

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO
Técnico em Comércio

Amanda Daniele da Silva
Gabrieli Souza Ramos de Oliveira
Guilherme Fernando do Nascimento
Katlin Maria Ulisses da Silva
Rafael Simon Pereira
Tamires Fortunato Saraiva Alves
Yasmim Dias Nogueira Marques

CHOCOLAC: Doces para intolerantes a lactose

Tupã-SP
2020

Amanda Daniele da Silva
Gabrieli Souza Ramos de Oliveira
Guilherme Fernando do Nascimento
Katlin Maria Ulisses da Silva
Rafael Simon Pereira
Tamires Fortunato Saraiva Alves
Yasmim Dias Nogueira Marques

CHOCOLAC: Doces para intolerantes a lactose

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico em Comércio da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof^a Esp. Renata Miranda Duarte, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Comércio.

Tupã-SP
2020

ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Comércio

**Amanda Daniele da Silva
Gabrieli Souza Ramos de Oliveira
Guilherme Fernando do Nascimento
Katlin Maria Ulisses da Silva
Rafael Simon Pereira
Tamires Fortunato Saraiva Alves
Yasmim Dias Nogueira Marques**

CHOCOLAC: Doces para intolerantes a lactose

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Comércio.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.Esp. Renata Miranda Duarte
Orientadora

Tupã, 23 de Julho de 2020.

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) Orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as idéias e o conteúdo do mesmo.

Dedicamos a Deus que nos abençoou durante toda a trajetória que levou a tão sonhada conquista.

Agradecemos a Deus pela nossa vida e a oportunidade de concretizar esse objetivo, mesmo passando por todas as tribulações.

A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por propiciar o necessário para nosso aprendizado e conseqüentemente por nosso desenvolvimento pessoal e profissional. Aos Docentes do Curso Técnico de Comércio pelo compartilhamento de seus conhecimentos profissionais.

"Antes que você possa alcançar o topo de uma árvore e entender os brotos e as flores, você terá de ir fundo nas raízes, porque o segredo está lá. E, quanto mais fundo vão as raízes, mais alto vai a árvore"

Nietzsche

RESUMO

Introdução: O número de pessoas com intolerância a lactose vem aumentando significativamente nos últimos anos e a importância de oferecer produtos isentos de laticínios se mostrou relevante. Nesse contexto surge a oportunidade de criação da ChocoLac, uma empresa especializada em doces zero lactose para suprir essa carência no mercado e construir uma cartela de doces para, não só adocicar a vida das pessoas como também de levar prazer e alegria no alimento.

Objetivos: Solucionar a falta de alimentos do seguimento de guloseimas, doces, no mercado para intolerantes a laticínios. **Metodologia/Desenvolvimento:** Este trabalho foi elaborado através de pesquisa bibliográfica, além da realização de uma coleta de dados por meio de pesquisa de campo quantitativa, elaborada e aplicada com base na ferramenta *GoogleForms*, com o intuito de analisar a aceitação e necessidade dos possíveis consumidores sobre a criação do negócio, além do método CANVAS, para apresentar e analisar o negócio proposto contribuindo assim para a identificação da viabilidade da ideia e gestão da empresa. **Resultados:** Conforme as informações coletadas pela pesquisa pode-se perceber que o público tem grande aceitação pelos produtos oferecidos e pelo negócio de forma geral, e baseado no plano de negócio a criação da empresa mostrou-se viável. **Considerações Finais:** Assim, visto que o número de pessoas com intolerância a lactose tem aumentado e existe a ausência de alimentos, principalmente doces, destinados a este grande nicho de consumidores em potencial, a criação da empresa Chocovac, especializada em doces livres de lactose, é viável.

Palavras-chave: Intolerância; lactose; doces.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Cardápio ChocoLac.....	34
Figura 02: Layout restaurante ChocoLac.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa etária dos entrevistados.....	16
Gráfico 02: Frequência do consumo de doces.....	17
Gráfico 03: Você é ou conhece alguém intolerante à lactose.....	18
Gráfico 04: Você consumiria brigadeiro de açaí zero lactose.....	18
Gráfico 05: Nos lugares que você frequenta há produtos zero lactose.....	19
Gráfico 06: Você sente falta de variedades de produtos livres de lactose.....	20
Gráfico 07: Qual meio de compra você mais utiliza.....	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. PESQUISA DE CAMPO	16
3. PLANO DE NEGÓCIO	22
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO	22
3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	22
3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários	22
3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições	24
3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO	25
3.3.1. Missão e Visão da Empresa	26
3.3.2. Setor de Atividade	26
3.3.3. Forma Jurídica	27
3.3.4. Enquadramento Tributário	27
3.4. CAPITAL SOCIAL	28
3.5. FONTE DE RECURSOS	28
3.6. ANÁLISE DE MERCADO	29
3.6.1. Análise dos Clientes	29
3.6.2. Análise dos Concorrentes	30
3.6.3. Análise dos Fornecedores	31
3.7. PLANO DE MARKETING	33
3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços	33
3.7.2. Preço	34
3.7.3. Estratégias Promocionais	35
3.7.4. Estrutura de Comercialização	36
3.7.5. Localização da Empresa	36
3.8. PLANO DE OPERACIONAL	36
3.8.1. Layout ou Arranjo Físico	36
3.8.2. Capacidade Produtiva	37
3.8.3. Necessidade de Pessoal	37
3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO	38
3.9.1. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa	38
3.9.2. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto	38
3.9.3. Estimativa dos Custos Fixos Mensais da Empresa	41

3.9.4. Margem de Contribuição Unitária	41
3.9.5 – Estimativa dos custos de comercialização	42
3.9.6 Custo total	43
3.9.6.1 Custo total unitário	43
3.9.6.1.1 Preço de venda unitário.....	44
3.9.6.2 Custo total dos itens	45
3.9.7 Demonstrativo de resultados.....	45
3.9.8 Ponto de Equilíbrio	45
3.11. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA	50
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO.....	54
APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS	55

1.INTRODUÇÃO

A intolerância a lactose é um assunto muito difundido atualmente, visto que, além do aumento de pessoas com essa condição ela traz prejuízos à saúde, assim limitando o portador ao consumir alimentos, muitas vezes considerando normais ou “sem valor” a outros.

De acordo com Pereira, Ferreira e Marques (2019), a lactose é um carboidrato presente no leite de grande valor nutricional, sua intolerância tem afetado grande parte da população em todo mundo. Assim, muitos tem deixado de consumir o leite devido aos desconfortos causados pela má digestão desse importante nutriente fundamental a saúde, devido à falta da enzima lactas, responsável por metabolizar essa molécula. Nesse cenário, as indústrias de laticínios estão adequando seus produtos para atender esse público. Além disso, hoje existem leis que regulamentam a rotulagem de alimentos que possuem lactose em sua composição, trazendo segurança a esses indivíduos que sofrem com essa condição.

Para a digestão e absorção completa da lactose, há necessidade de plena atividade das enzimas digestivas. Para isso, o organismo lança mão de duas enzimas, a amilase salivar e a lactase. Os produtos desta digestão (glicose e galactose) são totalmente absorvidos no intestino delgado e vão para corrente sanguínea.

Alguns indivíduos apresentam um distúrbio nesta digestão, denominado de intolerância à lactose, causada pela deficiência, primária ou secundária, da enzima responsável pela hidrólise da lactose, a lactase. Este distúrbio manifestá-la na forma de uma má absorção deste açúcar, a lactose, presente no leite, podendo causar grande desconforto abdominal e diarreia (QUILICI; MISSIO, 2015).

São muitos os malefícios a saúde dos portadores da intolerância, dessa maneira percebe-se a importância e a necessidade da alimentação regrada e livre da lactose, para a qualidade de vida dos mesmos.

O aumento de pessoas com intolerância a lactose tem aumentado no mundo todo, pesquisas apontam que no Brasil esse número vem aumentando drasticamente, o que afeta na alimentação e saúde de muitos.

De acordo com o site Instituto Noa (2017, n.p), dados da pesquisa feita pelo Datafolha, no Brasil, 35% da população com idade acima de 16 anos, cerca de 53 milhões de pessoas, relatam algum tipo de desconforto digestivo após

o consumo de derivados do leite.

Visto esse grande número de pessoas, vale ressaltar que elas também sentem vontades e desejos de consumir alimentos saborosos e que muitas vezes não estão ao seu alcance, devido à dificuldade de encontrá-los, alimentos esses como guloseimas, que para seus conhecidos são de fácil acesso e que ao consumir laticínios, o portador não possui a disponibilidade de apreciar sabores junto a eles.

Nesse contexto, este trabalho consiste em investigar: Como atender e solucionar a ausência de alimentos doces, livres de laticínios, a fim de atender esse grande nicho de pessoas?

Diante disso, podem ser levantadas algumas hipóteses, como: a adaptação das indústrias de laticínios para atender a essa demanda tem ocorrido aos poucos, já que é necessária uma grande mudança em suas receitas para a substituição do mesmo em seus produtos; O mercado alimentício, como mercados, lanchonetes, cafés e restaurantes não possuem ou produzem alimentos para intolerantes a lactose, e como já citado, atualmente o esse número de pessoas vem crescendo e conseqüentemente sua demanda também, uma vez que a saúde é comprometida por trazer muitos malefícios aos portadores.

Nesse contexto este trabalho tem como objetivo geral, solucionar a falta de alimentos do seguimento de guloseimas, doces, no mercado para intolerantes a laticínios. Buscando atingir o objetivo geral este trabalho possui os seguintes objetivos específicos: Aplicar pesquisa fechada, através do GoogleForms, afim de levantar dados sobre a aceitação do produto e quais as maiores demandas de sabores; Criar um plano de negócios voltado a identificação a viabilidade da empresa.

A procura de alimentos com zero por cento de lactose tem aumentado, pois atualmente muitas pessoas têm desenvolvido essa deficiência. O site Época Negócios (2018, n.p) diz o seguinte a respeito da busca por tais tipos de produtos:

De forma geral, os alimentos industrializados, em que o fabricante tira de sua composição algum dos nutrientes que podem causar mal-estar ao consumidor, cresceram a um ritmo de 8% ao ano entre 2012 e 2017 na América Latina, aponta a Euromonitor.
Uma mudança de hábito contribui para esse cenário, segundo Maria

Mascaraque, consultora de alimentos e nutrição da Euromonitor: buscar produtos totalmente naturais é a principal tendência na compra de alimentos saudáveis tanto no Brasil quanto globalmente.

Assim devido à grande procura por alimentos sem o uso de laticínio se haver grande falta de restaurantes e docerias voltados para a área, justifica-se a realização deste trabalho e a criação da empresa ChocoLac, uma doceria com especialidade em receitas livres de laticínios, a fim de atender maior número de consumidores pelo Brasil.

Segundo Mattar e Mazo (2010) a intolerância a lactose é:

Má absorção ou má digestão de lactose é a diminuição na capacidade de hidrolisar a lactose, que é resultante da hipolactasia. A hipolactasia significa diminuição da atividade de enzima lactase na mucosa do intestino delgado, também denominada recentemente de "lactase não persistente". O aparecimento de sintomas abdominais por má absorção de lactose caracteriza a intolerância à lactose.

Segundo Ramalho e Ganeco (2016, p.127) existem dois métodos para a substituição da lactose, são eles:

O primeiro é o catalítico realizado a altas temperaturas (150°C) e o segundo é o enzimático, que utiliza a enzima β -galactosidase na faixa de temperatura de 30-40°C. O uso de enzimas permite condições amenas de temperatura e pH e não causa algumas alterações indesejáveis nos produtos, tais como a desnaturação de proteínas, reações de escurecimento, além de o rendimento ser maior no processo enzimático.

Hoje existem métodos para a substituição da lactose nos alimentos, porém esse processo exige estudos e testes, assim muitas empresas não investem em adaptar suas receitas para esse público, embora esteja em crescimento a fabricação de produtos livres de lactose.

Ainda segundo Mattar e Mazo (2010) a prevalência de hipolactasia primária do adulto em diferentes populações no Brasil para negros são de 80%, mulatos 57%, japoneses 100%, brancos 57% e crianças após os 4 anos é de 89,3%, sendo a maioria de forma genética, menos crianças que são por hidrogênio expirado.

Atualmente existe uma crescente evolução no mercado de produtos sem laticínios, uma vez que a necessidade e o desejo de consumir

alimentos e guloseimas também é existente aos portadores, assim a demanda tem aumentado drasticamente, podendo essa ser uma grande oportunidade de oferecer aos intolerantes a alternativa de consumo.

Hoje, existem leis que garantem a segurança para que os portadores desta deficiência não consumam produtos que podem lhe causar danos à saúde.

Houve grandes mudanças nas legislações, uma delas a Lei 13.305/2016, que obriga as indústrias lácteas a fornecer identificação clara e expressa no rótulo de seus produtos que contenham baixo teor ou produtos zero lactose, sendo assim, muitas dessas indústrias lácteas estão produzindo seus produtos sobre liminares judiciais por não terem respaldo geral de uma legislação específica para a produção de leite e produtos com baixo teor ou zero lactose (RAMALHO; GANECO, 2016, p.131).

Além disso, segundo Branco et al (2018) a intolerância pode ser confundida com a alergia às proteínas do leite. A intolerância à lactose está relacionada com a alteração no processo de absorção e digestão de alimentos, consequência de uma deficiência enzimática, no caso, α -galactosidase.

A alergia é uma reação imunológica causadas pelas proteínas do leite e seus derivados, como a caseína, a lactoglobulina, a lactoalbumina, a soro albumina e as imunoglobulinas.

Assim, para realização deste trabalho a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, em revistas, jornais, livros, periódicos e sites confiáveis a respeito da intolerância a lactose e como isso tem afetado a alimentação dos portadores, principalmente no que se diz respeito ao segmento de guloseimas.

Foi realizada uma pesquisa fechada via online (internet) através do site *GoogleForms*, em que foi enviada por meio do aplicativo Watts App, realizada no período de 01a 05 de novembro de 2019, com 103 pessoas que deram suas opiniões respondendo ao questionário. A pesquisa realizada ajudou a identificar a aceitação e necessidade do negócio no mercado, a estabelecer um planejamento e estipular estratégias que a empresa possa utilizar para sua colocação no mercado.

Por final, foi realizada a elaboração do um plano de negócio, baseado na ferramenta CANVAS, a fim de alcançar os objetivos propostos para alcançar os objetivos propostos, para a identificação da viabilidade da ideia e

gestão da empresa, além de apresentar e analisar o negócio.

É importante ressaltar que, o método Canvas auxiliou no desenvolvimento do projeto como um todo, tornando claro quais seriam as melhores decisões para a elaboração de estratégias para atingir os objetivos.

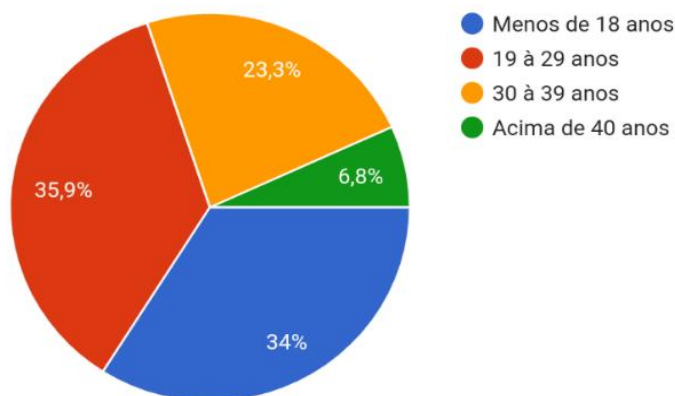
2. PESQUISA DE CAMPO

A empresa ChocoLac será voltada a pessoas intolerantes a lactose, visto que esse público possui poucas variedades de guloseimas disponíveis no mercado, assim a empresa terá como objetivo atender o mercado e os clientes em potencial, atreves de doces livres de lactose.

Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa de campo com finalidade de levantar informações sobre o público que possui interesse e, para alguns, a necessidade em consumir doces livres de lactose, em especial o brigadeiro de açaí, que será o carro chefe da empresa. A pesquisa foi aplicada e respondida por 103 entrevistados da cidade de Tupã e região, sendo realizada no período de 01 a 05 de novembro de 2019 por meio dos canais comunicação (*WhatsApp, Instagram e facebook*).

Primeiramente os entrevistados foram questionados sobre sua faixa etária. As respostas podem ser observadas no gráfico abaixo:

Gráfico 01 – Faixa etária dos entrevistados.

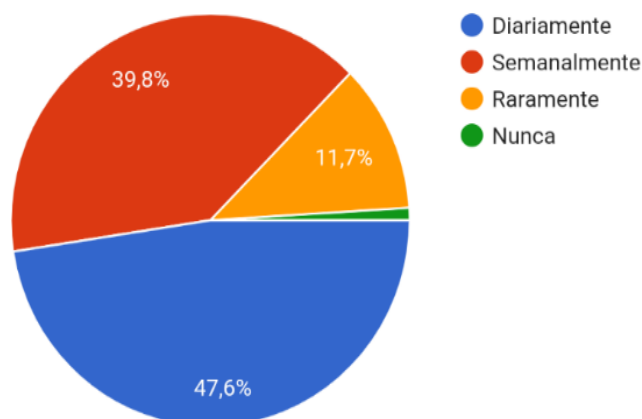


Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa (2019).

Como pode ser observado, 35,9% dos entrevistados estão entre 19 e 29 anos, 34% são menores de 18 anos, 23,3% tem idade entre 30 e 39 anos e 6,8% dos entrevistados são os de idade acima dos 40 anos. A partir dessas informações conclui-se que a empresa tem um público diversificado e deverá investir seu marketing e estratégias de vendas a esses consumidores.

Posteriormente os entrevistados foram questionados sobre com qual frequência consomem doces. As respostas podem ser observadas no gráfico abaixo.

Gráfico 02 – Frequência do consumo de doces.

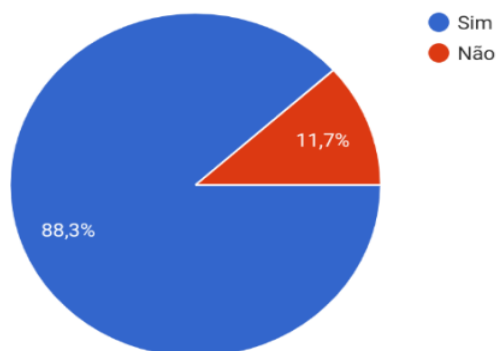


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Como pode-se observar, a maioria das pessoas, o correspondente a 47,6%, faz consumo diariamente de doces, 39,8% faz consumo semanalmente. Sendo que 11,7% faz o consumo de doces raramente. E apenas 1% não faz o consumo. Assim vê-se a existência da oportunidade de negócio para a empresa.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados se conhecessem alguém ou eles mesmos eram intolerantes a lactose. Observando no gráfico abaixo.

Gráfico 03 - Você é ou conhece alguém intolerante à lactose.

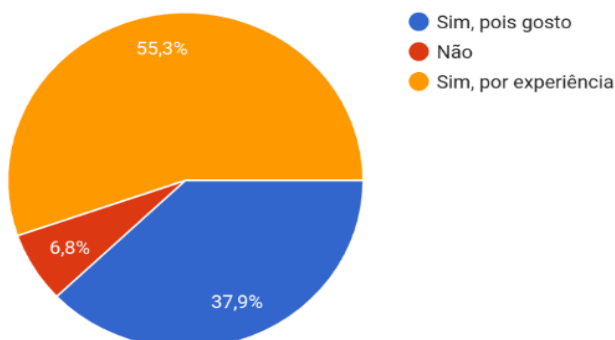


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados das pesquisas (2019).

Com os dados coletados, o gráfico 03 revela que 83,3% do público conhece alguém ou é intolerante a lactose, um número bem significativo, na qual deixa evidente o quão viável é este segmento. Sendo que apenas 11,7% relatam não conhecer alguém intolerante à lactose e nem ser pertencente a este grupo. Com essas informações conclui-se que o público alvo é existente, assim também como a viabilidade da empresa, que buscará atender a esses possíveis consumidores.

Em seguida, foram questionados se consumiriam brigadeiro de açaí zero lactose e os dados foram tabulados e observados no gráfico abaixo.

Gráfico 04 – Você consumiria brigadeiro de açaí zero lactose.

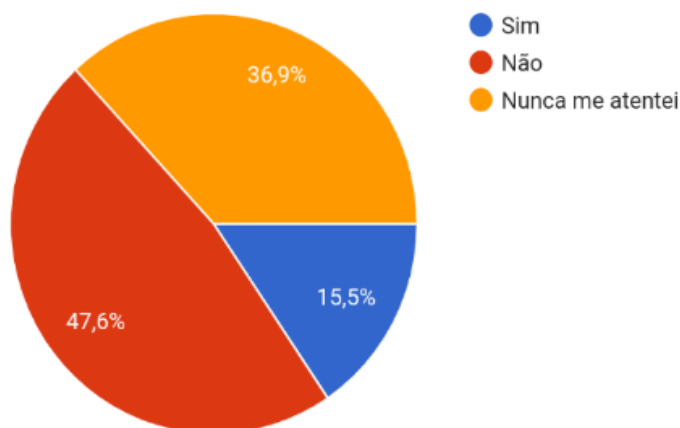


Fonte: Elaborados pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

No gráfico acima é possível observar que a maioria, cerca de 55.3% das pessoas experimentariam o brigadeiro por experiência, sendo que 37,9% dos entrevistados gostam desse sabor de brigadeiro e apenas 6,8%, a minoria, afirma que não experimentaria esse brigadeiro. Sendo assim, o brigadeiro de açaí que será um dos principais produtos oferecido no cardápio ChocoLac é bem aceito pelo público entrevistado.

A próxima questão aborda se há variedades de produtos zero lactose nos lugares que o público entrevistado frequenta, observados no gráfico abaixo.

Gráfico 05 – Nos lugares que você frequenta há produtos zero lactose.

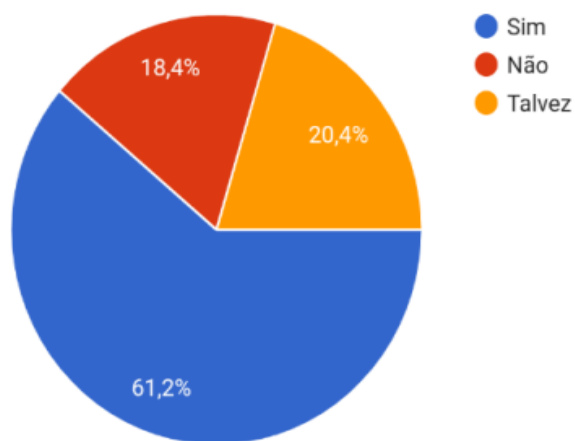


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Através do gráfico é possível identificar que, 47,6% das pessoas revelam que não há produtos zero lactose nos lugares que os mesmos frequentam e por sua vez, 36,9% dos entrevistados, confessam que nunca se atentaram a visualizar essa disponibilidade no mercado e apenas 15,5% dos entrevistados, afirmam que há produtos para este público. Dessa maneira, é perceptível que falta produtos zero lactose no mercado e os existentes não chamam a atenção do público, seja por não terem um sabor agradável ou pela falta de marketing da empresa que confecciona, existindo assim a necessidade de suprir essa ausência e atender esse público.

Os entrevistados foram questionados também se eles sentem falta de variedades de produtos zero lactose.

Gráfico 06 – Você sente falta de variedades de produtos livres de lactose.

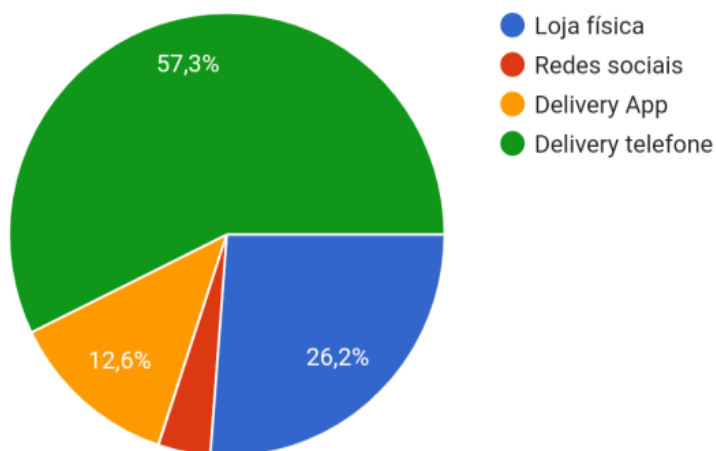


Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

De acordo com os resultados 61,2% dos entrevistados sentem a falta da variedade de produtos zero lactose; 20,4% se mostraram indecisos e apenas 18,4% dos entrevistados dizem que não sentem a carência da diversidade desses produtos. Com isso, observa-se que a maioria dos entrevistados revela sentir a carência da diversidade de produtos zero lactose no mercado e a ChocoLac pode suprir essa escassez com o brigadeiro de açaí, dentre os outros produtos confeccionados pela empresa.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre qual meio de compra que mais utilizam segue abaixo o gráfico.

Gráfico 07 – Qual meio de compra você mais utiliza.



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Analisando o gráfico é possível observar que a maioria, cerca de 57,3% dos entrevistados utilizam o delivery telefone, 26,2% utiliza a loja física como meio de compra e apenas 12,6%, a minoria, utiliza delivery App. Dessa forma, fica evidente que a empresa deverá trabalhar com *delivery*, além de ter uma loja física, assim tendo margem ao modelo de negócio, onde a empresa terá de investir seu capital.

3. PLANO DE NEGÓCIO

3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A falta de alimentos que não possuem lactose no mercado faz com que os que possuem essa deficiência não tenham muitas opções para atender suas necessidades de consumo. Nesse cenário, surge a oportunidade da criação de alimentos que os satisfaçam, a ChocoLoac, uma doceria especializada em pratos livres de lactose.

A empresa é composta por Amanda Daniele da Silva, Gabrieli Souza Ramos de Oliveira, Guilherme Fernando do Nascimento, Katlin Maria Ulisses da Silva, Rafael Simon Pereira, Tamires Fortunato Saraiva Alves, Yasmim Dias Nogueira Marques, sócios e funcionários com o capital individual investido de R\$ 30.000,00 cada, totalizando R\$ 210.000,00. Os principais produtos a serem vendidos e que trarão maior rentabilidade para a empresa serão: bolo de chocolate e leite ninho, brigadeiro de açaí, brigadeiro de pitáia e *cookies* de chocolate. A venda desses e de outros produtos trarão a lucratividade de R\$16.782,30 para a ChocoLac, além disso, estima-se que em aproximadamente 01 ano e meio após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

Fundador 01	
Nome: Amanda Daniele da Silva	
Endereço: Botocudos Nº1596	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: amandadaniele2018@gmail.com	Telefone: (14) 99805-6704

Atribuição do Fundador 01: Cozinheira chefe, atividades dentro da cozinha como o preparo dos pratos e bebidas, manter o ambiente da cozinha limpo.

Fundador 02	
Nome: Gabrieli Souza Ramos de Oliveira	
Endereço: José Geromini N°50 – Formosa	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: gabrieli.souzaoliv@gmail.com	Telefone: (14)3491-4100

Atribuição do Fundador 02: Diretora de marketing, responsável por criar estratégias de vendas e publicidade da empresa.

Fundador 03	
Nome: Guilherme Fernando do Nascimento	
Endereço: Hikocho Gushiken N°96 – Jardim Casari	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: guifernandon@gmail.com	Telefone: (14) 99771-0909

Atribuição do Fundador 03: Entregador, responsável por realizar a entrega dos pedidos externos do estabelecimento.

Fundador 04	
Nome: Katlin Maria Ulisses da Silva	
Endereço: Marília N°4200 – Jardim Itaipu	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: katlinagilize@outlook.com	Telefone: (14) 99772-0312

Atribuição do Fundador 04: Atendente, responsável pelo atendimento pessoal ou telefônico, proporcionando suporte aos clientes, fazer identificação de melhoria, retenção de clientes, realizar a venda e entrega dos pedidos.

Fundador 05	
Nome: Rafael Simon Pereira	
Endereço: Dorival Jorge N°61 – Cohab Chris	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: rafa_toresin@hotmail.com	Telefone: (14) 99798-6906

Atribuição do Fundador 05: Coordenador Administrativo, responsável por coordenar as rotinas administrativas, o planejamento estratégico e a gestão dos recursos organizacionais, sejam estes: materiais, patrimoniais, financeiros, tecnológicos ou humanos. Planejando, organizando, dirigindo e controlando o capital da empresa a fim de gerar lucratividade.

Fundador 06	
Nome: Tamires Fortunato Saraiva Alves	
Endereço: Prof ^a . Irene Camargo Nº320 - São José	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: tamifortunatu@gmail.com	Telefone: (14) 99723-1578

Atribuição do Fundador 06: Atendente, responsável pelo atendimento pessoal ou telefônico, proporcionando suporte aos clientes, fazer identificação de melhoria, retenção de clientes, realizar a venda e entrega dos pedidos.

Fundador 07	
Nome: Yasmim Dias Nogueira Marques	
Endereço: Alcibíades Correia da Silva Nº67 - CDHU	Cidade/Estado: Arco-íris/SP
E-mail: diasyasmim77@gmail.com	Telefone: (14) 9977-5769

Atribuição do Fundador 07: Auxiliar de cozinha, auxiliar nas atividades dentro da cozinha como pré-preparo e preparo dos pratos e bebidas, manter o local limpo.

3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições

Perfil do Fundador 01: Ensino Médio Completo, E.E. Prof.^a Irene Resina Migiorucci; Técnico em Confeitaria no SENAI/ Marília - SP; Técnico em Comércio no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP. Experiência profissional: Confeitaria na empresa Ki-Pão.

Perfil do Fundador 02: Ensino Médio Completo, E.E. Índia Vanuíre; Auxiliar em Administração e Técnico em Comércio (cursando) no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã - SP. Experiência profissional: Inspetora da Qualidade no Frigoestrela.

Perfil do Fundador 03: Ensino Médio Completo, E.E. Prof.^a Lélío Toledo Pizza; Técnico em Segurança do Trabalho na Cetap-Fadap/ Tupã – SP;

Técnico em Comércio no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP. Experiência profissional: Auxiliar de inspeção no Frigorífico Estrela.

Perfil do Fundador 04: Ensino Médio Completo, E.E. Prof.^a Lélío Toledo Piza; Técnico em Enfermagem e Farmácia no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP; Cursando Técnico em Comércio na Etec Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã - SP. Experiência profissional: Promotora de vendas Agilize Bank.

Perfil do Fundador 05: Ensino Médio Completo, E.E. Prof.^a Irene Resina Migliorucci; Técnico em Administração e em Comércio (cursando) no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã - SP. Experiência profissional: Atua como ajudante de serviços gerais na empresa Genial Empregos.

Perfil do Fundador 06: Ensino Médio Completo, E.E. Prof.^a José Alfredo de Almeida (Marília); Curso de operador de telemarketing no Paschoalotto/ Marília - SP. Experiência profissional: Atua como comercial na empresa KNN idiomas.

Perfil do Fundador 07: Ensino Médio Completo, E.E. Prof.^a Auda Malta; Auxiliar de veterinária e banho e tosa no CENAI/ Tupã - SP.

3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: ChocoLac Ltda.

CNPJ: 25.136.180/0001-46

3.3.1. Missão e Visão da Empresa

Missão

A ChocoLac tem como seu principal objetivo atender e satisfazer os clientes que possuem intolerância a lactose através de pratos preparados sem o uso de laticínios, com excelência em qualidade e atendimento.

Visão

Ser uma empresa reconhecida por atender pessoas que possuem intolerância a lactose.

Valores

Amor pelo trabalho – oferecendo o melhor para a satisfação dos clientes;

Ética – proceder com lealdade, confiança, honestidade, respeito (ao cliente e funcionário) e transparência;

Qualidade – atender às expectativas do público, através de processos e pessoas qualificadas e comprometidas;

Paixão – comprometidos de corpo e alma, criar oportunidades.

3.3.2. Setor de Atividade

A empresa atuará no ramo alimentício, no seguimento de guloseimas, focado na produção de receitas livres de laticínios para pessoas que possuem intolerância a lactose, assim suprimindo a falta desse tipo de estabelecimento nesse segmento, atingindo Tupã e região.

3.3.3. Forma Jurídica

A Forma Jurídica na qual a empresa irá se enquadrar será a LTDA, pois, segundo ela, os sócios respondem juridicamente de forma limitada a seu percentual de quotas no contrato social na qual corresponde ao valor do capital social investido.

3.3.4. Enquadramento Tributário

Como enquadramento tributário a empresa utilizará o Simples Nacional, onde as pessoas jurídicas que se enquadram na condição de microempresa ou empresa de pequeno porte poderão optar pela inscrição no "Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – SIMPLES".

Conforme a tabela correspondente ao anexo I, Lei do Simples Nacional – 2020, a empresa se enquadra no ramo alimentício, tendo como alíquota inicial 9,5% para cálculo da alíquota efetiva.

O Simples Nacional destina-se às empresas que se beneficiarão da redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um imposto único. O enquadramento no Simples está sujeito à aprovação da Receita Federal e considera a atividade e a estimativa de faturamento anual da empresa. A Lei também prevê benefícios quanto à desburocratização, acesso ao mercado, ao crédito e a justiça, o estímulo à inovação e à exportação. A Lei enquadra como microempresa (ME) a pessoa jurídica com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil. Se a receita bruta anual for superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 3,6 milhões ela será classificada como Empresa de Pequeno Porte (EPP). Para as ME e EPP, o Simples Nacional abrange os seguintes tributos e contribuições: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social Patronal. A Lei também criou o Microempreendedor Individual (MEI), que é pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de

até R\$ 60 mil. O MEI pode ter um empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. O recolhimento dos impostos e contribuições é feito em valor fixo mensal, independente da receita bruta.

Observação: Empresas não optantes pelo Simples estarão sujeitas ao recolhimento dos seguintes tributos e contribuições: • 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 (para indústria); • ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercado (para indústria, comércio e serviços de transporte intermunicipal e interestadual); • ISS – Imposto sobre Serviços (prestação de serviços).

3.4. CAPITAL SOCIAL

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Amanda Daniele da Silva	R\$ 30.000,00
Gabrieli Souza Ramos de Oliveira	R\$ 30.000,00
Guilherme Fernando do Nascimento	R\$ 30.000,00
Katlin Maria Ulisses da Silva	R\$ 30.000,00
Rafael Simon Pereira	R\$ 30.000,00
Tamires Fortunato Saraiva Alves	R\$ 30.000,00
Yasmim Dias Nogueira Marques	R\$ 30.000,00

3.5. FONTE DE RECURSOS

A empresa será constituída de recursos próprios dos sócios onde cada um investirá o valor de R\$ 30.000,00 totalizando R\$ 210.000,00, que será utilizado para investir na reforma do ambiente e na compra de maquinários, utensílios, móveis e veículos para que a empresa não necessita inicialmente de recursos de terceiros.

3.6. ANÁLISE DE MERCADO

3.6.1. Análise dos Clientes

Os clientes em potencial identificados pela empresa Chocovac, refere-se a consumidores de faixa etária diversa (incluindo jovens e adultos) de ambos os sexos, podendo ser tanto o público de alta renda como o de baixo poder aquisitivo, pois trata-se de produtos com valores acessíveis.

A empresa será especializada em produtos zero lactose, oferecendo diversos tipos de doces direcionados para pessoas intolerantes a lactose, assim, os clientes buscarão satisfazer desejos que geralmente não são realizados e encontrados no mercado.

A empresa atenderá o público da cidade de Tupã-SP e seus possíveis visitantes, tendo estrutura para atender clientes que moram em diversas áreas da cidade, por estar em um local de fácil acesso. A doceria poderá ser freqüentada por familiares ou grupo de amigos, pois a empresa oferecera espaço climatizado para o consumo no local.

Segundo a pesquisa feita pelo grupo os clientes freqüentariam o estabelecimento diariamente, consumindo principalmente por pedidos via *delivery* e/ou na loja física.

3.6.2. Análise dos Concorrentes

	Qualidade do Produto	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
Ki-Pão	Boa	Fatia R\$ 2,00	À vista no dinheiro ou cartão	No local.	Venda de doces sem o uso do leite
Truffado	Ótima	Pudim por Kg R\$ 45,00	À vista no dinheiro ou cartão	No local e entrega	Venda de pudim sem lactose
Toca da formiga	Boa	Cento R\$150,00	À vista no dinheiro ou cartão	No local	Venda de brigadeiro branco sem lactose
Delicias saudáveis	Boa	De R\$10,00 a R\$50,00	À vista	Somente entrega	Venda de alguns doces zero lactose

Ao analisar a concorrência é possível perceber que a empresa se destaca por ser focada e especializada em doces zero lactose e ter uma maior variedade de produtos, gerando interesse em consumo, garantindo a venda, além disso, a ChocoLac trabalha com formas variáveis de pagamento e atendimento, abrangendo os mais diversos tipos de clientes. Dentre as empresas citadas todas são concorrentes diretas, porém dentre elas apenas a Delícias saudáveis possui maior número de variedades, porém sua forma de pagamento e atendimento é limitada.

3.6.3. Análise dos Fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Printi	Embalagem para doces personalizada 100 unidades R\$185,00	À vista	10 dias	Tupã/SP
2	Gás Tupã	Gás R\$ 57,50	À vista	Na hora	Tupã/SP
3	Mercado livre	Copos personalizados 100 unidades R\$ 77,00	12 vezes	45 dias	Duque de Caxias/RJ
4	Atacadão ou Spani Atacadista	Açaí 100g R\$2,79 Leite condensado zero lactose 395g R\$6,00 Leite em pó zero 400g R\$17,00 Glicose 400g R\$7,00 Farinha de trigo 1kg R\$3,30 Fermento em pó 200g R\$4,30 Açúcar refinado 1kg R\$4,00 Leite de cx zero 1l R\$8,00 Creme de leite zero 200ml R\$2,20 Açúcar mascavo 1kg R\$10,00 Granola 1kg R\$23,00 Pitaia kg R\$51,00	À vista	Na hora	Bauru/SP

		Chocolaif 200g R\$37,00 Amendoim 1kg R\$7,00 Óleo 1l R\$3,65 Ovo R\$10,00 30 ovos			
5	Andrelas artigos para confeitaria	Forminhas brancas básicas 100 unidades R\$2,00	À vista	Na hora	Tupã/Tupã
6	Kalunga	Material de escritório de R\$ 1,25 a R\$ 550,00	12 vezes	7 dias	Bauru/SP
7	Açaí natural	Açaí 100g R\$2,79	À vista	Na hora	Tupã/SP

3.7. PLANO DE MARKETING

3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A doceria será novidade no mercado de Tupã, ao oferecer produtos com qualidade e sabor, que serão preparados com o intuito de conquistar clientes, em especial os intolerantes a lactose.

A empresa trabalhará na venda de doces sem lactose, produzindo receitas de diversos de sabores para seus clientes. Os pratos serão vendidos em embalagens diferenciadas, de acordo com a época, afim de conquistar o consumidor pela aparência, atendimento, sabor, e principalmente, por ser um produto que poderá ser consumido por intolerantes a lactose sem qualquer problema ou complicação. Os principais produtos oferecidos pela doceria e que serão o carro chefe da empresa são:

Brigadeiro de açaí: brigadeiro feito à base de açaí zero lactose.

Brigadeiro de pitaia: brigadeiro feito à base de pitaia zero lactose.

Bolo de chocolate e leite ninho: bolo de chocolate com recheio de leite ninho.

Cookies de chocolate: cookies com gotas de chocolate.

Figura 01: Cardápio ChocoLac



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

3.7.2. Preço

Para validar o preço de cada prato será levado em consideração o custo da matéria prima; o valor que o cliente está disposto a pagar; o valor dos mercados concorrentes, não sendo maior nem menor para que não desvalorize aos olhos do cliente, mas que gere lucro para empresa. O preço será baseado segundo a qualidade do produto e atendimento que a empresa oferecerá.

Estima-se que a empresa irá possuir pratos que variam de R\$3,00 a R\$ 5,00, porém para estipular os valores serão calculados os custos envolvidos,

além disso como a empresa também venderá para festas e eventos tudo dependerá dos custos implicados.

-Bolo de chocolate com recheio de leite ninho: R\$7,00

-Brigadeiro de açaí: R\$4,50

-Brigadeiro de pitaia: R\$4,90

-*Coockies* de chocolate: R\$3,90

Para o cálculo de custos serão utilizados os ingredientes e as quantidades necessárias para realizar as receitas, tendo dessa forma uma margem de preço plausível para melhores estimativas de custos.

3.7.3. Estratégias Promocionais

A ChocoLac utilizará estratégias de marketing para a divulgação da empresa e seus produtos, para isso os meios mais recorrentes serão os da comunicação publicitária, a fim de estimular o consumo mostrando as características dos produtos, assim serão utilizados alguns instrumentos como: Internet, meio mais utilizado pelas pessoas atualmente para divulgará marca, além de servir como uma forma de pós-vendas; *Digital influencer*, visto que o público alvo é mais jovem a empresa patrocinará um *influencer* que tem intolerância a lactose para que possa divulgar a marca a seus seguidores; Rádio, que para regiões menores como Tupã onde a empresa será instalada, é o meio mais eficiente para divulgação, que chamará atenção da população e de quem passar pela cidade; Descontos, para eventos, festas, confraternizações etc, a empresa dará ao consumidor descontos que variam de acordo com a quantidade pedida; Promoções, para dias comemorativos, como dia dos namorados, mães, crianças, dentre outros, cada promoção será referente a produtos que são consumidos ou atraentes para o dia comemorado; Sistema de pontos, a cada cinco reais em compras será dado um ponto acumulativo que poderá ser trocado por doces, através do site da empresa o consumidor poderá ver seus pontos, essa ferramenta será usada a fim de fidelizar clientes. Essas estratégias serão usadas para atrair o público alvo.

3.7.4. Estrutura de Comercialização

A empresa será localizada de forma estratégica da cidade de Tupã/SP, de preferência em um ponto central da cidade, facilitando o acesso da população. A empresa contemplará o atendimento no local adaptado, sendo um ambiente climatizado, confortável e funcional, para que os clientes possam consumir os produtos no local e também será oferecido o sistema de *delivery* que possibilitará atingir maior número de consumidores, porém acrescido de cobrança da taxa de entrega, sendo grátis entregas em que o consumidor comprar acima de R\$ 40,00.

O pós-venda será através do site onde o consumidor poderá dar sua avaliação e expressar suas opiniões sobre a empresa, seus produtos e atendimento, através da caixa de mensagem ou por avaliar (bom, regular ou ruim) a perguntas: como foi o atendimento? Como você avalia o sabor do seu doce?, dentre outras questões.

3.7.5. Localização da Empresa

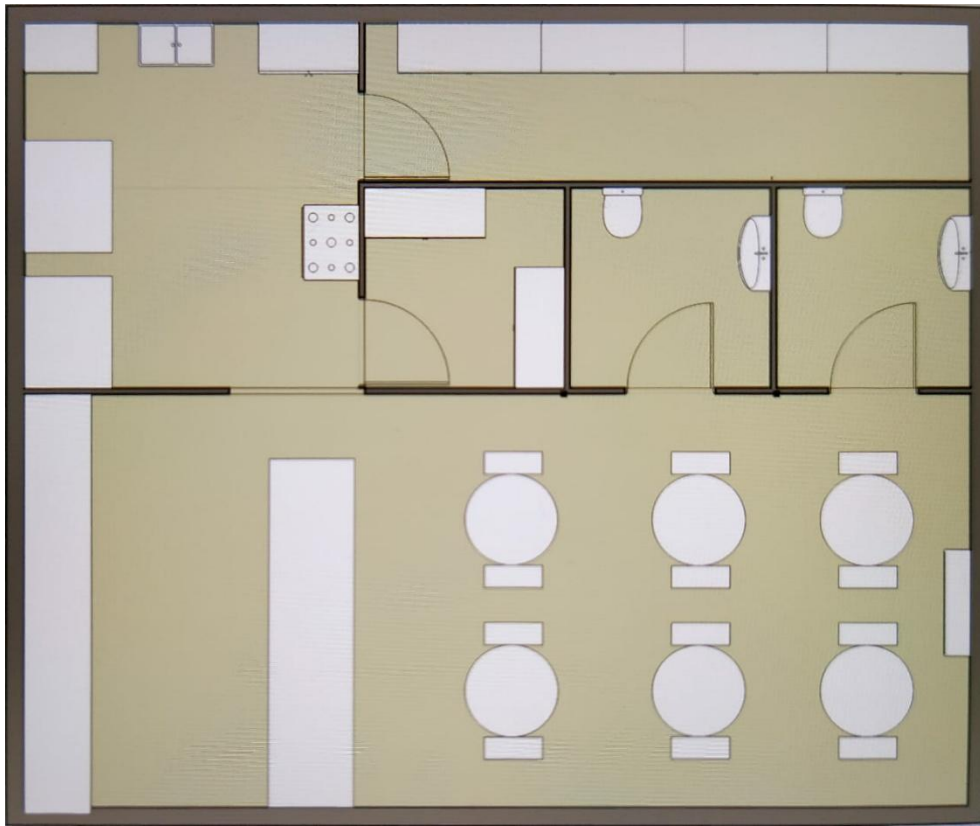
Endereço da Empresa: Avenida Tamoios, nº 2500.	
Bairro: Centro.	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax: (14) 3491-1142	

A escolha do local pela empresa ChocoLac deve-se ao fato de ser um local movimentado e de fácil acesso aos clientes.

3.8. PLANO DE OPERACIONAL

3.8.1. Layout ou Arranjo Físico

Figura 02: Layout restaurante ChocoLac



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

3.8.2. Capacidade Produtiva

A empresa terá a capacidade de atender e produzir 5.400 pedidos por mês, sendo 1.260 pedidos por semana, assim sendo aproximadamente 180 pedidos ao dia.

3.8.3. Necessidade de Pessoal

Cargo	Função	Qualificação Necessária
Faxineira	Responsável pela limpeza e organização do ambiente.	Ter experiência em outro estabelecimento.

Os demais cargos serão ocupados pelos proprietários: Cozinheira chef, realizando atividades dentro da cozinha; auxiliar de cozinha, auxiliar nas

atividades dentro da cozinha; atendente, atendimento pessoal e telefônico; entregador, responsável pelas entregas; coordenador administrativo, responsável por dirigir e controlar o capital da empresa e diretora administrativa responsável por criar estratégias de vendas.

3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO

3.9.1. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA			
Produto	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1-Bolo de chocolate e leite ninho	1.200	R\$7,00	R\$8.400,00
2-Brigadeiro de açaí	1.440	R\$4,50	R\$6.480,00
3-Brigadeiro de pitaia	1.440	R\$4,90	R\$7.056,00
4-Cookies de chocolate	1.320	R\$3,90	R\$5.148,00
TOTAL	5.400		R\$27.084,00

O valor de R\$27.084,00 é referente à venda dos principais produtos, porém a empresa venderá outros produtos como, bebidas e outras diversas opções que serão acrescentadas ao cardápio, estimando o faturamento mensal de R\$ 35.000,00 com o acréscimo dessas vendas.

3.9.2. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto

Produto 01

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
BOLO DE CHOCOLATE E LEITE NNHO			
Material/Insumos utilizados	Quantidade Necessária	Custo Unitário	TOTAL
Ovos	160 g (4 ovos)	R\$ 0,32	R\$ 1,28
Açúcar refinado	90 g	R\$ 0,36	R\$ 2,12
Leite de cx zero lactose	240 ml	R\$ 1,92	R\$ 1,92
Óleo	120 ml	R\$ 0,48	R\$ 0,48
Farinha de trigo	240 g	R\$ 1,08	R\$ 1,08
Fermento em pó	15 g	R\$ 1,25	R\$ 1,25
Chocolaif	90 g	R\$ 16,65	R\$ 16,65
Creme de leite zero lactose	400 g	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Leite condensado zero lactose	790 g	R\$ 14,00	R\$ 14,00
Glicose	10g	R\$ 0,18	R\$ 0,18
Leite em pó zero lactose	80g	R\$ 3,79	R\$ 3,79
Custo adicional	-	R\$ 3,00	R\$ 3,00
TOTAL BOLO INTEIRO			R\$ 51,98
TOTAL-RENDIMENTO 20			R\$ 2,60

Custo variável mensal: R\$ 2,60 * 1.200 = R\$ 3.120,00

Produto 02

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
BRIGADEIRO DE AÇAÍ			
Material/Insumos utilizados	Quantidade Necessária	Custo Unitário	TOTAL
Leite zero lactose	395 g	R\$ 6,00	R\$ 6,00
Glicose	20 g	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Açaí	200 g	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Forminhas brancas básicas	16un	R\$ 0,32	R\$ 0,32
Leite em pó zero lactose	30 g	R\$ 1,28	R\$ 1,28
Custo adicional	-	R\$ 2,56	R\$ 2,56
TOTAL DA FORNADA			R\$ 15,51
TOTAL UNITÁRIO 16			R\$ 0,97

Custo variável mensal: R\$ 0,97 * 1.440 = R\$ 1.396,80

Produto 03

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
BRIGADEIRO DE PITAIA			
Material/Insumos utilizados	Quantidade Necessária	Custo Unitário	TOTAL
Leite de cx zero lactose	395 g	R\$ 3,16	R\$ 3,16
Glicose	20 g	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Pitaia	200 g	R\$ 10,20	R\$ 10,20
Forminhas brancas básicas	16un	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Glicose	10 g	R\$ 0,18	R\$ 0,18
Amendoim	200 g	R\$ 1,40	R\$ 1,40
Custo adicional	-	R\$ 3,00	R\$ 3,00
TOTAL DA FORNADA			R\$ 18,89
TOTAL UNITÁRIO 16			R\$ 1,80

Custo variável mensal: R\$ 1,80 * 1.440 = R\$ 2.592,00

Produto 04

CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO			
COOKIES DE CHOCOLATE			
Material/Insumos utilizados	Quantidade Necessária	Custo Unitário	TOTAL
Óleo	30 ml	R\$ 0,12	R\$ 0,12
Açúcar refinado	135 g	R\$ 0,54	R\$ 0,54
Açúcar mascavo	90 g	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Fermento em pó	15 g	R\$ 1,25	R\$ 1,25
Chocolaif	18 g	R\$ 3,33	R\$ 3,33
Farinha de trigo	210 g	R\$ 0,95	R\$ 0,95
Granola	200 g	R\$ 4,60	R\$ 4,60
Custo adicional	-	R\$ 3,00	R\$ 3,00
TOTAL DA FORNADA			R\$ 14,69
TOTAL UNITÁRIO 22			R\$ 0,67

Custo variável mensal: R\$ 0,67 * 1.320 = R\$ 884,40

3.9.3. Estimativa dos Custos Fixos Mensais da Empresa

FUNÇÃO	QTD	SALÁRIO MENSAL	(%) DE ENCARGOS SOCIAIS	ENCARGOS SOCIAIS R\$	TOTAL R\$
Faxineira	01	R\$ 1.200,00	INSS 20%	R\$ 240,00	R\$ 1.440,00
TOTAL					R\$ 1.440,00

CUSTOS FIXOS	
Custos	Valores
Aluguel	R\$ 2.500,00
Salários (salário + encargos)	R\$ 1.440,00
IPTU (mensal)	R\$ 125,00
Material de Escritório	R\$ 107,50
Material de Limpeza	R\$ 52,00
Escritório de contabilidade	R\$ 150,00
Pró-labore	R\$ 5.850,00
Total 100	R\$ 10.224,50

RATEIO CUSTO FIXO			
Produto	% Fat.	CF Total	CF Unitário
Bolo de chocolate e leite ninho	31,01%	R\$3.170,62	R\$2,64
Brigadeiro de açaí	23,93%	R\$2.446,72	R\$1,70
Brigadeiro de pitaiá	26,05%	R\$2.663,48	R\$1,85
Cookies de chocolate	19,01%	R\$1.943,68	R\$1,47

3.9.4. Margem de Contribuição Unitária

Produto 01: Bolo de chocolate e recheio de leite ninho

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	Valores
Receita Total (preço de venda)	R\$ 5,00
Custos variáveis unitários	R\$ 2,60
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 2,40

Produto 02: Brigadeiro de açaí

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	Valores
Receita Total (preço de venda)	R\$ 3,00
Custos variáveis unitários	R\$ 0,97
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 2,30

Produto 03: Brigadeiro de pitaia

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	Valores
Receita Total (preço de venda)	R\$ 3,50
Custos variáveis unitários	R\$ 1,80
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 1,70

Produto 04: Cookies de chocolate

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA	
Custos	Valores
Receita Total (preço de venda)	R\$ 3,00
Custos variáveis unitários	R\$ 0,67
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 2,33

3.9.5 – Estimativa dos custos de comercialização

Para encontrar a alíquota de 5,65% a ser aplicada sobre o faturamento, foi realizado o seguinte cálculo:

$$R\$ 35.000,00 \times 12 = R\$ 420.000,00$$

$$R\$420.000,00 \times 9,5\% - R\$13.860,00 / R\$420.000,00 = 6,20\%$$

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL (R\$)
1. IMPOSTOS			
Simplex	6,20%	R\$35.000,00	R\$ 2.170,00
TOTAL			R\$ 2.170,00

RATEIO CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO			
Produto	% Fat.	CC Total	CC Unitário
Bolo de chocolate e leite ninho	31,01%	R\$ 672,91	R\$ 0,56
Brigadeiro de açaí	23,93%	R\$ 519,28	R\$ 0,36
Brigadeiro de pitaia	26,05%	R\$ 565,29	R\$ 0,39
Cookies de chocolate	19,01%	R\$ 412,52	R\$ 0,31

3.9.6 Custo total

3.9.6.1 Custo total unitário

Bolo de chocolate e leite ninho	Valor
Custo variável unitário	R\$ 2,60
Custo fixo unitário	R\$ 2,64
Custo de comercialização unitário	R\$ 0,56
TOTAL	R\$ 5,80

Brigadeiro de açaí	Valor
Custo variável unitário	R\$ 0,97
Custo fixo unitário	R\$ 1,70
Custo de comercialização unitário	R\$ 0,36
TOTAL	R\$ 3,03

Brigadeiro de pitaia	Valor
Custo variável unitário	R\$ 1,80
Custo fixo unitário	R\$ 1,85
Custo de comercialização unitário	R\$ 0,39
TOTAL	R\$ 4,04

Cookies de chocolate	Valor
Custo variável unitário	R\$ 0,67
Custo fixo unitário	R\$ 1,47
Custo de comercialização unitário	R\$ 0,31
TOTAL	R\$ 2,45

3.9.6.1.1 Preço de venda unitário

Bolo de chocolate e leite ninho	Valores
Custo total unitário	R\$ 5,80
Margem de Lucro %	17,14%
Total:	R\$ 7,00

Brigadeiro de açaí	Valores
Custo total unitário	R\$ 3,03
Margem de Lucro %	32,67%
Total:	R\$ 4,50

Brigadeiro de pitaia	Valores
Custo total unitário	R\$ 4,04
Margem de Lucro %	17,55%
Total:	R\$ 4,90

Cookies de chocolate	Valores
Custo total unitário	R\$ 2,45
Margem de Lucro %	37,18%
Total:	R\$ 3,90

3.9.6.2 Custo total dos itens

DESCRIÇÃO	R\$
Custos variáveis totais	R\$ 7.993,20
Custos fixos totais	R\$ 10.224,50
Custo total	R\$ 18.217,70

3.9.7 Demonstrativo de resultados

ITENS	DESCRIÇÃO	R\$	(%)
	Receita total com vendas	R\$ 35.000,00	100%
	(-) Custos totais	R\$ 18.217,70	52,05%
	LUCRO DO PERÍODO	R\$ 16.782,30	47,95%

3.9.8 Ponto de Equilíbrio

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{35.000,00 - 7.993,20}{35.000,00}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = 27.006,80 / 35.000,00 = 0,77$$

$$\text{PE (Ponto de Equilíbrio)} = \frac{10.224,50}{0,77}$$

$$0,77$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 13.278,57$$

Ou seja, no mês para não ter nem lucro nem prejuízo a empresa precisa vender/faturar R\$ 13.278,57. Acima disso passa a ter lucro. Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 159.342,84 ao ano para cobrir todos os seus custos.

3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	Forças <ul style="list-style-type: none"> ● Baixo custo na produção. ● Qualidade do produto. ● Praticidade. ● Especialização em produtos zero lactose. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ● Fidelização dos consumidores. ● Serviço inovador. ● Pouca concorrência.
Pontos Fracos	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de experiência. ● Requer cuidado no manuseio. 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> ● Limitação de público. ● Pouca demanda. ● Risco de não aceitação.

Conclusão da Análise SWOT:

Ponto forte x Oportunidade

Visto que a doceria é especializada em produtos para intolerantes à lactose, e esse nicho de consumidores está crescendo já que muitos estão tendo este problema de saúde, surge a oportunidade de crescer no mercado, assim o baixo custo na produção poderá facilitar a fidelização dos consumidores. Além disso a qualidade do produto, a especialização em produtos zero lactose e a pouca concorrência fará a empresa ser conhecida por seu segmento. Por final a praticidade no preparo e consumo dos pratos, além de outros fatores ajudarão a empresa a ser inovadora.

Força x Ameaças

A qualidade do produto, a praticidade e o baixo custo na produção amenizarão os riscos de não aceitação do público sobre os pratos a serem oferecidos, além da qualidade reduzir as chances de haver pouca demanda. Apesar da empresa ter a especialização em produtos zero lactose alimentação do público

poderá ser amenizada pela qualidade e o baixo custo, visto que os doces a serem oferecidos poderão ser consumidos pelos que não tem problemas com lactose.

Ponto fraco x Ameaças

Visto que existe limitação por parte do público e pouca demanda, a empresa terá que se especializar em doces com sabores que agradem os públicos intolerantes e tolerantes à lactose. Além disso, treinar funcionários para se especializar no manuseio de ingredientes, produzindo assim pratos saborosos, afim de diminuir o risco de não aceitação do público.

Pontos fracos x Oportunidade

A empresa terá que investir em treinamentos e receitas inovadoras para a especialização e experiência do cozinheiro, para assim, amenizar a concorrência. Além disso o treinamento e especialização do cozinheiro juntamente com cuidado no manuseio para a empresa ser inovadora no segmento de clientes intolerantes lactose ajudando também a fidelizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o número de pessoas intolerantes a lactose tem aumentado, e devido a isso é possível observar a falta de alimentos direcionados a esse público, fazendo com que os que possuem essa deficiência não tenham muitas opções para atender suas necessidades de consumo. Visto esse grande número de pessoas, vale ressaltar que elas também sentem vontades e desejos de consumir alimentos saborosos e que muitas vezes não estão ao seu alcance, devido à dificuldade de encontrá-los, alimentos esses como guloseimas, que para seus conhecidos são de fácil acesso, o portador não possui a disponibilidade de apreciar sabores junto a eles.

São muitos os malefícios a saúde dos portadores da intolerância, dessa maneira percebe-se a importância e a necessidade da alimentação regrada e livre da lactose, para a qualidade de vida dos mesmos. Nesse cenário, surge a oportunidade da criação de alimentos que os satisfaçam, a ChocoLoac, uma doceria especializada em pratos livres de lactose.

Uma coleta de dados realizada por meio de uma pesquisa de campo quantitativa, elaborada e aplicada com base na ferramenta GoogleForms e difundida e aplicada por meio do aplicativo *WhatsApp*, teve o intuito de identificar a necessidade e aceitação do modelo de negócio no mercado, e conforme os dados apresentados, o público demonstrou grande necessidade, interesse e aceitação pelo negócio.

Assim, visto que o número de pessoas com intolerância a lactose tem aumentado e existe a ausência de alimentos, principalmente doces, destinados a este grande nicho de consumidores em potencial, a criação da empresa Chocoloc, especializada em doces livres de lactose, é viável.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Maiara de Souza Castelo; et al. **Classificação da intolerância à lactose: uma visão geral sobre causas e tratamentos.** Disponível em:

<<http://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/10/948384/med-3-3812.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Brasileiro aumenta consumo de alimentos sem glúten e lactose.** Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2018/06/brasileiro-aumenta-consumo-de-alimentos-sem-gluten-e-lactose.html>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

INSTITUTO NOA. **Intolerância à lactose atinge 35% dos brasileiros.** Disponível em: <<https://www.institutonoa.org/single-post/2017/07/13/Intoler%C3%A2ncia-%C3%A0-lactose-atinge-35-dos-brasileiros>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

MATTAR, Rejane; MAZO, Daniel Ferraz de Campos. **Intolerância à lactose: mudança de paradigmas com a biologia molecular.** Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-42302010000200025&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 09 abr. 2020.

PEREIRA, Leandra Gonçalves; FERREIRA, Michelle Silva; MARQUES, Fabiola Pedrosa Peixoto. **Intolerância à lactose e os aspectos legais de rotulagem.**

Disponível em: <<http://45.4.96.34/index.php/latosensu/article/view/4526>>. Acesso em: 21 fev. 2020.

QUILICI, Flavio Antônio; MISSIO, Alessandra. **Intolerância à lactose.** Disponível

em: <<http://euossoisso.com/wp-content/uploads/2015/02/intolerancia.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

RAMALHO, Maria Eduarda Oliveira; GANECO, Aline Giampietro. **Intolerância a lactose e o processamento dos produtos zero lactose.** Disponível

em: <<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/130/113>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE CHOCOLAC LTDA

1. Amanda Daniele da Silva, natural de Tupã SSP/SP, solteira, nascida em 25/02/1996, confeitadeira, portadora do documento de identidade RG 49.857.449-0 e do CPF 45.1958.338-18, residente e domiciliado à Rua, CEP 17.602-830, na cidade de Tupã, Estado de São Paulo;
2. Gabrieli Souza Ramos de Oliveira, solteira, natural de Tupã SSP/SP, solteira, nascida em 05/07/2000, inspetora de qualidade, portadora do documento de identidade RG 58.479.793-X e do CPF 482.888.918-37, residente e domiciliado à Rua José Geromini nº50, Vila Formosa, CEP 17.603-390, na cidade de Tupã, Estado de São Paulo;
3. Guilherme Fernando do Nascimento, natural de Tupã SSP/SP, solteiro, nascido em 09/06/1998, auxiliar de inspeção, portador do documento de identidade RG 45.751.314-7 e do CPF 465.715.338-20, residente domiciliado à Rua Hikocho Gushiken, Parque Residencial Casari, CEP 17.603-771, na cidade de Tupã Estado de São Paulo;
4. Katlin Maria Ulisses da Silva, solteira, natural de Herculândia SSP/SP, solteira, nascida em 28/06/1994, atendente de negócios, portadora do documento de identidade RG 49.776.179-8 e do CPF 431.757.509-05, residente e domiciliado à Avenida Marília nº4;200, Residencial Porto Seguro I, CEP 18.602-460, na cidade de Tupã, Estado de São Paulo;
5. Rafael Simon Pereira, brasileiro, natural de Tupã/SP, solteiro, nascido em 03/08/2000, vendedor autônomo, portador do documento de identidade RG 54.673.943-X SSP/SP e do CPF 507.800.118-21, residente e domiciliado à Rua Dorival Jorge nº 61, Bairro Cohab Chris, CEP: 17.600-130 na cidade de Tupã, Estado de São Paulo;
6. Tamires Fortunato Saraivada Alves, natural de Marília SSP/SP, solteira, nascida em 10/01/1996, comercial, portador do documento de identidade RG 49.827.676-4 e do CPF 454.059.178-93, residente e domiciliado à Rua Irene Camargo, CEP 17.602-170 na cidade de Tupã, Estado de São Paulo;
7. Yasmim Dias Nogueira Marques, natural de Arco Ires/SP, solteira, nascida em 12/12/2002, desempregada, portadora do documento de identidade RG 52.477.578-3 SSP/SP e do CPF 473.235.718-37, residente e domiciliado à Rua Alcebiades Correia da Silva nº67, CEP 17.630-000, na cidade de Arco Ires, Estado de São Paulo, constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial ChocoLac LTDA e terá sede e domicílio a Avenida Tamoios nº 2500, Bairro Centro, CEP: 17.603.538 na cidade de Tupã, estado de São Paulo.

2ª O capital social será de R\$ 210.000,00 (duzentos e dez mil reais) divididos em 210.000 quotas de valor nominal R\$ 1,00 (um real), integralizadas, neste ato em moeda corrente do país, pelos sócios:

Amanda Danieli da Silva - 30.000 cotas - R\$30.000,00,

Gabrieli Souza Ramos de Oliveira – 30.000 cotas de R\$30.000,00,

Guilherme Fernando do Nascimento – 30.000 de R\$30.000,00,

Katlin Maria Ulisses da Silva - 30.000 cotas - R\$30.000,00,

Rafael Simon Pereira - 30.000 cotas - R\$30.000,00,

Tamires Fortunato Saraivada Alves -30.000 cotas – R\$30.000,00,

Yasmim Dias Nogueira Marques - 30.000 cotas - R\$ 30.000,00.

3ª A sociedade terá como objeto a atividade uma doceria.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 02/01/2021 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá a Rafael Simon Pereira com os poderes e atribuições de administrador autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador quando for o caso.

10ª A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11ª Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “prolabore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12ª Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do (s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13ª O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14ª Fica eleito o foro de Tupã – São Paulo para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 03 vias.

Tupã, 18 de junho de 2020.

Amanda Danieli da Silva

Gabrieli Souza Ramos de Oliveira

Guilherme Fernando do Nascimento

Katlin Maria Ulisses da Silva

Rafael Simon Pereira

Tamires Fortunato Saraivada Alves

Yasmim Dias Nogueira Marques

Visto: _____ (OAB/SP)

Nome

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

1.Qual sua faixa etária de idade?

Menos de 18 anos
19 a 29 anos
30 a 39 anos
Acomia de 40 anos

2.Com que frequência você consome doces?

Diariamente
Semanalmente
Raramente
Nunca

3.Você conhece alguém intolerante a lactose?

Sim
Não

4.Você consumiria brigadeiros de açaí zero lactose?

Sim, pois gosto
Não
Sim, por experiência

5.Nos lugares que você frequenta existe opção para intolerantes a lactose?

Sim
Não
Nunca me atentei

6.Você sente falta de variedades de produtos zero lactose?

Sim
Não
Talvez

7.Qual meio de compra você mais utiliza?

Loja física
Redes sociais

Delivery app
Delivery telefone

APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

