

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**  
**Técnico em Comércio**

**André de Almeida Fernandes**  
**Cristina Gioseffi Matubara**  
**Thuany Tarrilho Galvani**

**DOCERIA PARAÍSO DOS DOCES: utilização de matéria-prima orgânica na produção de doces saborosos e saudáveis**

**Tupã-SP**  
**2021**

**André de Almeida Fernandes**  
**Cristina Gioseffi Matubara**  
**Thuany Tarrilho Galvani**

**DOCERIA PARAÍSO DOS DOCES: utilização de matéria-prima orgânica na produção de doces saborosos e saudáveis**

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

**Tupã-SP**  
**2021**

# **ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Comércio**

**André de Almeida Fernandes**

**Cristina Gioseffi Matubara**

**Thuany Tarrilho Galvani**

## **DOCERIA PARAÍSO DOS DOCES: utilização de matéria-prima orgânica na produção de doces saborosos e saudáveis**

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Comércio

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.Esp. Renata Miranda Duarte  
Orientadora

---

Prof. (a).  
Avaliador (a)

---

Prof. (a).  
Avaliador (a)

**Tupã, 16 de Junho de 2021.**

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.

Dedico a Deus e aos meus pais, que sempre me apoiaram nessa conquista.

A.A.F.

Dedico ao meu marido Valter, meus filhos Aimee, Aisla e Victor, que me apoiaram e me incentivaram para realizar este sonho. Agradeço a todos os professores, especialmente a nossa orientadora Renata Miranda Duarte, pela sua dedicação e paciência.

C.G.M.

Agradeço a Deus minha vida e a oportunidade de concretizar esse objetivo.

A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por propiciar o ambiente necessário para minha aprendizagem e conseqüentemente por meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos Docentes do Curso Técnico de Comércio pela generosidade depositada em todos os momentos de compartilhamento de seus conhecimentos profissionais e humanos.

*"A vida é uma pedra de amolar: desgasta-nos ou afia-nos,  
conforme o metal de que somos feitos."*

*George Bernard Shaw*

## RESUMO

A Doceria Paraíso dos Doces é uma empresa que atuará na área comercial especializada em doces naturais, com matéria-prima orgânica e produtos saudáveis. Esse setor de produtos naturais está em alta e há uma carência desse segmento no mercado. Este trabalho tem como objetivo melhorar a saúde das pessoas com a ingestão de doces saborosos e que levem em sua composição ingredientes menos agressivos à saúde. A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho foi através de pesquisa bibliográfica, em artigos científicos e em sites confiáveis e respeitados, como também em livros e jornais. Também foi realizada uma pesquisa fechada de forma online, por meio do site *Google Forms*, levantando dados sobre a viabilidade do negócio. Com base na pesquisa aplicada, tendo em vista todos os resultados obtidos e analisados, pode-se intuir (através das circunstâncias e conveniência do estabelecimento) que uma nova doceria especializada em alimentos naturais, orgânicos fará muito sucesso e terá grande aprovação de seu público-alvo. Assim, com base em toda pesquisa e plano de negócios desenvolvido, o projeto se mostrou viável para abertura de negócio e tem muitas possibilidades de expandir rapidamente, com retorno e resultados logo nos primeiros quatro meses de funcionamento.

**Palavras-chaves:** Doces naturais, saúde, matéria-prima orgânica, saborosos, vida.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Planta baixa da Doceria .....	37
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01:</b> Faixa etária dos entrevistados .....	16
<b>Gráfico 02:</b> Possui filhos .....	17
<b>Gráfico 03:</b> Renda dos entrevistados .....	17
<b>Gráfico 04:</b> Rede social utilizada com maior frequência .....	18
<b>Gráfico 05:</b> Restrição alimentar .....	18
<b>Gráfico 06:</b> Doceria especializada.....	19
<b>Gráfico 07:</b> Frequência de consumo de doces.....	19
<b>Gráfico 08:</b> Momento/ocasião de consumo de doces .....	20
<b>Gráfico 09:</b> Experiência com alimentos alternativos.....	21
<b>Gráfico 10:</b> Sabor dos alimentos alternativos.....	21
<b>Gráfico 11:</b> Preferência por tipo de doce.....	22
<b>Gráfico 12:</b> Preferência por sabor de bolo.....	22

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2. PESQUISA DE CAMPO</b> .....	16
<b>3. PLANO DE NEGÓCIO</b> .....	24
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....	24
3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	24
3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários .....	24
3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições.....	25
3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	26
3.3.1. Missão e Visão da Empresa.....	26
3.3.2. Setor de Atividade .....	26
3.3.3. Forma Jurídica .....	26
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 .....	31
3.6.3. Análise dos Fornecedores.....	32
3.7. PLANO DE MARKETING .....	34
3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços .....	34
3.7.2. Preço .....	34
3.7.3. Estratégias Promocionais.....	34
3.7.4. Estrutura de Comercialização .....	35
3.7.5. Localização da Empresa .....	36
3.8. PLANO DE OPERACIONAL .....	37
3.8.1. Layout ou Arranjo Físico.....	37
3.8.2. Capacidade Produtiva .....	37
3.8.3. Necessidade de Pessoal.....	38
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.....	39

3.9.4. Margem de Contribuição Unitária .....	40
3.9.5. Estimativa dos custos de comercialização .....	41
3.9.6. Custo total .....	41
3.9.6.1. Custo total unitário .....	41
3.9.6.1.1. Preço de venda unitário.....	42
3.9.6.2. Custo total dos itens .....	42
3.9.7. Demonstrativo de resultados.....	43
3.9.8. Ponto de Equilíbrio .....	43
3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA .....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO .....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS .....</b>	<b>55</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil é considerado, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS apud APSEN FARMACÊUTICA, 2020), o país mais ansioso do mundo e está entre os 20 países que mais consomem chocolate mundialmente. De acordo com Alves (2020, n.p.), este alimento contém triptofano, que é um aminoácido essencial. Ele é utilizado pelo cérebro junto com a vitamina B3 (a niacina), para ajudar o corpo a produzir a serotonina, um neurotransmissor relacionado ao humor e bem-estar, popularmente conhecido como hormônio da felicidade. Ainda segundo Alves (2020, n.p.), "Um hormônio é uma substância feita de proteínas ou gorduras. E a serotonina leva o triptofano em sua composição, ela o utiliza como matéria-prima".

No entanto, de acordo com o IBGE (apud SBEM - Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, 2020), a obesidade mais que dobrou no país na população com 20 anos ou mais no ano de 2019, em comparação com 2013, quando havia sido feito o último levantamento.

Nesse contexto, onde o consumo de doces é elevado e proporciona satisfação às pessoas e, no entanto causa obesidade, este trabalho consiste em investigar: Como proporcionar doces saborosos que agrida menos a saúde das pessoas?

Neste cenário é possível o levantamento de algumas hipóteses: a utilização de matérias-primas alternativas para fabricação de doces poderia ser alternativa para garantir a atratividade e o sabor das guloseimas; Na região, a procura de doces funcionais é grande, porém estes são feitos sob encomenda, em pequena escala, por isso praticamente este tipo de empresa especializada é nulo.

Assim este trabalho tem como objetivo geral melhorar a saúde das pessoas com a ingestão de doces saborosos e que levem em sua composição ingredientes menos agressivos à saúde. E como objetivos específicos: aplicar uma pesquisa para verificar a aceitação do produto, criar um plano de negócio e solucionar a falta de alimentos saborosos e saudáveis.

Segundo a Federação Internacional de Diabetes (*International Diabetes Federation*, 2019), cerca de 463 milhões de adultos estão com diabetes no mundo. O Brasil ocupa o quinto lugar no mundo onde se constatou que 16,8 milhões de brasileiros estão com diabetes, sem contar com aqueles que não sabem que

estão doentes, em torno de 30 a 40% da população. Esse número cresce a cada dia, por causa do ritmo de vida agitado onde as pessoas não se alimentam adequadamente, nos horários certos e com alimentos saudáveis, e tem vida sedentária. Informações divulgadas pela Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (2010), o diabetes pode ocasionar várias complicações, como retinopatia, nefropatia, neuropatia, pé diabético, infarto do miocárdio, acidente vascular cerebral, entre outros.

Neste cenário, os doces produzidos com ingredientes alternativos e que agridam menos a saúde das pessoas poderão ser consumidos por todos: crianças, idosos, pessoas com doenças restritivas (como diabetes, alergias etc.), pessoas que fazem exercícios físicos e que querem manter a saúde e também as que fazem reeducação alimentar, assim, justifica-se a importância deste trabalho.

Segundo Bezerra (2021), diabetes é uma doença crônica caracterizada pelo aumento dos níveis de açúcar no sangue, o que pode provocar danos em vários órgãos, se não for tratado. Isso acontece porque a insulina, que é o hormônio que transporta a glicose do sangue para o interior das células não é produzida ou não funciona corretamente, fazendo com que o açúcar se vá acumulando no sangue ao invés de ser gasto nas células do corpo. Na maior parte dos casos, a diabetes surge ao longo da vida, principalmente devido a maus hábitos de alimentação, mas também pode estar presente desde o nascimento.

Oliveto (2018), afirma que os médicos dividem a diabetes em dois tipos: o 1, responsável por 10% dos casos, e o 2 (também conhecido como melitus), que abrange o restante.

Essa classificação tem mais de 20 anos e, na opinião da equipe de Lund, está desatualizada. Segundo os pesquisadores, a diabetes deveria ser dividida em cinco tipos, cada um com especificidades exigindo abordagens de prevenção e manejo diferentes. Da forma como é hoje, argumentam os tratamentos não atendem às necessidades dos pacientes e, assim, acabam falhando. Uma classificação mais refinada pode nos dar uma ferramenta poderosa para identificar, no diagnóstico, aquelas pessoas em risco aumentado de complicações. Esse é o caminho da personalização dos regimes de tratamento, defende Leif Groop, professor de endocrinologia e especialista em diabetes da Universidade de Lund. (OLIVETO, 2018, n.p.)

Ainda segundo Oliveto (2018), considera que o Brasil tem cerca de 18 milhões de pessoas consideradas obesas. Somando o total de indivíduos acima do peso, o montante chega a 70 milhões, o dobro de há três décadas.

Vários estudos prospectivos mostraram que homens e mulheres com excesso de peso, ativos e em boa forma, têm taxas mais baixas de morbidade e mortalidade do que pessoas com excesso de peso que são sedentárias e incapazes. Portanto, o exercício é benéfico para pessoas com sobrepeso, mesmo que não as torne magras (BLAIR, 1993, p.702-706).

Segundo informações no Portal Medic (2017), IMC (Índice de Massa Corporal) é calculado dividindo-se o peso do paciente pela sua altura elevada ao quadrado. O padrão utilizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que identifica o peso normal quando o resultado do cálculo do IMC está entre 18,5 e 24,9. Para ser considerado obeso, o IMC deve estar acima de 30. O obeso tem mais propensão a desenvolver problemas como hipertensão, doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2, entre outras.

A metodologia utilizada para elaboração deste trabalho será através de pesquisa bibliográfica, em artigos científicos e em sites confiáveis e respeitados, como também em livros e jornais. Também será realizada uma pesquisa fechada de forma online, por meio do site *Google Forms*, levantando dados sobre a viabilidade do negócio.

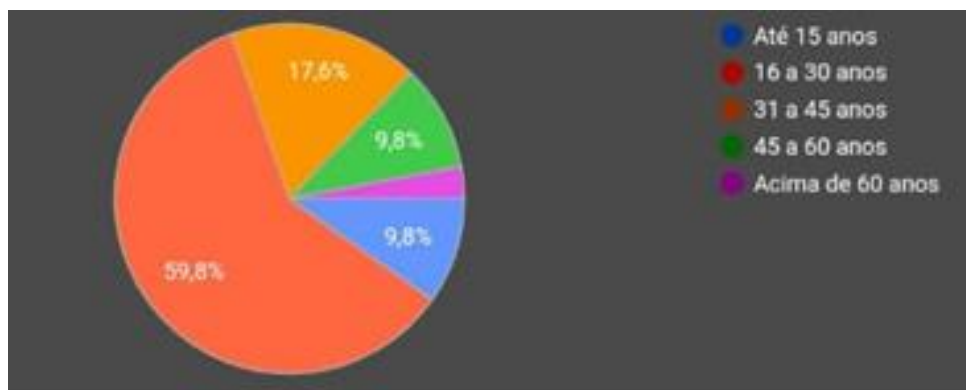
O público-alvo deste trabalho são pessoas de todas as faixas etárias - crianças, jovens, adultos e idosos. A coleta será feita por meio de perguntas objetivas através da plataforma *Google Forms*. Os dados serão tratados e expostos aqui por meio de gráficos e tabelas, de maneira quantitativa, gerando valores de referência de acordo com a escolha do público.

## 2. PESQUISA DE CAMPO

Entre os dias 14 e 27 de abril de 2021, foi realizada uma pesquisa de mercado de forma online, pela plataforma *Google Forms* com 102 pessoas residentes em Tupã e região. A pesquisa foi difundida pela ferramenta WhatsApp, e foi realizada com o intuito de saber se a ideia de abertura de uma empresa no ramo de doces teria boa aceitação e resposta do público. Os resultados obtidos podem ser observados abaixo.

Inicialmente 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 (2021).

No gráfico acima, 59,8% dos entrevistados têm entre 16 e 30 anos; 17,6% têm entre 31 e 45 anos; 9,8% têm até 15 anos, 9,8% têm entre 45 a 60 anos e 3% têm acima de 60 anos.

Em seguida os entrevistados foram questionados se possuem filhos. As respostas podem ser observadas nos gráficos abaixo:

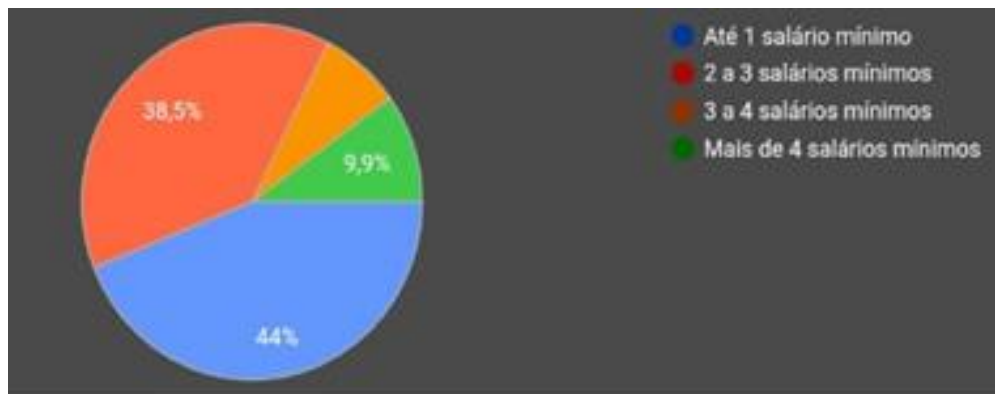


**Gráfico 02: Possui filhos**

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

No gráfico acima é possível observar que 71,6% dos entrevistados não têm filhos, e que apenas 28,4% têm filhos.

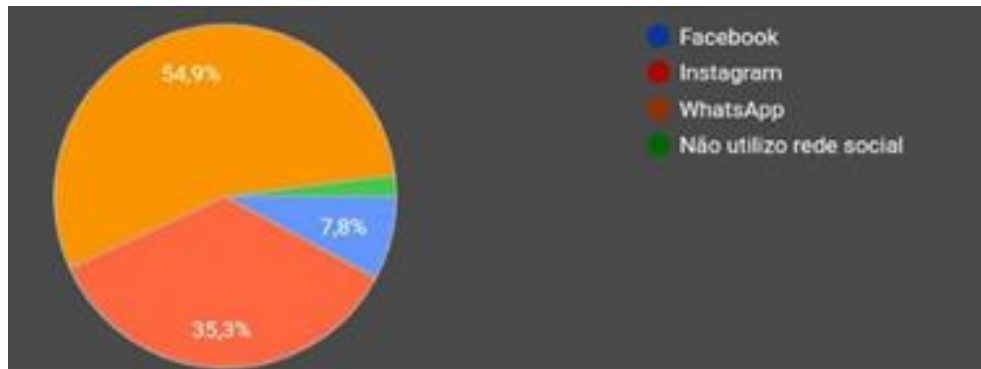
Posteriormente, os entrevistados foram questionados sobre sua renda.

**Gráfico 03: Renda dos entrevistados**

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

No gráfico acima, é possível identificar que dos 102 entrevistados 91 pessoas responderam essa questão, sendo assim, 44% têm renda até um salário mínimo, 38,5% dos entrevistados têm renda mensal de dois a três salários mínimos, 9,9% têm renda acima de quatro salários mínimos e 8,5% têm renda de três a quatro salários mínimos.

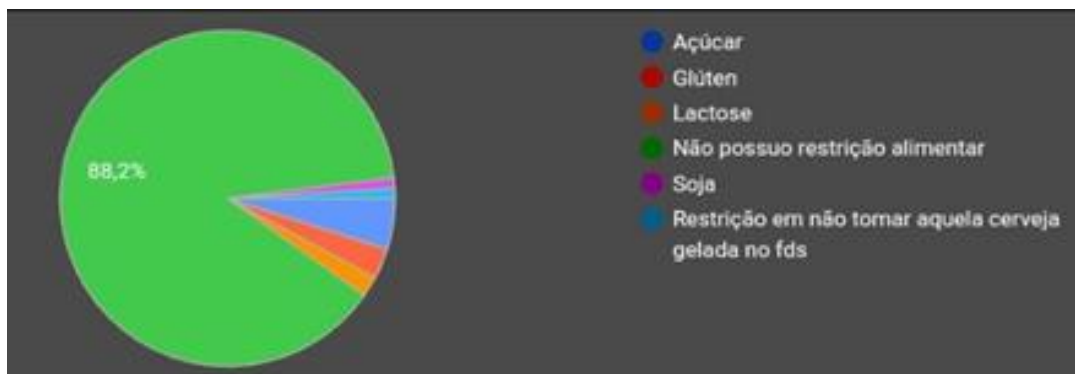
Em seguida os entrevistados foram questionados sobre a rede social que os entrevistados utilizam com mais frequência.

**Gráfico 04:** Rede social utilizada com maior frequência

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

Como pode ser observado, 54,9% dos entrevistados usam com mais frequência WhatsApp, 35,3% usam Instagram e 7,8% Facebook e 2% não utilizam redes sociais.

Em seguida, foram questionados também se os entrevistados possuem algum tipo de restrição alimentar, pois o intuito da pesquisa é verificar a possibilidade de abertura de uma doceria especializada em doces saudáveis. Os resultados podem ser observados no gráfico abaixo.

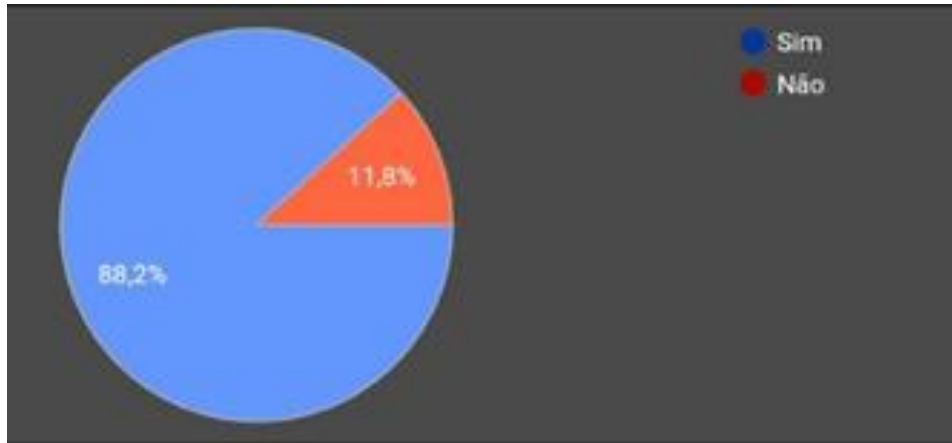
**Gráfico 05:** Restrição alimentar

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

O gráfico acima mostra que 88,2% dos entrevistados não têm nenhuma restrição alimentar, apenas 5,8% têm restrição ao açúcar, 2% têm restrição à lactose, 2% têm restrição ao glúten, 1% têm restrição à soja e 1% a outros.

Em seguida, os entrevistados foram questionados se gostariam de uma doceria especializada em alimentos menos agressivos, mais saudáveis e para pessoas que tem restrição alimentar.

**Gráfico 06:** Opinião sobre doceria especializada



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

O gráfico acima mostra que 88,2% dos entrevistados se preocupam em se alimentar melhor mesmo não tendo nenhuma restrição alimentar e somente 11,8% não se preocupam. Tal informação é de fundamental importância para o estudo do mercado em questão.

Os entrevistados foram questionados ainda sobre a frequência de consumo de doces.

**Gráfico 07:** Frequência de consumo de doces

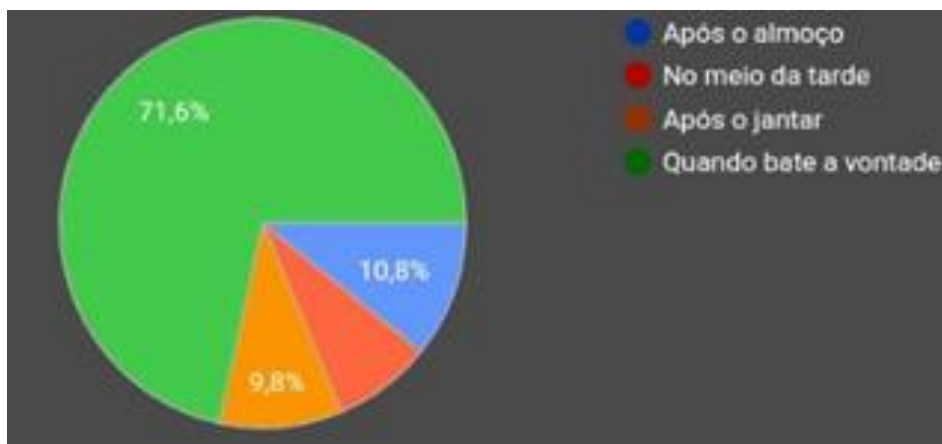


**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

Como pode ser observado no gráfico acima, 41,2% consomem doces de duas a três vezes; 24,5% dos entrevistados consomem doces uma vez; 21,6% consomem doces quatro a cinco vezes na semana e 12,7% consome algum tipo de doce todos os dias.

Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre o momento/ocasião que costumam consumir doces. As respostas podem ser observadas no gráfico abaixo.

**Gráfico 08:** Momento/ocasião de consumo de doces

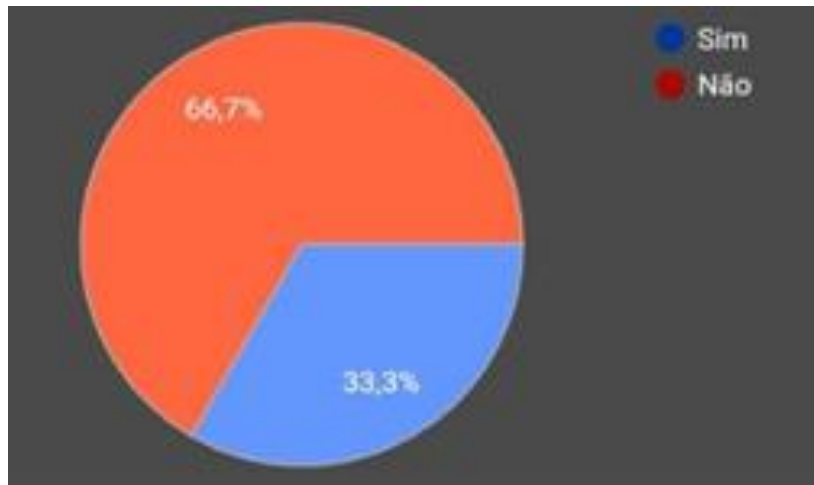


**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

Conforme o gráfico acima, 71,6% dos entrevistados comem doces quando tem vontade, sem horário específico, 10,8% comem após o almoço, 9,8% comem após o jantar e 7,8% comem no meio da tarde.

Em seguida, os entrevistados foram questionados se já experimentaram algum tipo de doce com materiais alternativos e menos agressivos à saúde.

**Gráfico 09:** Já experimentou algum tipo de doce com alimentos alternativos



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

Como podem ser observados acima, 66,7% dos entrevistados ainda não experimentaram alimentos alternativos e menos agressivos e 33,3% já experimentaram.

Em seguida os entrevistados foram questionados sobre o sabor dos alimentos, demonstrado no gráfico abaixo.

**Gráfico 10:** Sabor dos alimentos alternativos



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

Conforme o gráfico acima, 66,7% dos entrevistados ainda não provou nenhum doce com alimentos alternativos, 15,7% já experimentaram e acharam ótimo o sabor, 14,7% já experimentaram e não sentiram diferença no sabor e 2,9% não gostaram do sabor.

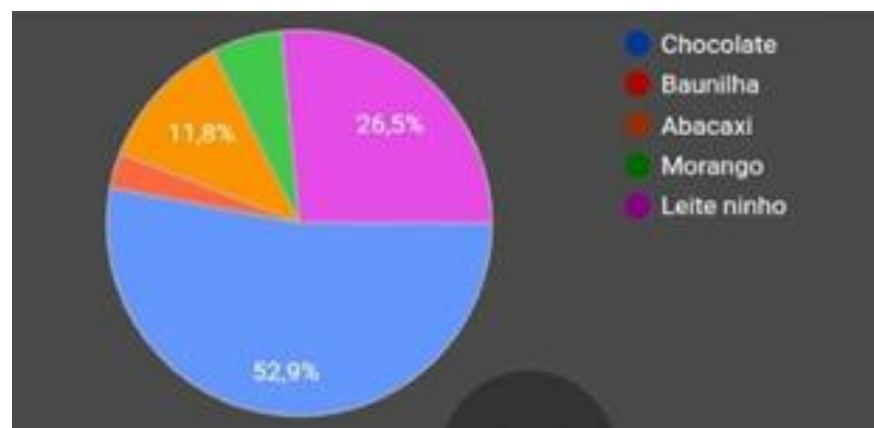
Os entrevistados foram questionados ainda sobre o tipo de doce de sua preferência.

**Gráfico 11:** Preferência por tipo de doce.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

Segundo o gráfico analisado 60,8% dos entrevistados têm preferência por chocolates (bombons, brigadeiros), 14,7% por bolos recheados, 14,7% por doces caseiros e 9,8% por bolos de pote.

E, por fim, foram questionados sobre o sabor de bolo de sua preferência.

**Gráfico 12:** Preferência por sabor de bolo.

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

Conforme o gráfico acima, 52,9% prefere bolo de chocolate, 26,5% preferem leite ninho, 11,8% preferem abacaxi, 5,8% preferem morango e 3% preferem baunilha.

## CONCLUSÃO

Através da pesquisa de mercado aplicada foi possível notar que uma enorme parcela dos entrevistados gosta de doces, sobretudo de chocolate e leite ninho

Notou-se também que a maioria não possui filhos e está na base dos dezesseis a trinta anos de idade, ou seja, os clientes em potencial são pessoas jovens. É importante atentar-se a esses fatores, pois irão influenciar não só nos produtos, como no design físico e maneiras de atendimento ao cliente, assim, um espaço infantil seria pouco ou totalmente inutilizado, já que a maioria dos entrevistados não tem filhos.

Percebe-se que os clientes em potencial são em suma, solteiros e tem renda salarial entre 1 a 3 salários mínimos. Clientes com uma boa renda assim, podem acabar sendo mais assíduos e fiéis ao estabelecimento.

Provavelmente os melhores métodos de divulgação online, seriam através do WhatsApp e Instagram, já que os entrevistados utilizam esses aplicativos com grande frequência.

A maior parte dos consumidores em potencial consome doces todos os dias (algo propício para a renda alta da empresa) e não possuem restrições alimentares. Suas preferências de doces envolvem chocolates, não possuindo horários específicos para degustá-los.

As pessoas estão se importando cada vez mais em manter a saúde e prevenir doenças procurando se alimentar melhor, através da ingestão dos bons alimentos, menos agressivos à saúde, principalmente pessoas que não tem nenhuma restrição alimentar.

Tendo em vista todos os resultados obtidos e analisados, pode-se intuir (através das circunstâncias e conveniência do estabelecimento) que uma nova doceria especializada em alimentos naturais, orgânicos fará muito sucesso e terá grande aprovação de seu público-alvo, podendo atrair diversos tipos diferentes de clientes, de todas as faixas etárias e classes sociais, pois venderemos saúde e melhor qualidade de vida através dos nossos produtos.

Os dados deixam claro que as diversas opções e vertentes de negócio, produtos e possibilidades para que a empresa se adapte da melhor forma a seus clientes, atraindo sempre mais deles e obtendo também, maior credibilidade entre os clientes e clientes em potencial. Tudo indicando o sucesso e prosperidade da empresa e seus colaboradores.

### **3. PLANO DE NEGÓCIO**

#### **3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

A Paraíso dos Doces é uma empresa que atuará na área comercial como doceria especializada em doces naturais, com matéria-prima orgânica e produtos saudáveis. Esse setor de produtos naturais está em alta e há uma carência desse segmento no mercado. Foi possível notar essa tendência através da pesquisa de mercado aplicada na cidade, que as pessoas estão cada vez mais investindo em saúde, procurando alimentos naturais e orgânicos que possibilitem uma vida com mais qualidade de vida. Temos um público-alvo muito grande na cidade, devido a pouca concorrência e ao nosso diferencial de unir saúde com doces saudáveis.

Dispomos de um capital de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), que será necessário para o início das atividades, mas com foco de um investimento quase que total do retorno esperado em apenas quatro meses de funcionamento. Temos metas para novos investimentos, como abertura de novas filiais e contratação de mais profissionais, inovação de nossos produtos, alavancando a economia da cidade e região.

Os nossos produtos são bolos de pote fitness e doces para festa gourmet. O principal produto é o bolo fitness sabor prestígio (coco com cacau), que será utilizado para montar o bolo de pote, com ingredientes zero lactose, sem conservantes, para todos os tipos de consumidores. Os brigadeiros são naturais, fabricados com matéria-prima orgânica e cacau 70%.

Os serviços oferecidos serão loja física, delivery e sob encomenda tanto de pessoas físicas como jurídicas.

A empresa realizará várias estratégias como sorteios online de produtos para clientes, feiras de degustação, sempre prezando as opiniões e críticas de seus clientes para nosso aprimoramento profissional.

#### **3.2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

##### **3.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários**



<b>Fundador 01</b>	
Nome: André de Almeida Fernandes	
Endereço: R. Odeon Mendes Batista, 30	Cidade/Estado: Tupã – SP
E-mail: andregamerbr30@gmail.com	Telefone: (14) 99608-4474

Responsável pelo Gerenciamento da cozinha e Informática.

<b>Fundador 02</b>	
Nome: Cristina Gioseffi Matubara	
Endereço: Estância Mendes	Cidade/Estado: Tupã - SP
E-mail: crisgioseffi17@gmail.com	Telefone: (14) 99619-9129

Responsável pela parte administrativa e financeira (caixa).

<b>Fundador 03</b>	
Nome: Thuany Tarilho Galvani	
Endereço: Av. Tabajaras, 75	Cidade/Estado: Tupã- SP
E-mail: thuannytgalvani@gmail.com	Telefone: (14) 99638-7735

Responsável pelo estoque e logística.

### 3.2.2. Experiência Profissional e Atribuições

Perfil do Fundador 01: André de Almeida Fernandes: Solteiro, cursando o 1º ano de Enfermagem, concluindo o Técnico em Comércio no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP. Trabalhou como voluntário na cooperativa da Etc. João Jorge Jereissati, Penápolis – SP, como secretário e ajudante.

Perfil do Fundador 02: Cristina Gioseffi Matubara: Casada, concluindo o curso Técnico em Comércio no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP. Experiência profissional em supermercados na cidade de Tupã (Varejão Gaspar, Supermercado Cristal, Emporium Manfré), atuando nas funções de recepcionista, delivery, reposição e caixa; trabalhou no Japão em indústrias alimentícias e como secretária na empresa Takenaka Adubos – SP.

Perfil do Fundador 03: Thuany Tarilho Galvani: Solteira, cursando o 3º ano do Ensino Médio e concluindo o curso Técnico em Comércio no Centro Paula Souza/ ETEC Prof. Massuyuki Kawano/ Tupã – SP.

### 3.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa/Nome Fantasia: Doceria Paraíso dos Doces

CNPJ: 123.777.000/0001-21

#### 3.3.1. Missão e Visão da Empresa

**MISSÃO:** Servir doces com qualidade, para fazer as pessoas felizes e gerar mais uma empresa.

**VISÃO:** Ser a melhor doceria do Brasil, oferecendo aos clientes e aos parceiros uma relação duradora, com foco de crescimento na rentabilidade e na responsabilidade sócio ambiental.

**VALORES:** Ética, respeito, qualidade, responsabilidade, integridade, ser direto, ter a comunicação aberta e honesta e fazer algo que acredita ter um valor real.

#### 3.3.2. Setor de Atividade

A empresa atuará na área comercial vendendo doces com matéria-prima orgânica e produtos saudáveis.

O setor de produtos naturais está em alta. As pessoas estão cada vez mais investindo em saúde, procurando alimentos naturais e orgânicos que possibilitem uma vida com mais qualidade de vida, longínqua e saudável.

#### 3.3.3. Forma Jurídica

A forma jurídica da empresa será Doceria Paraíso dos Doces Limitada – EPP, comércio e fabricação de produtos de padaria e confeitaria com

predominância de produção própria. A responsabilidade será dividida por três sócios restrita ao valor de suas quotas de capital social. E considera-se microempresa ou empresa de pequeno porte, a empresa que cumpra as exigências da Lei nº 9.841, de 05 de Outubro de 1999, que institui o Estatuto das Microempresas (ME) e das Empresas de Pequeno Porte (EPP) e revogada pela lei complementar nº 123, de 2006.

#### 3.3.4. Enquadramento Tributário

O enquadramento tributário da empresa será o Simples Nacional, pois possui um faturamento anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior são R\$ 3,6 milhões. Assim, será necessária a emissão de apenas uma guia conhecida como DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), no qual todos os tributos estarão unificados.

##### INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR:

O Simples Nacional destina-se as 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 são 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 optante 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

O capital social será de R\$ 60.000,00, representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc.).

<b>Nomes do Fundador</b>	<b>Valor do Capital Integralizado</b>
André de Almeida Fernandes	R\$ 20.000,00
Cristina Gioseffi Matubara	R\$ 20.000,00
Thuany Tarilho Galvani	R\$ 20.000,00

### 3.5. FONTE DE RECURSOS

Para este plano de negócios, o recurso usado para investimento inicial será dividido entre os três sócios. Do valor total investido será destinado para reforma e pintura do imóvel, compra de móveis, equipamentos e utensílios de cozinha para montar a doceria, conforme discriminado abaixo.

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Botijão de gás 45 kg	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
2	Cadeira	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00

3	Equipamentos cozinha	1	R\$ 18.300,00	R\$ 18.300,00
4	Marcenaria	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
5	Mesa	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
6	Motocicleta	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
7	Notebook	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
8	Reforma e pintura	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
9	Uniformes	8	R\$ 52,50	R\$ 420,00
10	Utensílios cozinha	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	Total de investimentos fixos			R\$ 55.020,00

### 3.6. ANÁLISE DE MERCADO

#### 3.6.1. Análise dos Clientes

Através da pesquisa de mercado aplicada foi possível notar que uma enorme parcela dos entrevistados gosta de doces, sobretudo de chocolate e leite ninho.

Notou-se também que a maioria não possui filhos e está na base dos dezesseis a trinta anos de idade, ou seja, os clientes em potencial são pessoas jovens. É importante atentar-se a esses fatores, pois irão influenciar não só nos produtos, como no design físico e maneiras de atendimento ao cliente, assim, um espaço infantil seria pouco ou totalmente inutilizado, já que a maioria dos entrevistados não tem filhos.

Percebe-se que os clientes em potencial são em suma, solteiros e tem renda salarial entre 1 a 3 salários mínimos. Clientes com uma boa renda assim, podem acabar sendo mais assíduos e fiéis ao estabelecimento.

Provavelmente os melhores métodos de divulgação online, seriam através do WhatsApp e Instagram, já que os entrevistados utilizam esses aplicativos com grande frequência.

A maior parte dos consumidores em potencial consome doces todos os dias (algo propício para a renda alta da empresa) e não possuem restrições alimentares. Suas preferências de doces envolvem chocolates, não possuindo horários específicos para degustá-los.

As pessoas estão se importando cada vez mais em manter a saúde e prevenir doenças procurando se alimentar melhor, através da ingestão dos bons alimentos, menos agressivos à saúde, principalmente pessoas que não tem nenhuma restrição alimentar.

Tendo em vista todos os resultados obtidos e analisados, pode-se intuir (através das circunstâncias e conveniência do estabelecimento) que uma nova doceria especializada em alimentos naturais, orgânicos fará muito sucesso e terá grande aprovação de seu público-alvo, podendo atrair diversos tipos diferentes de clientes, de todas as faixas etárias e classes sociais, pois venderemos saúde e melhor qualidade de vida através dos nossos produtos.

Os dados deixam claro que as diversas opções e vertentes de negócio, produtos e possibilidades para que a empresa se adapte da melhor forma a seus clientes, atraindo sempre mais deles e obtendo também, maior credibilidade entre os clientes e clientes em potencial. Tudo indicando o sucesso e prosperidade da empresa e seus colaboradores.

## 3.6.2. Análise dos Concorrentes

	<b>Qualidade do Produto/Serviço</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Serviços Oferecidos</b>
Trufado doceria	Doces e salgados	R\$ 12,00 (unidade)	Vista/cartão	Muito bom	Entregas, encomendas
Ki-pão padaria	Pães, doces e salgados	R\$ 8,00 (unidade)	Vista/cartão/convênio	Bom	Entregas, encomendas
Angela Hiratuca	Doces gourmets	R\$ 150,00 (cento)	Vista/cartão	Muito bom	Encomendas

Conclusão da Análise dos Concorrentes: Concorrentes indiretos porque não trabalham com a mesma matéria-prima.

## 3.6.3. Análise dos Fornecedores

<b>Ordem</b>	<b>Nome do Fornecedor</b>	<b>Descrição do Item</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Localização do Fornecedor</b>
1	Americ Fit (Hayty)	Açúcar de coco 350 g	R\$ 28,65	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
2	Amazon	Açúcar de coco 350 g	R\$ 38,00	Crédito	10 dias	Internet
3	Americ Fit (Hayty)	Cacau em pó 1 kg	R\$ 39,90	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
4	Nestlé	Cacau em pó 500 g	R\$ 20,50	Crédito	12 dias	Internet
5	Superm. Mairinky	Chuchu 1 kg	R\$ 4,00	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
6	Superm. Kawakami	Chuchu 1 kg	R\$ 4,00	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
7	Superm. Avenida	Chuchu 1 kg	R\$ 4,00	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
8	Superm. Kawakami	Coco ralado 200 g	R\$ 6,59	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
9	Americ Fit (Hayty)	Coco ralado 350 g Copra	R\$ 3,50	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
10	Ditudo Embalagens	Copo para sobremesa 210 ml(cento)	R\$ 99,80	Boleto/transferência	15 dias	Internet
11	Ditudo Embalagens	Embalagem Delivery (10 unidades)	R\$ 14,00	Boleto/transferência	15 dias úteis	Internet
12	Americ Fit (Hayty)	Farinha de coco	R\$ 21,50	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
13	Ditudo Embalagens	Forminhas para doces (cento)	R\$ 48,00	Boleto/transferência	15 dias	Internet
14	Descart Embalagens	Forminhas para doces	R\$ 50,00	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã



		(cento)				
15	Superm. Kawakami	Leite condens. zero lactose	R\$ 6,00	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
16	Superm. Avenida	Leite pó zero lactose Ninho	R\$ 39,70	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
17	Tenda Atacado	Leite pó zero lactose Ninho	R\$ 35,99	Crédito	12 dias	Internet
18	Superm. Kawakami	Maisena 500 g	R\$ 12,58	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
19	Superm. Kawakami	Manteiga 200g sem sal	R\$ 12,00	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã
20	Amazon	Óleo de coco 200 ml	R\$ 14,09	Crédito	15 dias	Internet
21	Americ Fit (Hayty)	Óleo de coco 3,2l	R\$132,00	Vista/prazo	Pronta entrega	Tupã

### 3.7. PLANO DE MARKETING

#### 3.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

A empresa Paraíso dos Doces é uma doceria especializada em doces naturais, orgânicos e saudáveis. Os produtos fabricados são bolos de pote fitness e doces para festa gourmet.

O principal produto é o bolo de pote fitness sabor prestígio (coco com cacau), que será utilizado para montar o bolo de pote, com ingredientes zero lactose, sem conservantes, para todos os tipos de consumidores. Os brigadeiros são naturais, fabricados com matéria-prima orgânica e cacau 70%.

Os serviços oferecidos são: loja física, delivery e sob encomenda tanto de pessoas físicas como jurídicas.

#### 3.7.2. Preço

<b>Tabela de preços</b>	
Bolo de pote fitness (unidade)	R\$ 12,00
Brigadeiro fitness (unidade)	R\$ 8,00

#### 3.7.3. Estratégias Promocionais

A empresa realizará sorteios online de produtos para clientes cadastrados no WhatsApp, Instagram e Facebook, além do cartão de fidelização que acumula pontos e pode ser descontado nas próximas compras ou trocar por produto, distribuição de brindes surpresa (canetas, chaveiros, caixinhas) para fazer coleção.

Faremos eventos para degustação de novos produtos onde os clientes cadastrados terão exclusividade; poderão receber em casa como brinde ao fazer uma compra, junto com um questionário simples com resposta por WhatsApp.

As entregas não terão custo adicional na compra. Procuraremos parceria no mercado na mesma linha de produtos saudáveis.

#### 3.7.4. Estrutura de Comercialização

A pré-venda será realizada por encomendas prévias dos produtos, sobretudo em grandes quantidades (para festas ou eventos, por exemplo). A venda será realizada principalmente na loja física; o atendimento ao cliente será realizado virtualmente, e, sobretudo presencialmente.

Estaremos investindo nos nossos funcionários através de cursos, palestras, treinamentos e capacitação para potencializar nossos resultados. Colaboradores motivados e preparados terão um maior desempenho nas suas funções.

O meio de disponibilização e venda dos produtos, será através da loja física e também será possível realizar pedidos através das redes sociais ou ligações comuns, com opção de entregas.

A empresa possuirá um cadastro atualizado com todos os produtos adquiridos pelos clientes, com datas de aniversário para poder parabenizá-lo ou oferecer um presente, um mimo pela data especial. Através dele saberemos suas preferências e a periodicidade de compras dos clientes, assim será mais fácil ao mandarmos mensagens de promoções.

Teremos um cartão de fidelização digital para os clientes cadastrados pelo número do celular, no momento da compra será somado pontos de acordo com o valor da compra que os clientes podem ter desconto nas próximas compras ou trocar por produtos.

Uma boa forma de medir o nível de contentamento do público em relação ao seu serviço é através de pesquisas de satisfação e aumentar a relação com o cliente, que será aplicado quinzenalmente. No pós-venda a empresa terá um

aplicativo para aumentar a relação com o cliente, com formulário de avaliação e de sugestões, notificações com lançamentos e promoções relâmpagos na tela do celular. Essas notificações podem ser diariamente, mostrando as novidades que saíram fresquinhas.

Após a compra realizada a empresa enviará uma mensagem ou ligação para saber se o cliente está satisfeito com o produto que adquiriu. A empresa também entrará em contato com clientes que há muito tempo não consomem na loja e que costumavam ser presença frequente, para saber o que aconteceu, descobrindo se algo abalou a relação cliente/fornecedor.

A empresa também enviará mimos (um produto novo ou sabor diferente) com uma mensagem quando o cliente fizer uma encomenda pedindo sua opinião.

### 3.7.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Rua Caetés, 651	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax: 014 3496-6834	

O local em questão é de fácil acesso e também acolhedor. O fluxo de pessoas na vizinhança é elevado e não há um local específico para estacionamento, porém os clientes podem estacionar seus veículos nas proximidades, sem maiores problemas.

O ponto comercial em questão foi escolhido por ser um estabelecimento que já fazia a venda de doces, muito conhecida e querida por seus clientes, onde a experiência dos consumidores sempre foi agradável e suas avaliações são altas.

O local é muito visitado e com o tempo médio de trinta minutos de visitação, o que indica acolhimento por parte dos consumidores

### 3.8. PLANO DE OPERACIONAL

#### 3.8.1. Layout ou Arranjo Físico

**Figura 01:** Planta baixa da Doceria



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2021).

#### 3.8.2. Capacidade Produtiva

O espaço físico da loja é pequeno, com capacidade máxima de 10 pessoas, mas o fluxo é grande e muitas pessoas fazem encomendas por telefone e WhatsApp e vem apenas buscar, e além das entregas que serão realizadas.

Os produtos serão produzidos diariamente e os doces montados na hora conforme o pedido do cliente. Assim, estima-se uma produção média diária inicial de 200 unidades, entre docinhos e bolos de pote.

## 3.8.3. Necessidade de Pessoal

<b>Cargo</b>	<b>Função</b>	<b>Qualificação Necessária</b>
Motoboy	Entregador	Ensino médio/CNH tipo A

## 3.9. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO

## 3.9.1. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

<b>ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA</b>			
<b>Produto</b>	<b>Quantidade (Estimativa de Vendas)</b>	<b>Preço de Venda Unitário (em R\$)</b>	<b>Faturamento Total (em R\$)</b>
1.Bolo de pote fit	2400	12,00	28.800,00
2.Brigadeiro fit	2400	8,00	19.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>48.000,00</b>

## 3.9.2. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto

<b>CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO</b>			
<b>Produto BOLO DE POTE FIT PRESTÍGIO</b>			
<b>Material/Insumos utilizados</b>	<b>Quantidade Necessária</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>TOTAL</b>
Açúcar de coco	12 g	0,076	0,91
Cacau em pó	12 g	0,040	0,48
Coco ralado	10 g	0,058	0,58
Fermento	1 g	0,07	0,07
Leite condens. Zero lactose	39,5 g	0,015	0,59
Massa brigadeiro	30 g	0,047	1,41
Óleo de coco	2 ml	0,08	0,16
Ovo	33,3 g	0,012	0,40
<b>Pote – Embalagem</b>	<b>1</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>

<b>TOTAL</b>			<b>5,60</b>
--------------	--	--	-------------

CUSTO VARIÁVEL MENSAL DO BOLO DE POTE FIT:

R\$ 5,60 × 2400 = R\$ 13.440,00

<b>CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO</b>			
<b>Produto BRIGADEIRO FIT</b>			
<b>Material/Insumos utilizados</b>	<b>Quantidade Necessária</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Açúcar de coco</b>	<b>2 g</b>	<b>0,08</b>	<b>0,16</b>
<b>Amido de milho</b>	<b>1 g</b>	<b>0,40</b>	<b>0,40</b>
<b>Cacau em pó</b>	<b>2 g</b>	<b>0,04</b>	<b>0,08</b>
<b>Chocolate Granulado</b>	<b>5 g</b>	<b>0,014</b>	<b>0,07</b>
<b>Leite em pó zero lactose</b>	<b>5 g</b>	<b>0,06</b>	<b>0,30</b>
<b>Massa</b>	<b>20 g</b>	<b>0,004</b>	<b>0,08</b>
<b>Óleo de coco</b>	<b>2 ml</b>	<b>0,08</b>	<b>0,16</b>
<b>Forminha – Embalagem</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>0,50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1,75</b>

CUSTO VARIÁVEL MENSAL DO BRIGADEIRO:

R\$ 1,75 × 2400 = R\$ 4.200,00

### 3.9.3. Estimativa dos Custos Fixos Mensais da Empresa

<b>FUNÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>SALÁRIO MENSAL</b>	<b>(%) DE ENCARGOS SOCIAIS</b>	<b>ENCARGOS SOCIAIS</b>	<b>TOTAL</b>
1. Moto Boy	1	R\$ 1.300,00	39,37%	R\$ 501,81	R\$ 1.811,81
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 1.811,81</b>

<b>CUSTOS FIXOS</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>

Aluguel	R\$ 2.800,00
Salários (salário + encargos)	R\$ 1.811,81
IPTU (mensal)	R\$ 200,00
Material de Escritório	R\$ 100,00
Material de Limpeza	R\$ 80,00
Escritório de Contabilidade	R\$ 1.000,00
Manutenção dos Equipamentos	R\$ 500,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.491,81</b>

#### 3.9.4. Margem de Contribuição Unitária

Produto 01: **BOLO DE POTE FIT PRESTÍGIO**

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	R\$ 12,00
Custos variáveis unitários	R\$ 5,60
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>R\$ 6,40</b>

Produto 02: **BRIGADEIRO FIT**

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	R\$ 8,00
Custos variáveis unitários	R\$ 1,75
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>R\$ 6,25</b>



## 3.9.5. Estimativa dos custos de comercialização

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL (R\$)
<b>1. IMPOSTOS</b>			
Simplex	7,09	48.000,00	3.403,20
<b>SUBTOTAL 1</b>			
<b>2. GASTOS COM VENDAS</b>			<b>3.403,20</b>
Propaganda	3	48.000,00	1.440,00
Taxa de administração do cartão de crédito			
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>1.440,00</b>
<b>TOTAL (1+2)</b>			<b>4.843,20</b>

## 3.9.6. Custo total

## 3.9.6.1. Custo total unitário

<b>Bolo de pote fit</b>	<b>Valor</b>
Custo variável unitário	R\$ 5,60
Custo fixo unitário (dividir o custo fixo total pelas unidades produzidas)	R\$ 1,98
Custo de comercialização unitário (custo de comercialização dividido pela quantidade produzida)	R\$ 1,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 8,58</b>

Brigadeiro fit	Valor
Custo variável unitário	R\$ 1,75
Custo fixo unitário (dividir o custo fixo total pelas unidades produzidas)	R\$ 1,98
Custo de comercialização unitário (custo de comercialização dividido pela quantidade produzida)	R\$ 1,00
TOTAL	R\$ 4,73

#### 3.9.6.1.1. Preço de venda unitário

<b>Bolo de pote fit</b>	<b>Valores</b>
Custo total unitário	R\$ 8,58
Margem de Lucro % (40)	R\$ 3,43
Total:	R\$ 12,01

<b>Brigadeiro fit</b>	<b>Valores</b>
Custo total unitário	R\$ 4,73
Margem de Lucro % (69,13)	R\$ 3,27
Total:	R\$ 8,00

#### 3.9.6.2. Custo total dos itens

DESCRIÇÃO	R\$
Custo total com materiais diretos (custo variável)	17.640,00
Custo de comercialização total	4.843,20
Custos fixos totais	9.491,81
Custo total	31.975,01

## 3.9.7. Demonstrativo de resultados

ITENS	DESCRIÇÃO	R\$	(%)
	Receita total com vendas	48.000,00	100
	(-) Custos totais	31.975,01	66,61
	LUCRO DO PERÍODO	16.024,99	33,39

## 3.9.8. Ponto de Equilíbrio

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{48.000,00 - 17.640,00}{48.000,00}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = 0,6325$$

$$\text{PE (Ponto de Equilíbrio)} = \frac{9.491,81}{0,6325}$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 15.006,81$$

Ou seja, no mês para não ter nem lucro nem prejuízo a empresa precisa vender/faturar R\$ R\$ 15.006,81. Acima disso passa a ter lucro.

### 3.10. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	<b>Fatores Internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores Externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<b>FORÇAS</b> Bom atendimento Espaço físico Inovação de produtos Contratação de mão-de-obra qualificada	<b>OPORTUNIDADES</b> Concorrência Consciência por alimentos saudáveis Alta procura para a realização de eventos
<b>Pontos Fracos</b>	<b>FRAQUEZAS</b> Má escolha de fornecedores Equipe reduzida Produto substituto	<b>AMEAÇAS</b> Não atingir todas as classes sociais Não cumprimento de normas Novos entrantes no mercado

•Conclusão da Análise SWOT:

Tendo como base a análise SWOT apresentada acima, é possível afirmar que fatores considerados básicos, tornam-se essenciais para o futuro sucesso da organização em questão. Como no caso do bom atendimento, que muitas vezes é o item determinante para ganhar ou perder um cliente.

É sabido por grande parte dos indivíduos que estudam e/ou trabalham com clientes/atendimento ao cliente, que os referidos, tendem a indicar positivamente um local bem menos do que criticá-lo (já que o fazem com ênfase e frequência). Ou seja, o atendimento (bom ou mau) é importantíssimo para uma organização, apesar de ser algo simples e básico em sua essência.

Outros pontos fortes além do bom atendimento incluem a concorrência (vista por administradores de garra e sucesso, como oportunidades para evoluir). É possível e também muito utilizado, realizar a inovação dos produtos da organização; seu espaço físico; consciência social e empresarial; etc., a partir da concorrência.

E todos os fatores anteriormente mencionados, englobam a análise SWOT realizada. Tudo isso interligado internamente, que resultará no grande

sucesso ou grande fracasso organizacional. Claro, conforme a aplicação por parte dos empresários e reação perante o público-alvo.

Em contrapartida aos pontos fortes e que podem facilmente resultar em prosperidade empresarial, existem e foram apresentados na análise SWOT, os pontos fracos. Estes, que com pouco esforço destroem por completo a organização que está tentando se estabilizar e fazer sucesso, e também as organizações já existentes e que obtiveram êxito inicial (não fogem do risco de caminhar rumo à falência).

Tais pontos negativos, vão de excluir classes sociais (baixas, por exemplo) do nicho de clientes; equipe muito pequena e/ou desqualificada para as funções; fornecedores ruins e inconfiáveis; produtos de qualidade duvidosa; não saber lidar positivamente com a concorrência e deixar-se abalar por ela; desrespeitar normas da empresa e leis externas a ela, etc.

Administradores competentes saberão lidar com todos os fatores negativos e até mesmo usá-los em favor próprio, aproveitando principalmente os fatores positivos, triunfando enfim o seu negócio.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Doceria Paraíso dos Doces é uma empresa que atuará na área comercial especializada em doces naturais, com matéria-prima orgânica e produtos saudáveis. Esse setor de produtos naturais está em alta e há uma carência desse segmento no mercado.

O nosso objetivo é melhorar a saúde das pessoas com a ingestão de doces saborosos e que levem em sua composição ingredientes menos agressivos à saúde. De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada ficou comprovado que a cada dia tem mais pessoas com doenças e problemas de saúde como, por exemplo, diabetes e obesidade. Além disso, muitas pessoas estão com esses tipos de doença e pelos sintomas serem silenciosos acaba sem saber que estão doentes, por isso podemos contribuir para a sociedade, mesmo começando com um pequeno ideal.

Através da pesquisa de mercado aplicada na cidade constatamos que as pessoas estão cada vez mais se importando com a saúde, procurando alimentos naturais e orgânicos que possibilitem uma expectativa de vida mais longa. Temos um público-alvo muito grande na cidade, devido a pouca concorrência e ao nosso diferencial de unir saúde com doces saudáveis.

Assim, com base em toda pesquisa e plano de negócios desenvolvido, o projeto se mostrou viável para abertura de negócio e tem muitas possibilidades de expandir rapidamente, com retorno e resultados logo nos primeiros quatro meses de funcionamento.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Bruna. **Alimentos com triptofano ajudam no bem-estar: entenda como substância age.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/08/06/alimentos-com-triptofano-ajudam-no-bem-estar-veja-como-substancia-funciona.htm>. Acesso em: 19 mar. 2021.

APSEN FARMACÊUTICA. **Chocolate ajuda aliviar a ansiedade?**. Disponível em: <https://www.apsen.com.br/institucional/chocolate-ajuda-aliviar-a-ansiedade/#:~:text=A%20diabetes%20%C3%A9%20uma%20doen%C3%A7a,gestacional%20e%20a%20pr%C3%A9%20diabetes>. Acesso em: 19 mar. 2021.

BEZERRA, Clarisse. **Tudo sobre Diabetes.** Disponível em: <https://www.tuasaude.com/diabetes/#:~:text=A%20diabetes%20%C3%A9%20uma%20doen%C3%A7a,gestacional%20e%20a%20pr%C3%A9%20diabetes>. Acessos em: 18 mar. 2021.

BLAIR, Steve N. **Evidência de sucesso do exercício na perda e controle de peso.** *Annal of Internal Medicine*, Philadelphia, v.119, n.7 (Pt 2), p.702-706, 1993. Acesso em: 21 mar. 2021.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE DIABETES (*INTERNATIONAL DIABETES FEDERATION*). **Diabetes Atlas relata 463 milhões com diabetes.** Disponível em: <http://www.idf.org/about-diabetes/facts-figures>. Acesso em: 08 abr. 2021.

OLIVETO, Paloma. **Pesquisadores defendem que existem cinco tipos de diabetes.** Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/03/02/interna\\_ciencia\\_saude,663300/pesquisadores-defendem-que-existem-cinco-tipos-de-diabetes.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/03/02/interna_ciencia_saude,663300/pesquisadores-defendem-que-existem-cinco-tipos-de-diabetes.shtml). Acesso em: 21 mar. 2021.

PORTAL MEDIC. **Obesidade.** Disponível em: <https://portalmedic.com.br/obesidade/#:~:text=O%20IMC%20%C3%A9%20calculado%20dividindo,deve%20estar%20acima%20de%2030>. Acesso em: 21 mar. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. **10 Coisas Que Você Precisa Saber Sobre Diabetes.** (2009). Disponível em: <https://www.endocrino.org.br/10-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-diabetes/>. Acesso em 21 mar. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. **O que é a Obesidade?** (2010). Disponível em: <https://www.endocrino.org.br/o-que-e>

obesidade/#:~:text=A%20obesidade%20%C3%A9%20caracterizada%20pelo,sua%20altura%20elevada%20ao%20quadrado. Acesso em: 21 mar. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. **IBGE: Obesidade Mais que Dobra no País.** (2020). Disponível em: <https://www.endocrino.org.br/ibge-obesidade-mais-que-dobra-no-pais/#:~:text=Dados%20divulgados%20nesta%20quarta%20feira,sido%20feito%20o%20%C3%BAltimo%20levantamento>. Acesso em: 19 mar. 2021.



## APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL SOCIEDADE LIMITADA

### SOCIEDADE LIMITADA

#### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DA DOCERIA PARAÍSO DOS DOCES LTDA.

Pelo presente instrumento de contrato particular, os abaixo assinados:-

1. **André de Almeida Fernandes**, brasileiro, natural de Luiziânia-SP, solteiro, nascido em 04/09/2003, empresário, CPF 333.222.888/12, RG 599.444.848, SSP-SP, com domicílio e residência na rua Odeon Mendes Batista, 30, na cidade de Tupã, São Paulo, CEP 17590-000 (E-mail: andregamerbr30@gmail.com).
2. **Cristina Gioseffi Matubara**, brasileira, natural de Nova Iguaçu-RJ, casada com regime parcial de bens, nascida em 17/03/1968, empresária, CPF 111.555.999-52, RG 18.888.030-3, SP, com domicílio e residência na Estância Mendes, av. Marechal do Ar Eduardo Gomes, 13, na cidade de Tupã, São Paulo, CEP 17600-000 (E-mail: crisgioseffi17@gmail.com).
3. **Thuany Tarilho Galvani**, brasileira, natural de Tupã-SP, solteira, nascida em 18/03/2003, empresária, CPF 333.111.888/12, RG 555.999.484, SSP-SP, com domicílio e residência na rua Av. Tabajaras, 75, na cidade de Tupã, São Paulo, CEP 17591-000 (E-mail: thuannygalvani@gmail.com) constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial de Doceria Paraíso dos Doces Ltda. e terão sede e domicílio na Rua Caetés, 651, Centro, na cidade de Tupã, São Paulo, CEP 17601-150.

2ª O capital social será R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), dividido em 60.000 quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (Um real), cada uma, totalmente integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

André de Almeida Fernandes.....	20.000 quotas .....	R\$ 20.000,00
Cristina Gioseffi Matubara.....	20.000 quotas.....	R\$ 20.000,00
Thuany Tarilho Galvani.....	20.000 quotas.....	R\$ 20.000,00

3ª O objeto será a fabricação e comercialização de produtos de padaria e confeitaria em geral.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 01 de julho de 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 Cristina Gioseffi Matubara com os poderes e atribuições de Gerente Administrativo 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 da 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 apurados.

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

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

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

12 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.

13 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.

14 Fica eleito o foro de Tupã, em 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 \_\_\_\_\_  
vias.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_  
Local e data

aa) \_\_\_\_\_  
André de Almeida Fernandes

aa) \_\_\_\_\_

Cristina Gioseffi Matubara

aa) \_\_\_\_\_

Thuany Tarilho Galvani

Testemunhas:

1ª Marcelina da Silva \_\_\_\_\_

2ª Geneovaldo Pires \_\_\_\_\_

Visto: \_\_\_\_\_ (OAB/SP)

Nome: Luiz Antônio Sirpa

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

**PESQUISA DE MERCADO – DOCERIA**

1.Qual a sua faixa etária?

- ( ) Até 15 anos
- ( ) 16 a 30 anos
- ( ) 31 a 45 anos
- ( ) 45 a 60 anos
- ( ) Acima de 60 anos

2.Tem filhos?

- ( ) Sim
- ( ) Não

3.Qual o valor da sua renda?

- ( ) Até 1 salário mínimo
- ( ) 2 a 3 salários mínimos
- ( ) 3 a 4 salários mínimos
- ( ) Mais de 4 salários mínimos

4.Qual rede social você usa com maior frequência?

- ( ) Facebook
- ( ) Instagram
- ( ) WhatsApp
- ( ) Não utilizo rede social

5.Você possui algum tipo de restrição alimentar?

- ( ) Açúcar
- ( ) Glúten
- ( ) Lactose
- ( ) Soja
- ( ) Não possuo restrição alimentar

( ) Outros: Especificar: \_\_\_\_\_

5.1 Se sim, gostaria que houvesse uma doceria especializada em doces/alimentos menos agressivos e prejudiciais a quem tem restrição alimentar?

( ) Sim

( ) Não

6. Quantas vezes na semana você costuma comer doces?

( ) Uma vez

( ) De duas a três vezes na semana

( ) De quatro a cinco vezes na semana

( ) Todos os dias

7. Em que ocasião você gosta de comer doces?

( ) Após o almoço

( ) No meio da tarde

( ) Após o jantar

( ) Quando bate a vontade

8. Já experimentou algum tipo de doce com materiais alternativos e menos agressivos? (Exemplo: cacau ao invés do chocolate; Óleo de coco, etc)

( ) Sim

( ) Não

8.1 Você gostou do sabor?

( ) Sim, o sabor é ótimo

( ) Sim, pois não senti diferença no sabor.

( ) Não gostei do sabor

( ) Ainda não provei nenhum doce com esse tipo de alimento

9. Qual o tipo de doce de sua preferência?

( ) Doces caseiros (ex. doce de abóbora, mamão)

( ) Chocolates (ex. bombom e brigadeiro)

( ) Bolos de pote

Fatia de bolo recheado

10. Qual sabor de bolo você prefere?

Chocolate

Baunilha

Abacaxi

Morango

Leite ninho

## APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

