

ETEC PROFESSOR IDIO ZUCCHI
CLASSE DESCENTRALIZADA PITANGUEIRAS
Técnico em Administração

ADALECIO MENDES DE SOUZA SANTOS
ADRIANA APARECIDA BORGES
DANIELE APARECIDA GOMES MASCAGNI
FABIANA SIMÃO
TAMIRES RODRIGUES SANTOS ALEXANDRE

PLANO DE NEGÓCIO “PARAISO DOS DOCES”

Pitangueiras

2021

ADALECIO MENDES DE SOUZA SANTOS
ADRIANA APARECIDA BORGES
DANIELE APARECIDA GOMES MASCAGNI
FABIANA SIMÃO
TAMIRES RODRIGUES SANTOS ALEXANDRE

PLANO DE NEGÓCIO “PARAISO DOS DOCES”

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso Técnico em Administração da Etec Prof. Idio Zucchi, classe descentralizada Pitangueiras, orientado pela Professora Patrícia Cardoso de Pietro Conde, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Pitangueiras

2021

DEDICATÓRIA

“ Dedicamos essa conquista a nossas famílias, que nos apoiaram e estiveram do nosso lado a todo instante nos motivando, aos docentes que se empenharam ao máximo para nós ensinar e a nossos amigos que estiveram conosco durante nossa jornada”

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar a Deus por ter permitidos que chegássemos até aqui e nos dado força para continuar.

A esta instituição por ter nos recebido de portas abertas e dado a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e experiências.

A todos os docentes que fizeram parte de nosso processo de formação, se dedicando a nos ensinar compartilhando os seus conhecimentos.

Aos nossos amigos que estiveram presentes ao longo do curso e tiveram suas parcelas de contribuição nesse desenvolvimento.

"Não sei por quantas lutas irei passar. Mas sei que nunca estarei sozinho"

Isaías 43:2"

Resumo

Este projeto apresentará um planejamento da empresa denominada PARAÍSO DOS DOCES. A empresa atuará no ramo de confeitaria, com produção de bolos e doces. No projeto é apresentado, parte do plano de negócio, envolvendo: história do surgimento dos primeiros doces no Brasil, um panorama do mercado em que a empresa atuará, aspectos da estrutura organizacional, bem como, formas de atuação no ambiente eletrônico e sua linha de produtos.

Palavras – chave: Plano de negócio, Plano de marketing, Gestão Empresarial.

Abstract

This project will present a plan of the company called PARAÍSO DOS DOCES. The company will operate in the confectionery business, producing cakes and sweets. The project presents part of the business plan, involving: the history of the emergence of the first sweets in Brazil, an overview of the market in which the company will operate, aspects of the organizational structure, as well as ways of operating in the electronic environment and its line of products.

Keywords: Business Plan, Marketing Plan, Business Management.

Sumário

| | | |
|-------------|-------------------------------------|-----------|
| 1 | Introdução..... | 7 |
| 2 | Sumario Executivo..... | 10 |
| 2.1 | Dados de Empreendimento..... | 10 |
| 2.2 | Missão..... | 10 |
| 2.3 | Visão..... | 10 |
| 2.4 | Valores da Empresa..... | 10 |
| 2.5 | Setores de Atividades..... | 10 |
| 2.6 | Forma Jurídica..... | 11 |
| 3 | Construção da Marca..... | 12 |
| 4 | Trabalho de Campo..... | 13 |
| 4.1 | Introdução..... | 13 |
| 4.2 | Roteiro da Entrevista..... | 13 |
| 5 | Canvas..... | 15 |
| 6 | Pesquisa de Mercado..... | 17 |
| 7 | Protótipo..... | 18 |
| 8 | Gestão de Pessoas..... | 18 |
| 9 | Plano Operacional..... | 19 |
| 10 | Plano de Marketing..... | 19 |
| 10.1 | 4 Ps..... | 20 |
| | Praça..... | 20 |
| | Promoção..... | 20 |
| | Produto..... | 21 |
| | Preço..... | 21 |
| 10.2 | Estratégia de Marketing..... | 22 |
| 10.3 | Endomarketing..... | 22 |
| 10.4 | Persona..... | 23 |
| 11 | Plano Financeiro..... | 24 |
| 12 | Análise Swot..... | 25 |
| 13 | Conclusão..... | 26 |
| | Referências..... | 27 |

1 Introdução

Confeitaria vem do latim “confectum” e significa aquilo que é confeccionado com especialidade. O termo confeitaria é utilizado para descrever o tipo de gastronomia baseado no preparo e decoração de pratos doces (HISTÓRIA DA CONFEITARIA, 2021)

Segundo os historiadores o primeiro registro de um doce é do primeiro século antes de Cristo: Uma iguaria que era feita na Sicília, na Itália, o doce cannoli (uma massa em formato de tubo, doce, frita e que pode ser recheado tanto com doces ou salgados). Nessa época não tinham o costume de comer sobremesa, e as receitas eram adoçadas com mel (HISTÓRIA DA CONFEITARIA, 2021).

No século XIV a humanidade dá um salto em direção a confeitaria com a expansão marítima e as diversas expedições para o Oriente, ingredientes fundamentais começaram a chegar, como açúcar, cacau, canela etc. Com o descobrimento da América, o açúcar passa a ter preço mais acessível e a prática da confeitaria deslança (CASIMIRO, 2016).

No Brasil, a história da confeitaria iniciou-se com os doces portugueses, mas devido à escassez de alguns ingredientes logo foram sendo substituído por ingredientes da nossa terra como mandioca, frutas típicas etc. (DICAS DE CONFEITARIA OFICIAL, 2016).

Teve papel fundamental também, nessa história, a cana-de-açúcar. Logo, surgiram os doces brasileiros como a rapadura, a cocada, o pé-de-moleque. Nos últimos anos o Brasil tem se redescoberto a confeitaria e têm mudado a vida de muitas pessoas. Muitas das receitas que um dia sumiram, saíram da moda, hoje estão voltando para as prateleiras gourmet, como a bala baiana (DICAS DE CONFEITARIA OFICIAL, 2016).

Com a decretação de pandemia no Brasil pelo coronavírus e necessidade de fechamentos pontuais na economia para sua contenção, padarias e empresas produtoras de confeitados tiveram de se adequar à nova situação entre 2020 e 2021 (ABIP, 2021). O consumo de produtos pertencentes a confeitaria como, por exemplo, o chocolate, mesmo presente em 73% dos lares brasileiros, no primeiro semestre do ano de 2020 sofreu uma queda de 11,8%, ou seja, 3,8 kg por lar (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB), a queda no consumo ocorreu devido à redução do consumo fora do lar, onde as indústrias buscaram ajustarem-se à demanda e produziram menos durante o semestre, a produção foi de 216 mil toneladas, 22% menor em relação ao mesmo período de 2019 (AGÊNCIA BRASIL, 2020). Segundo Ubiracy Fonsêca (2020) presidente da Abicab “apesar da retração no volume, esperada em função do cenário, o hábito de consumo se mantém, o que é importante para a retomada” (REVISTA GLOBO RURAL, 2020).

A chegada da pandemia afetou diretamente todos os segmentos da vida humana, diante deste cenário tão incerto e tão conturbado, nossas necessidades aumentaram, assim como o estresse e o cansaço. O isolamento e a ansiedade contribuíram para o acréscimo no consumo de açúcar (UOL, 2021). A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), juntamente com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), elaboraram uma pesquisa em que se constatou um aumento no consumo de doces ou chocolate de 63% em duas vezes ou mais na semana, em jovens adultos entre 18 a 29 anos durante o período de COVID-19 (DHOJE, 2021).

Segundo Fabiano de Souza, Supervisor da padaria Dionísio Pães e Doces na Boa Vista, o consumo de doces, em 2020, teve um acréscimo significativo, onde os doces mais procurados pelos clientes são os de chocolate (DHOJE, 2021), ou seja, no isolamento do lar, famílias ampliam o consumo de sobremesas (VEJA, 2020).

Um levantamento realizado pelo grupo Pão de Açúcar mostra que o brasileiro se entregou ao “pecado” dos doces durante o isolamento na pandemia. As vendas dos produtos – marca exclusiva do grupo – na categoria indulgência cresceram em 37% entre março e junho na comparação com o mesmo período do ano passado. Doces e sobremesas tiveram aumento de 96%, seguidos de biscoitos salgados 85% e salgadinhos 79%. Também foi realizado um levantamento, onde foi constatado um aumento no consumo de leite condensado em mais de 128% e no creme de leite em mais de 105% (VEJA, 2020).

Mesmos sem festas juninas, docerias de Rio Preto estão com as vendas aquecidas. Pelo segundo ano consecutivo as grandes festas juninas não serão realizadas em função da pandemia do coronavírus. Empresas sentem o impacto da ausência das comemorações, mas acabam driblando o que poderia ser um resultado negativo (DIÁRIO DA REGIÃO, 2021).

Empresários do ramo de doces afirmam que as festas juninas impulsionam as vendas, ela estima um aumento entre 40% a 50%, observado neste período do ano em relação aos demais meses, e deve se confirmar neste ano também (DIÁRIO DA REGIÃO, 2021). Outros relatam que as festas ficaram mais otimistas entre os familiares, onde foram feitos kits menores para que essa data não passe em branco. Eles explicam que não houve redução na produção, ao contrário, teve um aumento entre 5% a 10% em relação ao ano passado (DIÁRIO DA REGIÃO, 2021).

Nessa perspectiva, houve uma empresa familiar que começou em uma pequena cozinha de casa e tem crescido desde 2008, contudo, durante a pandemia aumentou as suas vendas de forma significativa chegando a mais de 200% de faturamento (G1, 10/05/2021). Do mesmo modo, uma confeitaria de Florianópolis ampliou o faturamento em 50% e pôde inaugurar a segunda loja em menos de um ano, sem a necessidade de usar investimentos próprios (NSC TOTAL, 2021).

Desta forma, o cenário atual exige que as empresas busquem novas oportunidades de negócio para que sobrevivam no mercado. Não é diferente para as empresas do setor de confeitarias. Devido à enorme diversificação dos tipos de produtos oferecidos para consumo onde a concorrência está cada vez mais acirrada, o futuro do investimento no negócio de confeitaria será bem mais positivo se o empreendedor puder desenvolver uma visão estratégica do negócio e analisar o mercado de consumo, antes de colocá-lo em prática.

Diante destas informações, este projeto desenvolveu-se na tentativa de responder ao seguinte questionamento? Qual é a viabilidade de expandir uma confeitaria com vendas a varejo, na cidade de Pitangueiras? E de que forma a empresa necessita diferenciar-se para atuar em um mercado tão competitivo? Portanto, o objetivo deste projeto é verificar por meio de um planejamento de negócio, a viabilidade da instalação de uma Doceria na cidade de Pitangueiras.

A metodologia utilizada na elaboração deste Plano de Negócio será Abordagem Mista (Qualitativa e Quantitativa), do tipo exploratório e Descritivo, com a utilização de estratégia de Pesquisa de Campo e de Natureza Aplicada.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Paraíso dos Doces visa oferecer vários tipos de doces como: brigadeiros, bolos, brownies e nossa especialidade e a nossa Bala baiana, de ótimas qualidades, um lugar agradável para que busca recordações da infância.

Após fazer uma pesquisa, descobrimos que a maioria da procura dos doces são feitos sob encomenda para buffets ou até mesmo entregas a domicilio.

Encontramos também buscas por produtos mais saudáveis, já que hoje em dia muitos se preocupam com a saúde, desta forma a Paraíso dos Doces trabalha com produtos de qualidades e também temos produtos fitness com frutas, como por exemplo: Bolo integral de banana e castanhas, beijinhos de coco low carb, beijinho vegano, etc.

2.1 Dados de empreendimento

Nome da Empresa: Paraíso do Doces

CNPJ: 14.256.488/0001-27

2.2 Missão

Nossa missão é superar as expectativas dos nossos clientes, buscando sempre uma solução gostosa e inovadora na arte do açúcar e confeitos. Buscando sempre aperfeiçoamento e qualidade e bom relacionamento com os colaboradores e clientes.

2.3 Visão

Nossa visão é nossa loja ser reconhecida como uma empresa de confeitaria como uma empresa de confeitaria artesanal com qualidade, diferenciando os nossos produtos, sempre buscando inovação a fim de tornar os clientes satisfeitos e fieis, buscar soluções a necessidades de cada um.

2.4 Valores da empresa

Os principais valores da empresa são com a qualidade do produto oferecido, o comprometimento, a responsabilidade e a satisfação.

2.5 Setores de atividades

Comércio

2.6 Forma jurídica (enquadramento tributário)

Trata-se de uma Microempresa (ME) com enquadramento tributário no Simples Nacional cujo objetivo é simplificar o recolhimento dos impostos para micro e pequenas empresas. Ou seja, Microempresa (ME), que possuem um faturamento de até R\$360 mil ao ano, podem optar pelo enquadramento tributário do Simples Nacional.

Com isso, será necessário a emissão de apenas uma guia, onde todos os tributos são unificados, essa guia é conhecida como DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional) e os documentos reunidos neste documento, são:

- Confins: Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
- ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviço
- CPP: Contribuição Patronal Previdenciária
- IPI: Imposto sobre Produto Industrializados
- PIS: Programa de Integração Social
- PASEP: Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
- CSLL: Contribuição Social sobre Lucro Líquido
- ISS: Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza
- IRPJ: Imposto de Renda Pessoa Jurídica

É preciso ressaltar que essa modalidade também possui uma das menores incidências de impostos e por isso é ideal para negócios que estão iniciando no mercado, simplificando o pagamento de impostos para a Receita e facilitando a negociação de dívidas com o fisco.

Por último, saiba que a desvantagem deste regime está no fato de que os tributos do Simples Nacional são taxados de acordo com o faturamento obtido e não com base no lucro, sendo assim, o empresário precisa quitar seus impostos mesmo em situações de prejuízo.

3 CONSTRUÇÃO DA MARCA

A Loja Paraíso dos Doces (nome fantasia) é um estabelecimento comercial com o nome da proprietária Daniele Aparecida Gomes Mascagni, uma empresa de origem familiar, cuja proprietária ao envolver-se com a fabricação caseira de doces para festas, o que seria apenas um hobby foi aos poucos tornando uma rotina para a doceria, voltado a todos os públicos oferecendo os doces artesanais.

A empresa vem atuando na cidade de Pitangueiras/SP, tendo ainda a expandir sua franquia nas localidades vizinhas.

O logotipo se transformou em um selo. A forma não exata do círculo lembra as balas e bombons artesanais que nunca saem iguais ou perfeitos.

A tipografia escolhida reforça a ideia. Suas curvas remetem aos movimentos da confeitaria na hora de cobrir um bolo ou passar o recheio cremoso. A cor principal escolhida foi o Amarelo porque simboliza alegria, felicidade e a cor da bala baiana que é a especialidade da nossa empresa, em contraponto o marrom vem representando o chocolate, que não poderia faltar já que é o queridinho entre os doces.



4 TRABALHO DE CAMPO

4.1 Introdução

Este plano de negócio caracteriza-se como uma Abordagem Qualitativa do tipo Exploratório e Descritivo, com a utilização de estratégia de Pesquisa de campo e de Natureza Aplicada. Foi elaborado um questionário com o intuito de adquirir conhecimento sobre o ramo de atuação da empresa tratada nesse trabalho com um empréstimo que atual no setor, foi entrevistado um gerente da unidade de uma franquia com lojas em várias cidades do estado.

4.2 Roteiro da entrevista

1- Qual o nome do empreendedor entrevistado?

Felipe Carvalho

2- Qual a profissão e área de atuação dele?

Empresário

3- Qual cargo ele ocupa?

Empreendedor: Gerente ADM, Ajudante de cozinha, financeiro e Compras

4- Qual o nome da instituição onde ele trabalha?

Casa De Bolos Franchising

5- Seus pais tiveram condições de te ajudar na sua trajetória empreendedora?

Sim, muito apoio.

6- O que você pensava ou sonhava quando era jovem para sua vida adulta?

Ter independência financeira

7- Como ingressou no mundo do trabalho? Conte-nos a respeito de seu primeiro emprego?

Iniciei numa rede de supermercados de uma cooperativa como ajudante geral, passei por estagio em RH/Pessoal, formei em sistema em T.T., trabalhei muitos anos na área e fui desligado, decidindo empreender em franquia.

8- Como e quando você identificou as primeiras e decisivas oportunidades?

Sempre me preparei fazendo curso e pós-Graduação em Gestão Empresarial

9- Quais foram as ações que você identificou como necessárias para iniciar o seu negócio ou desenvolvimento de sua carreira?

Toda a bagagem e experiência adquirida nos fortalece e encoraja a empreender

10- Você teve exemplo inspirador, além que lhe serviu como o exemplo de vida? Quem foi essa pessoa? Como isso ocorreu?

Meus pais sempre me incentivaram até mesmo a família Casa de Bolos, pois é uma rede familiar e a história deles se parece muito com a minha.

11- O que você reconhece como suas principais forças e fraquezas?

Forças: vontade de vencer e minha família

Fraquezas: situação atual do País, pandemia, Governo

12- Quais foram os momentos mais difíceis vivenciados por você e como superou?

Desde o momento que inauguramos a loja até agora, instabilidade econômica e sanitária é desesperador.

13- Como foi o caminho percorrido por você para chegar até aqui?

Caminho é sempre de muito aprendizado, erros, acertos e o principal é a Fé, esperando dias melhores e fazendo acontecer dia a dia.

14- É fácil empreender?

Não, ainda mais nos dias de hoje, até quem está a tempo no mercado está difícil, imagina para quem começa.

15- Em sua opinião, saber empreender é um dom ou uma habilidade que pode ser desenvolvida por qualquer pessoa?

Os dois é a união para o sucesso. Ser perseverante e não desanimar, pois não é fácil.

16- Você ainda tem sonhos a realizar? Qual ou quais?

Sonho que tudo isso passará (crise) e que todos vencerão. O ser humano deixar de ser egoísta e isso irá fortalecer a todos.

17- Que ensinamento ou mensagem você deixa para nós, jovens, que estamos construindo e idealizando o nosso projeto de vida?

Fiz MBA em gestão empresarial. Se preparem para as oportunidades e sejam persistentes naquilo que acreditam, resiliência, respeito e muita fé. Nunca é tarde para começar, jamais perdermos, adquirimos experiência constantemente.

18- Você deseja falar ou pontuar algo que não abordamos na entrevista? Caso queira, fique à vontade?

Corram atrás dos seus sonhos.

5 CANVAS

| Parceiro-chave | Atividades-Chave | Proposta de Valor | Relações com Clientes | Clientes |
|---|--|---|---|--|
| Fornecedores que garante a pontualidade na entrega dos produtos, parcerias com Buffet e Organizadores de Eventos. | Atendimento cordial e personalizado, qualidade nos produtos servidos na temperatura e conservação ideal. | Qualidade no atendimento, foco completo no cliente, promoções | Clientes da vizinhança, crianças jovens e adultos, maioria da classe média/alta, oferecemos não somente venda de doces e sim de felicidade e carinho e satisfação durante o período em que estamos vivendo. Para deixar os clientes informados de novidades e promoções temos os canais em rede sociais e outros meios de | Classe média e baixa, todos os gêneros, mães que desejam comprar doces para festas dos filhos, crianças, adolescentes e adultos. |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | | | comunicação. O relacionamento com os clientes está em nossos atendimentos com cordialidade, mantendo uma relação amigável, com que os clientes se sintam à vontade em um ambiente agradável. | |
| | Recursos-chave | | Canais | |
| | Os equipamentos são: Batedeira (melhor modelo é a planetária); Forno de preferência os industriais; Exaustor; Liquidificador; Espremedor de frutas; Ultra congelador; Refrigeradores; Freezer; Bancada em aço inox; Formas; Balanças e medidores; Balarina; Salva bolo; Termômetro; Bico de | | Além do atendimento em loja física, temos atendimento em redes sociais como Instagram, Facebook, WhatsApp e por telefone. | |

| | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|--|
| | Confeiteiro e louças em geral | | | |
| Despesas | | | Receitas | |
| Salários de funcionários, mercadorias, aluguel, impostos, água, energia, combustível para carro/moto de entrega. Doces artesanais, 1 ano: 9100, 2 anos: 13650, 3 anos: 40950 | | | Representantes de vendas, Vendedores porta a porta, Cobramos uma taxa de entrega nas compras abaixo de 15 reais, Vendas dos nossos produtos Doces artesanais (Venda única), 1 ano: 40000, 2 anos: 50000, 3 anos: 90000 | |

6 PESQUISA DE MERCADO

Atualmente o negócio está voltado para atender os moradores da cidade de Pitangueiras - SP, sendo a maior incidência de vendas ao consumidor final e a produção estabelecida conforme demanda de seus clientes. Atua também, em uma menor proporção, em parceria com lojas na cidade, onde os produtos fornecidos são revendidos. O público alvo é a classe média, tanto moradora do próprio bairro como também de outros mais afastados.

O mercado consumidor primeiramente será formado por clientes que conhecem os produtos, por se tratar de um empreendimento que terá seu início formal a partir de um trabalho que é desempenhado sob encomenda e produzido em residência. No que diz respeito ao perfil do cliente alvo, estará abrangendo as mais diversas pessoas com diferentes poderes aquisitivos, mas que com certeza ocorrerá maior consumo por clientes de determinadas classes sociais, como as classes B e C.

Como mostra o gráfico vemos que 26% são consumidores homens, 32% são crianças e 42% mulheres\ Mães.



7 PROTÓTIPO



8 GESTÃO DE PESSOAS

Adalecio Santos – Desenvolvimento de produto

Adriana Borges – Marketing\ Publicidade

Daniele Mascagni – Gastronomia\ Culinária e Comunicação

Fabiana Simão – Apoio ao cliente e comercial\ vendas

Tamires Alexandre – Finanças

9 PLANO OPERACIONAL

As atividades do empreendimento serão realizadas de terça a domingo nos horários de 8:00 as 19:00, conforme o número de encomendas recebidas, podendo haver flexibilização do horário, conforme variação da demanda. O período de retirada de encomendas inicia-se as 11:30 e estende-se até as 19:00 horas. Ao final do expediente será elaborada a programação de produção do dia seguinte. Nas segundas e terças-feiras, além de fazer produtos sob encomenda, a responsável realizará outras atividades como preparar embalagens, limpeza do local e higienização de roupas e utensílios. Simultâneo a isso, nos intervalos entre uma produção e outra, serão respondidas as solicitações dos clientes. Nas quartas serão programadas as conferências e atualizações de estoque; nas quintas serão realizadas as compras online; nas sextas serão elaborados os conteúdos de postagem das redes sociais; aos sábados serão realizadas as compras e nos domingos serão programadas as postagens automáticas de conteúdo do Instagram. Além disso, diariamente a proprietária atualizará a planilha de fluxo de caixa.

10 PLANO DE MARKETING

A loja Paraíso ofertará produtos a pronta entrega e sob encomenda. Todos os produtos serão elaborados a partir de matéria-prima de alta qualidade. As tortas inteiras e centos de docinhos serão produzidos mediante a encomenda. Os demais produtos serão ofertados a pronta entrega variando as opções no decorrer da semana.

A respeito às embalagens, substituímos sacolas plásticas por sacolas Biodegradáveis, a proposta é que se utilize apenas como material vidro e papel na oferta dos produtos visando a redução do consumo de plásticos, ainda que a produção dos doces demande significativamente o uso dos mesmos. Os produtos contarão com personalização nas embalagens, incluindo os fundos de tag, estampa, adesivos, cartão para mensagem, opção de adicional de vela nos produtos individuais para

presentear aniversariante, ofertamos kits com 2 (duas) opções de tamanho. Toda semana será montado um kit diferente com alguns produtos em que o valor final contará com um desconto, influenciando os clientes a conhecerem outros itens além dos que estão acostumados a comprar. Outra vantagem é utilizar matérias primas com maior nível de estoque ou até menor prazo de validade para ofertar o desconto citado.

10.1 4Ps

Praça

A produção dos doces será toda na loja, que contará com um espaço físico para consumir no local e para retirada de produtos será proposto a pronta e entrega e delivery.

Além disso, está no planejamento revender em restaurantes cujo o público alvo coincida. Serão propostos alguns produtos para que sejam ofertados como sobremesa. A fatia por exemplo, pode ser utilizada para celebrar um aniversariante, que muitas vezes utilizam desses locais para comemorar o aniversário, mas não chegam a comprar um bolo de festa para aquela confraternização. Outras opções seriam o brigadeiro de colher, a unidade de palha italiana e a unidade de brownie para os clientes que buscam um doce depois da refeição. Em relação às encomendas, estas serão retiradas na loja mediante a horário previamente combinado entre as partes.

Promoção

Uma boa estratégia de promoção para que em períodos menos cobijados, e que a redução no número de vendas não impacte o caixa da empresa. Trabalhamos fortemente em nossas promoções nas datas comemorativas, então tem que ter um cardápio para vender bem essa demanda, as pessoas querem coisinhas de coração, coisinhas românticas, então tem sempre que ir se adaptando ao mercado.

A estratégia de promoção do produto utilizará o Instagram como a principal ferramenta. A rede será utilizada diariamente para que alcance o maior número de pessoas, para isso será estabelecido um cronograma de postagens além de

elaboração de conteúdo para o público-alvo. No início será feito um investimento para que pessoas da cidade com alto número de seguidores divulguem a nova marca.

Produto

A doceria ofertará produtos a pronta entrega e sob encomenda. Todos os produtos serão elaborados a partir de matéria-prima de alta qualidade. As tortas inteiras e centos de docinhos serão produzidos mediante a encomenda. Os demais produtos serão ofertados a pronta entrega variando as opções no decorrer da semana.

Também terá modificação do cardápio conforme a estação do ano, principalmente inverno e verão ofertando produtos mais pertinentes ao clima.

Preço

A estratégia de preço utilizada será o preço de valor. Todos produtos terão seus custos calculados indicando o mínimo a ser cobrado por eles, porém a captação do lucro se dará entregando para os clientes produtos que tenham valor agregado, para isso haverá investimento em embalagens e em matérias-primas de primeira qualidade. O cliente sabe que aqui ele tem o conforto da loja e a qualidade dos produtos.

Quanto a forma de pagamento aplicada no empreendimento em análise, estarão inclusas as seguintes opções: pagamento em espécie, cartão de débito e crédito, Pix e transferência bancária.

10.2 Estratégias de marketing

De acordo com (KOTLER, 2000, p. 30), o Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Portanto além da geração de valor, a Paraiso dos Doces procura estreitar seu relacionamento cada vez mais com seus clientes através da fidelização constante, buscando suprir os seus desejos e necessidades de seu público, assim como aumentar a visibilidade e o fortalecimento da marca perante o mercado.

Desta forma a empresa adotou algumas estratégias como forma de alcançar seus objetivos, como:

- Utilização dos canais digitais, através de e-mail, produção de conteúdo e redes sociais;
- Uso do marketing de conteúdo, com a utilização de blogs e vídeos;
- Disseminação da marca e a fidelização de novos apaixonados por doces através do marketing de relacionamento;
- Endomarketing, buscando engajar e motivar constantemente os funcionários, visando atrair colaboradores mais fiéis e comprometidos, gerando um clima organizacional mais agradável e saudável com qualidade de trabalho e bem-estar.

10.3 Endomarketing

A empresa 'Paraíso dos Doces' com sede na rua Sergipe - 330, Centro, Pitangueiras-SP, registrada no CNPJ: 36.359.355/0001-19 é uma microempresa fundada pela aluna Daniele Mascagni do curso técnico em Administração, que surgiu com o objetivo de produzir doces e guloseimas que despertem a felicidade nas pessoas. A empresa carrega em sua essência uma visão empreendedora com muita força de vontade e grandes sonhos, como o de se tornar uma referência em confeitaria.

Os doces são criados seguindo os mais rigorosos padrões de qualidade e higiene além de adicionar o principal diferencial, muito amor, dedicação, carinho e respeito com o alimento produzido e o cliente final. Projetamos e desenvolvemos os produtos de forma que os clientes percebam esse carinho e amor em cada detalhe. O principal produto da empresa são as balas baianas uma maravilha envolta em um caramelo cristalizado de diversas cores, de acordo com a preferência do cliente. Além desse produto a Paraíso dos Doces também possui um cardápio variado, o que permite desenvolver doces artesanais para cada paladar, personalizá-los e torná-los únicos. Através da visão empreendedora e seguindo uma tendência de mercado, foi criada a linha de doces para intolerantes, sendo eles, doces fitness e diets.

10.5 Persona

A empresa Paraíso dos Doces consciente da importância do Marketing e do Marketing Digital para consolidar-se no mercado e suprir as necessidades de seus consumidores criou uma persona ou avatar como forma de auxiliar no planejamento de estratégias mais precisas, voltada aos clientes da empresa de acordo com o seu perfil, seus interesses e a sua jornada. Desta forma, a persona criada foi a Sofia Medeiros.



Sofia Medeiros tem 39 anos, é Pedagoga, casada com Bento Medeiros que é arquiteto, ambos são pais de Olivia de 8 anos e Heitor de 5 anos.

Seus laços de afetividade com a confeitaria vêm da relação com sua avó materna, com quem passava os finais de semana, aprendendo a fazer pães, bolos e doces. Sofia busca compartilhar sua paixão pelos doces com os filhos, sendo as festas de aniversário das crianças seu momento favorito.

O maior sonho de Sofia é conseguir uma bolsa de mestrado em Paris, enquanto o seu maior receio é não acompanhar o crescimento de seus filhos.

11 PLANO FINANCEIRO

| | TEMPO | | |
|---|---------------|---------------|---------------|
| | 1 ano | 2 anos | 3 anos |
| Receitas (R) | 40.000,00 R\$ | 50.000,00 R\$ | 90.000,00 R\$ |
| Custos Variáveis (CV) | 9.100,00 R\$ | 13.650,00 R\$ | 40.950,00 R\$ |
| Custos Fixos (CF) | 10.272,00 R\$ | 11.552,00 R\$ | 12.832,00 R\$ |
| Custos Totais (CT = CV + CF) | 19.372,00 R\$ | 25.202,00 R\$ | 53.782,00 R\$ |
| Resultado Operacional (RO = R - CT) | 20.628,00 R\$ | 24.798,00 R\$ | 36.218,00 R\$ |
| Depreciação e Amortização (DA) | 1.000,00 R\$ | 2.005,00 R\$ | 3.840,00 R\$ |
| Resultado Antes de Impostos (RAI = RO - DA) | 19.628,00 R\$ | 22.793,00 R\$ | 32.378,00 R\$ |
| Impostos (I) | 5.790,26 R\$ | 6.723,93 R\$ | 9.551,51 R\$ |
| Resultado Líquido (RL = RAI - I) | 13.837,74 R\$ | 16.069,06 R\$ | 22.826,49 R\$ |

12 ANÁLISE SWOT

Analise Swot

FORÇAS

- Menor preço;
- Grandes variedades de produtos;
- Delivery;
- Entrega rápida;
- Formas de pagamentos;
- Qualidade.

FRAQUEZAS

- Atendimento somente online devido a pandemia;
- Chuva para entrega de motoboy;
- Objetivos não definidos;
- Funcionários desesperados.

OPORTUNIDADES

- Compras online estão mais presentes no dia a dia;
- Com a pandemia as pessoas estão evitando sair de casa;
- Diferencial na marca;
- Proposta inovadora.

AMEAÇAS

- Valor do combustível alto (alterando valor da entrega);
- Crise econômica e desemprego em alta;
- Aumento dos concorrentes com o crescimento desse tipo de serviço e tecnologias;
- Mudanças regulatórias;
- Mudança de hábito do consumidor.

13 CONCLUSÃO

Após a elaboração do plano de negócio e o estudo de mercado na cidade de Pitangueiras – SP, concluiu-se que a implementação deste estabelecimento comercial é viável, pois o mercado de confeitaria mesmo enfrentando a crise atual, se mantém em um crescimento significativo gerando expectativas de resultados bem animadores. Porém para a implementação deste comércio atingir resultados satisfatórios é necessário que o plano de negócio seja seguido à risca, pois será necessário efetuar revisões do plano de negócio ao longo do tempo assim como implementar correções, assim como fazer o acompanhamento do mercado como um todo aproveitando as oportunidades e prevendo os riscos em potencial, visto que estamos em um cenário político e de pandemia, repleto de incertezas e que a todo instante possa surgir algo que venha afetar o comércio como um todo.

Referências

CASIMIRO, G. G. A história da Confeitaria, **Dani Noce**, 202-?. Disponível em: <https://www.daninoce.com.br/gastronomia/sobre-tudo-e-sobre-o-nada/a-historia-da-confeitaria/>. Acesso em: 04/06/2021.

COM A PANDEMIA, SETOR DE PANIFICAÇÃO APRESENTA RETRAÇÃO NO FATURAMENTO DE 3,3%, ABIP. **Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria**, 2021. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/com-a-pandemia-setor-de-panificacao-apresenta-retracao-no-faturamento-de-33/>. Acesso em: 04/06/2021

CONSUMO DE CHOCOLATE CAIU 12% NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA APONTA PESQUISA. **Revista Globo Rural**, ano 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2020/09/consumo-de-chocolate-caiu-12-no-brasil-durante-pandemia-aponta-pesquisa.html>. Acesso em 04/06/2021.

CONSUMO DE DOCES NA PANDEMIA AUMENTA 63%, SEGUNDO PESQUISA. **DHOJE Interior**, 2021. Disponível em: <https://dhojeinterior.com.br/consumo-de-doces-na-pandemia-aumentou-63-segundo-pesquisa/>. Acesso em: 15/06/2021.

CONFEITARIA CRESCE 200% EM MEIO A PANDEMIA. **G1.Globo**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/especial-publicitario/mania-torta/noticia/2021/05/10/confeitaria-cresce-200percent-em-meio-a-pandemia.ghtml>. Acesso em 15/06/2021.

CRESCE O CONSUMO DE DOCES NA PANDEMIA, MAS A MODERAÇÃO DEVE SER A REGRA. **UOL**, 2021. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/2166728-cresce-o-consumo-de-doces-na-pandemia-mas-a-moderacao-deve-ser-a-regra>. Acesso em 15/06/2021.

HISTÓRIA DA CONFEITARIA. **Dicas de confeitaria oficial**, ano 2021. Disponível em: <https://dicasdeconfeitariaoficial.com.br/historia-da-confeitaria-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em 04/06/2021.

INDÚSTRIA DE CHOCOLATE MANTÉM OTIMISMO, APESAR DA PANDEMIA. **Agência Brasil**, ano 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/industria-de-chocolate-mantem-otimismo-apesar-da-pandemia>. Acesso em: 04/06/2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

MESMO SEM FESTAS JUNINAS, DOCERIAS DE RIO PRETO ESTÃO COM AS VENDAS AQUECIDAS. **Diário da Região, 2021**. Disponível em: <https://www.diariodaregiao.com.br/economia/2021/06/1234924-mesmo-sem-festas-juninas--docerias-de-rio-preto-estao-com-as-vendas-aquecidas.html>. Acesso em 15/06/2021. Acesso em: 04/06/2021.

NA CONTRA MÃO DA CRISE, EMPRESAS DE DOCES E BOLO COMEMORA AUMENTO DE 50% NAS VENDAS. **Nsctotal, 2021**. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/na-contramao-da-crise-empresa-de-bolos-e-doces-comemora-aumento-de-50-nas-vendas>. Acesso em 15/06/2021.

PESQUISA MOSTRA COMO BRASILEIRO SE ENTREGOU AOS DOCES NA PANDEMIA. **Veja, 2020**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/pesquisa-mostra-como-brasileiro-se-entregou-aos-doces-na-pandemia/>. Acesso em 15/06/2021.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris; A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; **Revista Facima Digital**, p. 30. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em 22/11/2021.