

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

AMANDA MARIA DE CARVALHO DA SILVA

**CROC CROC PIPOCA GOURMET**

Rio de Janeiro

2022.2

AMANDA MARIA DE CARVALHO DA SILVA

**CROC CROC PIPOCA GOURMET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para a Disciplina de TCC II,  
Plano de Negócios  
sob a orientação do prof. Maria de Lourdes F. Heleodoro.

Rio de Janeiro

2022.2

## SUMÁRIO

Página

1. INTRODUÇÃO .....	
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	
3. ANÁLISE DE MERCADO.....	
4. PLANO DE MARKETING.....	
5. PLANO OPERACIONAL.....	
6. PLANO FINANCEIRO.....	
7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	
6. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	
7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	

## 1. INTRODUÇÃO.

O empreendedorismo no Brasil é um assunto muito discutido, afinal cerca de 70% dos brasileiros sonham em ter seu próprio negócio um dia. Todavia, é preciso conhecer o real sentido dessa palavra, bem como as variáveis do macroambiente e ambiente-tarefa.

Infelizmente, muitas pessoas dão início ao próprio negócio sem nenhuma perspectiva de mercado. Para alguns, isso demonstra diligência, mas não é verdade. É preciso conhecer o cenário em que vai empreender, pois assim é possível economizar tempo e dinheiro.

Há uma grande confusão ao se tratar do assunto. Muitas pessoas acreditam que empreender é abrir uma empresa, o que não é verdade. Na realidade, empreender está mais ligado a uma postura, como a de encarar os problemas como oportunidades, por exemplo.

É por isso que hoje se fala em tantos tipos de empreendedores, como o corporativo e o social. Contudo, o foco maior ainda está no empreendedor que abre o seu próprio negócio, isto é, no empresário. E o motivo é simples: esse tipo de empreendedor movimenta a economia.

Entretanto, é preciso considerar o atual cenário. O Brasil está saindo de um período de crise financeira, há sérios problemas políticos, oportunidades trazidas pela indústria 4.0, bem como ameaças em meio à concorrência. Fatores que serão analisados nos próximos tópicos.

Segundo Jorge Paulo Lemann, um dos empresários mais ricos e bem-sucedidos do país, "Os empreendedores vão salvar o Brasil!". De fato, mesmo em tempos de crise econômica, o brasileiro não deixa de acreditar que é possível colocar as suas ideias em prática e buscar identificar boas oportunidades de negócio e de ter sucesso.

Com certeza, o caminho é longo e cheio de dificuldades, porém, também pode ser prazeroso e recompensador ver sonhos transformados em realidade. Esse é o poder de empreender. Entretanto, muitos empreendedores ficam ao longo do caminho porque, por mais que sonhem, não compreendem que também é preciso se preparar para ter uma empresa. Na prática, isso representa investir em capacitação, aprender a administrar o negócio, gerenciar os processos e liderar as pessoas.

Esse processo consiste também em planejar com eficácia todos os passos do negócio, melhorar as suas competências técnicas, emocionais e comportamentais e, especialmente, aprender a cuidar do dinheiro da empresa e fazer bons investimentos, no alvo certo e no tempo certo. Essa maturidade administrativa faz toda diferença entre negócios que dão certo e aqueles que, por melhor que sejam; não chegam aos sete anos de vida, como muito acontece no Brasil.

## **1.1- Tema e Problemática:**

TEMA:

O tema aqui apresentado, será com o intuito de espelhar, o passo a passo, para criar uma empresa no ramo alimentício, no setor de eventos de modo geral. Levando em consideração, o investimento inicial de pequeno porte, mas um trabalho de excelência e produto de qualidade.

PROBLEMÁTICA:

Nos dias atuais, o microempreendedor que atende o setor de festas e eventos, deve atrair o cliente não apenas pelo sabor, mas também pelo visual do produto. Talvez, seu maior problema hoje é conseguir equilibrar de forma justa, a qualidade do seu produto/serviço, e valor que será cobrado ao seu cliente. Tendo em vista que a crise pós pandemia, trás produtos cada vez mais caros para nossa mão de obra, o estudo do valor que será cobrado ao cliente, precisa ser feito de forma eficaz, para não gerar prejuízo, ao invés de lucratividade.

## **1.2- OBJETIVOS:**

Apresentar de forma clara e eficiente, a elaboração de um Plano de Negócios para uma Microempresa, no setor Alimentício para Festas e Eventos.

### **1.2.1- OBJETIVO GERAL:**

Trazer um planejamento, estratégico e financeiro, de como abrir um pequeno negócio para o ramo de eventos, que cresce cada vez mais no mercado. Além de ter uma perspectiva de crescimento futuro, para que a empresa seja cada vez mais conhecida no ramo, e faça sua marca ser fonte de renda, no aspecto de terceirização.

Atualmente, com a diminuição dos riscos associados à pandemia do coronavírus, esse setor deve ter uma demanda crescente nos próximos anos.

No âmbito corporativo, investimentos em ações de relacionamento e fidelização de empresas com clientes (como feiras, exposições, eventos e datas comemorativas) acompanham esse movimento.

A expansão dos lucros pode vir com a possibilidade de ampliação dos clientes. Com o enquadramento no MEI, o profissional passa a emitir nota fiscal, gerando desta forma mais credibilidade e profissionalismo, também na prestação de serviços para médias e grandes empresas. Além de casas de festas, e outros eventos.

Deste modo, para que sejam atingidos estes objetivos serão considerados, alguns pontos de partida, para sucesso do negócio:

- Trabalhar uma estratégia de Marketing Digital, para divulgação da Empresa/Marca;
- Analisar financeiramente, os pontos e fatores negativos, do serviço a ser colocado como principal fonte de lucratividade da empresa;
- Definir estrategicamente o público-alvo, que deverá ser alcançado;

### **1.3 – JUSTIFICATIVA:**

O intuito da criação do Plano de Negócios em questão, é demonstrar em alguns aspectos os pontos positivos e negativos, da abertura de uma microempresa, no setor de eventos, pós pandemia, com investimento de recursos recebidos após o desligamento de uma funcionária CLT. Tendo em vista, que o setor de eventos, após 3 anos de pandemia, e várias fases de crise econômica, está a cada dia crescendo e diversificando cada vez mais.

### **1.4 METODOLOGIA:**

A definição da metodologia aqui aplicada, será construir uma série de objetivos a serem cumpridos, e quais serão os passos dados para alcançá-los. (continuar).

## **2.SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 – RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS:**

A empresa Croc Croc Pipoca Gourmet, é direcionada ao setor de eventos/alimentício, seu principal objetivo é entregar aos seus clientes, um produto de qualidade e um atendimento de qualidade, em diversos tipos de eventos. Oferecer um serviço com diferencial de atendimento, e de qualidade trará para empresa reconhecimento, e divulgação estratégica para os próximos e futuros contratantes.

### **2.2 – LOGOMARCA**



## **2.3 – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições**

### **Sócio 1**

Amanda Maria de C. da Silva

Endereço: Rua Doze de Fevereiro, 258 – Apto 507 – Bangu, Rio de Janeiro – RJ,21862-072

Telefone 1: (21) 3672-7492

Telefone 2: (21) 98471-0312

Administrador (a) – Gerente Administrativo

Experiência: Gerência Administrativa da Cafeteria Ponto.Com Café (4 anos)

Experiência: Analista Financeiro da Confeitaria Colombo (3 anos)

Formação: Bacharelado em Contabilidade, Uni São José, Rio de Janeiro – RJ

Especialidade: Mercado Administrativo e Financeiro

## **2.4 – Dados do empreendimento**

Locações e Encomendas Croc Croc Pipocas Gourmet

CNPJ: 18.745.258/0001-47

## **2.5. – Missão, Visão e Valores da empresa**

**Missão:** Trazer após determinado período, a médio prazo, retorno financeiro e reconhecimento no mercado.

**Visão:** Alcançar um padrão financeiro, em que se torne uma empresa de maior enquadramento jurídico (Simples Nacional), e traga um maior número de equipamentos, para disponibilizar Locação em cada vez mais eventos.

**Valores:** Qualidade, transparência, e Atendimento de Excelência.

## **2.6 – Setor de Atividade**

Alimentício, Locação para Eventos em Geral

## **2.7 – Forma Jurídica**

Microempreendedor Individual

## **2.8 – Enquadramento Tributário**

Microempreendedor Individual

## 2.9. – Capital Social

O Capital Social será de R\$ 10.000,00 (DEZ MIL REAIS), distribuído em quota única, exclusivamente a sua única sócia.

<b>SÓCIO</b>	<b>QUOTA</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
Amanda Maria de C da Silva	10.000	10.000,00	100

## 3.0. – Fonte de Recursos

Recursos Próprios.

## 3. - Análise de mercado:

Trabalhamos com serviço Alimentício, por tanto presamos por um bom atendimento e produtos de qualidade, para fidelizar nossos clientes e conquistar novos. O Ramo de eventos, é bem procurado no bairro em que estamos localizados, por tanto precisamos mostrar um serviço com diferencial, para que nosso nome seja sinônimo de destaque na região. Com este foco, buscamos trabalhar, com algumas parcerias, juntamente com as casas de festas, do bairro.

- Público Alvo: Podemos definir o público alvo como um grupo de consumidores que compartilham características ou necessidades específicas, e que possuem maior propensão de se tornar seu cliente.

Faixa Etária: Todas, de Crianças à adultos, e idosos.

Gêneros: Todos, feminino, masculino, trans, travesti — ou também ser designada como mulher, homem, mulher trans, travesti, homem trans, não binário (que não é masculino nem feminino), entre outras formas

Trabalho/Ocupação: Todos, de estudantes universitários, à empresários.

Perfil Econômico: Todos, A,B e C.

- Interesse e Comportamento:

<b>QUANTIDADE POR CONTRATAÇÃO OU ENCOMENDA</b>	
<b>CLIENTE 01 (CASAS DE FESTAS)</b>	55%
<b>CLIENTE 02 (EVENTOS CORPORATIVOS)</b>	15%
<b>CLIENTE 03 (ENCOMENDAS)</b>	30 %
<b>PERCENTUAL TOTAL</b>	100%

- Potencial do Mercado:

A metodologia da pesquisa divide a empresa em 2 (dois) segmentos:

- Locação para Festas e Eventos Corporativos.
- Encomendas à médio prazo.

- Onde Costuma Comprar:

A maior parte dos nossos clientes, fecham contratos para Locação em eventos. Porém, ainda temos parte dos clientes que buscam apenas os nossos produtos para decoração do seu evento, é preferem as encomendas em quantidade. Por esse motivo, nossa empresa busca sempre um atendimento de qualidade, com produtos diferenciados, buscando a fidelização dos nossos.

- Preço pago pelo Produto/Serviço:

Um cliente paga por um serviço, não somente pelo valor monetário, mas também pela economia de tempo e comodidade, no seu evento. Por isso o preço de custo tanto do produto, quanto do serviço, deverá também ser adequado a capacidade financeira do público-alvo.

- Onde estão os Clientes/Consumidores:

Nossa demanda de serviços, abrange a Zona Oeste do Rio de Janeiro, que engloba os Bairros de Bangu, Realengo, Sulacap, Campo Grande, Recreio e Barra da Tijuca.

Horário de Funcionamento: De 9h às 17h, de Segunda à Quinta para atendimento comercial.

Para Locação nos eventos, fechamos contrato de no mínimo 3h e máximo 5h.

Contatos:

e-mail: [croccroc@outlook.com](mailto:croccroc@outlook.com)

Instagram/Facebook: @crocpipoca

Tel.: 21 3517-2215

Celular/WhatsApp: 21 99514-3518

Formas de Pagamento:

Dinheiro/Pix/Débito e Crédito

## Representação Gráfica (ANÁLISE SWOT)

Uma análise SWOT ajuda a identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de dado projeto ou do seu plano de negócios geral. Trata-se de uma ferramenta que pode ajudar a sua equipe a planejar de modo estratégico e ficar à frente das tendências de mercado. A seguir, descrevemos cada parte da estrutura SWOT e damos instruções passo a passo para ajudar você a realizar a sua própria análise.

<p><b>FORÇAS (strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• boa localização (em uma região com bom movimento e fluxo econômico médio);</li><li>• reinvestimento semestral, com foco na qualidade do atendimento.<ul style="list-style-type: none"><li>• Fornecedores de Qualidade, com preço justo.</li></ul></li></ul>	<p><b>FRAQUEZAS (weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• diminuição de eventos, pós Pandemia Covid 19;</li><li>• poucos eventos corporativos na Região;</li><li>• aumento de Preço da Matéria Prima;</li></ul>
<p><b>OPORTUNIDADES (opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• possibilidade de aumentar as vendas, através de divulgação nas Escolas da Região;</li><li>• eventos de Festas na Região, com oportunidade de parceria comercial;<ul style="list-style-type: none"><li>• Divulgação através das Redes Sociais, que trazem retorno comercial;</li></ul></li></ul>	<p><b>AMEAÇAS (threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• aumento da Carga Tributária;</li><li>• instabilidade Financeira;<ul style="list-style-type: none"><li>• Violência Urbana na Região;</li></ul></li></ul>

### 3.1 – Estudo dos concorrentes:

#### Empresa

Nossa empresa, busca oferecer aos clientes um produto e serviço de excelência. Sempre prezando pela satisfação e fidelidade dos nossos. Temos hoje, um “carro chefe” dentro do nosso catálogo de produtos, que é a pipoca Gourmet, sob encomenda. Esta, é um dos nossos produtos, mais procurados. O valor varia de R\$7,50 a R\$8,90 a unidade, com opção de 3 sabores, para encomenda. E referente às condições de pagamento são em dinheiro e todos os cartões de crédito e débito, e Pix. Oferecemos no primeiro atendimento a garantia de 10% de desconto, e 15% caso nos indique, para um próximo cliente.

#### Concorrente 01:

Vi Pipocas Gourmet, é uma empresa de boa avaliação no Bairro de Realengo. Atualmente apesar de ser uma empresa conhecida na região e com boas recomendações, a empresa trabalha apenas por encomenda, sem o serviço de Locação para eventos. As opções de pagamento são apenas Dinheiro ou Pix. Garantia de 50% do valor, caso o produto não seja como contratado.

#### Concorrente 02:

Pipoca do Tio, localizado Av. Guianas, 121-77 - Bangu, Rio de Janeiro - RJ, 21853-430, Brasil - CEP 21853-430, é uma empresa de pipoca no carrinho para eventos. Tem uma ótima avaliação na região, e formas de pagamento variadas: Débito, Crédito, Pix e Dinheiro. Garantia de degustação no pré evento, e devolução do valor do serviço, caso o produto não tenha saída no evento.

### 3.2 – Estudo dos fornecedores:

<b>Mercadoria</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Localização</b>
Material de Mercearia	Lojas Assaí	R\$150	Cartões Débito e Crédito	Imediato	Bangu, Rj.
Material de Embalagens	Lojas Sonho de Festas	R\$80	Cartões Débito e Crédito	24h	Bangu,Rj.
Material de Papelaria	Lojas Sonho de Festas	R\$100	Cartões Débito e Crédito	24h	Bangu,Rj.

Material de Limpeza	Papelex	R\$130	Cartões Débito e Crédito	3 dias	Guadalupe, Rj.
Material de Mercearia	Guanabara Supermercados	R\$130	Cartões Débito e Crédito	Imediato	Bangu, Rj.

#### **4. PLANO DE MARKETING:**

É uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

##### **4.1 – Descrição dos produtos (bens e/ou serviços):**

Abaixo definição dos Produtos, oferecidos dentro dos nossos serviços:

- Pipoca Gourmet Pacote (Sabores) Encomenda;
- Pipoca Gourmet Copo (Sabores) Encomenda;
- Pipoca Gourmet Mini Fondue (Sabores) Encomenda;
- Pipoca Salgada 100 Saquinhos (Carrocinha);
- Pipoca Doce 100 Saquinhos (Carrocinha);
- Pipoca Mista 100 Saquinhos (Carrocinha);
- Pipoca Salgada 200 Saquinhos (Carrocinha);
- Pipoca Doce 200 Saquinhos (Carrocinha);
- Pipoca Mista 200 Saquinhos (Carrocinha);

Pipoca Gourmet:

Feita com milho especial, caramelo diferenciado (a pipoca é caramelizada) e sabores exóticos. O sucesso das pipocas gourmet no exterior também foi a inspiração para Pipó Gourmet. A marca surgiu em 2013 com os sócios Adriana Lotiaff e Fernando Nazareth. Os empresários contam que a ideia da marca é produzir uma pipoca 100% brasileira que possa mexer não apenas com os paladares, mas também com os hábitos dos consumidores ligados à pipoca.



### Pipoca Tradicional:

Ninguém sabe ao certo, mas tudo indica que ela surgiu na América há mais de mil anos. Os primeiros europeus que chegaram ao continente descreveram a pipoca, desconhecida para eles, como um salgado à base de milho usado pelos índios tanto como alimento quanto como enfeite para o cabelo! Sementes de milho usadas para fazer pipoca foram encontradas por arqueólogos não só no Peru, como também no atual Estado de Utah, nos Estados Unidos, o que sugere que ela fazia parte da alimentação de vários povos americanos.



#### 4.2 – Preço:

<b>Produto</b>	<b>Quantidade (Unidade)</b>	<b>Tamanho</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Pipoca Gourmet Pacote	50	50g	R\$375,00
Pipoca Gourmet Copo	50	250ml	R\$445
Pipoca Gourmet Mini Fondue	50	350ml	R\$50
Pipoca Doce Tradicional	100	11x10cm	R\$300
Pipoca Salgada Tradicional	100	11x10cm	R\$300
Pipoca Mista Tradicional	100	11x10cm	R\$300

#### 4.3 – Estratégias Promocionais:

- Pagamentos à Vista, tem 10% de desconto (Pix ou Dinheiro);
- Clientes por indicação, no serviço de Carrocinha, ganham 10 Unidades de Pipoca Gourmet Pacote de Brinde;
- Serviços de Locação de Carrocinha, à partir de 150 unidades, ganham 10% de desconto.

#### 4.4 – Estrutura de Comercialização:

- Divulgação Principal, será via redes Sociais da Empresa (Instagram, Facebook e Site);
- Panfletagem, em áreas escolares, shoppings e regiões de Comercio Empresariais;
- Indicações de cliente à cliente;

#### 4.5 – Localização do Negócio:

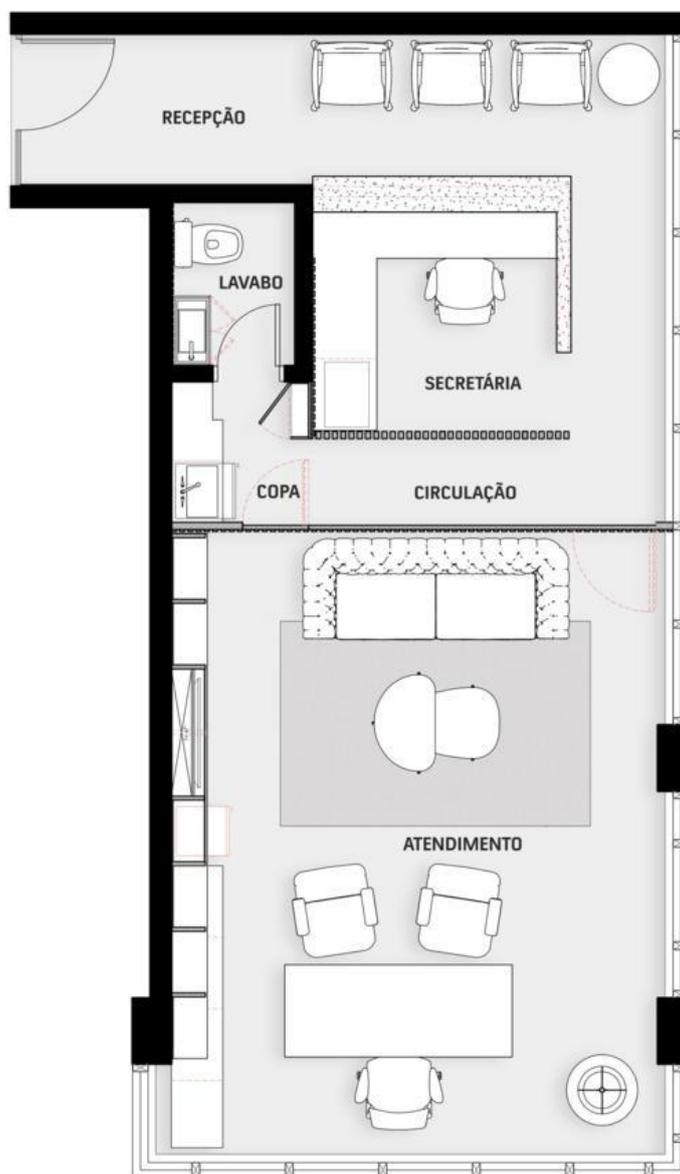
Endereço: Rua Doze de Fevereiro, 357 – Bangu – Rio de Janeiro

Localização estratégica, no Centro do Bairro, próximo ao Shopping, escolas,

Salões de Festa e Centro Empresarial. Temos uma base Administrativa, para reuniões e fechamento de Contratos. Como também, estacionamento para armazenamento e limpeza de nossas carrocinhas.

## 5.0 – Plano Operacional:

### Layout ou arranjo físico



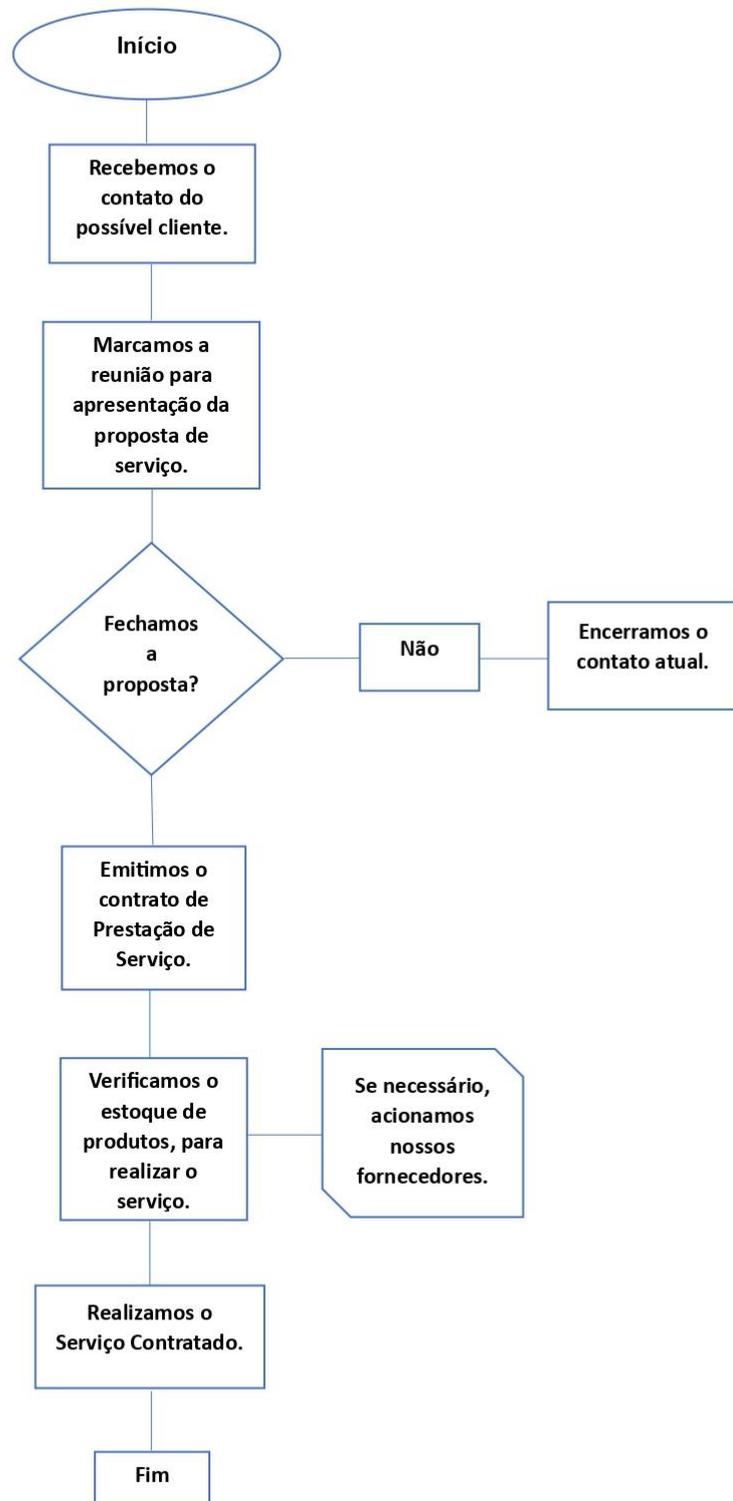
PLANTA BAIXA - layout

#### 4.6 – Capacidade Operacional:

##### **Capacidade Produtiva**

Número de Funcionários	1
Número de Maquinário	2
Capacidade de Entrega de Matéria Prima	100 á 250
Capacidade de Armazenamento de Produtos	0
<b>Total</b>	<b>253</b>

## Fluxograma de Atendimento:



## Necessidade de Pessoal:

Função/Cargo	Qualificação Necessária
Gerente	Ensino Superior na Área Administrativa
Confeiteiro/Cozinheiro	Ensino médio completo e Curso profissionalizante especializado em Confeitaria

## 6.0 – Plano Financeiro:

O Plano Financeiro irá transformar em números os objetivos propostos, é o espaço em que estarão as metas do negócio, além da estratégia e projeção de vendas. Gastos com marketing, despesa de pessoal, custos fixos e variáveis, projeções de venda e análises de rentabilidade.

### 6.1 - Custos Fixos:

Custo	Semanal	Mensal	Anual
<b>Mercado (Material Operacional)</b>	R\$150,00	R\$600,00	R\$2.400,00
<b>Aluguel Sala</b>	-	R\$1.200,00	R\$14.400,00
<b>Fornecedor de Embalagens</b>	R\$250,00	R\$1.000,00	R\$12.000,00
<b>Internet e Telefone</b>	-	R\$120,00	R\$1.440,00
<b>Material de Limpeza</b>	R\$50,00	R\$200,00	R\$2.400,00
<b>Marketing Digital</b>	-	R\$200,00	R\$2.400,00
<b>Máquina Cartão</b>	-	R\$120,00	R\$1.200,00
<b>DAS Mensal</b>		R\$67	R\$804,00
<b>Folha de Pagamento</b>	-	R\$1.250,00	R\$12.500,00
<b>Total</b>	<b>R\$480,00</b>	<b>R\$5.307,00</b>	<b>R\$49.544,00</b>

### 6.2 – Custos Variáveis:

Custo	Semanal	Mensal	Anual
<b>Energia Elétrica</b>	-	-	R\$3.500
<b>Total</b>	-	-	<b>R\$3.500</b>

### 6.3 – Capital de Giro Bruto:

<b>CGB/Ativo Circulante</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensal</b>	<b>Anual</b>
<b>Estoque Inicial</b>	R\$500,00	R\$2.000,00	R\$24.000,00
<b>Caixa</b>	-	-	R\$1.000,00
<b>Banco Conta Movimento</b>	-	-	R\$15.000,00
<b>Contas à Receber</b>	-	-	R\$2.500,00
<b>Investimentos</b>	-	-	R\$8.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$500,00</b>	<b>R\$2.000,00</b>	<b>R\$50.500,00</b>

### 6.4 – Capital de Giro Líquido:

**CGL= CGB-PC**

**CGL= R\$50.500,00 - R\$ 46.044,00**

**CGL= R\$4.456,00**

## **7. Considerações Finais:**

A Croc Croc Pipoca Gourmet é um novo empreendimento que está localizado no Bairro de Bangu, mas pretende expandir sua marca para todo o Rio de Janeiro. Para tal se fez necessária a elaboração completa, de um Plano de Negócio.

Foram elaborados alguns itens do Plano de Negócio com o intuito de se verificar a viabilidade financeira e estrutural, para o bom funcionamento da empresa (projeto). Os dados e informações utilizados na elaboração dos itens preliminares são fidedignos e de fonte secundária de pesquisa.

Observa-se que a elaboração inicial norteia as decisões futuras do negócio. Assim sendo, atual momento do plano de negócio, não será possível dar um posicionamento final, a respeito da viabilidade real do negócio. Mas, vale ressaltar que a empresa utiliza na íntegra, todo o planejamento proposto, para que haja um retorno positivo com relação ao funcionamento da empresa.

## **8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

SEBRAE – COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS