



CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO/UNILEÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Pollianna Lima Mota

ESTUDO DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO: uma fábrica de chocolate com loja
própria

Juazeiro do Norte-CE
2020

Pollianna Lima Mota

ESTUDO DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO: uma fábrica de chocolate com loja própria

Trabalho de conclusão de curso- Artigo Científico, apresentação à Coordenação do curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (UNILEÃO) em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas Márcia Maria Leite Lima

Juazeiro do Norte- CE
2020

ESTUDO DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO: uma fábrica de chocolate com loja própria

Este exemplar corresponde à avaliação final do trabalho de conclusão de curso da Pollianna Lima Mota.

Data de aprovação: 07 / 12 / 2020

BANCA EXAMINADORA:

ASSINATURA: _____

ORIENTADOR: Profa. Esp. Gestão Estratégica de Pessoas Márcia Maria Leite Lima /
UNILEÃO

ASSINATURA: _____

MEMBRO: Profa. MSc. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar/ UNILEÃO

ASSINATURA: _____

MEMBRO: Profa. MSc. Joyce da Silva Albuquerque/ UNILEÃO

ESTUDO DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO: uma fábrica de chocolate com loja própria

Pollianna Lima Mota¹
Márcia Maria Leite Lima²

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral, analisar a viabilidade de uma fábrica de chocolate na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Para o alcance do mesmo, se propõem os seguintes pontos específicos: conceituar e caracterizar o empreendedorismo; estudar estratégias e planejamento estratégico; conhecer o mercado de chocolate; fazer uma pesquisa de mercado e elaborar um plano de negócio para análise e viabilidade de uma fábrica de chocolate. A metodologia aplicada tem como base uma pesquisa de opinião pública de natureza quantitativa sendo descritiva e exploratória. A pesquisa foi realizada com 407 participantes, através de um questionário elaborado no google forms composto por 11 questões e compartilhado em grupos no aplicativo virtual (whatsapp). Foi possível observar, através dos resultados obtidos na pesquisa de campo e resultados operacionais do Plano de Negócio, a viabilidade de abertura do modelo proposto. Dessa maneira, tem-se o payback de 03 meses, com a projeção de 12 meses, na mensuração do faturamento; obtendo uma lucratividade de 48,66%.

Palavras Chave: Empreendedorismo. Estratégia. Chocolate.

ABSTRACT

This study aims to analyze the viability of a chocolate factory in the city of Juazeiro do Norte - CE. To achieve the general objective, the following specific objectives are proposed: to conceptualize and characterize entrepreneurship; to study strategies and strategic planning; to know the chocolate market; to realize a market research and elaborate a business plan for the viability analysis of a chocolate factory. The applied methodology is a public opinion survey of a quantitative nature, being descriptive and exploratory. The survey was conducted with 407 participants through a questionnaire on Google Forms composed of 11 questions and shared in groups of virtual apps (WhatsApp). It was possible to observe through the results obtained from the field research and operational results of the Business Plan the viability to open the model proposed in the general objective. Thus, has a payback of 03 months, with a projection of 12 months, by measuring the revenue; obtaining profitability of 48.66%.

KEYWORDS: Entrepreneurship. Strategy. Chocolate.

¹ Graduada do curso de Administração no Centro Universitário Dr. Leão Sampaio motapollianna.lm@gmail.com

² Professora Orientadora do curso de Administração no Centro Universitário Dr. Leão Sampaio
marcialeite@leaosampaio.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A região metropolitana do Cariri apresenta ascensão em termo de desenvolvimento econômico. A mesma é formada por nove municípios, sendo eles: Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Missão Velha, Jardim, Caririaçu, Farias Brito, Nova Olinda e Santana do Cariri. As três cidades que favoreceram a formação da região metropolitana do Cariri foram Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha (CRAJUBAR). Elas são estruturadas devido a conurbação na região e que uma cidade precisa da outra para continuar se desenvolvendo (SECRETARIA DAS CIDADES, 2020).

A cidade de Juazeiro do Norte tem 274.207 indivíduos no censo, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019). Juazeiro do Norte apresenta o ranking em termo de número de habitantes, em nível de estado do Ceará em terceiro lugar e Brasil em centésimo. Com isso, muitos empreendedores buscam investir na região para aproveitar a oportunidade do crescimento local.

O perfil do empreendedorismo na região do Cariri é voltado para um público religioso e turístico, em atenção a estátua do padre Cícero que traz um número significativo de romeiros e das atrações naturais. Uma das romarias que reúne mais religioso, contou com a participação de 300 mil pessoas (DIÁRIO DO NORDESTE, 2019). Esse dado revela possibilidades e oportunidades de novos negócios. Entre eles pode-se observar que nesta cidade, não existe uma fábrica de chocolate. Lembrando que o chocolate é um produto de recompensa, sobremesa e de acessível escolha para presentear pessoas queridas.

Tendo em vista a rota turística da região, seria mais uma opção para o público visitar, comprar e levar para sua cidade lembranças do local através de algo comestível. Frente a esse contexto, surge a seguinte pergunta: A cultura da região do Cariri permite a implantação de uma fábrica de chocolate?

Para responder a pergunta, iniciamos trabalhando com as seguintes hipóteses: uma pequena fábrica de chocolate com loja própria, pode ser um atrativo ao turista em Juazeiro do Norte-CE; em um período de pandemia, vale a pena investir em um empreendimento voltado ao alimento; a cultura da região do Cariri permite um investimento em uma fábrica de chocolate com loja própria. Assim, tem-se como objetivo geral: Analisar a viabilidade de uma fábrica de chocolate na cidade de Juazeiro do Norte – CE. E objetivos específicos: Conceituar e caracterizar o empreendedorismo; Estudar estratégias competitivas; Conhecer o mercado de chocolate; Fazer uma pesquisa de mercado; Elaborar um plano de negócio para análise de viabilidade de uma fábrica de chocolate.

Esse estudo tem por finalidade contribuir para a disseminação criativa e inovação na região. Bem como servir de base para futuras instalações desse projeto caso seja viável. Por conseguinte, ser um estímulo em novos estudos aos quais se referem a inovação de negócios, agregando novas ideias e conhecimentos no atendimento ao público e contribuir com a sociedade de forma positiva na geração e oportunidade de novos empregos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.10 EMPREENDEDORISMO COMO FONTE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

O empreendedorismo está presente no dia a dia das pessoas desde os primórdios das civilizações. A Revolução Industrial corroborou o surgimento do empreendedorismo moderno através da inovação da tecnologia na época. Devido a transformação da indústria, surgiu a necessidade em obter conhecimento comercial, da produção e da capacidade financeira (AVENI, 2014).

O empreendedor se tornou não só comerciante, ele percebeu oportunidade em investir na indústria, no século XVIII na Europa e na França com o surgimento do Iluminismo. Entre os séculos XVII e XIX a economia passou a ser diferente, e o crescimento rápido com grande concentração de renda possibilitou espaço para o capitalismo (AVENI, 2014).

O conceito de empreendedorismo, pela visão de Cantillon, é a divisão de três agentes econômicos: os proprietários de terras, os trabalhadores e os empreendedores. Ele afirma que eram os empreendedores que assumiam os riscos e proporcionava o crescimento em troca do valor monetário. Para Schumpeter, a oportunidade e a inovação podem não ser uma motivação principal para obter lucro. Ele está ligado a capacidade de organização empresarial (AVENI, 2014).

Na visão de Galli (2018), existem três pilares que marcam o perfil de um empreendedor. O primeiro pilar está relacionado com a educação, o segundo com a idade e o terceiro pilar é o histórico profissional. Então, respectivamente, cada um contribuiu das seguintes formas, o primeiro retrata a importância do acúmulo de conhecimento, ou seja, o capital humano necessário para desenvolver ideias e aplicar medidas eficientes, o segundo pelo desejo em desenvolver algo que traga um retorno positivo aliado as áreas financeira e profissional do indivíduo. Já o terceiro, é toda experiência adquirida em emprego ou em empresa própria.

O conhecimento que o indivíduo acumula e aplica no dia a dia é válido para tomar decisões mais assertivas, diminuindo os riscos do empreendedorismo, como também, a idade atrelada a responsabilidade e ligada a amplitude de vivência e de experiência quanto profissional. Portanto, esses três fatores têm grande influência no sucesso da pessoa que exerce a opção de risco e retorno no mercado (GALLI, 2018).

Segundo uma pesquisa, retratada no livro Empreendedorismo de Adriana Velho Galli e Giancarlo Giacomelli; do ano de 2017, entre as faixas etárias de 22 e 45 alguns indivíduos assumem a atitude em materializar um negócio, pois muitos se deparam com o inconformismo e tendem a sair da zona de conforto em busca de um melhor posicionamento financeiro e profissional.

O acúmulo de experiências anteriores é fundamental nesse processo, entre elas, trabalho e referências de outras empresas, benchmarking interno e externo e conhecimento sobre outras tentativas de organização sendo elas positiva ou negativa, são fundamentais para o sucesso de um novo empreendimento (GALLI, 2018). Com isso, o cotidiano coloca o empreendedor em situações divergentes, em que é necessário tomar decisões rápidas e ter planejamento diário com base no objetivo da organização.

2.1.2 Visão empreendedora para identificar oportunidades e tendências de negócios

O empreendedor pode nascer com habilidade, como também, pode aprender através do esforço. O empreendedorismo é comparado ao *iceberg*, a parte que é vista é bem menor comparada a parte invisível, a qual faz parte da tomada de decisão junto a todos os dilemas que cerca uma organização. Dessa forma, para se ter uma visão satisfatória são imprescindíveis a motivação, a intuição, ética e aproximação a mentores experientes, assim, é possível obter uma imagem do todo e tomar decisões mais assertiva (OLIVEIRA, 2014).

A visão de um empreendedor está atrelada na busca em solucionar problemas. E observar a deficiência em setores de uma empresa, trazer alternativas de resolução, analisar as tendências, ou seja, a oportunidade de se destacar no mercado perante a concorrência, a especialização de negócios a partir da desvinculação na empresa que atuava e passar a fornecê-la trabalho terceirizado. Ações voluntárias também pode ser transformadas em uma empresa e copiar a ideia de alguém que está tendo sucesso aprimorando as suas atividades. Dessa maneira, a forma diferente que traz o desenvolvimento na sociedade (TAJRA, 2019).

O empreendedorismo fornece experiência para o indivíduo, por mais que ele tenha aberto vários negócios, terá um arsenal vasto de como executar melhor suas atividades. O

conhecimento teórico não dará a oportunidade de saber na prática o que realmente funciona, ou seja, a experiência é mais compensatória que as inscrições em livros. E para inovar em uma entidade as atitudes exploradas em pequenas e grandes empresas, assim, ocorrendo sucesso e fracasso é possível reconhecer várias formas de inovação necessária para modificar os processos da organização (BESSANT; TIDD, 2019).

A inovação é sustentada pela tecnologia e constante desenvolvimento para o meio social. Assim, o empreendedorismo é responsável por todas as mudanças e crescimento econômico. Também está ligada a geração de riqueza do país, isso é perceptível em países desenvolvidos e não tanto nos subdesenvolvidos. Já no Brasil, ocorre o foco no momento presente, deixando a desejar a inovação, é o que ocorre em empresas familiares transmitidas a cada geração e muitas ter muito tempo no mercado, a visão míope do negócio determina atrofia da inovação e deixando de ser à base de empreendimento no país (DORNELAS, 2020).

A forma como o ser humano se vê daqui a 10 anos, quais suas metas para o futuro, o desejo de ser reconhecido de alguma maneira, reconhecer os pontos fortes e fracos e analisar os valores que considera importante são fatores que contribui para o propósito do empreendedor. O valor do indivíduo ao diferenciar o que é certo e errado, gera uma base para tomar decisões em uma organização. Portanto, um planejamento de vida condiz com o alinhamento de um empreendedor na sua vida, em que o ideal é escolher visando o objetivo do futuro (TAJRA, 2019).

A característica do empreendedor é ser protagonista da diferença na sociedade, preocupado com o seu legado independente da receita. A constante mudança e inovação na instituição são para viabilizar a oportunidade em contribuir para o crescimento econômico e desenvolvimento da região. Dessa forma, por mais que a tecnologia esteja dando uma repaginada para o dia a dia das pessoas, jamais o indivíduo será excluído, pois para se ter novidade é preciso um ser humano que seja incentivado a criar. Paralelo a isso a cultura empreendedora na empresa é fundamental para garantir a constante modificação da mesma (DORNELAS, 2020).

As diretrizes para ocorrer a mudança são cultura, estrutura, os procedimentos, a direção estratégica e os produtos da organização. Consecutivamente, as fontes de informação para quantificar a concorrência e o mercado do segmento empresarial serão analisadas para viabilizar a oportunidade por meio de fontes seguras (GALLI, 2018).

O empreendedor quando tem uma ideia de inovação para a organização, deve avaliar se ela é apenas um sonho ou oportunidade. Isso pode ser perguntado aos colaboradores a fim,

de levantar dados concretos para ser realizada a necessidade viável para o mercado. Como também, incentivar os membros a da entidade a ser estimulados a trazer ideias para mudanças positiva na empresa. Assim, será natural o crescimento da empresa por não está em inércia e atuando da mesma forma, conforme o tempo passa (DORNELAS, 2020).

2.2 MERCADO DE CHOCOLATE NO BRASIL

Atualmente, o chocolate no Brasil é considerado um alimento moderno e o aumento de consumo reservou departamentos separados exclusivamente para ele, é perceptível nas redes de supermercado do país (SEBRAE, 2019).

Conforme a Associação Brasileira das Indústrias de Cacau, Chocolate, Amendoim e Balas e derivados, ABICAB (2020) o Brasil, é o terceiro maior produtor de chocolate do mundo, sendo também um grande produtor de Cacau. Atualmente, a classe alta tem sido grande consumidora do produto, dessa forma, fortalecendo o mercado de chocolate, por existe a possibilidade de investir neste alimento tão desejado.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), o ramo de chocolates tem se tornado em ascensão, devido grande lucratividade. A época da Páscoa é uma oportunidade de aquecimento no mercado. Assim, o retorno é rápido e certo, já para os fabricantes de chocolate a aposta em criatividade, explorar a cultura regional e criar combinações que incentivem o consumo.

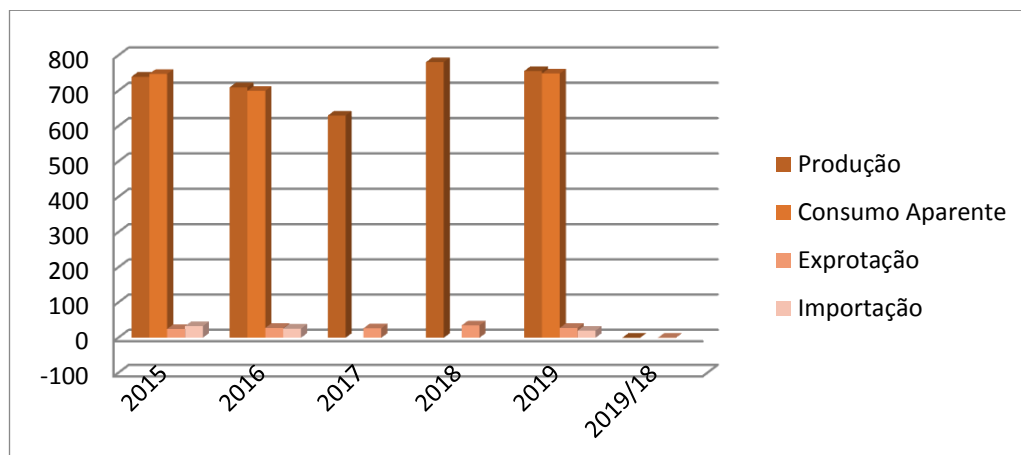
Grandes indústrias voltadas para o ramo de chocolate e pequenas fábricas atendem a um público de festas, buffets e distribuem para entidades locais. O Brasil está entre os maiores consumidores e fabricantes de chocolate comparado mundialmente (SEBRAE, 2019).

Segundo, Associação dos Produtores de Cacau (APC, 2019), O Brasil passou a obter espaço no mercado Bean to Bar há dois anos. A expectativa era que esse crescimento ocorresse em cinco anos. O mundo produz 150 mil toneladas e a estimativa é que cresça para 400 mil. O consumo de chocolate fino na China chega a ser 24% ano, já no Brasil cresce 12%. A tendência de crescimento de cacau fino é o dobro, isso pode chegar a ser triplicado dependendo da empresa que realiza os processos.

Os dados de consumo, ABICAB (2019) a Suíça apresenta um consumo de 8,5 kg/ano por habitante. Já o Brasil por ano apresenta a quantidade de 2,6 kg de chocolate por habitante. A meta é intensificar a participação do país no mercado internacional de amêndoas de cacau fino e de chocolates com boas condições de ser exportado, hoje está em sexto lugar global (FORBES). O total da população que consome chocolate é 75%, 56% corresponde a mulher e

35% não trocaria por outro alimento. Os brasileiros preferem o chocolate ao leite, segundo lugar o branco e em terceiro o meio amargo (NEGÓCIOS EM MOVIMENTO, 2019).

Gráfico 01 – Chocolates- Produção, Consumo Aparente, Exportação e importação (Incluindo achocolatados em pó) em volume (Mil Ton.).



Fonte: Adaptado, ABICAB, 2019.

Segundo as informações do jornal CNN, a pandemia do Covid-19 contribuiu para a diminuição das vendas durante este ano de 2020. Os produtos mais procurados ligados a necessidade foi favorecido durante esse momento, consequentemente, alguns tiveram aumento do preço referente ao ano passado. Dados da Associação Bean to Bar Brasil consta para as indústrias de chocolate uma queda que varia entre 15% e 40% dependendo da região e do modelo de negócio. As fábricas de gourmet tiveram prejuízo maior comparado a outras marcas famosas.

2.3 MERCADO CONCORRENTE DE CHOCOLATE

O mercado informal é responsável pela comercialização em canais diversos. É o caso do Instagram, Facebook ou até em escolas e no espaço corporativo. Já o mercado formal, é composto por varejista/fabricantes como Cacau Show, Copenhagen, Brasil Cacau, Nestlé, Garoto e Kraft Foods (Lacta) (NEGÓCIOS EM MOVIMENTO, 2019).

A Cacau Show ganhou espaço no mercado devido a produção de chocolates de qualidade e preços acessíveis, por mais que seja diferente do chocolate premium ou gourmet/artesanal. A chegada do chocolate Lindt no Brasil proporcionou a possibilidade de ser adquirido em todo o país. Os chocolates orgânicos e feitos com alfarrobas estão em crescimento, apesar de ser mais caros são produtos que atendem a necessidades específicas, por exemplo, intolerância a alguma substância. Em contrapartida, a qualidade, alta carga

tributária e problemas relacionados a fitossanitárias é um desafio para o setor de doce (NEGÓCIOS EM MOVIMENTO, 2019).

2.4 MERCADO FORNECEDOR DE CHOCOLATE

A relação da entidade com os fornecedores deve ser baseada na sustentabilidade. Os fornecedores locais quando são priorizados, trazem benefícios para as atividades da empresa. A preocupação com o meio ambiente também deve ser priorizado a partir de escolhas como: políticas, diretrizes sociais e ambientais alinhadas com as da organização que contrata uma instituição. Outro critério a ser pontuado é a sustentabilidade econômica observada nas negociações com os fornecedores (ISCV, 2014).

Nos próximos anos há uma expectativa de crescimento para o chocolate. A preocupação da sociedade com a saúde colabora para a diminuição das vendas por causa do chocolate. A estratégia de empresas que deixam os doces em caixas de pagamento influencia na aquisição do produto, pois com a compra por impulso é desencadeada. As guloseimas devem está em locais que tenham visibilidade para o consumidor, com as mudanças de hábitos ocorre uma análise da compra (MODA, 2019).

O Brasil comparado com outros, ainda apresenta um consumo de chocolate inferior. Os snacks que são considerados saudáveis e pelo alimento não ser nutritivo determina a influência de consumo. Paralelo a isso, é visto como item de presente na sociedade. Esse mesmo caso ocorre na China e Índia (MODA, 2019).

A estratégia adaptada para este cenário é a composição do produto em tamanho menor para incentivar o consumo em países desenvolvidos, sem que o indivíduo sinta culpa pela aquisição. E em mercado onde ocorre o crescimento, ou seja, em países subdesenvolvidos o tamanho menor favorece a compra, visto que, torna-se mais acessível financeiramente (MODA, 2019).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de chocolates, Amendoim e Balas, ABICAB (2017), cada brasileiro consome 2,5 kg de chocolate. O Brasil é um dos países que apresenta crescimento nas vendas do varejo e ainda exporta para mais de 103 países. O faturamento no ano de 2017 foi de R\$ 12,8 bilhões e os principais produtores se encontram em São Paulo, Bahia, Espírito Santo, Paraná e Rio Grande do Sul.

Os chocolates gourmet ganham espaço devido a sua composição ser mais saudável com maior teor de cacau, light e diet, com isso, grandes empresas estão modificando a sua forma de expor o produto para atrair consumidores de acordo com o que eles esperam e

desejam. Dessa forma, na hora de iniciar um negócio faz-se necessário buscar as melhores estratégias para que o empreendimento possa se manter competitivo no mercado (ABICAB, 2017).

2.5 ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

A estratégia de desenvolvimento do negócio é fundamental para ocorrer a consolidação da empresa. O investimento em produto, pautado na diversificação dos mesmos, é uma forma de atrair cliente/consumidor e continuar expandindo no mercado (OLIVEIRA, 2014).

Segundo, Porter (2004), a tríade composta pelo desempenho, conduta e estrutura na organização setorial, possibilita a empresa a ser transformada e crescer em todos os setores. Ele afirma que a estrutura determina o nível de concorrência dentro de uma área e conduz a ação empresarial. E o que mais importa são as forças estruturais, as quais são compostas por cinco forças - traz resultados lucrativos e reiteração da estratégia planejada.

Para, Mintzberg (2007), a estratégia deve ser tratada com atenção redobrada. Os múltiplos significados não devem comprometer a eficácia das etapas de elaboração e partir para o plano de ação a fim de conseguir o objetivo da empresa.

A administração estratégica tem o objetivo de gerar lucro para a organização. Com isso, há o interesse em satisfazer os stakeholders, pois se caso ocorrer uma entrega insuficiente será gerado um valor negativo para a empresa. Para isso ser impedido, um sistema completo com a finalidade de oferecer as seguintes funções: planejar, organizar, dirigir e controlar; as ações supervisionadas no nível administrativo e operacional; a fim de contornar possíveis dilemas de forma assertiva. De acordo, com as perspectivas da estratégia; ampliar a resolução de problemas de forma efetiva e eficaz a fim de consolidar o objetivo e crescimento organizacional (SIQUEIRA; BOAVENTURA, 2013).

Segundo, Siqueira e Boaventura apud Kaplan e Norton (2013), sendo o nível individual ou organizacional, o objetivo tem que está alinhado ao empreendimento. O processo de alinhamento está relacionado à interligação coerente entre os setores da organização, sendo elas, estratégica, estrutural, tecnológica, humana, cultural e política. Consequentemente, a estratégia alinhada à meta da empresa tem como resultado o reconhecimento podendo ser gerado dados pela influência e organização das demais dimensões estratégicas.

A análise do cenário é imprescindível para levantar possíveis oportunidades e ameaças no mercado. E essa oportunidade tem como ser aproveitada e explorada dando uma repaginada na empresa, já a ameaça pode impedir a companhia de gerar valor para os clientes/consumidores. A busca de conhecimento em fontes seguras como artigo, pesquisa de opinião, revistas de negócios e fontes seguras para levantar dados para a empresa é uma forma de diminuir as ameaças para a organização (HOKISSON, 2009).

De acordo, com o que já foi exposto, Ansoff (1977) afirmou que estratégia é quando a munição acaba, porém, continua atirando para que o inimigo não perceba que a arma acabou. Na empresa o objetivo é usar a tecnologia, as pessoas, o financeiro e físico como forma de minimizar os riscos de problemas e buscar oportunidades para a empresa. O sucesso da organização é ter um gestor capaz de identificar oportunidades em cada setor e estabelecer equilíbrio entre eles, assim, possibilitar a satisfação do grupo (OLIVEIRA, 2014).

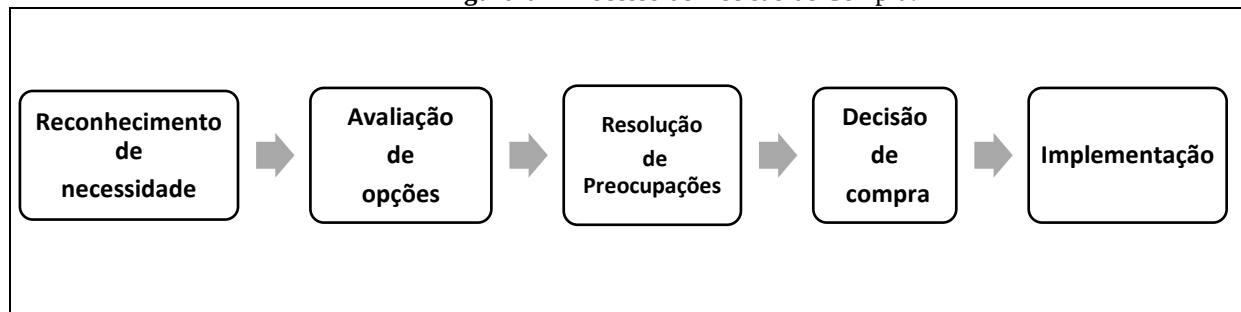
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMO FATOR DECISIVO DE COMPRA

É importante analisar os diferentes tipos segmentos do mercado. Assim, não passa pelo risco de direcionar a todos os perfis de comportamento do consumidor e terminar não se comunicando com o grupo específico (MERLO; CERIBELLI, 2014).

Para Schiffman e Kanuc, (2000) apud (Merlo, 2014) de início deve ser identificável o grupo para extrair características incomum do mesmo. Etzel, Walker e Stanton (2001) apud (Merlo, 2014) é necessário mensurar o poder de compra e características dos consumidores. Como também, a acessibilidade do segmento de mercado ser acessível e identificar os grupos de consumidores os atendendo, de acordo, com a demanda. Sheth, Mittal e Newman (2001) apud (Merlo; Ceribelli, 2014) a segmentação de mercado deve ser substancial, ou seja, o tamanho deve ser satisfatório ao ponto de trazer rendimento.

O comportamento do consumidor analisa o processo de compra e modificações, de acordo, com o cenário. Isso é feito pela análise do indivíduo, grupo e quais critérios utilizam para escolher produto, serviço e experiência que irão satisfazer a sua necessidade. Dessa maneira, é necessário avaliar o impacto desses processos do consumidor e o impacto na sociedade (HAWKINS, 2019).

A figura 01 abaixo descreve o comportamento do consumidor no processo de decisão compra.

Figura 01- Processo de Decisão de Compra.

Fonte: Adaptado, Merlo; Ceribelli, 2014.

Conforme visto na figura 01 o processo de decisão de compra é formado por uma sequência lógica, definida por 05 estágios sendo eles: reconhecimento de necessidade; avaliação de opções; resolução de preocupações; decisão de compra e implantação.

Reconhecimento de necessidade é um sentimento gerado pelo desejo de possuir algo, que ainda não foi atendido e pode ser influenciado por um sistema físico ou psicológico. A segunda fase do processo consiste na busca de informação e ocorre tanto interna quanto externa para comparar qual opção tem mais vantagem para o indivíduo. A terceira etapa faz parte da avaliação das opções que corresponde ao produto e marca do mesmo que melhor atende a sua necessidade. Por conseguinte, o produto escolhido deve fazer parte dos critérios com benefícios, caso surja algum defeito que possa ser reparado (MERLO; CERIBELLI, 2014).

O fechamento da compra é escolhido através de uma expectativa do consumidor por já ter selecionado o produto e a marca adequada a sua necessidade. E essa avaliação é visualizada pela aparente experiência por uma suposta compra de algo. Dessa maneira, quanto mais a satisfação sentida por uma experiência no passado e pela possibilidade de ter um resultado satisfatório é um requisito a ser concretizado para finalizar a compra (MERLO; CERIBELLI, 2014).

Quadro 02 – Comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	C o n s u m i d o
Culturas	Grupos de Referência	Idade e estágios de estilo de vida	Motivação	
Subculturas	Família	Ocupação	Percepção	
Classes Sociais	Papéis e posições Sociais	Condição econômica	Aprendizagem; Crenças e Atitudes.	

Fonte: Adaptado Banov, 2018.

Conforme observado no quadro 02, o comportamento do consumidor está associado a um conjunto de fatores que são influenciadores no processo de decisão de compra pelo consumidor. O estudo desses fatores auxilia de forma estratégica o empreendedor ou gestor a identificar melhor o seu público e posicionar o seu produto no mercado (BANOV, 2018).

Dessa forma, é importante ressaltar que ao identificar o comportamento do consumidor a empresa crie um posicionamento através do desenvolvimento de um planejamento estratégico para alcançar os melhores resultados organizacionais (BANOV, 2018).

2.7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA MELHORES RESULTADOS

O planejamento estratégico é um conjunto de ações sistêmico, contínuo e dinâmico que formam ações integradas e orientadas para o futuro, isso serve de base para o processo de tomada de decisão (ANDRADE, 2016). A missão, visão e valor de uma empresa quando explorada de forma eficaz traz para o gestor uma postura visionária, já que algumas empresas não conseguem obter esse engajamento dos colaboradores (MAÇÃES, 2017).

No sucesso de uma empresa é primordial que ocorra o envolvimento de todos os participantes na mesma direção. Os componentes da equipe devem estar direcionado aos objetivos e estratégias da mesma, caso contrário, a comunicação ineficiente atrasa todo o planejamento. Além disso, a ausência de metas claras também torna inadequada a comunicação passando a ser um dos fatores que colaboram para a falta de eficácia da organização (MAÇÃES, 2017).

É importante obter os objetivos claros para a tomada de decisão ser mais assertiva. Essas decisões são analisadas pelos critérios temporais, pode ser curto, médio e longo prazo. As contradições podem surgir em qualquer nível hierárquico da empresa, se caso, não for claro nem para o executivo (OLIVEIRA, 2018).

Paralelo ao planejamento estratégico é importante desenvolver um plano de negócios, pois o (PN) é o que vai orientar as melhores decisões de investimento e riscos na abertura de um negócio. Ele é uma ferramenta atual para fazer o planejamento empresarial. Sendo feito por meio de conceitos sobre o empreendedorismo e tem como objetivo o desenvolvimento

sustentável, social, economia, países e aprimoramento das atividades de quem realiza as ações continuamente (MADUCA, 2016).

A viabilidade de uma empresa é alcançada ao fazer um plano de negócio com o intuito em diminuir os riscos e incertezas do empreendimento. Isso é baseado através das diretrizes de estratégia de mercado, dos processos e da gestão financeira, como é definido pelo Serviço Brasileiro de Pequenas Empresas - SEBRAE.

Para testar a viabilidade financeira deste estudo, foi utilizado o software Plano de negócio do SEBRAE de Minas Gerais. O quadro 03, abaixo relaciona as etapas desenvolvidas do Plano de negócio que consta em anexo.

Quadro 03: Plano de Negócio.

SUMÁRIO EXECUTIVO	
Análise de Mercado	▪ Estudo dos Clientes ▪ Estudo dos concorrentes ▪ Estudo dos fornecedores
Plano De Marketing	▪ Produtos e Serviços ▪ Preço ▪ Estratégias Promocionais ▪ Estrutura de Comercialização ▪ Localização do Negócio
Plano Operacional	▪ Leiaute ▪ Capacidade Instalada ▪ Processos Operacionais ▪ Necessidade de Pessoal
Plano Financeiro	▪ Investimento Fixo ▪ Capital de Giro- Estoque Inicial ▪ Capital de Giro- Caixa Mínimo ▪ Investimentos Pré-operacionais ▪ Investimento Total ▪ Faturamento Mensal ▪ Custo Unitário ▪ Custo de Comercialização ▪ Apuração do Custo de MD ou MV ▪ Custo de Mão de Obra ▪ Custo com Depreciação ▪ Custos Fixos Operacionais Mensais ▪ Demonstrativo de Resultado ▪ Indicadores de Viabilidade
Construção de Cenários	▪ Ações Preventivas e Corretivas
Avaliação estratégica	▪ Análise da Matriz de SWOT
Avaliação do Plano	▪ Análise do Plano

Fonte: Adaptado (SEBRAE, 2020).

Conforme visto no quadro acima (03) através do plano de negócio é possível recorrer a alternativas a fim de buscar soluções, estabelecer os pontos fracos e fortes os comparando com a concorrência; saber as oportunidades e ameaças que cercam a organização. Conhecer o

cliente e agregar valor intencional durante as etapas do fornecimento do produto/serviço. E levantar dados para mensurar o quanto os clientes estão dispostos a pagar e os atrair através de estratégias de marketing. O estabelecimento de metas de desempenho para a empresa e investimento para facilitar os processos com a tecnologia e quantificar a lucratividade, retorno financeiro e capacidade produtiva.

Dornelas (2020), afirma, o plano de negócio relaciona os custos, as despesas, investimento inicial, necessidade de recursos para a instituição começar a funcionar, marketing, crescimento, vendas, receita e geração de lucro para obter o crescimento. E através dele pode ser analisada minuciosamente cada etapa do modelo de negócio instituído para a empresa.

3 METODOLOGIA

Esse estudo teve por objetivo analisar a viabilidade de uma fábrica de chocolate na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Para o alcance do objetivo geral propõe-se a seguinte metodologia: pesquisa de opinião pública, com natureza quantitativa, descritiva, exploratória e com base em fundamentos e pesquisa bibliográfica.

O estudo de opinião carrega em si, ainda, certo dinamismo: um mesmo grupo pode expressar algo em um momento e, logo após, mudar de opinião diante de novos fatos. A temática “opinião pública” está presente não apenas na esfera política como meio de pressionar governantes por mudanças, mas também no campo da administração no relacionamento das marcas com os consumidores e da sociologia ao tratar das manifestações do comportamento humano (SILVEIRA, 2019).

De acordo com Silveira (2019), as organizações são compreendidas como sistemas sociais complexos, formados por indivíduos com suas múltiplas facetas e, portanto, com a função de atores sociais. O autor afirma que a pesquisa de opinião pública no ambiente organizacional é de grande importância, pois a mesma oportuniza conhecer mais profundamente a opinião e a percepção que a sociedade tem sobre a organização.

Silveira (2019), afirma que na visão de Lima (2017) as pesquisas de opinião pública é a base fundamental para todo o processo de tomada de decisão, pois as informações advindas da mesma sendo sérias oferecem informações confiáveis e estratégicas para o planejamento de qualquer organização. Da mesma forma, Silveira (2019) afirma que na opinião de Kunsch (2003, p. 289), “só conhecendo a opinião dos públicos sobre um fato ou problema será possível traçar estratégias e soluções adequadas”. Portanto, Silveira (2019), afirma que o

estudo de opinião pode ser designado para pesquisas do campo das ciências sociais e da economia em referência, especialmente, a comportamentos e hábitos de consumo.

Quanto à natureza da pesquisa, trata-se de uma análise de caráter quantitativa, que é aquela em que se coletam e analisam dados quantitativos sobre variáveis, este tipo de pesquisa é capaz de identificar a natureza profunda da realidade, seu sistema de relações, sua estrutura dinâmica. Ela também pode determinar a força de associação ou correlação entre variáveis, a generalização e objetivação dos resultados através de uma mostra que faz inferência a uma população (FONSECA, 2002).

A pesquisa é de cunho descritivo e exploratório, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2007).

O público-alvo da pesquisa é a população de Juazeiro do Norte, que consomem ou compram chocolate a fins de presentear familiar/amigos. O instrumento de coleta de dados foi um questionário contendo 11 perguntas sendo 9 objetivas e 2 subjetivas. O mesmo foi desenvolvido na plataforma Google Forms. A coleta de dados ocorreu por meio de aplicativos e redes sociais nos meses de Agosto e Setembro do ano de 2020. Optou-se pela pesquisa mista e meios virtuais, em virtude da pandemia do covid-19, e por intervenção da pesquisadora de maneira segura. Ao final da pesquisa de campo virtual foi possível obter a opinião de (407) participantes tendo como base um cálculo da amostra não probabilístico por conveniência.

Para tabulação dos resultados foi utilizado o Microsoft Excel ,onde a partir do banco de dados, que foi gerado através da pesquisa foi possível representá-los através de gráficos, tabelas e quadro a fim de obter análise e discussão dos resultados. Para o tratamento dos dados foi utilizado o auxílio de estatística descritiva para que possa ter uma maior confiabilidade de resultados. A composição dos resultados deste estudo está embasado no conhecimento teórico apresentado no referencial e nos resultados operacionais do plano de negócio em anexo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa pesquisa é voltada para a cidade de Juazeiro do Norte-CE, a qual é uma referência em turismo e romaria na região sul do Ceará, mais precisamente na região do Cariri, com aproximadamente 274.207 habitantes, de acordo, com o IBGE.

A coleta de dados foi obtida através do uso de questionário online desenvolvido na plataforma Google Forms e aplicada via redes sociais e aplicativos.

A mesma foi pontuada com 11 perguntas, entre elas, 9 perguntas objetiva e 2 perguntas subjetiva, o estudo contou com 407 participantes.

Para tabulação dos resultados foi utilizado o Microsoft Excel onde a partir do banco de dados onde foram criados gráficos, tabelas e quadro a fim de obter análise e discussão dos resultados.

Para entender melhor o perfil do cliente ou do consumidor foi inquirido aos participantes e o seu gênero.

A pesquisa revelou que a maior proporção pertence ao gênero feminino com um total de 67%; e com 32,2% gênero masculino. Esse dado é importante pois auxiliará na condução de estratégias adequadas no alcance de um mercado específico. Em relação ao município de residência, observou que as maiores proporções foram de:

Quadro 04: Município de residência dos participantes da pesquisa.

Município	Quantidade
Juazeiro do Norte	306
Crato	39
Barbalha	14

Fonte: Pesquisa própria, 2020.

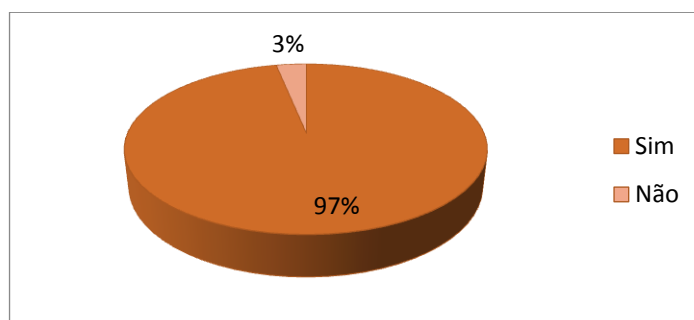
Como observado no quadro (04), acima a maior incidência de participantes foi da cidade em questão onde a empresa deve ser implementada. Juazeiro do Norte apresenta o ranking em termo de número de habitantes, em nível de estado do Ceará em terceiro lugar e Brasil em centésimo (IBGE, 2019). Com isso, as cidades limítrofes terminam fazendo parte do crescimento local, visto que, atende as necessidades de quem a procura.

O perfil do empreendedorismo na região do Cariri é voltado para um público religioso e turístico, por causa da estátua do padre Cícero e das atrações naturais. Uma das romarias que reúne mais religioso, contou com a participação de 300 mil pessoas (DIÁRIO DO NORDESTE, 2019).

Devido à pandemia causada pelo COVID-19, as romarias foram suspensas para não causar aglomeração. Assim, o público foi destinado às pessoas interessadas em chocolate, os indivíduos não foram apenas de Juazeiro do Norte, mostrando que caso houvesse romarias, essa quantidade seria diferente, por conta do número de pessoas que costumam frequentar a cidade pelo fator histórico, cultural e religioso. Porém, como o formulário foi misto e de

forma virtual apresentou participantes de outras localidades. A seguir, o gráfico 02 apresenta a grau de aceitação pelo produto de chocolate.

Gráfico 02: Aceitação de chocolate.



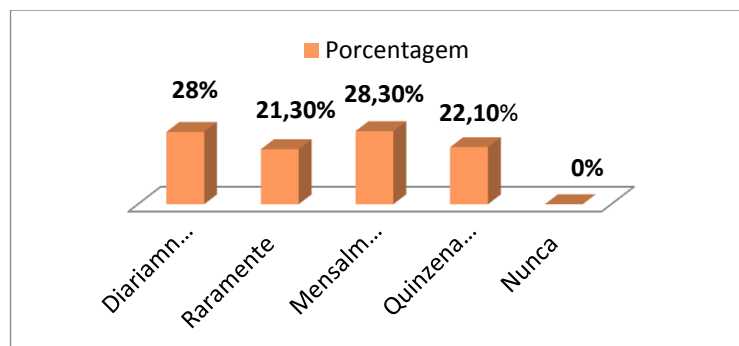
Fonte: Dados da pesquisa própria, 2020.

Em relação ao gráfico (02), acima, trata da aceitação de chocolate relatado pelos respondentes. Com base na pesquisa, 3% registraram a insatisfação por chocolate, em contrapartida, 97% opinaram que gostam de consumir o produto. O demonstrativo condiz com o consumo no Brasil, por ano apresenta a quantidade de 2,6 kg de chocolate por habitante (ABICAB, 2019). Desses a especificação do total da população que consome chocolate são 75%; 56% correspondem à mulher e 35% não trocaria por outro alimento. Onde se sabe que cada um opta por um sabor específico do mesmo.

Através dos dados levantados e o perfil do empreendedorismo na região do Cariri ser voltado para um público religioso e turístico, por causa da estátua do padre Cícero e das atrações naturais. Uma das romarias que reúne mais religiosos contou com a participação de 300 mil pessoas, Diário do Nordeste (2019), esse dado revela possibilidades e oportunidades de novos negócios. Entre os negócios observados na cidade de Juazeiro do Norte, observou-se que ainda não existe uma fábrica de chocolate.

Lembrando que o chocolate é um produto de recompensa, sobremesa e até lembrado para presentear pessoas queridas. Em relação o gráfico 03, foi perguntado aos participantes a frequência de consumo de chocolate.

Gráfico 03: Frequência de consumo de chocolate.



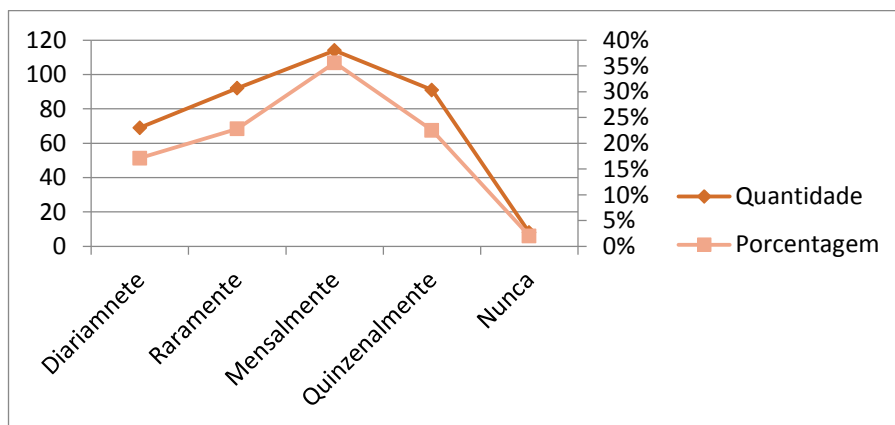
Fonte: Pesquisa própria, 2020.

Quanto o gráfico (03), acima traz a mensuração dos dados de consumo que condiz com a análise do estudo. Com base nos dados da pesquisa, mostra que a maioria faz o consumo de chocolate mensalmente 28,30%, seguindo para outras que ingerem diariamente 28%, e, por conseguinte, quinzenalmente 22,10%. Ressaltando que 21,30% raramente comem o produto analisado e que nenhum dos participantes chegou a ficar sem degustar chocolate.

Esses dados reforçam que o Brasil passou a obter espaço no mercado Bean to Bar há dois anos. A expectativa era que fosse ocorrer esse crescimento em cinco anos. O mundo produz 150 mil toneladas e a estimativa é que cresça para 400 mil. O consumo de chocolate fina na China chega a ser 24% ano já no Brasil cresce 12%. A tendência de crescimento de cacau fino é o dobro, isso pode chegar a ser triplicado dependendo da empresa que realiza os processos (APC, 2019).

O fator pessoal ao realizar uma compra está ligado a ambos sexos (homens - mulheres), independente da sua opção sexual. Não sendo o bastante, pois as modificações na sociedade em relação aos papéis desempenhados no dia a dia favorece uma atenção maior a se direcionar certos produtos. Por exemplo, as tarefas do lar antes concedidas exclusivamente para as mulheres estão sendo exercidas por homens que dividem o seu trabalho com as mesmas obrigações (BANOV, 2018). O gráfico 04 retrata a frequência de compra por parte do consumidor.

Gráfico 04: Frequência de compra de chocolate.



Fonte: Dados de pesquisa própria, 2020.

Através dos dados colhidos na pesquisa, o gráfico (04) aborda a condição que faz alinhamento com o gráfico 03 em relação ao período de compra e consumo, respectivamente. Os participantes afirmaram que 36% compram chocolate mensalmente, em segundo lugar quinzenalmente e raramente pontuaram 23% na aquisição paga pelo produto. Enquanto 17% chegam a comprar diariamente e 2% nunca chega a obter o produto analisado na pesquisa.

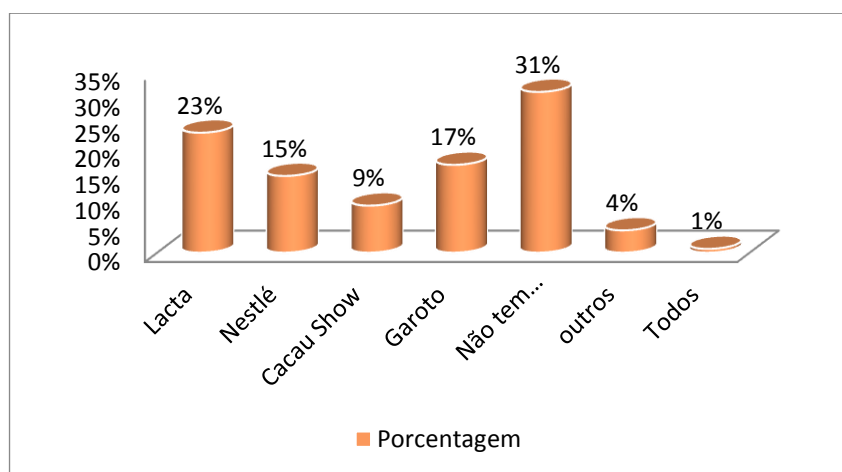
Além disso, há uma tendência no aumento de consumo no Brasil, visto que, é um dos países que apresenta crescimento nas vendas do varejo e ainda exporta para mais de 103 países. O faturamento no ano de 2017 foi de R\$ 12,8 bilhões e os principais produtores se encontram em São Paulo, Bahia, Espírito Santo, Paraná e Rio Grande do Sul (ABICAB, 2017).

Os fatores culturais estão relacionado a tendência. Em tudo que perpassa a moda, ao que a sociedade relata ser o padrão são diretrizes que evitam surpresa tanto para o lado negativo quanto positivo. É o caso dos estudos sobre o meio ambiente, por mais que há muito tempo ocorre discussão, estudo e análise, com isso, é possível ver algum resultado de tudo que está sendo descoberto. Já os fatores sociais condizem com divisão de grupo, idade, sexo, estado civil, maternidade, ou seja, o direcionamento do produto ou serviço para um indivíduo específico (BANOV, 2018).

Atualmente, o chocolate no Brasil é considerado um alimento moderno e sua popularidade entre os consumidores resultou em seções dedicadas exclusivamente a ele, em todas as redes de supermercado do país (SEBRAE, 2019).

Conforme a Associação Brasileira das Indústrias de Cacau, Chocolate, Amendoim e Balas e derivados, ABICAB (2020) o Brasil é o terceiro maior produtor de chocolate do mundo, sendo também um grande produtor de Cacau. Atualmente o mercado de chocolates tem presenciado um forte aquecimento, principalmente pelo maior poder aquisitivo da população que agora pode investir neste alimento tão desejado. Já, no gráfico 05 foi inquirido aos participantes a preferência da marca de chocolate.

Gráfico 05: Preferência por marca de chocolate.



Fonte: Dados de pesquisa própria, 2020.

O levantamento abordado no gráfico (05), apresentou uma maior proporção por não preferência por marcas de chocolate, totalizando 130 participantes. Dos participantes 97

mostrou satisfação pela marca Lacta, seguida da Garoto com 71. Apenas 38 mostraram interesse pela Cacaos Show, e por outro lado, 18 mostraram contentamento por marcas menos difundidas no país. Já a minoria relatou agrado por qualquer marca de chocolate.

Com base nos dados da pesquisa, é perceptível, certa preferência por alguns *branding* de chocolate. As marcas mencionadas na pesquisa não chegaram a superar a falta de preferência por marcas entre os participantes, alguns alegaram a dependência do financeiro para fazer a escolha e outros só por ser chocolate já queriam. Já outros relataram marcas menos consumidas na região, por exemplo, Callebaut, Hersheys, Kostbar, Copenhagen, Nugali, Kotsbar, Ferrero Rocher e Chocologie.

Os chocolates gourmet ganha espaço devido a sua composição ser mais saudável com maior teor de cacau, light e diet, com isso, grandes empresas estão modificando a sua forma de expor o produto para atrair consumidores de acordo com o que eles esperam e desejam. Dessa forma, na hora de iniciar um negócio faz-se necessário buscar as melhores estratégias para que o empreendimento possa se manter competitivo no mercado (ABICAB, 2017). Com isso, a pesquisa demonstra a falta de preferência pelas marcas e a intenção da compra voltada para o produto, de acordo, com a abordagem obtida no estudo. Em relação o quadro 04, foi inquirido aos participantes a intenção da compra de chocolates.

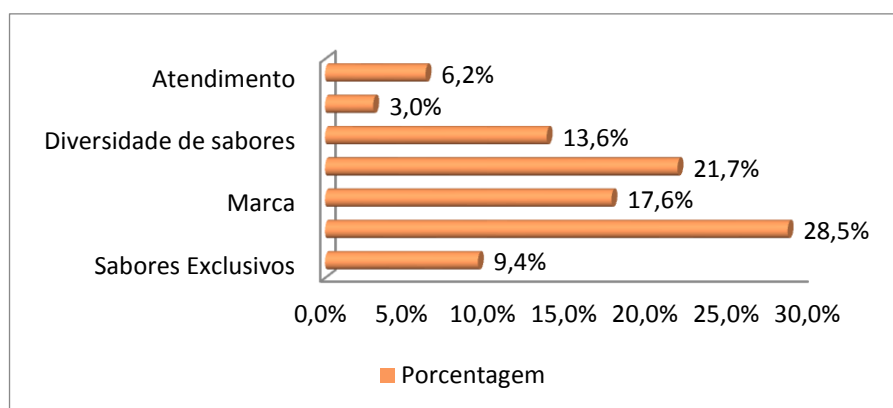
Tabela 01: Compra de chocolate para si e/ou presente.

Fatores	Quantidade	Porcentagem
Compro apenas para mim	110	27,2%
Compro para mim e dou de presente	263	64,9%
Dou de presente	27	6,7%
Não compro	5	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa própria, 2020.

Em referência a tabela (01) demonstra uma maior quantidade de respondentes voltados à compra para si e para presentear alguém, computaram 64,9% dos respondentes. Em seguida 27,2% afirmaram adquirir o produto apenas para si. Por conseguinte, 6,7% adquirem para presentear alguém e 1,2% não compra. Devido à alta procura de chocolate no Brasil é considerado um alimento moderno e sua popularidade entre os consumidores resultou em seções dedicadas exclusivamente a ele, em todas as redes de supermercado do país (SEBRAE, 2019).

O Brasil é o terceiro maior produtor de chocolate do mundo, sendo também um grande produtor de Cacau. Atualmente o mercado de chocolates tem presenciado um forte aquecimento, principalmente pelo maior poder aquisitivo da população que agora pode investir neste alimento tão desejado (ABICAB, 2020).

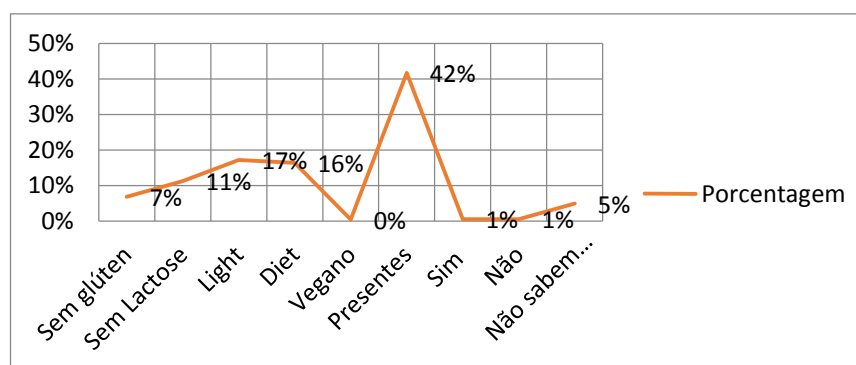
Gráfico 06: Prioridade na Decisão de Compra.

Fonte: Dados de pesquisa própria, 2020.

O que se refere o gráfico 06 expõe as prioridades dos consumidores/clientes na hora da compra. E qualidade, preço e marca são os fatores que mais influencia na decisão da compra através da pesquisa. E entre os fatores de decisão de compra do chocolate os fatores psicológicos são perceptíveis nesse segmento. O grupo que toma a decisão e a expectativa pelas escolhas do indivíduo. Com isso, a classe social, os tipos de lazer que ela gosta de fazer, a personalidade, crenças e atitudes formam o aspecto de quanto a pessoa está disposta a pagar por cada material (BANOV, 2018).

De acordo, com os dados da pesquisa, os participantes estão dispostos a pagar por chocolate entre R\$ 15,00 e R\$25,00, isso corresponde a 35,1% dos respondentes e entrevistados. Como a pesquisa foi feita voltada para a cidade de Juazeiro do Norte- CE e a implementação da mesma deve ocorrer no local, os mesmos pontuaram que 78,9% comprariam produtos voltados para o enaltecimento da região.

Os demais participantes que pontuaram mais outras duas opções com 15,4% depende; 3,5% talvez; nesse caso, esses indivíduos utilizam os processos de compra baseado em critérios mais específicos. O comportamento do consumidor analisa o processo de compra e modificações, de acordo, com o cenário. Isso é feito pela análise do indivíduo, grupo e quais critérios utilizam para escolher produto, serviço e experiência que irão satisfazer a sua necessidade. Dessa maneira, é necessário avaliar o impacto desses processos do consumidor e o impacto na sociedade (HAWKINS, 2019).

Gráfico 07: Facilidade de encontrar produtos específicos de chocolate.

Fonte: Pesquisa própria, 2020.

No que diz respeito o gráfico 07 demonstra a complexidade em adquirir produtos específicos de chocolate procurado por boa parte dos participantes. E a maioria relatou encontrar apenas em um local, nesse caso, na Cacau Show, porém com uma pequena diversidade de produto. Um grupo seletivo busca a avaliação das opções que corresponde ao produto e marca do mesmo que melhor atende a sua necessidade. Por conseguinte, o produto escolhido deve fazer parte dos critérios com benefícios, caso surja algum defeito que possa ser reparado (MERLO; CERIBELLI, 2014).

O fechamento da compra é escolhido através de uma expectativa do consumidor por já ter selecionado o produto e a marca adequada a sua necessidade. E essa avaliação é visualizada pela aparente experiência por uma suposta compra de algo. Dessa maneira, quanto mais a satisfação sentida por uma experiência no passado e pela possibilidade de ter um resultado satisfatório é um requisito a ser concretizado para finalizar a compra (MERLO; CERIBELLI, 2014).

RESULTADOS DO PLANO DE NEGÓCIO

Os dados a seguir são referentes aos principais resultados do Plano de Negócio. A conclusão de viabilidade deste estudo é formada através da análise de pesquisa de campo juntamente aos resultados obtidos no Plano de Negócio. A tabela (03) abaixo retrata o Demonstrativo de Resultados – DRE do Plano de Negócio deste estudo que se encontra em anexo.

Tabela 02: Demonstrativo Financeiro.

Descrição	Valor (R\$)	Valor Anual (R\$)	Percentual (%)
Receita total com Vendas	R\$ 1.396.323,34	R\$ 16.755.880,08	100%
Custos Variáveis Totais			
Custos com materiais diretos e/ou das	R\$ 190.671,15	R\$ 2.280.053,80	13,66%

mercadorias vendidas			
Impostos Sobre vendas	R\$ 167.558,80	R\$ 2.010.705,60	12,00%
Gastos com Vendas	R\$ 334.977,97	R\$ 4.019.735,64	23,99%
Total de Custos Variáveis	R\$ 693.207,92	R\$ 8.318.495,04	49,65%
Margem de Contribuição	R\$ 703.115,42	R\$ 8.437.385,04	50,35%
Custos fixos finais	R\$ 23.676,12	R\$ 300.272,48	1,70%
Resultado Operacional	R\$ 679.439,30	R\$ 8.137.112,56	48,66%

Fonte: Plano de Negócio, 2020.

O demonstrativo financeiro apresentado pela tabela (02) relaciona todos os gastos e ganhos da empresa com saldo positivo. Os custos fixos apresentam uma porcentagem baixa o que garante um maior lucro para a organização. Esses custos devem ser constantemente avaliados e alinhados com o objetivo da organização para eventuais modificações, de acordo, com o momento. A próxima tabela (04) trata-se dos indicadores de viabilidade.

Dessa maneira, o demonstrativo financeiro demonstra que a empresa é viável segundo os números explanados. A empresa tem como se sustentar e gerar um investimento contínuo para continuar crescendo e expandindo na região. Portanto, é possível obter lucro e pagar os custos ao compensar o ponto de equilíbrio da organização.

Tabela 03: Indicador de Viabilidade.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio (R\$)	564.223,48
Lucratividade (%)	48,66
Rentabilidade	532,03

Prazo de retorno do investimento: 03 meses

Fonte: Plano de negócio, 2020.

Conforme observado na tabela (03), o empreendimento tem potencial em obter um retorno satisfatório. Através do indicador de viabilidade existe a possibilidade de um retorno em 02 meses, lembrando que a aplicação de estratégias e inovação no empreendimento favorece o crescimento da empresa para ganhar maior adesão de consumidor/cliente. Assim, pode-se afirmar que a empresa irá possuir resultado satisfatório ao ser implantado. A tabela (04) abaixo, trata-se da projeção das receitas.

Tabela 04: Projeção das Receitas.

Período	Faturamento Total
----------------	--------------------------

Mês 1	R\$ 679.439,00
Mês 2	R\$ 679.439,00
Mês 3	R\$ 679.439,00
Mês 4	R\$ 679.439,00
Mês 5	R\$ 679.439,00
Mês 6	R\$ 679.439,00
Mês 7	R\$ 679.439,00
Mês 8	R\$ 679.439,00
Mês 9	R\$ 679.439,00
Mês 10	R\$ 679.439,00
Mês 11	R\$ 679.439,00
Mês 12	R\$ 679.439,00
Ano 1	R\$ 8.153.272,00

Fonte: Plano de Negócio, 2020.

Conforme visto na tabela (04) os dados referem-se aos resultados da projeção das receitas, a mesma é baseada em um ano de atividade, sem perspectiva de crescimento, traz o resultado insatisfatório para o custo de implementação. Esse resultado é coerente pelo valor aplicado no total do empreendimento e que traz constância para a organização. Através dessa análise é válido realizar o cronograma de execução do empreendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar a viabilidade de uma fábrica de chocolate na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Para auxiliar o alcance deste objetivo, foram estabelecidas as seguintes hipóteses: 1-H: se uma pequena fábrica de chocolate com loja própria pode ser um atrativo ao turista em Juazeiro do Norte-CE; H-2: em um período de pandemia vale a pena investir em um empreendimento voltado a alimento; H-3: a cultura da região do Cariri permite um investimento em uma fábrica de chocolate com loja própria. Na busca por respostas, foi contado com a participação de 407 respondentes sendo a maioria da cidade de Juazeiro do Norte - CE. As considerações deste estudo se baseiam em resultados da pesquisa de campo e dos resultados operacionais obtidos no Plano de Negócio desenvolvido pelo software do Sebrae de Minas Gerais.

De acordo com os resultados obtidos no gráfico (02), na pesquisa de campo 97% dos respondentes afirmaram que consomem chocolates, fator positivo para quem pretende abrir um empreendimento na área. Quanto aos resultados dos outros gráficos apresentados na análise de dados, ambos possuem resultados favoráveis a viabilidade de abertura de uma pequena fábrica de chocolate.

Contudo, é importante entender que a estratégia adaptada para este cenário é a composição do produto em tamanho menor para incentivar o consumo em países desenvolvidos, sem que o indivíduo sinta culpa pela aquisição. E em mercado onde ocorre o crescimento, ou seja, em países subdesenvolvidos o tamanho menor favorece a compra, visto que, torna-se mais acessível financeiramente (MODA, 2019).

Dessa forma é perceptível que grande quantidade dos participantes gosta do produto relatado, como também, compra e consome com a mesma frequência. Isso quer dizer que se depender do público em questão o produto será vendido. Dessa maneira, a análise de mercado é favorável e tem crescimento na região, visto que, a religiosidade e o turismo local favorecem a continuidade do negócio.

Quanto os resultados operacionais do Plano de Negócio a análise de faturamento do empreendimento devem estabelecer outras formas de ganho com intuito de aumentar a receita. De acordo, com o indicador de viabilidade apresentado na tabela (03) o payback é de 03 meses, com isso é notório a viabilidade do negócio. Outro parâmetro que deve ser considerado é o resultado da tabela (04), projeção de receitas ao longo de 12 meses. Os dados não apresentam índice de crescimento, esse resultado pode ser um fator preocupante, pois em algum momento pode acontecer algum problema e a empresa deve obter metas de crescimento contínuo, assim como o melhoramento dos processos de forma estratégica para alcançar o objetivo da organização.

A realização da pesquisa foi feita com participação satisfatória de acordo com a quantidade de participantes, mesmo em meio a uma pandemia e toda a dificuldade a cerca de obter respondentes, foi o suficiente para ser analisada e aprofundada com o desenvolvimento do produto que supostamente pode ser comercializado no futuro.

E assim, posteriormente, será necessário fazer uma nova pesquisa de mercado, visto que o momento será outro, e atualmente a pandemia inviabiliza essa proporção dos dados mensurados no Plano de Negócio. Portanto, hoje a cidade não está recebendo turistas e romeiros, devidos as romarias terem sido canceladas por conta Coronavírus. Alguns pontos turísticos estão com acesso limitado para impedir a aglomeração de pessoas.

Desse modo, fica claro que a maioria dos participantes comprar chocolate para si e presentear familiares e/ou amigos. E os fatores que mais contribuem para a aquisição do produto é a qualidade, o preço e a marca, estes são requisitos que deve ser levado em consideração e direcionado para colocar o produto no mercado, esse fator vem ao encontro com o comportamento do consumidor citado no referencial por (MERLO; CERIBELLI, 2014).

Conclui-se que as hipóteses investigadas nesse artigo foram confirmadas de forma positiva. Assim, respondendo o Objetivo Geral do presente estudo. Consequentemente, atendendo as perspectivas e contribuindo para pesquisas voltadas a empreendedorismo e inovação e influenciar novas análises e complementos desse assunto em questão.

O estudo apresentado junto com a pesquisa de mercado viabiliza a abertura do modelo proposto. É válido fazer constante análise e possibilitar a implantação. Paralelo a isso, pode ser realizado um escoamento virtual e possibilidade de crescimento gradual até que seja feita a concretização do projeto de implantação de uma pequena fábrica de chocolate. Sugere a realização de novas pesquisas a fim de adquirir novos dados e novos conhecimentos acerca desta temática.

REFERÊNCIAS

ABICAB; **Dados de Mercado**; Disponível:

<http://www.abicab.org.br/paginas/estatisticas/chocolate/> Acesso em: 20/09/2020.

ABICAB; **O Potencial de Mercado para o Chocolate**; Disponível:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf> Acesso em: 04/08/2020.

ABICAB; **O Chocolate**; Disponível: <http://www.abicab.org.br/paginas/chocolate/o-chocolate/> Acesso em: 15/10/2020.

ANDRADE, ARNALDO ROSA DE; **Planejamento estratégico: formulação, implementação e controle**; 2 edição;; Editora Atlas S.A.; SãoPaulo; 2016.

ANDRADE, ARNALDO ROSA DE; **Planejamento Estratégico: Formulação, Implementação e Controle**; Editora Atlas; 2º Edição; São Paulo; 2016.

ANSOFF, H. IGOR; MCDONNEL, EDWARD J.; **Estratégica Empresarial**; McGraw-Hill; 1977.

APC; **Jornal dia de Campo**: Informação que produz; Disponível:

<http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Materia.asp?id=23354&secao=Artigos%20Especiais> Acesso em: 15/10/2020.

AVENI, ALESSANDRO; **Empreendedorismo Contemporâneo**; pág. 12-24; Editora Atlas S.A.; São Paulo; 2014.

BANOV, MÁRCIA REGINA; **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**; Cengage Learning Edições LTDA; São Paulo; 2018.

BARON, R. A.; SHANE, S.A.. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, p.186, 2016.

BARRY, C. **Chocolate naturalmente rosa**. 2017. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,chocolate-naturalmente-rosa-ecriado-pelo-maior-processador-de-cacau-do-mundo,70001977010>. Acesso em: 12 maio 2018.

BESSANT, JOHN; TIDD, JOE; **Inovação e Empreendedorismo**; Bookman; 3º Edição; Porto Alegre; 2019.

BIAGIO, LUIZ ARNALDO; **Empreendedorismo, Construindo seu projeto de vida**; pag. 3-4; Manole; Barueri-SP; 2012.

CNN; **Vendas de chocolate devem registrar queda de mais de 30% nesta Páscoa**; Disponível: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/08/chocolate-deve-registrar-queda-de-mais-de-30-nas-vendas-de-pascoa> Acesso em: 08/10/2020.

COSTA, A. T. **O cacau é show: deliciosa história do mundo do chocolate**. São Paulo: IPSIS, 2008.

CRESWELL, JOHN W. ; **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIÁRIO DO NORDESTE; **Romaria de finados reúne 300 mil pessoas em Juazeiro do Norte**; Disponível: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/regiao/romaria-de-finados-reune-300-mil-pessoas-em-juazeiro-do-norte-1.2169532> Acesso: 08/06/2020.

DORNELAS, JOSÉ; **Empreendedorismo Corporativo: como ser um empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**; Empreende; 4º Edição; São Paulo; 2020.

EASP; **Sustentabilidade na gestão de fornecedores**; Centro de estudo de estudos em sustentabilidade; FGV; 2014. Disponível: http://mediadrawer.gvces.com.br/publicacoes/original/iscv_ciclo_14_final.pdf Acesso: 11/09/2020.

FILARDI, FERNANDO; FISCHMANN, ADALBERTO; **Estratégias de empresas para a base da pirâmide: Técnicas e ferramentas para alcançar clientes e fornecedores da nova classe emergente**; Câmara Brasileira do Livro; São Paulo; 2015.

FILHO, FRANCISCO AIRTON BASTOS SILVA; **Nos passos tão longos de pedra e areia: Peregrinação e ritual ao túmulo do padre Cícero Romão**; Maceió; UFAL; 2020.

FONSECA, J. J. S.; **Metodologia da Pesquisa Científica**; Fortaleza; UEC; 2002.

FORBES; **Chocolate rubi poderá, finalmente, ser vendido nos Estados Unidos**;
Disponível: <https://forbes.com.br/colunas/2019/11/chocolate-rubi-podera-finalmente-ser-vendido-nos-estados-unidos/> Acesso em: 05/09/2020.

GALLI, ADRIANA VELHO; **Empreendedorismo**; pág. 18-19; 2017; 3º Edição; Sagah Educação S.A.; Porto Alegre-RS; São Paulo-SP;

GATTI, BERNARDETE ANGELINA; **A construção da pesquisa em educação no Brasil**; Brasília: Plano Editora; 2002.

GIL, A. C.; **Como elaborar projetos de pesquisa**; Atlas; 4. Ed. São Paulo; 2007.

GUISSONI, Leandro Angotti. **Omnichannel: uma gestão integrada**. GV-executivo.

HAWKINS, DEL; **Comportamento do Consumidor**; Elsevier Editora Ltda; 13º edição; Rio DE Janeiro e São Paulo; 2019.

HOSKISSON, ROBERT E.; **Estratégia competitiva**; Cengage Learning; São Paulo; 2009.

IBGE; **População residente**; Disponível: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/pesquisa/23/25207?tipo=ranking> Acesso: 04/06/2020.

IBGE; **Panorama de Juazeiro do Norte**; Disponível:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/juazeiro-do-norte/panorama> Acesso: 04/03/2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, MARGARIDA MARIA KROHLING; KUNSCH, WALDEMAR LUIS; **Relações Públicas Comunitárias**; São Paulo: SUMMUS, 2007. p.289.

LACERDA, DANIEL PACHECO; **Estratégia baseada em recursos: 15 artigos clássicos para sustentar vantagens competitivas**; Bookman; Porto Alegre; 2014.

LANLARD, ERIC. **Chocolate: receitas irresistíveis de sobremesa, bolo, trufas e outras ideias**. São Paulo: Pulbifolha, 2015.

LEITE, EMANUEL; **O fenômeno do empreendedorismo**; pág.12-16; 1º Edição; Editora Saravia; Rio de Janeiro; 2012.

LIMA, ALINE POGGI LINS DE; **Comportamento do consumidor**; Grupo A Educação S.A.; Porto Alegre; 2019;

MAÇÃES, MANUEL ALBERTO RAMOS; **Planejamento, Estratégia e Tomada de decisão**; volume IV; Conjuntura e Atual Editora; Portugal; 2017.

MADUCA, A. **Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar**. 1. Ed.- Rio de Janeiro: LTC; 2016.

MARTINS, G. DE A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MINTZBERG, HENRY; **O processo da Estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**; 4º edição; Bookman; Porto Alegre; 2007.

MODA, LALESKA ROSSI; **Cenário Econômico do Mercado de cacau e chocolate: Oportunidades para a cacauicultura brasileira**; Brazilian Journal of Development; 2019.

MONTEIRO DE BARROS, LUÍS ALBERTO; FISCHMANN, ADALBERTO. **Eficácia da implementação de estratégias**. III Encontro de Estudos em Estratégia, São Paulo, 2007.

MOREAU, R. **Chineses apresentam quarto tipo de chocolate e ele e rosa: mercado "chocolatra" de luxo**. 2017.

NEGÓCIOS EM MOVIMENTO; **O doce mercado de chocolate no Brasil**; Disponível: <http://www.negociosemmovimento.com.br/economia/o-doce-mercado-de-chocolate-no-brasil/>
Acesso em: 21/09/20.

OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS DE; **Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios**; Editora Atlas; São Paulo; 2014.

OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS DE; **Estratégia empresarial e competitiva**; 9ª edição; Atlas; SÃO PAULO; 2014.

OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS DE; **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e prática**; Atlas; São Paulo; 2018.

PIANA, MC. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional [online]**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

PORTER, MICHAEL E.; **Estratégia Competitiva**; Elsevier Brasil; 2004.

REIS, ZAILDA CRISTIANE DOS; **Estratégias Organizacionais**; Grupo a Educação S.A.; São Paulo; Porto Alegre; 2018.

REVISTA PROCAMPO. **Produção de cacau deve dobrar e voltar ao patamar do final da Década de 1980**; 2018.

SÃO PAULO IN FOCO; **A primeira fábrica de chocolates do Brasil: A história da Sonksen**; Disponível:<http://www.saopauloinfoco.com.br/primeira-fabrica-de-chocolates-brasil-história-da-sonksen/> Acesso em: 21/09/20.

SEBRAE; **Estudo de Mercado Chocolates Gourmet.**Janeiro 2017.

Disponível:n<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Chocolate%20gourmet%20na%20Bahia.pdf/>>. Acesso em: 07 Junho 2020.

SEBRAE; **Como montar uma fábrica de produtos de chocolate**; Disponível:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-fabrica-de-produtos-de-chocolate,c7187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 05/10/2020.

SECRETARIA DAS CIDADES; **Secretaria de desenvolvimento Econômico e Inovação NO II Fórum Tech Nordeste**;

Disponível:<https://www.juazeiroduonorte.ce.gov.br/noticia/3860-secretaria-de-desenvolvimento-econômico-e-inovação-no-i/> Acesso: 25/08/2020.

SILVEIRA, Guaracy Carlos. Teoria da opinião pública [recurso eletrônico] / Guaracy Carlos da Silveira... [et al.] ; [revisão técnica: Cristina Russo Geraldês da Porciúncula]. – Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SWAIM, ROBERT W.; **A estratégia segundo Drucker-Estratégia de crescimento e insights de Marketing extraídos da Ob**; 2011.

TAJRA, SANMYRA FEITOSA; **Empreendedorismo: conceito, e práticas inovadoras**; Saraiva Educação; 2º Edição; São Paulo; 2019.

ZACCARELLI, SÉRGIO BAPTISTA; **Estratégia e sucesso nas empresas**; 2º edição; editado; 2013; Editora Saraiva; Rio de Janeiro; 2012.

APÊNDICES

Instrumento de coleta de dados:

01- Gênero?

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro: _____

02- Município de residência.

03 – Você gosta de chocolate?

☐ Sim

☐ Não

04 – Com que frequência você consome chocolate?

☐ Diariamente

☐ Raramente

☐ Mensalmente

☐ Quinzenalmente

☐ Nunca

05 – Com que frequência que compra chocolate?

☐ Diariamente

☐ Raramente

☐ Mensalmente

☐ Quinzenalmente

☐ Nunca

06 – Qual é a marca de chocolate de sua preferência? Por quê?

07 – Gosta de comprar chocolate para o consumo ou para presentear ?

- ☐ Apenas para mim
- ☐ Compro para mim e dou de presente.
- ☐ Dou de presente.
- ☐ Não compro.

08 – Quais são os três fatores que levam você a escolher e comprar um chocolate? Citar os fatores por ordem de prioridade.

- ☐ Sabores exclusivos
- ☐ Qualidade
- ☐ Marca
- ☐ Preço
- ☐ Diversidade de sabores
- ☐ Diversidade de quantidade (gramas)
- ☐ Atendimento

09 – Quanto você está disposto a pagar pelo produto?

- ☐ Até R\$ 5,00
- ☐ Entre R\$ 5,00 e R\$ 15,00
- ☐ Entre R\$ 15,00 e R\$ 25,00
- ☐ Entre R\$ 25,00 e R\$ 35,00
- ☐ Entre R\$ 35,00 e R\$ 45,00
- ☐ Acima de R\$ 45,00

10 - Você compraria chocolates artesanais em fábrica localizada na Rota turística do Cariri com produtos que caracterizam a região?

- ☐ Sim

☐ Não

☐ Depende

☐ Talvez

☐ Outros _____

11 – Dos produtos de chocolate voltado a necessidades específicas citados abaixo, qual você compraria?

☐ Sem lactose

☐ Light

☐ Diet

☐ Sem glúten

☐ Outros _____

ANEXOS

Felicy- O doce presente na
sua vida

Elaborado por: Pollianna
Lima Mota

Data criação:
01/08/2020 17:12

Data
Modificação:
17/11/2020 19:19

Tipo Empresa: Estudantil

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

1.2 - Dados dos empreendedores

1.3 - Missão da empresa

1.4 - Setores de atividade

1.5 - Forma jurídica

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

1.7 - Capital social

1.8 - Fonte de recursos 2

- Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

2.2 - Estudo dos concorrentes

2.3 - Estudo dos fornecedores 3

- Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

3.2 - Preço

3.3 - Estratégias promocionais

3.4 - Estrutura de comercialização

3.5 - Localização do negócio 4

- Plano operacional

4.1 - Leiaute

4.2 - Capacidade instalada

4.3 - Processos operacionais

4.4 - Necessidade de pessoal 5 -

Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

5.2 - Estoque inicial

5.3 - Caixa mínimo

5.4 - Investimentos pré-operacionais

5.5 - Investimento total

5.6 - Faturamento mensal

5.7 - Custo unitário

5.8 - Custos de comercialização

5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

5.10 - Custos de mão-de-obra

5.11 - Custos com depreciação

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

5.13 - Demonstrativo de resultados

5.14 - Indicadores de viabilidade 6

- Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

O negócio é uma fábrica de chocolate com loja própria, localizada na cidade de Juazeiro do Norte na rua Anel Viário. Os principais clientes são adeptos a chocolate voltado a visitas a cidade, no caso, romeiros e turistas, que tem o interesse de visitar a cidade e passar para conhecer a organização e comprar produtos para si e para presentear alguém. O capital social é de R\$ 1.528.573,17; Faturamento é R\$ 1.396.323,34; Lucro 48,66%; O prazo de retorno do capital corresponde a 03 meses.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 564.223,48
Lucratividade	48,66 %
Rentabilidade	532,03 %
Prazo de retorno do investimento	3 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Pollianna Lima Mota		
Endereço:	Rua Delmiro Gouveia, 412		
Cidade:	Juazeiro do Norte	Estado:	Ceará
Perfil:			
Administradora			
Atribuições:			
Gestora geral			

1.3 - Missão da empresa

Missão: Satisfazer consumidores/clientes através da qualidade do produto com identidade própria. Oferecer chocolates de qualidade com diversidade de sabores.

Visão: Ser referência em 40% em chocolates artesanais na região do Cariri. Local atrativo para visitantes que agregue conhecimento e sabor.

Valor: Desenvolvimento sustentável, ética, lealdade, cooperatividade, união, comprometimento, responsabilidade como empresa e social.

1.4 - Setores de atividade

[] Agropecuária

[x] Comércio

[x] Indústria

[] Serviços

1.5 - Forma jurídica

- () Empresário Individual
 () Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
 () Microempreendedor Individual – MEI
 (x) Sociedade Limitada
 () Outros:

1.6 - Enquadramento tributário**Âmbito federal**

Regime Simples

(x) Sim

() Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Pollianna Lima Mota	R\$ 1.532.477,60	100,00
Total		R\$ 1.532.477,60	100,00

1.8 - Fonte de recursos

Recurso Próprio

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

Consumidores e simpatizantes de chocolate que buscam comprar para entes queridos.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

A maioria do público alvo chega a consumir chocolate diariamente ou mensalmente e a maioria compra chocolate mensalmente. Os memsos estão dispostos a pagar entre R\$ 15,00 e R\$ 25,00 e isso é feito em base da qualidade do produto, preço e marca. Esses três fatores foram pontuados como os critérios em que o consumidor/cliente levam em coinsideração ao realizar a aquisição do produto oferecido. E a maioria compraria produtos voltado a região fazendo parte da rota turística de Juazeiro do Norte-CE.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Cariri

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Cacau Show	ótimo	Acessível	A vista, crédito e débito	Cariri Garden Shopping	Ótimo	Prático
Cacau Show	Ótima	Acessível	Avista, cartão de crédito e débito.	Rua Santa Luzia e delivery (ifood)	Ótimo	Ótimo
Mrs. Sweets sobremesas	Já foi melhor	Condiz com o que oferece	A vista, cartão de crédito e débito	Av. Maria Ednir Bezerra Mendonça	ótimo	Ótimo
Americanas	média	razoável	crédito, débito e dinheiro	shopping Center	bom	não tem
Americanas	média	razoável	crédito, débito e dinehiro	Em frente a prça pe cícero	autoatendimento	não tem
São Luiz	média	Razoável	Crédito, débito e dinheiro	Shopping Center	Autoatendimento	Não tem
Super Lagoa	média	razoável	crédito, débito e à vista	No centro	autoatendimento	não tem

Conclusões

Os concorrentes diretos da fábrica de chocolate em relação oas produtos e nível de qualidades do produto.

2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Ralador Tramontina em Aço Inox com Cabo Preto em Polipropileno e Base Emborrachada Antideslizante	Magazine Luiza	45,00	Cartão crédito, débito, à vista.	20 dias úteis	Loja Virtual
2	Ralador Elétrico B12MQ Bivolt Botini	Royal Máquinas	R\$ 586,63	Cartão crédito, débito, à vista	13 dias - R\$ 98,91	Loja Virtual
3	Derretedeira de chocolate 20 kg 2 cubas 10 kg - Equipe inox BONITA PRÁTICA E EFICIENTE Dimensões(CxLxA): 60 x 33,5 x 22 cm Dimensão de cada cuba(CxLxA): 30 x 24 x 15 cm 110v ou 220v(não é bivolt) Peso: 4,6 Kgs Categoria: Chocolateria Marca: Equipe inox Modelo: Elétrica Garantia: Sim - 3 meses Derretedeira Elétrica para até 20kg de chocolate. Com esta	Magazine Luiza	R\$ 599,00	Cartão de crédito, débito e à vista.	20 dias úteis	Loja Virtual

	moderna e prática derretedeira, além de embelezar seu ambiente de trabalho você irá ganhar em produtividade e agilidade.					
4	Tampo Para Balcão 160 cm Preto - AJL Na hora de comprar os móveis da sua cozinha escolha complementar os seus balcões com este ótimo produto: o tampo para balcão da AJL Móveis é perfeito para o seu conjunto. Confira algumas informações abaixo: Especificações técnicas: - Fabricação 100% MDP - Pintura em UV na cor Preto Brilho - Produto resistente - Ótima combinação com as mais variadas cores de móveis de cozinha Dimensões: Altura: 15 mm Largura: 51 cm	Magazine Luíza	R\$ 50,49	Cartão de Crédito, débito e à vista.	20 dias úteis	Loja Virtual

	Tamanho: 160 cm Peso: 9 kg OBS: Não realizamos a montagem, porém acompanha manual de instruções. Informações complementares Cor Preto Indicado para Balcão Marca					
5	Compre Papel Chumbo 8x7.8 Cortado Lilas - Cromus 300un com garantia e segurança	Doce e festa distribuidora	R\$ 8,03	Cartão de crédito, débito e À vista.	17 dias - R\$ 47,48	Loja virtual
6	Moedor de Grãos Inox KitchenAid	Americanas	R\$ 799,00	Cartão crédito, débito e à vista	20 dias- R\$ 40,16 - RETIRAR NA LOJA	Loja Virtual
7	Semente de Cacau	Bahia	R\$ 167,00	À vista	20 dias úteis	Bahia
8	Semente do Cacau	Espírito Santo	R\$ 640,00	À vista	20 dias úteis	ES
9	Semente de Cacau	Pará	R\$ 9,80	à vista	25 dias úteis	PA
10	Manteiga de Cacau	Ingredientes online	R\$ 79,90 KG	Cartão de crédito, à vista.	8 dias úteis- Sedex- R\$ 22,37	Loja virtual
11	Canela	Ingredientes Online	R\$ 39,19	Cartão de crédito e à vista	8 dias úteis- sedex- R\$ 22,31	Loja Virtual
12	Pimenta Chimichurri	Ingredientes Online	R\$ 45,18	Cartão de crédito e à vista	8 dias úteis- Sedex- R\$ 22,31	Loja Virtual
13	Hortelã	Ingredientes Online	R\$ 36,50	Cartão de crédito e à vista	8 dias úteis- Sedex - R\$ 22,31	Loja Virtual

14	Amêndoas 1000 kg	zona cerealista	R\$ 92,00	Cartão de crédito, débito, à vista.	A COMBINAR*	Loja VIRTUAL
15	amêndoas	Jw alimentos	orçamento	cartão de crédito e à vista	a combinar*	Loja virtual
16	baixa rotação	Mecal	400,00	crédito, débito e à vista	30 dias	Virtual
17	Inovamaq- 2 cubas de 2,5 L	Mercado livre	R\$ 384,30	crédito, débito e à vista	30 DIAS	Virtual
18	Moedor de cacau	Mercado livre	R\$ 1. 299,00	crédito, débito e à viista	30 dias	Virtual
19	Misturador de chocolate	Americanas	R\$ 1.295,00	crédito, débito e à vista	30 dias	Virtual

3 - Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

Serviço prestado é um tuor pela fábrica. E barras de chocolates gourmet de diversos sabores e alguns com recheios típicos da região.

Nº	Produtos / Serviços
1	Chololate trufado
2	Chocolate com morango
3	Chocolate com amendoas
4	Chocolate com maracujá
5	Chocolate ao leite
6	Chocolate com 70% Cacau
7	Chocolate com menta
8	Chocolate gelado 70%
9	Chocolate ao leite gelado
10	Chocolate com morango chapada
11	Chocolate amendoas
12	Chocolate hortelã 70%
13	Chocolate jambo
14	Chocolate trufado siriguela
15	Chocolate com cachaça
16	Chocolate com licor
17	Chocolate quente 70%
18	Chocolate ao leite geleia de morango
19	chocolate Maracujá
20	chocolate ao leite café
21	Visitar a fábrica

3.2 - Preço

Preço de referência; Preço psicológico;

O preço será estabelecido, de acordo, com a quantidade de chocolate em cada produto. E a cada 100g o produto fica de R\$ 3,50.

3.3 - Estratégias promocionais

- Redes sociais; Outdoors; Rádio e TV.

Nesses canais serão expostos edição limitada de produto, combo, ofertas semanais e voltados para datas comemorativas, promoções relâmpagos, amostras grátis, catálogo, cartão de visita e formas similares que atraia o público alvo.

A utilização de neuromarketing sensorial a fim de provocar uma experiência única para os clientes/consumidores. Como por exemplo, cheiro que lembre a marca, possibilidade de experimentar o produto ao comprar se caso não conhece, ao mesmo tempo poder tocar para sentir o produto e ver os diferentes formatos do produto exposto a venda e ter uma música ambiente agradável na parte da loja que impulse a venda de forma impulsiva.

3.4 - Estrutura de comercialização

As vendas serão feitas através da internet ou pela loja física, de acordo, com a visita do público que tenha curiosidade para conhecer os produtos e serviços. A empresa conta com uma equipe interna que conhece os produtos de forma detalhada para tirar todas dúvidas e auxiliar o consumidor/cliente.

3.5 - Localização do negócio

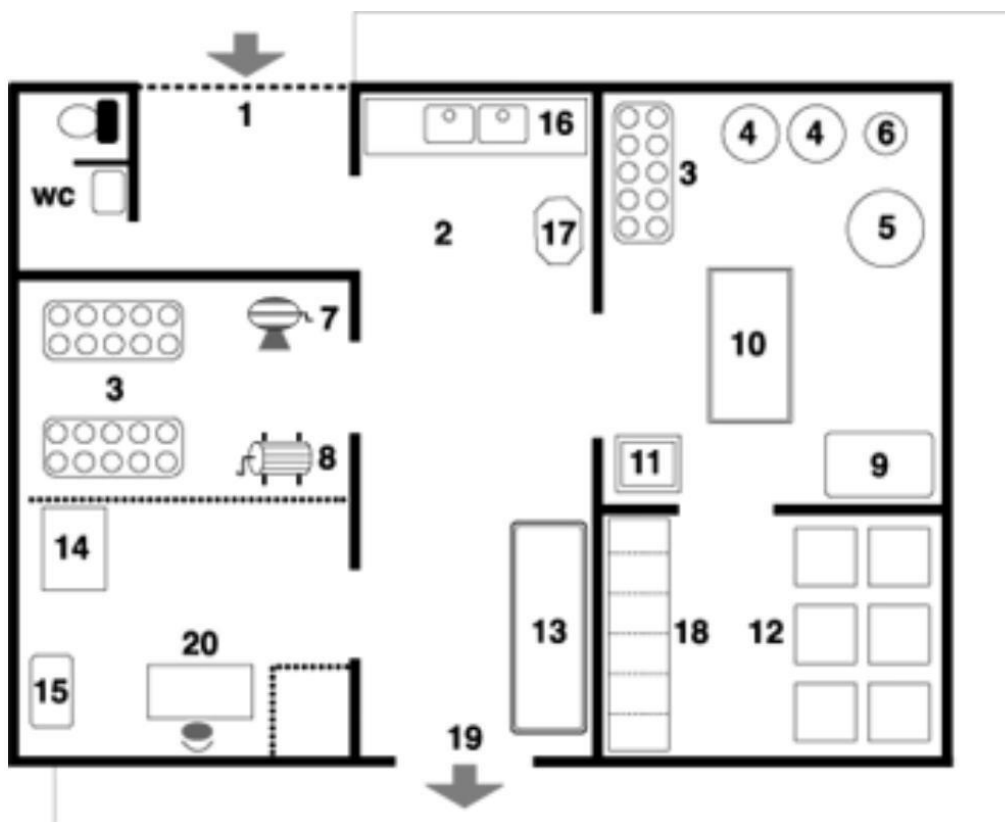
Endereço:	Anel viário
Bairro:	Três Marias
Cidade:	Juazeiro do Norte
Estado:	Ceará
Fone 1:	(88) 9823-3773
Fone 1:	() -
Fax:	() -

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

É um local próximo para quem mora na região do Cariri. Fácil acesso para turistas e romeiros, como também, para quem passa pela cidade sem ter a pretensão de passar alguns dias nela. O instagram e whatsapp é uma das formas de conexão a empresa que pode ser realizado o pedido.

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute



4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

O serviço disponibilizado é para visitação de grupos com até 20 pessoas. A capacidade máxima da fábrica é 8.440 kg de chocolate por dia.

4.3 - Processos operacionais

Produção na empresa será feita com matéria prima recebida em tempo ábio de acordo com a demanda da empresa e pedidos em grande quantidade. A loja será o canal de venda, assim como redes sociais, usado para divulgação e lançamento de novidade e disponibilidade dos sabores. Será prestado o serviço de visita ao local da fábrica até a parte final na loja que será vendido os produtos disponibilizados. Para isso, será feito merchandising durante o tour na fábrica, ao mesmo tempo que será contado a história do chocolate e de como a fábrica surgiu no interior do Ceará. A linha de produção será bem planejada para receber os visitantes sem comprometer o trabalho dos colaboradores.

4.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Administração	Ensino Superior completo, inteligente emocional, criativo, inovador, estrategista, gostar do produto oferecido, líder.
2	Atendimento	Ensino médio completo, inteligente emocional, prestativo, educado, gostar do produto oferecido, parceiro de equipe.
3	Vendas	Atencioso, inteligente emocional, experiência, gostar do produto oferecido, ensino médio completo.
4	Encarregado de embalagem- Produção	Inteligente emocional, trabalhar em equipe, responsável, ensino médio completo.
5	Encarregado de recheio- Produção	Cauteloso, ágil, inteligente emocional, parceiro de equipe, limpo, responsável, ensino médio completo.
6	Chocolateiro- Produção	Experiência na cozinha, já ter trabalhado com doces, criativo, humano, inteligente emocional, gostar do que faz, responsável.

5 - Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Leitor de Código de barra	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
SUB-TOTAL (A)				R\$ 120,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	impressora	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
2	Impressora	1	R\$ 521,25	R\$ 521,25
3	Módulo fiscal	1	R\$ 1.390,00	R\$ 1.390,00
4	Espátula	1	R\$ 49,00	R\$ 49,00
5	Melanger	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
6	Maquineta	2	R\$ 838,80	R\$ 1.677,60
SUB-TOTAL (B)				R\$ 8.437,85

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Derretedeira	3	R\$ 530,00	R\$ 1.590,00
2	termômetro	1	R\$ 97,20	R\$ 97,20
3	Mármore	1	R\$ 89,90	R\$ 89,90
4	Lixeira 9L	2	R\$ 39,90	R\$ 79,80
5	Lixeira 15L	2	R\$ 50,37	R\$ 100,74
6	Secador de mãos	2	R\$ 345,38	R\$ 690,76
SUB-TOTAL (D)				R\$ 2.648,40

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 5.000,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 16.206,25
--	---------------

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Manteiga de Cacau	20	R\$ 197,00	R\$ 3.940,00
2	Amêndoas	10	R\$ 16,77	R\$ 167,70
3	Morango da chapada	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00
4	Hortelã	5	R\$ 12,99	R\$ 64,95
5	Cachaça	10	R\$ 400,00	R\$ 4.000,00
6	Canela	3	R\$ 38,88	R\$ 116,64
7	licor	10	R\$ 600,00	R\$ 6.000,00
8	Pimenta	5	R\$ 15,45	R\$ 77,25
9	Xilitol	10	R\$ 17,23	R\$ 172,30
TOTAL (A)				R\$ 15.038,84

5.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Vendas à vista	15,00	0	0,00
Vendas à Prazo	35,00	30	10,50
Vendas à Prazo	20,00	60	12,00
Vendas à prazo	15,00	90	13,50

Vendas à Prazo	5,00	120	6,00
----------------	------	-----	------

Vendas à Prazo	10,00	150	15,00
Prazo médio total			57

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À Vista	15,00	0	0,00
Prazo	35,00	30	10,50
Prazo	20,00	60	12,00
Prazo	15,00	90	13,50
Prazo	5,00	120	6,00
Prazo	10,00	150	15,00
Prazo médio total			57

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	60

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	57
2. Estoques – necessidade média de estoques	60
Subtotal Recursos fora do caixa	117
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	57
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	57
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	60

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 23.676,12
2. Custo variável mensal	R\$ 693.207,92
3. Custo total da empresa	R\$ 716.884,04
4. Custo total diário	R\$ 23.896,13
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	60
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 1.433.768,08

Capital de giro (Resumo)

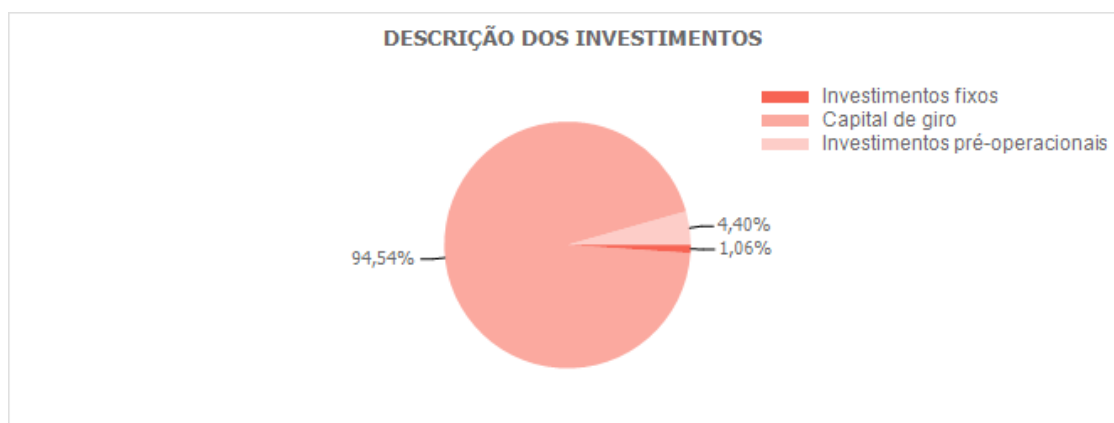
Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 15.038,84
B – Caixa Mínimo	R\$ 1.433.768,08
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 1.448.806,92

5.4 - Investimentos pré-operacionais

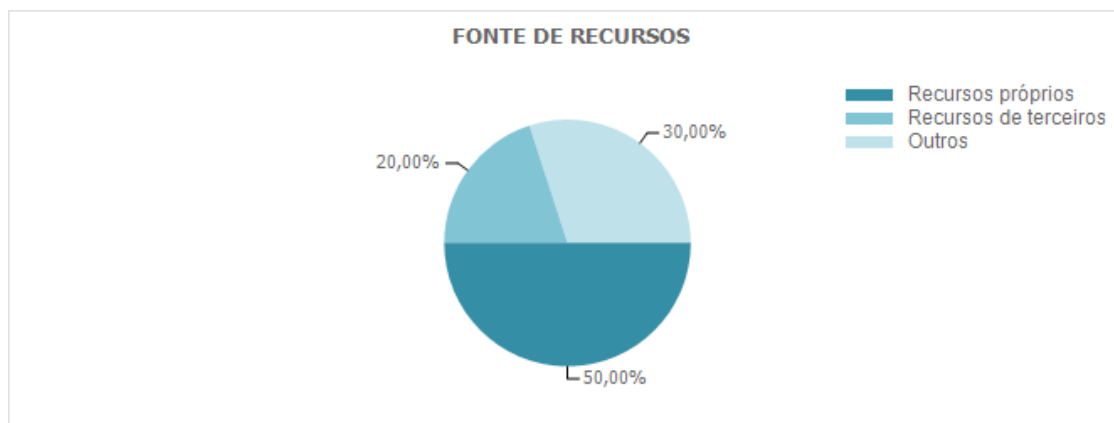
Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 4.504,43
Obras civis e/ou reformas	R\$ 50.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 6.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 3.000,00
Outras despesas	R\$ 3.500,00
Alvará de Funcionamento	R\$ 60,00
Alvará de vigilância Sanitária	R\$ 100,00
Autorização do corpo de bombeiros	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 67.464,43

5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 16.206,25	1,06
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 1.448.806,92	94,54
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 67.464,43	4,40
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 1.532.477,60	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 766.238,80	50,00
Recursos de terceiros	R\$ 306.495,52	20,00
Outros	R\$ 459.743,28	30,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 1.532.477,60	100,00



5.6 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Chololate trufado	5300	R\$ 2,99	R\$ 15.847,00
2	Chocolate com morango	3387	R\$ 3,99	R\$ 13.514,13
3	Chocolate com amendoas	4300	R\$ 5,89	R\$ 25.327,00
4	Chocolate com maracujá	3550	R\$ 4,56	R\$ 16.188,00
5	Chocolate ao leite	3400	R\$ 4,99	R\$ 16.966,00
6	Chocolate com 70% Cacau	2500	R\$ 5,99	R\$ 14.975,00
7	Chocolate com menta	3500	R\$ 7,99	R\$ 27.965,00
8	Chocolate gelado 70%	9200	R\$ 5,99	R\$ 55.108,00
9	Chocolate ao leite gelado	12200	R\$ 5,99	R\$ 73.078,00
10	Chocolate com morango chapada	3500	R\$ 7,99	R\$ 27.965,00
11	Chocolate amendoas	5200	R\$ 7,99	R\$ 41.548,00
12	Chocolate hortelã 70%	8899	R\$ 12,99	R\$ 115.598,01
13	Chocolate jambo	7450	R\$ 10,99	R\$ 81.875,50
14	Chocolate trufado siriguela	2780	R\$ 8,99	R\$ 24.992,20

15	Chocolate com cachaça	3999	R\$ 5,78	R\$ 23.114,22
16	Chocolate com licor	4567	R\$ 5,78	R\$ 26.397,26
17	Chocolate quente 70%	2999	R\$ 3,99	R\$ 11.966,01
18	Chocolate ao leite geleia de morango	3899	R\$ 9,99	R\$ 38.951,01
19	chocolate Maracujá	6200	R\$ 9,99	R\$ 61.938,00
20	chocolate ao leite café	6500	R\$ 6,99	R\$ 45.435,00
21	Visitar a fábrica	25503	R\$ 25,00	R\$ 637.575,00
TOTAL				R\$ 1.396.323,34

Projeção das Receitas:

(x) Sem expectativa de crescimento

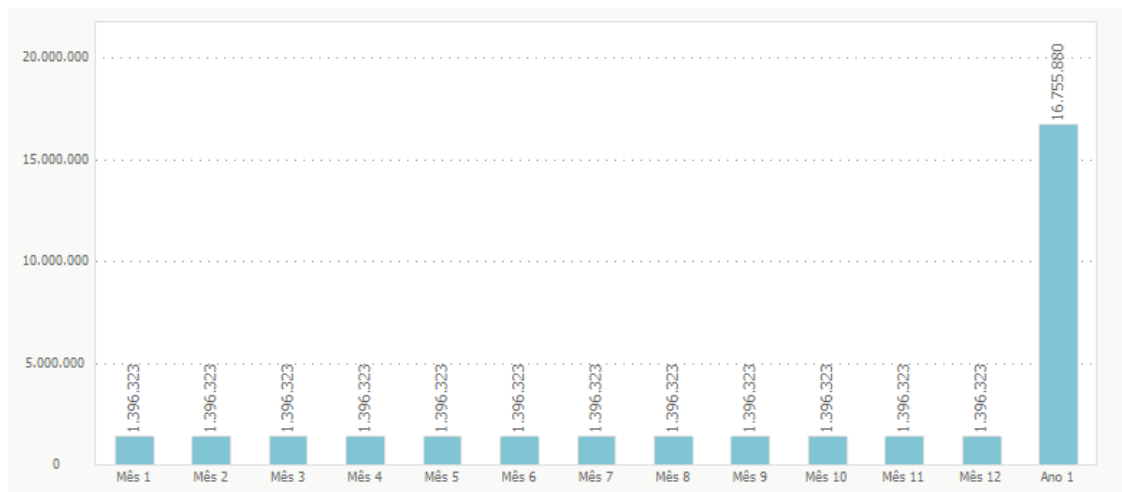
() Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 1.396.323,34
Mês 2	R\$ 1.396.323,34
Mês 3	R\$ 1.396.323,34
Mês 4	R\$ 1.396.323,34
Mês 5	R\$ 1.396.323,34
Mês 6	R\$ 1.396.323,34
Mês 7	R\$ 1.396.323,34
Mês 8	R\$ 1.396.323,34
Mês 9	R\$ 1.396.323,34
Mês 10	R\$ 1.396.323,34
Mês 11	R\$ 1.396.323,34
Mês 12	R\$ 1.396.323,34
Ano 1	R\$ 16.755.880,08



5.7 - Custo unitário

Produto: Chokolade trufado

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate com morango

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate com amendoas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate com maracujá

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30

sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
--------	---	----------	----------

TOTAL	R\$ 0,55
--------------	-----------------

Produto: Chocolate ao leite

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate com 70% Cacau

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate com menta

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate gelado 70%

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80
TOTAL			R\$ 0,80

Produto: Chocolate ao leite gelado

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80
TOTAL			R\$ 0,80

Produto: Chocolate com morango chapada

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
-----------------------------------	-------------	-----------------------	--------------

embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
TOTAL			R\$ 0,50

Produto: Chocolate amendoas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate hortelã 70%

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate jambo

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate trufado siriguela

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Chocolate com cachaça

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,65

Produto: Chocolate com licor

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25

TOTAL	R\$ 0,55
--------------	-----------------

Produto: Chocolate quente 70%

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80
TOTAL			R\$ 0,80

Produto: Chocolate ao leite geleia de morango

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: chocolate Maracujá

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: chocolate ao leite café

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Embalagem	1	R\$ 0,30	R\$ 0,30
sacola	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
TOTAL			R\$ 0,55

Produto: Visitar a fábrica

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Merchandising	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
TOTAL			R\$ 5,00

5.8 - Custos de comercialização

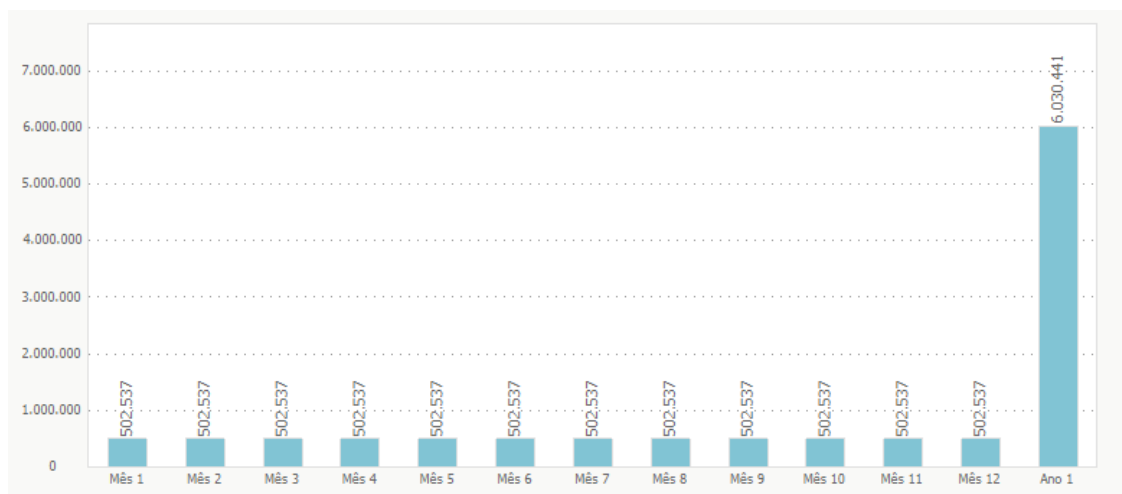
Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
------------------	------------	-----------------------------	--------------------

SIMPLES (Imposto Federal)	12,00	R\$ 1.396.323,34	R\$ 167.558,80
Comissões (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 1.396.323,34	R\$ 27.926,47

Propaganda (Gastos com Vendas)	20,00	R\$ 1.396.323,34	R\$ 279.264,67
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	1,99	R\$ 1.396.323,34	R\$ 27.786,83

Total Impostos	R\$ 167.558,80
Total Gastos com Vendas	R\$ 334.977,97
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 502.536,77

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 502.536,77
Mês 2	R\$ 502.536,77
Mês 3	R\$ 502.536,77
Mês 4	R\$ 502.536,77
Mês 5	R\$ 502.536,77
Mês 6	R\$ 502.536,77
Mês 7	R\$ 502.536,77
Mês 8	R\$ 502.536,77
Mês 9	R\$ 502.536,77
Mês 10	R\$ 502.536,77
Mês 11	R\$ 502.536,77
Mês 12	R\$ 502.536,77
Ano 1	R\$ 6.030.441,24

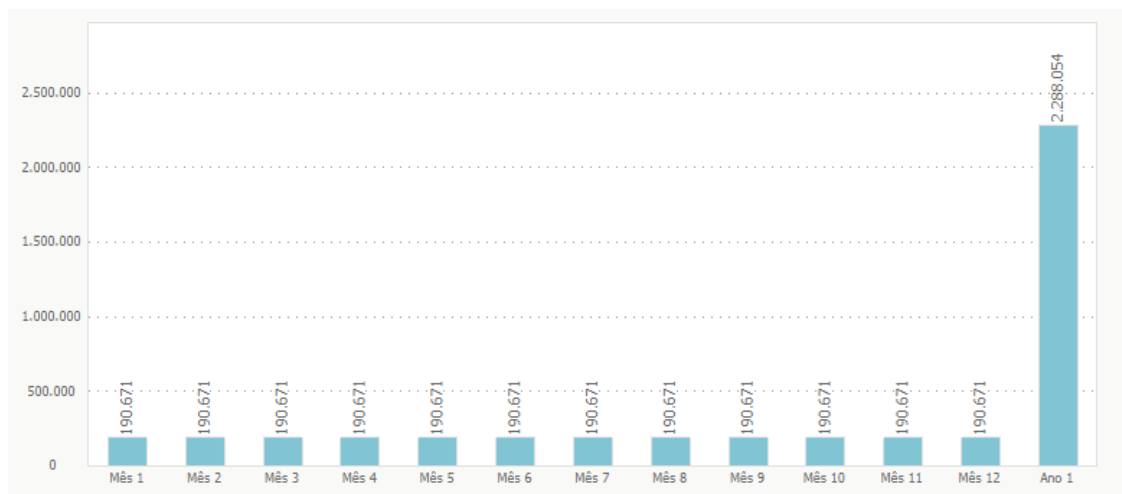


5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Chololate trufado	5300	R\$ 0,55	R\$ 2.915,00
2	Chocolate com morango	3387	R\$ 0,55	R\$ 1.862,85
3	Chocolate com amendoas	4300	R\$ 0,55	R\$ 2.365,00
4	Chocolate com maracujá	3550	R\$ 0,55	R\$ 1.952,50
5	Chocolate ao leite	3400	R\$ 0,55	R\$ 1.870,00
6	Chocolate com 70% Cacau	2500	R\$ 0,55	R\$ 1.375,00
7	Chocolate com menta	3500	R\$ 0,55	R\$ 1.925,00
8	Chocolate gelado 70%	9200	R\$ 0,80	R\$ 7.360,00
9	Chocolate ao leite gelado	12200	R\$ 0,80	R\$ 9.760,00
10	Chocolate com morango chapada	3500	R\$ 0,50	R\$ 1.750,00
11	Chocolate amendoas	5200	R\$ 0,55	R\$ 2.860,00
12	Chocolate hortelã 70%	8899	R\$ 0,55	R\$ 4.894,45
13	Chocolate jambo	7450	R\$ 0,55	R\$ 4.097,50
14	Chocolate trufado siriguela	2780	R\$ 0,55	R\$ 1.529,00
15	Chocolate com cachaça	3999	R\$ 0,65	R\$ 2.599,35
16	Chocolate com licor	4567	R\$ 0,55	R\$ 2.511,85
17	Chocolate quente 70%	2999	R\$ 0,80	R\$ 2.399,20
18	Chocolate ao leite geleia de morango	3899	R\$ 0,55	R\$ 2.144,45
19	chocolate Maracujá	6200	R\$ 0,55	R\$ 3.410,00
20	chocolate ao leite café	6500	R\$ 0,55	R\$ 3.575,00
21	Visitar a fábrica	25503	R\$ 5,00	R\$ 127.515,00
TOTAL			R\$ 190.671,15	

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 190.671,15
Mês 2	R\$ 190.671,15
Mês 3	R\$ 190.671,15
Mês 4	R\$ 190.671,15
Mês 5	R\$ 190.671,15
Mês 6	R\$ 190.671,15
Mês 7	R\$ 190.671,15
Mês 8	R\$ 190.671,15
Mês 9	R\$ 190.671,15
Mês 10	R\$ 190.671,15

Mês 11	R\$ 190.671,15
Mês 12	R\$ 190.671,15
Ano 1	R\$ 2.288.053,80



5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Chocolateiro-Produção	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	10,00	R\$ 200,00	R\$ 2.200,00
Encarregado de recheio-Produção	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	10,00	R\$ 130,00	R\$ 1.430,00
Encarregado de embalagem-Produção	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	10,00	R\$ 130,00	R\$ 1.430,00
Vendas	2	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00	10,00	R\$ 260,00	R\$ 2.860,00
Atendimento	2	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00	10,00	R\$ 260,00	R\$ 2.860,00
Administração	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	10,00	R\$ 350,00	R\$ 3.850,00
TOTAL	8		13.300,00		R\$ 1.330,00	R\$ 14.630,00

5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
IMÓVEIS	R\$ 120,00	25	R\$ 4,80	R\$ 0,40
MÁQUINAS E	R\$ 8.437,85	10	R\$ 843,78	R\$ 70,32

EQUIPAMENTOS				
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 2.648,40	10	R\$ 264,84	R\$ 22,07
COMPUTADORES	R\$ 5.000,00	5	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
Total			R\$ 2.113,42	R\$ 176,12

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

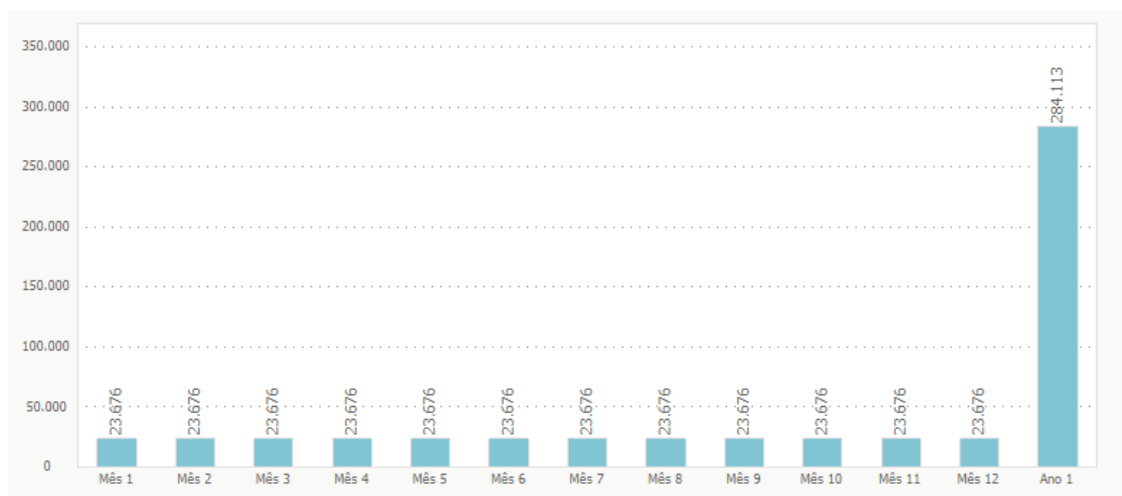
Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 400,00
Energia elétrica	R\$ 1.500,00
Telefone + internet	R\$ 80,00
Honorários do contador	R\$ 600,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1.000,00
Salários + encargos	R\$ 14.630,00
Material de limpeza	R\$ 450,00
Material de escritório	R\$ 500,00
Taxas diversas	R\$ 340,00
Serviços de terceiros	R\$ 1.500,00
Depreciação	R\$ 176,12
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 23.676,12

Projeção dos Custos:

- (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

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 23.676,12
Mês 2	R\$ 23.676,12
Mês 3	R\$ 23.676,12
Mês 4	R\$ 23.676,12

Mês 5	R\$ 23.676,12
Mês 6	R\$ 23.676,12
Mês 7	R\$ 23.676,12
Mês 8	R\$ 23.676,12
Mês 9	R\$ 23.676,12
Mês 10	R\$ 23.676,12
Mês 11	R\$ 23.676,12
Mês 12	R\$ 23.676,12
Ano 1	R\$ 284.113,44

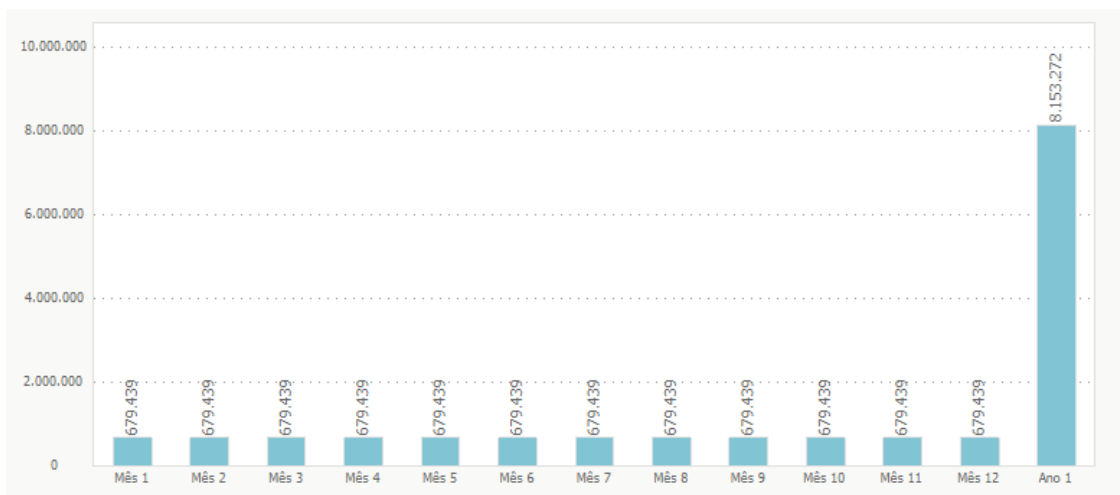


5.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 1.396.323,34	R\$ 16.755.880,08	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 190.671,15	R\$ 2.288.053,80	13,66
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 167.558,80	R\$ 2.010.705,60	12,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 334.977,97	R\$ 4.019.735,64	23,99
Total de custos Variáveis	R\$ 693.207,92	R\$ 8.318.495,04	49,65
3. Margem de Contribuição	R\$ 703.115,42	R\$ 8.437.385,04	50,35
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 23.676,12	R\$ 284.113,44	1,70
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 679.439,30	R\$ 8.153.271,60	48,66

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 679.439,30

Mês 2	R\$ 679.439,30
Mês 3	R\$ 679.439,30
Mês 4	R\$ 679.439,30
Mês 5	R\$ 679.439,30
Mês 6	R\$ 679.439,30
Mês 7	R\$ 679.439,30
Mês 8	R\$ 679.439,30
Mês 9	R\$ 679.439,30
Mês 10	R\$ 679.439,30
Mês 11	R\$ 679.439,30
Mês 12	R\$ 679.439,30
Ano 1	R\$ 8.153.271,60



5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 564.223,48
Lucratividade	48,66 %
Rentabilidade	532,03 %
Prazo de retorno do investimento	3 meses

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista)	1 %	Receita (otimista)	1 %
----------------------	-----	--------------------	-----

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 1.396.323,34	100,00	R\$ 1.382.360,11	100,00	R\$ 1.410.286,57	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 190.671,15	13,66	R\$ 188.764,44	13,66	R\$ 192.577,86	13,66
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 167.558,80	12,00	R\$ 165.883,21	12,00	R\$ 169.234,39	12,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 334.977,97	23,99	R\$ 331.628,19	23,99	R\$ 338.327,75	23,99
Total de Custos Variáveis	R\$ 693.207,92	49,65	R\$ 686.275,84	49,65	R\$ 700.140,00	49,65
3. Margem de contribuição	R\$ 703.115,42	50,35	R\$ 696.084,27	50,35	R\$ 710.146,57	50,35
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 23.676,12	1,70	R\$ 23.676,12	1,71	R\$ 23.676,12	1,68
Resultado Operacional	R\$ 679.439,30	48,66	R\$ 672.408,15	48,64	R\$ 686.470,45	48,68

Ações corretivas e preventivas:

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Pioneira na região; marca própria; atendimento diferenciado; várias formas de pagamento; história da fábrica e do cacal, curiosidades apresentadas para o público; equipe treinada e motivada.	OPORTUNIDADES Inovação na região; atração turística e chocolateria, novidade de sabores, diversidade de sabores e tamanho, possibilidade de experimentar ao visitar a fábrica, diversidade de formato para adulto e infantil, em alguns produtos vem brindes que remetem a região. Região com perspectiva de crescimento.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Clima da região; Ninguém conhece o sabor do produto oferecido. Local distante do centro para atrair clientes. Custo elevado para manutenção.	AMEAÇAS Surgir novas fábricas, dividir o mercado de chocolate com outras empresas já atuantes na região. Impostos elevados e exigências legais rigorosas; mão de obra sem experiência; fornecedores distante.

Ações:

A busca incessante pelo reposicionamento no mercado através de estratégias na gestão e inovação de produtos e serviços prestados pela empresa.

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

O empreendimento tem viabilidade, visto que, o demonstrativo financeiro dá lucro para a empresa. Nesse caso, ela é capaz de cumprir com as suas obrigações e ser sustentável através de seus processos junto com o público alvo da organização.

No momento atual, a empresa seria posta em risco para ter o crescimento previsto. Devido a pandemia as pessoas diminuíram a vinda até a região e no momento uma fábrica com loja própria seria impossível se sustentar financeiramente. Por mais que na pesquisa, a maioria entre os respondentes gostam do produto e compraria chocolate que representa a região do Cariri, o empreendimento não teria como se sustentar sem as visitas, já que a partir delas uma parte das vendas são efetuadas e contribui para o aumento da receita da organização.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Polianna Lima Mota

