaltaemadministracaoproducao.blogspot.com.br/2012/12/capacidade-produtiva.html>**

**Acesso em: 10/10/2017.**

**Disponível em: file:///C:/Users/fred/Pictures/6507-29054-1-SM.pdf**

**Acesso em: 26/11/2017.**