

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Ramon Soares Gonçalves

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE CHOCOLATES E  
SNACKS NA REGIÃO DO CARIRI**

Juazeiro do Norte-CE  
2020

Ramon Soares Gonçalves

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE CHOCOLATES E  
SNACKS NA REGIÃO DO CARIRI**

Trabalho de Conclusão de Curso –  
*Artigo Científico*, apresentado à  
Coordenação do Curso de Graduação em  
Administração do Centro Universitário  
Doutor Leão Sampaio, em cumprimento  
às exigências para a obtenção do grau de  
Bacharel.

**Orientador:** Professor Especialista  
Pedro Loula Cavalcante Junior.

Juazeiro do Norte-CE  
2020

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE CHOCOLATES E  
SNACKS NA REGIÃO DO CARIRI**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada  
do Trabalho de Conclusão de Curso de Ramon  
Soares Gonçalves.

Data da Apresentação

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Orientador (Professor Especialista Pedro Loula Cavalcante Junior)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (Professor)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (TITULAÇÃO)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (Especialista )

Juazeiro do Norte-CE

2020

# VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE CHOCOLATES E SNACKS NA REGIÃO DO CARIRI

Ramon Soares Gonçalves<sup>1</sup>  
Pedro Loula Cavalcante Junior<sup>2</sup>

## RESUMO

A partir da busca de informações relacionada ao consumo de chocolates a nível mundial, ficou evidente que no Brasil principalmente na região nordeste, existe uma baixa taxa do consumo de chocolates por habitante. Nos dias atuais cada vez menos as pessoas estão fazendo seu próprio alimento, principalmente por conta do aumento no número de mulheres que estão trabalhando fora de casa. Com isso surge a ideia da criação de uma unidade fabril de chocolates e Snacks na Região do Cariri. O artigo busca verificar a viabilidade desse empreendimento, a metodologia aplicada através de fontes bibliográficas, básica de campo de caráter descritivo. O trabalho de pesquisa apresentado foi realizado na região do Cariri no estado do Ceará. A partir dos estudos bibliográficos realizados sobre os produtos fabricados, questionários objetivos sobre pesquisa de opinião voltada para descobrir preferências de consumo e na variedade dos produtos mais aceitos pela população da região que responderão a pesquisa. Algumas informações sobre empreendedorismo, produção enxuta e entidades certificadoras foram apresentadas no referencial teórico do artigo com o intuito de promover o embasamento teórico da pesquisa. Os resultados foram de vital importância para a criação de um plano de negócio inovador na região, pois trouxe informações e experiências práticas de como funciona o comércio a indústria e as diferentes formas de consumo e de distribuição de chocolates e Snacks, com isso a partir desses dados o empreendedor conseguiu traçar um planejamento estratégico baseado no que foi descoberto e analisado na pesquisa.

**Palavras-Chave:** Produção de chocolates. Consumo. Produção de Snacks.

## ABSTRACT

From the search for information related to the consumption of chocolates worldwide, it was evident that in Brazil, mainly in the northeast region, there is a low rate of consumption of chocolates per inhabitant. Nowadays fewer and fewer people are making their own food, mainly due to the increase in the number of women who are working outside the home. With that, the idea of creating a chocolate and snack factory in the Cariri Region arises. The objective of the article will be to verify the feasibility of this enterprise, the methodology applied will be from bibliographic sources, basic from a descriptive field. The research work presented will be carried out in the Cariri region in the state of Ceara. From the bibliographic studies carried out on the manufactured products, objective questionnaires on opinion polls aimed at discovering consumer preferences and the variety of products most accepted by the population of the region who will respond to the survey. Some information about entrepreneurship, lean

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio Unileão-ramonramonfilho@gmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador do Centro Universitário Doutor leão Sampaio Unileão-Mestre em Economia - Universidade Federal do Ceará – UFC -Pedro@leaosampaio.edu.br

production and certifying entities will be presented in the theoretical framework of the project in order to promote the theoretical basis of the research. The results were of vital importance for the creation of an innovative business plan in the region, as it brought information and practical experiences on how trade works in the industry and the different forms of consumption and distribution of chocolates and snacks, with that starting from these data the entrepreneur was able to draw up a strategic plan based on what was discovered and analyzed in the research.

**Keywords:** Chocolate production. Consumption. Snack Production.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o último balanço da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), o Brasil, que é o terceiro maior produtor e quarto maior consumidor de chocolate do mundo, teve sua produção no primeiro semestre de 2012 de 228.212 toneladas, 4,2% maior se comparado com o mesmo período de 2011 (ISTOE, 2016).

Um dos motivos do aumento do consumo é o fortalecimento da economia interna e o crescimento do poder de compra das classes C, D e E. Atualmente, o Brasil possui 38 grandes indústrias de chocolate, que não só produzem para os brasileiros, mas também exportam para vários países. (ISTOE, 2016).

No mundo, a Suíça é o maior consumidor de chocolate com cerca de 8,5kg/ano por habitante, seguido da Áustria com 8,2 kg e Alemanha com 7,9 kg (ABICAB, 2012).

O consumo no Brasil ainda é pequeno: 2,4 kg por habitante, existindo espaço para a expansão do setor no Brasil, revela Ubiracy Fonseca, vice-presidente da ABICAB (ISTOE, 2016). As maiores consumidoras são a região Sul, com média de 4,4kg/ano, seguido pelas regiões metropolitanas de São Paulo (3,7kg/ano) e do Rio de Janeiro (3,4kg/ano) (ABICAB, 2012).

O faturamento do mercado de chocolates no Brasil, em 2018, foi de R\$ 13,3 bilhões. A indústria se concentra em São Paulo, existindo também importantes produtores na Bahia, no Espírito Santo, no Paraná e no Rio Grande do Sul. Atualmente o Brasil exporta chocolates para mais de 124 países (ABICAB 2018, 2012).

O consumo de Snacks, produtos substitutos, complementares ou intermediários às refeições estão crescendo em todo o mundo. As vendas anuais do mercado de Snacks, por exemplo, totalizaram US\$ 374 bi (até março 2014). Os países em desenvolvimento tiveram um crescimento médio de 2% ao ano. Segundo a pesquisa Nielsen Consumo Dentro e Fora do Lar (2º semestre de 2015), hoje, no Brasil, na região Metropolitana de São Paulo, 46% do consumo de Snacks é feito fora do lar (NIELSEN, 2016).

Pinheiro (2016) relata que o Ceará é o 2º maior consumidor de chocolates e doces do Nordeste, atrás somente da Bahia. Por ano, a média de consumo de chocolate por pessoa no Nordeste é de 1,1 Kg, abaixo da média nacional (2,4 Kg).

A partir destes dados surge a ideia de implantar um fábrica de chocolates e Snacks na Região do Cariri no estado do Ceará, visando o abastecimento deste mercado consumidor.

A região do Cariri possui excelentes fontes de oportunidades para abertura de novos negócios, pois apresenta um crescimento acentuado de sua economia, uma posição geográfica favorável e estratégica por estar próxima a várias capitais do Nordeste e um turismo expressivo. A partir das informações apresentadas surge à pergunta. Por que não existe na Região do Cariri uma fábrica de chocolates e Snacks?

Com a elaboração de um plano de negócio, foi possível identificar uma carência em atender a demanda de produtos, em que seus respectivos fabricantes não estão conseguindo suprir. Com a utilização da produção enxuta, baseada na contabilidade de ganhos é possível obter informações necessárias à correta tomada de decisão na empresa.

A contabilidade de ganhos pode gerar ou reduzir desperdícios de matéria prima. A análise deverá demonstrar a viabilidade da implantação de uma fábrica de Snacks e chocolates devido ao potencial econômico da Região, e o crescente consumo dos produtos que serão fabricados. O objetivo deste artigo foi: Analisar a viabilidade da implantação, de uma unidade fabril de chocolates e Snacks na cidade de Juazeiro do Norte. A partir da elaboração de um plano de negócios e de uma análise de mercado, através de um estudo no cenário atual de fabricação de chocolates e Snacks.

Esse artigo apresenta informações importantes sobre o crescimento econômico da região do cariri, as formas de consumo da população e o potencial da região em absolver novos empreendimentos.

A implantação de uma empresa na região proporcionará um abastecimento efetivo dos produtos, visando atender a demanda latente, assim agregando valor junto aos clientes com a constância de fornecimento.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 EMPREENDEDORISMO**

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a ganhar força na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes disso praticamente não se discutia sobre empreendedorismo, o País não tinha um ambiente político favorável e o empreendedor não tinha informações necessárias para auxiliar na criação das empresas (DORNELAS, 2008).

O SEBRAE é bastante conhecido no Brasil e busca oferecer suporte necessário para quem deseja iniciar atividades empresariais e até mesmo resolver pequenos problemas ou dúvidas

Para novos empresários, já a Softex foi criada com a função de proporcionar ao empresário uma melhor utilização dos recursos na área da informática e na capacitação em gestão e tecnologia. Sendo assim com essas duas novas ferramentas o empreendedorismo começou a ser difundido na maior parte do Brasil principalmente com as micro e pequenas empresas (DORNELAS, 2008).

O empreendedor bem sucedido possui características extras, além das habilidades do administrador, e alguns atributos pessoais, que aliados a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. De uma ideia surge uma inovação, e desta, uma empresa (DORNELAS, 2008, p. 17).

O novo empreendimento, além de possuir responsabilidades sociais e ambientais, tem em sua essência a função de gerar lucros para garantir seu pleno funcionamento e assim gerar benefícios para os empresários na forma de renda, e benefícios sociais na forma de criação de empregos e projetos sociais para assim agregar valor a sua marca com ações voltadas a atender as necessidades reais da sociedade em que está inserida, dessa forma a produção enxuta possui uma grande importância para garantir o retorno financeiro, evitando os desperdícios de materiais e possíveis retrabalhos causados por falta de planejamento e organização.

A produção enxuta tem provocado mudanças significativas nas empresas, mudanças estas que não vêm sendo acompanhadas pelos sistemas de gestão econômica, desenvolvidos sobre pressupostos equivocados da produção em massa que defendem que as otimizações locais isoladas resultam na otimização global da empresa. Deste modo, pode-se afirmar que a contabilidade de custos não é capaz de prover as informações necessárias à correta tomada de decisão nas empresas enxutas. Por outro lado, constata-se uma coerência entre os princípios da produção enxuta e os pressupostos que sustentam a contabilidade de ganhos da Teoria das Restrições (QUEIROZ & RENTES, 2010, pp. 377-388).

O modelo de negócio proposto traz uma inovação na região do cariri, buscando acompanhar o ritmo acentuado de crescimento econômico da região, com sua produção baseada na contabilidade de ganhos, que significa uma abordagem baseada em princípios de contabilidade e de gestão abrangentes que fornece aos gestores



informações de apoio à decisão para melhoria da rentabilidade da empresa (GOLDRATT, 1991).

Com a variedade de produtos que estarão disponíveis aos clientes, os segmentos de mercado a serem atendidos serão diversificados, com clientes de ambos os sexos, todas as faixas etárias e todas as classes sociais.

A partir da realização dessa pesquisa será possível mensurar quais os tipos de produtos a fábrica deverão investir.

Para que os produtos produzidos pela fábrica que será criada, possa ter respaldo frente aos seus clientes, colaboradores e ao mercado de forma geral, é necessário à aquisição de certificados referentes à qualidade dos produtos e aos níveis de atendimentos e valores internos e externos da organização.

## 2.2 ENTIDADE CERTIFICADORA

A ABICAB representa os principais fabricantes de Chocolate, Amendoim e Balas tanto no setor público quanto no privado, no Brasil. As indústrias nestes setores faturam cerca de R\$ 26,4 bilhões e gera mais de 42 mil empregos diretos. A entidade representa atualmente 92% do mercado de Chocolates, 93% do mercado de Balas & Gomas e 62% do mercado de Amendoim. Fundada em 1957, a ABICAB foi criada como uma entidade dedicada às indústrias de chocolate no Brasil. Em 1990, agregou-se a ela o setor de balas, e em 2001 as indústrias de amendoim, tornando-se a ABICAB – Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Amendoim e Balas (A ABICAB, 2012).

A ABICAB tem como objetivo principal promover e proteger os interesses das indústrias associadas do Setor de Chocolate, Amendoim e Balas, visando o atendimento às legislações, o desenvolvimento de iniciativas para estimular o consumo responsável, promover ações sociais de proteção do meio ambiente e segurança do alimento.

Desenvolver estudos e pesquisas visando à consolidação e a divulgação de dados e informações relacionados aos setores representados, tais como dados macroeconômicos, pesquisa científica, tendências econômico-sociais etc. Representar os Associados perante os órgãos do poder público, com o objetivo de unir interesses e fomentar ações em benefício dos setores de suas indústrias tanto no mercado nacional como no internacional. Cooperar, apoiar e manter permanente intercâmbio e contato com outras associações nacionais ou estrangeiras, confederações e sindicatos (A ABICAB, 2012).

De acordo com a Abicab (2012) o chocolate é conhecido principalmente por proporcionar bem-estar nas pessoas que o consomem. Essa sensação é evidenciada porque o produto apresenta triptofano, que atua na ativação da serotonina e da dopamina, substâncias ligadas à melhora do humor. Ele também estimula a liberação de endorfina, substância que aumenta o prazer. Além do bem-estar, o chocolate também representa uma importante fonte de energia, pois é rico em carboidratos e gorduras. O alimento também é rico em vitaminas do complexo B e mineral, tais como o magnésio e potássio. O chocolate possui ação antioxidante, por conta da presença de flavonoides, que atuam estabilizando radicais livres que poderiam danificar funções celulares, consequentemente evitam diversas doenças que envolvem o estresse oxidativo, como as doenças cardiovasculares, além de possuírem diversas propriedades benéficas, como o aumento do HDL, redução dos marcadores de inflamação, dentre outras.

Não adianta realizar um novo empreendimento, sem definir seu público alvo e sem analisar se a região que será atendida possui potencial de demanda para os produtos que serão produzidos, pensando nessa perspectiva deve ser feito um estudo em relação ao consumo da região.

### 2.3 MACRO REGIÃO SUL CEARENSE - CARIRI

O potencial de consumo das famílias do Juazeiro do Norte movimentará cerca de R\$ 4,934 bilhões de reais em 2019, e o que aponta um estudo realizado pelo IPC Maps, o que representa um aumento de 9,6% em relação ao ano de 2018/ (R\$ 4,502 bi). Uma análise feita pela coordenação de Pesquisa e desenvolvimento da CDL Juazeiro do Norte destaca que o setor de comércio e serviços é a principal força econômica do município (SILVESTRE, 2019).

Essa dinâmica de crescimento é responsável pela melhoria do município em quatro posições no ranking nacional, saindo da colocação 150 para a146. Já a nível estadual não houve modificação, Juazeiro do Norte permanece na terceira posição, onde estão afrente apenas Fortaleza e Caucaia. Na pesquisa, o diretor do IPC Maps, Mracos Pazzini, afirma que o montante de potencial de consumo do interior do Ceará será de R\$ 59,1 bilhões, correspondentes a 43,3% do total do consumo do Ceará em 2019 (SILVESTRE, 2019).

As informações apontam que o setor de comércio e serviços à quantidade de empresas instaladas no município é de 20.873 estabelecimentos, sendo 12,5% maior que

o detalhamento verificado em 2018. Os números mostram as oportunidades empresariais verificadas na região para absorção da crescente melhoria do poder de compra da população (SILVESTRE, 2019).

As categorias que mais se destacam e são impulsionadoras desta dinâmica são manutenção do lar (R\$ 1,086 bi), Alimentação do domicílio (R\$ 850 mi) e Alimentação fora do domicílio (R\$ 260 mi). Para a presidente da CDL Juazeiro do Norte “os números mostram que a veia comercial é um identificador não só do Juazeirense, mas do empreendedor do Cariri”. A região é um celeiro de oportunidades tanto da abertura de negócios como de compras pelo consumidor final (SILVESTRE, 2019).

Segundo Vanessa Freire, analista de mercado da Nielsen, o consumo de alimentos fora do lar pode crescer, dependendo fortemente da situação econômica no país. “Temos indicadores que apontam que cerca de 35% das pessoas pretendem retomar seus gastos com entretenimento, que incluem a alimentação fora do lar, assim que as condições financeiras melhorarem”, explica ela (NIELSEN, 2016).

Foi identificado que no período de um mês, uma pessoa adquire Snacks, em média, em oito locais diferentes. Além disso, de um grupo de 15 diferentes tipos de necessidades, foi apresentado que, em média, uma pessoa tem nove necessidades diferentes ao longo de um mês. O prazer pessoal é a segunda necessidade mais presente no consumo de Snacks (NIELSEN, 2016).

De acordo com a analista da Nielsen, nos últimos meses, o consumo com alimentação fora do lar teve uma queda devido à atual situação econômica, mas a tendência é de crescimento por ser um comportamento pontual por conta do momento. Entretanto, o consumidor brasileiro já vinha aumentando o consumo de Snacks, pois ocorreram mudanças mais profundas na cultura, na medida em que mais mulheres conquistam o mercado de trabalho e há menos tempo para cozinhar. O brasileiro afirma ter intenção de gastar com estes produtos assim que tiver dinheiro disponível. De acordo com o estudo, ao longo das refeições do dia, os alimentos Snacks são mais consumidos entre o almoço e jantar (22%) e também no café da manhã (21%) (NIELSEN, 2016).

Depois de analisar o potencial da região, é preciso definir o local para instalação da fábrica e quais licenças serão necessárias para iniciar suas atividades.

## 2.4 LICENÇAS

Existem restrições previstas em lei para que fábrica de chocolates esteja apta para iniciar suas atividades em determinadas localidades, levando em aspectos urbanos, como densidade populacional e ruas capazes de absorver o fluxo de veículos que irão entrar e sair do estabelecimento para levar produtos. Assim, uma fábrica de chocolates precisa ser pensada de tal forma que se planeje também um funcionamento adequado e possível ampliação. A fábrica de chocolates precisa estar distante de bairros residenciais e o ideal é que seja instalada respeitando uma distância de três quilômetros da zona urbana, mas que seja de fácil acesso ainda para funcionários (GONÇALVES, 2019).

No que diz respeito à estrutura, é preciso analisar alguns fatores, tais como uma área exclusiva para manipular o chocolate e empacotá-lo, outra para a logística de entrega e outra para sanitários e lavatórios para o corpo funcional. Isso exige uma área de ao menos 300 m<sup>2</sup> e uma boa divisão, como um pavilhão partilhado com diversas divisórias para fabricação em si, embalagem e estocagem para empacotamento e vendas. A quantidade de funcionários varia conforme o tamanho do empreendimento. Será necessário um operador de maquinário, empacotadores, administradores, vendedores comerciais, contador, entre outros. Um departamento de controle de qualidade e para desenvolver as receitas é importante, para garantir também uma vantagem competitiva. O capital de giro, que é a verba para pagar funcionários e custos fixos nos primeiros meses, também deve estar reservado. Tudo fica em torno de R\$80.000,00. Todos os locais que trabalham com alimentos são responsáveis pela qualidade e segurança de tudo que comercializa (GONÇALVES, 2019).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) define as normas necessárias em alimentação para que as condições higiênico-sanitárias do alimento estejam em total conformidade para ser consumido. O empresário também precisará consultar a Vigilância Sanitária do seu Estado ou município e obter todas as orientações para colocar no estabelecimento. A lei a respeito de empreendimentos que trabalham com alimentos, confira a Resolução nº 23 de 15 de março de 2000 com seus anexos revogados pela RDC nº278 de 22 de setembro de 2005; RDC nº245 de 21 de outubro de 2001 todas da ANVISA e a Portaria nº326 de 30 de julho de 1997, do Ministério da Saúde. Ainda que o chocolate e os produtos de cacau não precisem de registro na ANVISA, a fábrica de chocolates precisa ter licença da autoridade sanitária do Estado ou do Município e ainda deve informá-la desde o começo da atividade. Várias licenças deverão ser dadas, tais como a Licença Prévia (LP), Licença de Instalação (LI), Licença de Operação (LO), Licença Ambiental Simplificada (LAS), Licença de Instalação e

Operação (LOI), Licença Ambiental de Recuperação (LAR) e Licença de Operação e Recuperação (LOR). (GONÇALVES, 2019)

### **3 MÉTODO**

A metodologia aplicada foi realizada inicialmente através de fontes bibliográficas com a intenção de descobrir a composição de cada produto a matéria prima, o maquinário, as formas de produção, o espaço necessário e os custos associados a serem investidos para montar uma fábrica de chocolates e Snacks.

Logo após foi realizado uma pesquisa básica, quantitativa, de caráter descritivo, a partir de questionários com perguntas objetivas, com a intenção de conhecer as necessidades e preferências dos consumidores, lojistas e distribuidores da região, caracterizando-se como pesquisa de opinião.

De forma que os questionários tenham o objetivo de avaliar as preferências dos consumidores, e apresentem informações de como os lojistas e distribuidores regionais tem se abastecido desses produtos e se esse abastecimento está sendo satisfatória para os revendedores da região, a partir destas informações uma avaliação financeira dos possíveis riscos foi apresentado, como também o tempo necessário para que a nova fábrica pague os investimentos que foram utilizados para iniciar suas atividades, e a partir daí começar a gerar os retornos esperados para assim satisfazer os investidores.

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias abrange as bibliografias que já se tornaram públicas em relação ao tema estudado, tais como: jornais, livros, monografias, teses, rádio e filmes. Sua função é fazer com que o pesquisador tenha contato com tudo o que foi escrito dito ou filmado sobre determinado assunto. A bibliografia oferece meios para resolver problemas já conhecidos e também para analisar problemas que possam vir a acontecer, e tem como objetivo reforçar a análise das informações para o pesquisador.

A pesquisa bibliográfica não é uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre um assunto, mas sim uma ferramenta que propicia um aprofundamento de um determinado tema sobre novas abordagens, levando a soluções e conclusões inovadoras (MARCONI E LAKATOS, 2007).

Para a pesquisa de opinião, utilizou-se a abordagem quantitativa que se caracteriza pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de procedimentos estatísticos. Ele possui como diferencial

a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultando com poucas chances de distorções (DALFOVO, LANA, SILVEIRA, 2008).

Esse método é geralmente aplicado nos estudos descritivos, àqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, os quais propõem investigar, ou descobrir as características de um fenômeno. Podem-se citar os de correlação de variáveis ou descritivos, os quais por meio de técnicas estatísticas procuram explicar seu grau de relação e o modo como estão operando (DALFOVO, LANA, SILVEIRA, 2008).

A pesquisa foi aplicada através do google forms, que é um aplicativo de pesquisa no qual as perguntas foram enviadas aos consumidores via internet. Nas cidades de Juazeiro do Norte e Crato no estado do Ceará.

Foi aplicada aos consumidores finais dos produtos que serão ofertados pela indústria. E também em alguns pontos comerciais, que poderão vir a se tornar clientes potenciais para realizar a distribuição dos produtos. Nas cidades de Juazeiro do Norte e Crato no estado do Ceará.

#### **4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Com o auxílio do SEBRAE foi criado um plano de negócio para análise financeira da fábrica.

##### **4.1 CAIXA MÍNIMO**

**Tabela 1:** Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 40.944,20
2. Custo variável mensal	R\$ 184.128,00
3. Custo total da empresa	R\$ 225.072,20
4. Custo total diário	R\$ 7.502,41
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	R\$ 5
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 37.512,03

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

##### **4.2 CAPITAL DE GIRO (RESUMO)**

**Tabela 2:** Capital de giro

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Estoque Inicial	R\$ 134.060,00
Caixa Mínimo	R\$ 37.512,03
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)</b>	<b>R\$ 171.572,03</b>

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

#### 4.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

**Tabela 3:** Investimentos

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Despesas de Legalização	R\$ 5.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.000,00
Divulgação	R\$ 0,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 7.000,00</b>

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

#### 4.4 INVESTIMENTO TOTAL

**Tabela 4:** Investimento total

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor</b>	<b>(%)</b>
Investimentos Fixos	R\$ 70.000,00	28,16
Capital de Giro	R\$ 171.572,03	69,02
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 7.000,00	2,82
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 248.572,03</b>	<b>100,00</b>

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

FONTE: Dados da pesquisa (2020).

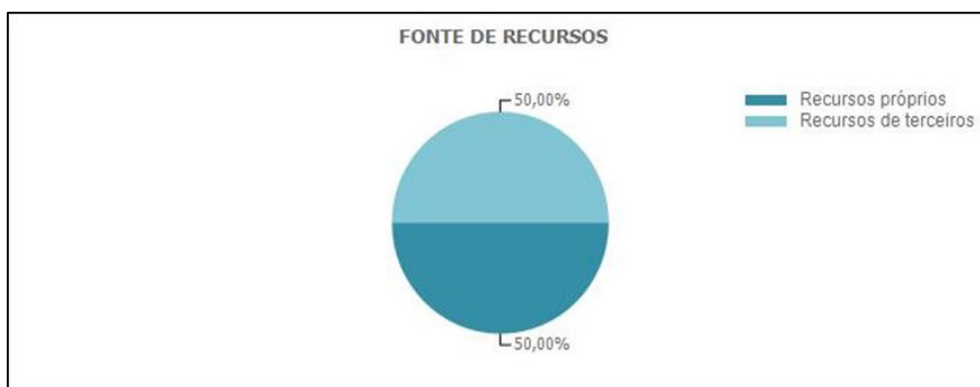


Tabela 5: Recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 124.286,02	50,00
Recursos de terceiros	R\$ 124.286,02	50,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 248.572,03</b>	<b>100,00</b>

FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2020).

Gráfico 2: Fonte dos recursos



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

#### 4.5 FATURAMENTO MENSAL



**Tabela 6:** Faturamento mensal

<b>Nº</b>	<b>Produto/Serviço</b>	<b>Quantidade (Estimativa de Vendas)</b>	<b>Preço de Venda Unitário (em R\$)</b>	<b>Faturamento Total (em R\$)</b>
1	BOLINHA DE CHOCOLATES 450GRAMAS	48000	R\$ 3,09	R\$ 148.320,00
2	SALGADINHOS DE 50GRAMAS	206000	R\$ 0,48	R\$ 98.880,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 247.200,00</b>

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

#### 4.6 PROJEÇÃO DAS RECEITAS

(x) Sem expectativa de crescimento

( ) Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

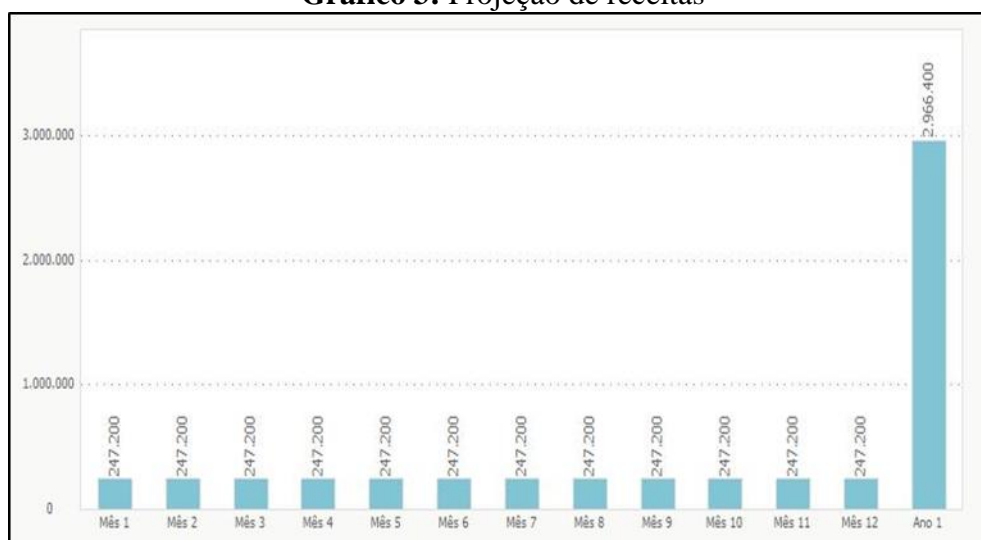
( ) Entradas diferenciadas por período

**Tabela 7:** Projeção das receitas

<b>Período</b>	<b>Faturamento Total</b>
Mês 1	R\$ 247.200,00
Mês 2	R\$ 247.200,00
Mês 3	R\$ 247.200,00
Mês 4	R\$ 247.200,00
Mês 5	R\$ 247.200,00
Mês 6	R\$ 247.200,00
Mês 7	R\$ 247.200,00
Mês 8	R\$ 247.200,00
Mês 9	R\$ 247.200,00
Mês 10	R\$ 247.200,00
Mês 11	R\$ 247.200,00
Mês 12	R\$ 247.200,00
Ano 1	R\$ 2.966.400,00

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

**Gráfico 3: Projeção de receitas**



**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

#### 4.7 CUSTO UNITÁRIO POR PRODUTOS

**Tabela 8: Bolinha de chocolates 450g**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
BOLINHA DE CHOCOLATES 450GRAMAS	1	R\$ 1,57	R\$ 1,57
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1,57</b>

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

**Tabela 9: Salgadinhos de 50g**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
MATERIA PRIMA SALDADINHO 50 GRAMAS	1	R\$ 0,33	R\$ 0,33
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 0,33</b>

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

#### 4.8 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

**Tabela 10:** Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
IRPJ (Imposto Federal)	0,00	R\$ 247.200,00	R\$ 0,00
PIS (Imposto Federal)	2,00	R\$ 247.200,00	R\$ 4.944,00
COFINS (Imposto Federal)	1,50	R\$ 247.200,00	R\$ 3.708,00
IPI (Imposto Federal)	5,00	R\$ 247.200,00	R\$ 12.360,00
CSLL (Imposto Federal)	0,00	R\$ 247.200,00	R\$ 0,00
ICMS (Imposto Estadual)	7,00	R\$ 247.200,00	R\$ 17.304,00
ISS (Imposto Municipal)	0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 247.200,00	R\$ 2.472,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 247.200,00	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 247.200,00	R\$ 0,00

FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2020).

**Tabela 11:** Custos

<b>Total Impostos</b>	<b>R\$ 38.316,00</b>
<b>Total Gastos com Vendas</b>	<b>R\$ 2.472,00</b>
<b>Total Geral (Impostos + Gastos)</b>	<b>R\$ 40.788,00</b>

FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2020).

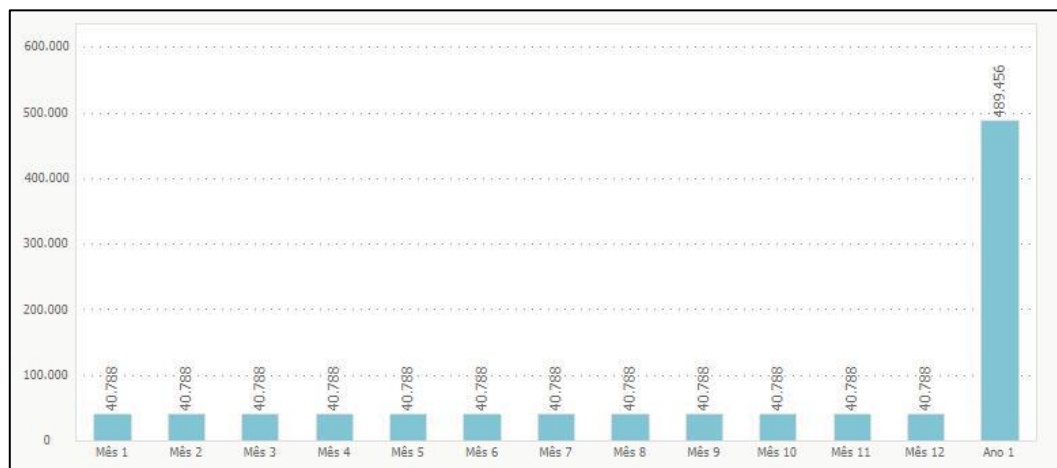
**Tabela 12:** Custos totais

Período	Custo total
Mês 1	R\$ 40.788,00
Mês 2	R\$ 40.788,00
Mês 3	R\$ 40.788,00
Mês 4	R\$ 40.788,00
Mês 5	R\$ 40.788,00
Mês 6	R\$ 40.788,00
Mês 7	R\$ 40.788,00
Mês 8	R\$ 40.788,00
Mês 9	R\$ 40.788,00
Mês10	R\$ 40.788,00

Mês 11	R\$ 40.788,00
Mês 12	R\$ 40.788,00

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

**Gráfico 4:** custos no ano



**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

#### 4.9 APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV

**Tabela 13:** Apuração dos custos MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	BOLINHA DE CHOCOLATES 450GRAMAS	48000	R\$ 1,57	R\$ 75.360,00
2	SALGADINHOS DE 50GRAMAS	206000	R\$ 0,33	R\$ 67.980,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 143.340,00</b>

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

**Tabela 14:** Custos anual

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 143.340,00
Mês 2	R\$ 143.340,00
Mês 3	R\$ 143.340,00
Mês 4	R\$ 143.340,00
Mês 5	R\$ 143.340,00
Mês 6	R\$ 143.340,00
Mês 7	R\$ 143.340,00
Mês 8	R\$ 143.340,00
Mês 9	R\$ 143.340,00
Mês 10	R\$ 143.340,00
Mês 11	R\$ 143.340,00
Mês 12	R\$ 143.340,00
Ano 1	R\$ 1.720.080,00

FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2020).

**Gráfico 5:** Custos anual



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

#### 4.10 CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA

**Tabela 15:** Mão de obra

<b>Função</b>	<b>Nº de Empregados</b>	<b>Salário Mensal</b>	<b>Subtotal</b>	<b>(%) de encargos sociais</b>	<b>Encargos sociais</b>	<b>Total</b>
CHOCOLATEIRO	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	8,00	R\$ 320,00	R\$ 4.320,00
AJUDANTE DE COZINHA	2	R\$ 1.045,00	R\$ 2.090,00	8,00	R\$ 167,20	R\$ 2.257,20
ESTOQUISTA	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00	8,00	R\$ 192,00	R\$ 2.592,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>		<b>8.490,00</b>		<b>R\$ 679,20</b>	<b>R\$ 9.169,20</b>

FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2020).

#### 4.11 CUSTOS COM DEPRECIACÃO

**Tabela 16:** Depreciação

<b>Ativos Fixos</b>	<b>Valor do bem</b>	<b>Vida útil em Anos</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 60.000,00	10	R\$ 6.000,00	R\$ 500,00
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 5.000,00	10	R\$ 500,00	R\$ 41,67
COMPUTADORES	R\$ 5.000,00	5	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
<b>Total</b>			<b>R\$ 7.500,00</b>	<b>R\$ 625,00</b>

FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2020).

#### 4.12 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

**Tabela 17:** Custos fixos operacionais mensais

	<b>Custos</b>
Aluguel	R\$2.000,00
Condomínio	R\$ 100,00
IPTU	R\$ 100,00
Energia elétrica	R\$ 3.000,00
Telefone + internet	R\$ 200,00
Honorários do contador	R\$ 1.000,00
Pró-labore	R\$ 20.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1.000,00
Salários + encargos	R\$ 9.169,20
Material de limpeza	R\$ 500,00
Material de escritório	R\$ 250,00
Taxas diversas	R\$ 1.000,00
Serviços de terceiros	R\$ 1.000,00
Depreciação	R\$ 625,00
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 40.944,20</b>

FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2020).

#### 4.13 PROJEÇÃO DOS CUSTOS

Sem expectativa de crescimento

Crescimento a uma taxa constante:

1,00% ao mês para os 12 primeiros meses

1,00% ao ano a partir do 2º ano

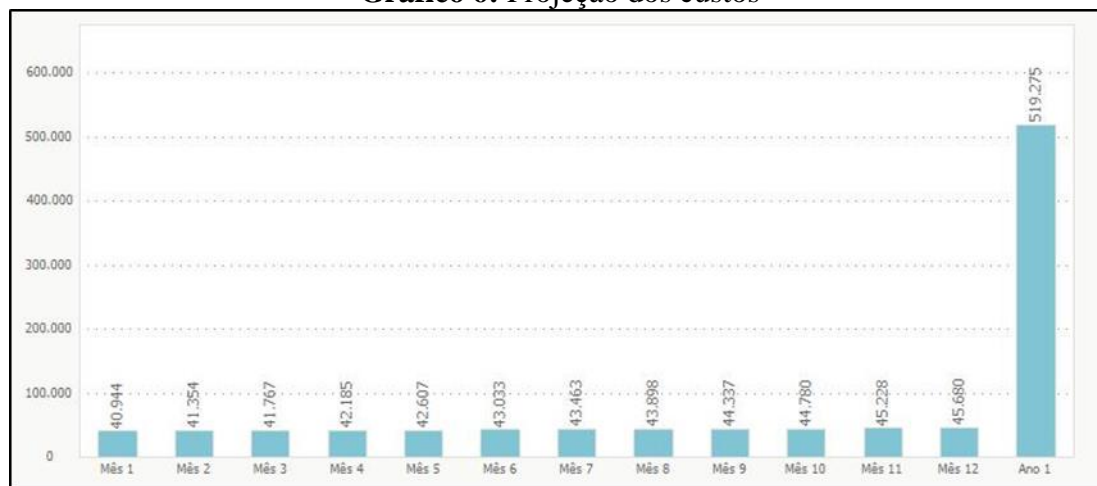
entradas diferenciadas por período

**Tabela 18:** Projeção dos custos

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 40.944,20
Mês 2	R\$ 41.353,64
Mês 3	R\$ 41.767,18
Mês 4	R\$ 42.184,85
Mês 5	R\$ 42.606,70
Mês 6	R\$ 43.032,77
Mês 7	R\$ 43.463,09
Mês 8	R\$ 43.897,72
Mês 9	R\$ 44.336,70
Mês 10	R\$ 44.780,07
Mês 11	R\$ 45.227,87
Mês 12	R\$ 45.680,15
Ano 1	R\$ 519.274,94

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

**Gráfico 6:** Projeção dos custos



**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

#### 4.14 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS



**Tabela 19: Demonstrativo dos resultados**

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1.Receita Total com Vendas	R\$ 247.200,00	R\$ 2.966.400,00	100,00
2.Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 143.340,00	R\$ 1.720.080,00	57,99
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 38.316,00	R\$ 459.792,00	15,50
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 2.472,00	R\$ 29.664,00	1,00
Total de custos Variáveis	R\$ 184.128,00	R\$ 2.209.536,00	74,49
3.Margem de Contribuição	R\$ 63.072,00	R\$ 756.864,00	25,51
4.(-) Custos Fixos Totais	R\$ 40.944,20	R\$ 519.274,94	16,56
<b>5.Resultado Operacional: LUCRO</b>	<b>R\$ 22.127,80</b>	<b>R\$ 237.589,06</b>	<b>8,95</b>

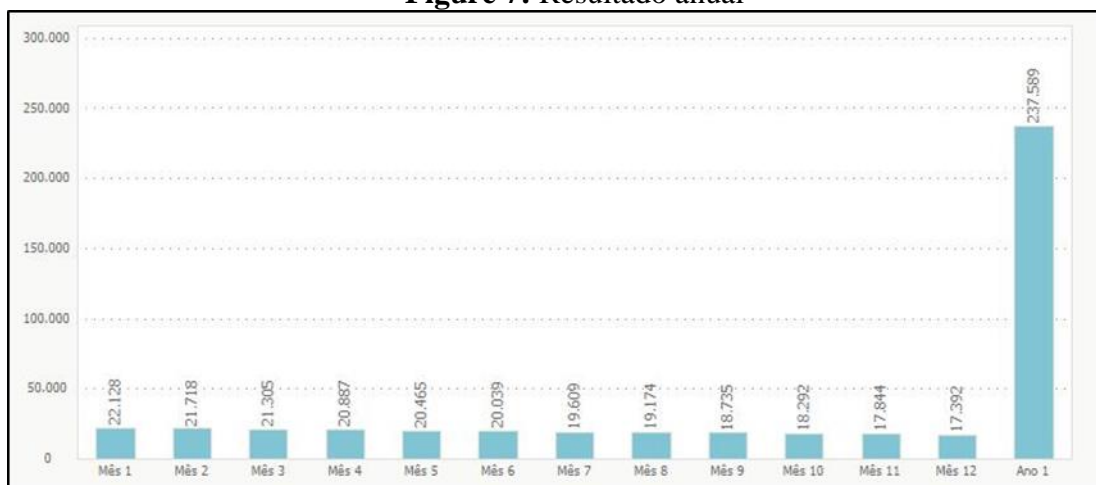
FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2020).

**Tabela 20: Resultados**

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 22.127,80
Mês 2	R\$ 21.718,36
Mês 3	R\$ 21.304,82
Mês 4	R\$ 20.887,15
Mês 5	R\$ 20.465,30
Mês 6	R\$ 20.039,23
Mês 7	R\$ 19.608,91
Mês 8	R\$ 19.174,28
Mês 9	R\$ 18.735,30
Mês 10	R\$ 18.291,93
Mês 11	R\$ 17.844,13
Mês 12	R\$ 17.391,85
Ano 1	R\$ 237.589,06

FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2020).

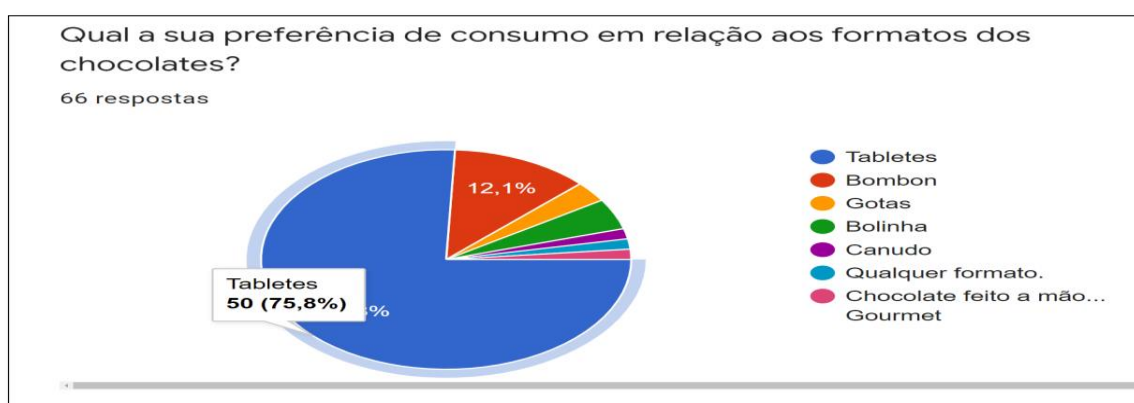
**Figure 7: Resultado anual**



FONTE: Dados da pesquisa (2020).

Após a realização do plano de negócio, foi aplicada uma pesquisa para conhecer as preferências dos consumidores da região onde a fábrica será instalada. A pesquisa foi respondida por 66 pessoas da região do cariri.

**Gráfico 8: Preferência de consumo em formatos de chocolate**

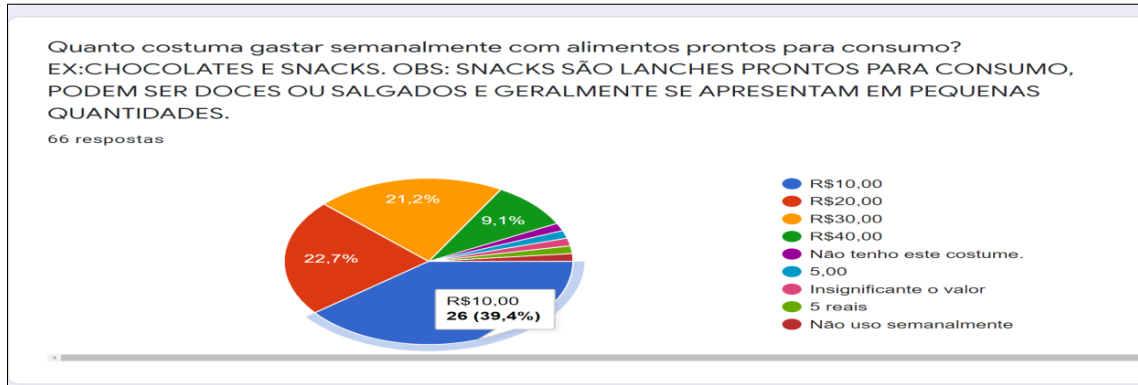


FONTE: Dados da pesquisa (2020).

A preferência em relação aos formatos dos chocolates mostrou uma intenção

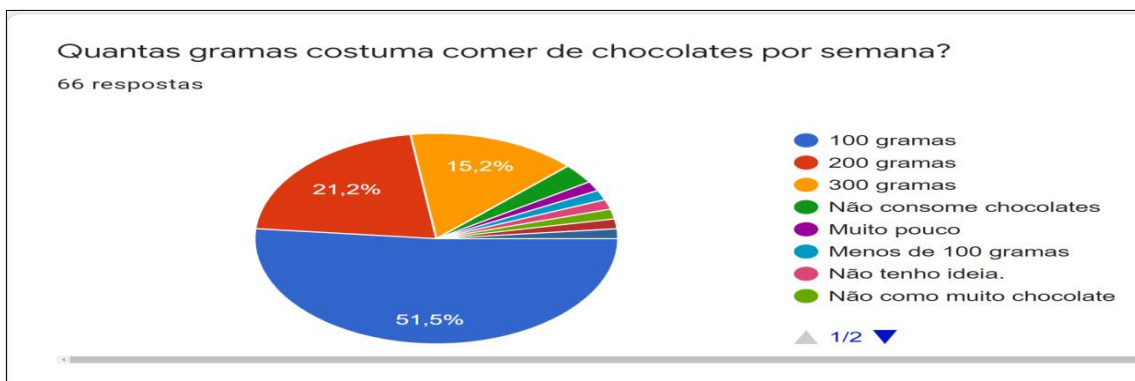
**Gráfico 9:** Gasto semanal em consumo de chocolate

maior de compra nos chocolates com formato de tabletes deixando assim uma tendência para possíveis modelos de chocolates a serem fabricados, porém é importante lembrar que a pesquisa foi realizada com adultos, dessa maneira deve levar em consideração que dependendo da região ou da idade do consumidor, as preferências podem variar.



**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

O poder de compra da população, apesar de 39,4% das respostas demonstrar um baixo consumo semanal de apenas R\$10 de alimentos prontos para consumo, podemos notar que existe uma tendência de crescimento de consumo desses produtos, pois 27,7% dos entrevistados compram o dobro de produtos e 21,2% compram o triplo, mostrando assim um aumento gradativo no consumo, essa pergunta foi importante também para que o gestor da fábrica possa criar e investir em produtos que se adequem a realidade financeira da região.

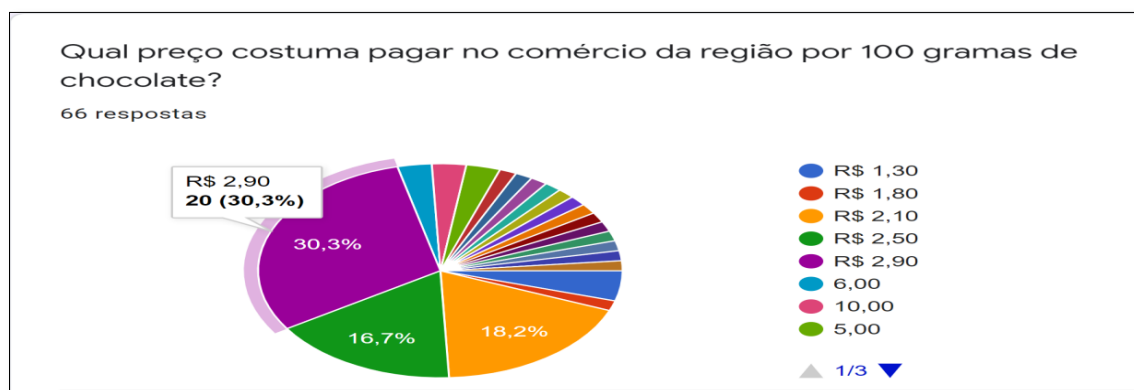


### Gráfico 10: Consumo de chocolate em gramas por semana

**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

Essa pergunta está relacionada à quantidade em gramas de chocolate consumido semanalmente, as respostas mostraram um crescimento no consumo de chocolate, demonstrando assim uma oportunidade para que a nova fábrica possa atender esse crescente mercado consumidor.

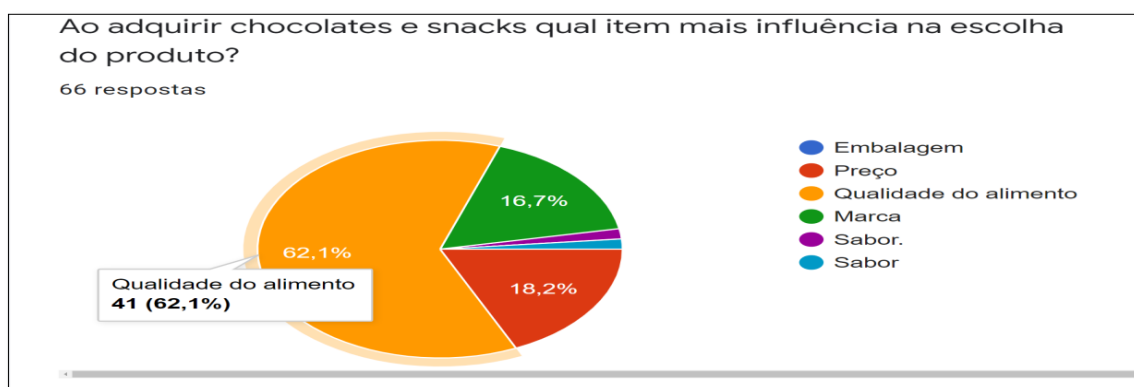
### Gráfico 11: Preço médio por 100g na região



**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

De forma mais específica diferentemente da pergunta do Gráfico 11 essa questão busca especificar o preço praticado de chocolates em média na região do cariri, será muito importante para que o gestor possa ter uma base dos preços que seus produtos deverão chegar até o consumidor final, facilitando assim formações de estratégias de vendas e preços.

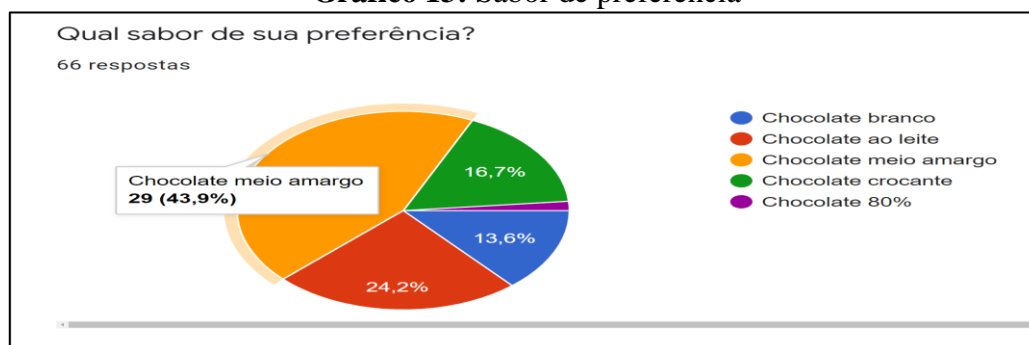
**Gráfico 12:** Item de influência no produto chocolate Snacks



**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

No Gráfico 12 podemos notar um item indispensável e essencial nos produtos que serão fabricados, que é a qualidade, 62,1% dos consumidores compram o produto por conta da sua qualidade, não adianta os produtos possuírem um preço acessível uma boa embalagem, e não ter qualidade.

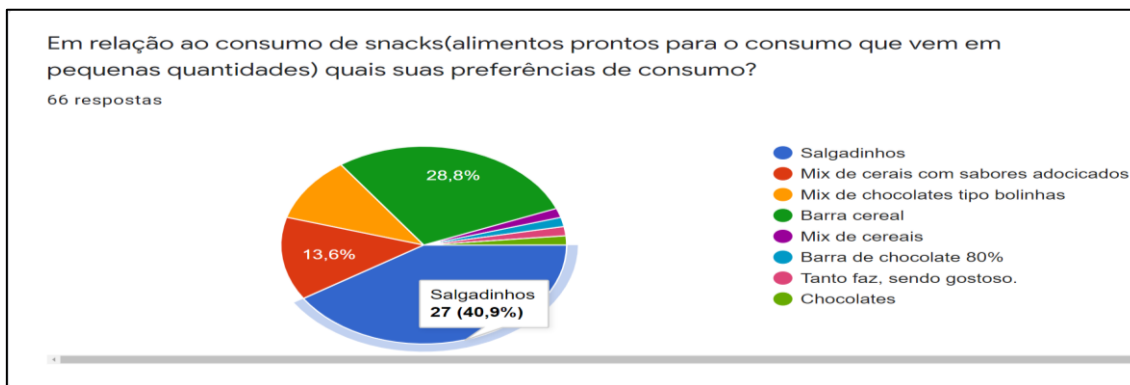
**Gráfico 13:** Sabor de preferência



**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

Os sabores dos chocolates que serão fabricados são importantes para que não se produza muito material que não seja compatível com sua venda, até mesmo para que o gestor possa ter um parâmetro de como e em quais quantidades deverá adquirir matéria prima de acordo com as necessidades, no Gráfico 13 podemos notar uma preferência de consumo de chocolates meio amargo com 43,9%, porém lembrando que essa pesquisa foi realizada com consumidores adultos, esse resultado pode variar de acordo com a idade dos consumidores ou região de atuação.

**Gráfico 14: Preferência de consumo**



**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

Foi percebida uma preferência de consumo em relação aos Snacks, 28,8% dos participantes da pesquisa preferem chocolates e 40,9% preferem salgadinhos demonstrando assim dois produtos que se destacam e provavelmente serão os produtos que fornecerão o principal suporte para a fábrica em relação ao faturamento por conta da grande aceitação e procura no mercado, essa informação deve ser avaliada e levada em consideração pelos gestores da empresa para que possam focar seus esforços em produzir chocolates e Snacks, de forma mais efetiva e eficaz com a intenção de evitar ruptura de produtos evitando assim desabastecimento, é importante ressaltar que apesar da maioria das vendas está representada por chocolates e Snacks, o padrão de qualidade de todos os produtos deve ser bastante criterioso e rigoroso por se tratar de produtos alimentícios e por conta da reputação da fábrica que deve ser zelada e lembrada por sua qualidade e eficiência em fabricar e distribuir alimentos feitos com padrão de excelência de seus produtos.

**Gráfico 15: Produtos que não conseguiu adquirir**



**FONTE:** Dados da pesquisa (2020).

A pergunta relacionada ao Gráfico 15 tem a intenção de conhecer e descobrir a carência e a necessidade da criação de novos produtos, apesar de que 84,1% dos consumidores responderam que todos os produtos almejados podem ser encontrados no mercado da região, 14,3% relataram que existem sim produtos em que possuíam interesse em adquirir, porém não conseguiram encontrara na região, mostrando assim a necessidade da renovação constante da linha de produtos com inovações e lançamentos para satisfazer os mais diversos paladares e gostos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que foi visto e apresentado se torna viável montar uma fábrica de chocolates e Snacks na região do cariri por se tratar de uma região que oferece demanda para consumir os produtos por ela fabricados, porém será necessário focar os esforços na qualidade dos produtos, higiene rigorosa na fabricação e a busca constante pela satisfação dos consumidores para que a nova indústria consiga se destacar no ramo de alimentos e assim expandir suas atividades com ética, responsabilidade social e assim concretizar serviço de excelência prestado para sociedade, gerando renda e empregos. Com a criação de um plano de negócio foi possível avaliar e mensurar o retorno de investimento e a viabilidade do empreendimento.

### 5.1 INDICADORES DE VIABILIDADE

**Tabela 21:** Indicador de viabilidade

<b>Indicadores</b>	<b>Ano 1</b>
Ponto de Equilíbrio	R\$ 2.035.210,00
Lucratividade	8,01%
Rentabilidade	95,58%
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 1 mês

**FONTE:** Elaborado pelo próprio autor (2020).

O ponto de equilíbrio mensal é de R\$ 169.601,00 isso significa que esse é o valor mínimo necessário que a nova fábrica precisa faturar mensalmente para pagar todas as despesas, portanto esse valor serve como base para estipular metas de faturamento.

## REFERÊNCIAS

ABICAB. (2012). **A instituição abicab.** Disponível em: <http://www.abicab.org.br/paginas/institucional/a-abicab/>. Acessado em: 28 set. 2019.

ABICAB 2018. **Mercado de chocolates 2018.** (2012). Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/mercado-2018/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

DALFOVO, M. S., LANA, R. A., & SILVEIRA, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II.

DORNELAS, J. C. (2008). **Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

GIL, A. C. (2002). **Como elaborar projetos de Pesquisa.** Disponível em: <scholar.google: [https://scholar.google.com.br/citations?user=IRPe4Y4AAAAAJ&hl=pt-BR#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Dpt-BR%26user%3DIRPe4Y4AAAAAJ%26citation\\_for\\_vie](https://scholar.google.com.br/citations?user=IRPe4Y4AAAAAJ&hl=pt-BR#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Dpt-BR%26user%3DIRPe4Y4AAAAAJ%26citation_for_vie)>. Acesso em: 20 set. 2019.

GOLDRATT, E. M. (1991). **A síndrome do palheiro:** garimpando informações num oceano de dados. São Paulo: Educator.

GONÇALVES, V. (2019). Novo negócio. Disponível em: < novo negócio: <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-uma-fabrica-de-chocolates/2019/>> Acesso em: 23 março.2020.

ISTOE. (2016). **Brasileiro è o quarto maior consumidor de chocolates do mundo.** Disponível em: <istoe: [https://istoe.com.br/280398\\_BRASILEIRO+E+O+QUARTO+MAIOR+CONSUMIDOR+DE+CHOCOLATE+DO+MUNDO/](https://istoe.com.br/280398_BRASILEIRO+E+O+QUARTO+MAIOR+CONSUMIDOR+DE+CHOCOLATE+DO+MUNDO/)>. Acesso em: 15 set. 2019.

MARCONI, M. d., & LAKATOS, E. M. (2007). **Técnicas de Pesquisa.** 6º Edição Revista e Ampliada, 71-72.

NIELSEN. (2016). A retomada dos snacks no consumo fora do lar. Disponível em: <nielsen: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2016/A-retomada-dos-snacks-no-consumo-fora-do-lar/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

PINHEIRO, Y. (2016). **Ceará é 2º Maior Consumidor de Chocolates e Doces do NE.** Disponível em: <diariodonordeste: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/ceara-e-2-maior-consumidor-de-chocolate-e-doces-do-ne-1.1679150>>. Acesso em: 16 set. 2019.

QUEIROZ, J. A., & RENTES, A. F. (2010). Contabilidade de custos vs. contabilidade de ganhos: respostas às exigências da produção enxuta. **GESTÃO E PRODUÇÃO**, 377-388.

SILVESTRE, M. (2019). **Economia e Negócios.** Disponível em: <https://caririrevista.com.br/potencial-de-consumo-do-juazeirense-tem-crescimento-de-96/>. Acesso em: 17 set. 2019.



## APÊNDICE – Questionário

### QUESTIONÁRIO

#### Perfil de Consumo

1. Quantas gramas costuma comer de chocolates por semana?

100g ( ) 200g ( ) 300g ( ) 400g ( ) 500g ( ) 600g ( ) 700g ( ) ( ) ou mais

2. Qual a sua preferência de consumo em relação aos formatos dos chocolates?

( ) Tablete ( ) Bolinha ( ) Canudo ( ) Gota ( ) Bombom

3. Quanto costuma gastar semanalmente com alimentos prontos para consumo?

EX: CHOCOLATES E SNACKS.

R\$10,00    R\$20,00    R\$30,00    R\$40,00    R\$50,00

OBS: SNACKS SÃO LANCHES PRONTOS PARA CONSUMO, PODEM SER DOCES OU SALGADOS E GERALMENTE SE APRESENTAM EM PEQUENAS QUANTIDADES.

4. Qual preço em média costuma pagar no comércio da região por 100gramas de chocolate?

R\$ 1,30    R\$ 1,80    R\$ 2,10    R\$ 2,50    R\$ 2,90

5. Ao adquirir chocolates e Snacks qual o item mais influência na escolha do produto?

qualidade do alimento    preço    embalagem    marca    sabor

6. Qual o sabor de sua preferência?

chocolate branco    chocolate ao leite    chocolate meio amargo    chocolate crocante

7. Em relação ao consumo de Snacks qual sua preferência de consumo?

salgadinhos    mix de cereais com sabores adocicados    mix de chocolates tipo bolinhas    barra de cereal

8. Existe algum tipo de chocolate ou Snacks que tenha visto em um site ou em redes sociais, que lhe deu vontade de adquirir porem não conseguiu encontrar no mercado da região?

sim   não

## ANEXOS

### **Modelo de Declaração de Anuência da Instituição Co-participante**

Eu, \_\_\_\_\_, **RG, CPF, função na instituição**, declaro ter lido o projeto intitulado (TÍTULO) de responsabilidade do pesquisador(a) Pedro Loula Cavalcante Junior, CPF e RG e assistente Ramon Soares Gonçalves, CPF e RG e que uma vez apresentado a esta instituição o parecer de aprovação do CEP do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, autorizaremos a realização deste projeto nesta (**NOME DA INSTITUIÇÃO**), (**CNPJ DA INSTITUIÇÃO**), tendo em vista conhecer e fazer

cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução CNS 510/16. Declaramos ainda que esta instituição está ciente de suas co-responsabilidades como instituição co-participante do presente projeto de pesquisa, e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Local e data

---

Assinatura e carimbo do (a) responsável institucional

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

---

Prezado Sr.(a).

Pedro Loula Cavalcante Junior, CPF e assistente Ramon soares Gonçalves CPF: E INSTITUIÇÃO está realizando a pesquisa intitulada “VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE CHOCOLATES E SNACKS NA REGIÃO DO CARIRI”, que tem como objetivos Analisar a viabilidade da implantação, de uma unidade fabril de chocolates e Snacks na cidade de Juazeiro do Norte. . Para isso, está desenvolvendo um estudo que consta das seguintes etapas: através de fontes bibliográficas com a intenção de descobrir a composição de cada produto a matéria prima o maquinário as formas de produção, o espaço necessário e os custos associados a serem investidos para montar uma fábrica de chocolates e Snacks. Logo após será realizado uma pesquisa básica de campo quantitativa de caráter descritivo, a partir de dois questionários com perguntas objetivas, com a intenção de conhecer as necessidades e preferências dos consumidores, lojistas e distribuidores da Região.

Por essa razão, o (a) convidamos a participar da pesquisa. Sua participação consistirá em responder um questionário com perguntas de assinalar pautadas em conhecer mais sobre suas preferências de consumo relacionado a chocolates e Snacks.

Os procedimentos utilizados serão perguntas sobre perfis de consumo e tipos de atendimento e distribuição poderão trazer algum desconforto, como por exemplo, o cenário da pesquisa localiza-se nos centros comerciais da Região do Cariri apesar de mínimos, mais existem os riscos tais como acidentes de transito ou assalto no momento da realização da pesquisa, por se tratar de espaços públicos. O tipo de procedimento apresenta um risco, mas que será reduzido mediante (COMO A PESQUISA SERÁ REALIZADA ATRAVÉS DE UM QUESTIONÁRIO SERÁ ESCOLHIDO UM LOCAL SEGURO PARA QUE O ENTREVISTADO E O PESQUISADOR ESTEJAM EM SEGURANÇA PARA O ANDAMENTO DA PESQUISA). Nos casos em que os procedimentos utilizados no estudo tragam algum desconforto, ou seja, detectadas alterações que necessitem de assistência imediata ou tardia, eu (PEDRO LOULA CAVALCANTE JUNIOR) ou (RAMON SOARES GONÇALVES) serei o responsável pelo encaminhamento ao (ESPECIFICAR O LOCAL OU SERVIÇO ESPECIALIZADO QUE PRESTARÁ ASSISTÊNCIA ESPECÍFICA AOS PARTICIPANTES DO ESTUDO).

Os benefícios esperados com este estudo são no sentido de (DESCREVER OS BENEFÍCIOS IMEDIATOS OU TARDIOS ESPERADOS).

Toda informação que o(a) Sr.(a) nos fornecer será utilizada somente para esta pesquisa. As (RESPOSTAS, DADOS PESSOAIS, DADOS DE EXAMES LABORATORIAIS, AVALIAÇÕES FÍSICAS, AVALIAÇÕES MENTAIS ETC.) serão confidenciais e seu

nome não aparecerá em (QUESTIONÁRIOS, FITAS GRAVADAS, FICHAS DE AVALIAÇÃO, ETC.), inclusive quando os resultados forem apresentados.

A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Caso aceite participar, não receberá nenhuma compensação financeira. Também não sofrerá qualquer prejuízo se não aceitar ou se desistir após ter iniciado (ENTREVISTA, AVALIAÇÕES, EXAMES ETC.). Se tiver alguma dúvida a respeito dos objetivos da pesquisa e/ou dos métodos utilizados na mesma, pode procurar (NOME COMPLETO DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL E DEMAIS PESQUISADORES COM ENDEREÇO PARA CONTATO E TELEFONE), nos seguintes horários (DESCRIÇÃO DOS HORÁRIOS PARA CONTATO).

Se desejar obter informações sobre os seus direitos e os aspectos éticos envolvidos na pesquisa poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa – CEP da (IES) .... Localizado à Rua .... Telefone ( ) ramal ....., Cidade. Caso esteja de acordo em participar da pesquisa, deve preencher e assinar o Termo de Consentimento Pós-Esclarecido que se segue, recebendo uma cópia do mesmo.

---

Local e data

---

Assinatura do Pesquisador

## TERMO DE CONSENTIMENTO PÓS-ESCLARECIDO

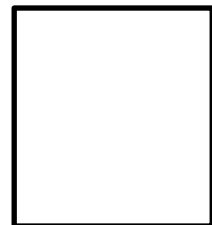
---

Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, eu \_\_\_\_\_, portador (a) do Cadastro de Pessoa Física (CPF) número \_\_\_\_\_, declaro que, após leitura minuciosa do TCLE, tive oportunidade de fazer perguntas e esclarecer dúvidas que foram devidamente explicadas pelos pesquisadores.

Ciente dos serviços e procedimentos aos quais serei submetido e não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e explicado, firmo meu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO em participar voluntariamente da pesquisa **“VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA FÁBRICA DE CHOCOLATES E SNACKS NA REGIÃO DO CARIRI”**, assinando o presente documento em duas vias de igual teor e valor.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante ou Representante legal



Impressão dactiloscópica

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador